

A utopia do consumo

: breve história do varejo de alimentos em Recife

Frederico Toscano

Doutor em História Social pela Universidade de São Paulo (USP) e pós-doutorando em História da Cultura Material, linha de pesquisa em Cotidiano e Sociedade, no Museu Paulista (USP)

Resumo

Visando discutir a evolução do mercado varejista de alimentos em Recife e compreender sua relação com o consumidor entre meados do século XIX e a década de 1960, o artigo realiza uma revisão bibliográfica de trabalhos acadêmicos e livros sobre o varejo, bem como análise da publicidade de supermercados publicada no *Diário de Pernambuco* na década de 1950. Tendo por base as ideias de Michel de Certeau, o intuito do texto é entender as formas pelas quais a distribuição de alimentos produzidos no interior de Pernambuco se transformou ao longo do tempo. Esse estudo é feito por meio da análise das primeiras feiras de rua e mercados públicos. Aborda-se ainda como as antigas mercearias surgiram, além dos supermercados, modelo importado dos Estados Unidos e símbolo da nova forma de consumir, divulgada pelos meios de comunicação como eficiente, barata, prática e sobretudo moderna. Para isso, investiga-se a gênese desse tipo de estabelecimento em seu país de origem e de que forma ele alterou os hábitos de consumo dos norte-americanos. Pretende-se, enfim, debater a trajetória dos supermercados e compreender, em parte, as diferenças e semelhanças entre os modelos de autosserviço no varejo de alimentos no Brasil e nos Estados Unidos de 1850 a 1960.

Palavras-chave Alimentação – Consumo – Supermercados – Varejo – Recife.

Submissão

19/03/2021

Aprovação

06/05/2022

Publicação

04/06/2022

The Utopia of Consuming: Brief History of Food Retail in Recife

Abstract

In order to discuss the evolution of the retail food market in Recife and understand its relationship with the consumer between the mid-nineteenth century and the 1960s, the article conducts a bibliographic review of academic papers and books on retail, as well as an analysis of supermarket advertising published in the *Diário de Pernambuco* in the 1950s. Based on the ideas of Michel de Certeau, the purpose of the essay is to understand the ways in which the distribution of food produced in the countryside of Pernambuco was transformed over time. This study is made through the analysis of the first street fairs and public markets. It also addresses how the old grocery stores emerged, as well as supermarkets, a model brought from the United States and a symbol of the new way of consuming, disseminated by the media as efficient, cheap, practical and, above all, modern. To this end, we investigate the genesis of this type of business in its native country and how it has changed the consumption habits of North Americans. Finally, it is intended to discuss the trajectory of supermarkets and understand the differences and similarities between the models of self-service retail food in Brazil and in the United States from 1850 to 1960.

Keywords Food – Consumption – Supermarkets – Retail – Recife.

La utopía del consumo: una breve historia del comercio minorista de alimentos en Recife

Resumen

Con el fin de discutir la evolución del mercado minorista de alimentos en Recife y comprender su relación con el consumidor entre mediados del siglo XIX y la década de 1960, el artículo realiza una revisión bibliográfica de trabajos académicos y libros sobre el comercio minorista, así como un análisis de la publicidad de los supermercados publicada en el *Diário de Pernambuco* en la década de 1950. A partir de las ideas de Michel de Certeau, el propósito del ensayo es comprender las formas en que se transformó la distribución de los alimentos producidos en el campo de Pernambuco a lo largo del tiempo. El análisis del estudio se realiza a través de las primeras ferias callejeras y mercados públicos. También se aborda cómo surgieron las antiguas tiendas de comestibles y los supermercados, modelo trasladado desde los Estados Unidos y símbolo de la nueva forma de consumir, difundida por los medios de comunicación como eficiente, barata, práctica y, ante todo, moderna. Para ello, se investiga la génesis de este tipo de negocio en su país de origen y cómo ha cambiado los hábitos de consumo de los norteamericanos. Por último, se pretende discutir la trayectoria de los supermercados y comprender las diferencias y similitudes entre los modelos de autoservicio de alimentos en Brasil y en Estados Unidos entre 1850 y 1960.

Palabras clave Alimentación – Consumo – Supermercados – Comercio minorista – Recife.

Introdução

O presente artigo tem como objetivo historicizar os desenvolvimentos do setor de varejo – também conhecido como retalho – de alimentos de Recife, entendendo suas transformações ao longo das décadas, em especial, as relações com os consumidores e de que forma os hábitos de compra foram afetados por essas mudanças, acompanhando a trajetória da própria sociedade, partindo de uma experiência de consumo básica e pautada pela necessidade de uma ideia de modernidade e progresso, promovida pelos novos e grandes supermercados oriundos dos Estados Unidos. Para a construção desta narrativa, foi necessário investigar um período amplo: do Brasil Colônia à primeira metade do século XX. Ou seja, um recorte que observa as modificações intrinsecamente vagarosas, necessitando de desenvolvimentos mais demorados, não se apoiando de maneira positivista nas grandes datas e acontecimentos.¹

Segundo essa proposta, é essencial lembrar que, como indicado por Câmara Cascudo,² fontes referentes à alimentação e os hábitos a ela relacionados são usualmente escassas. Por esse motivo, um período mais dilatado de tempo pode prover, de forma mais abrangente e aprofundada, um olhar crítico sobre o assunto. Portanto, procedeu-se a uma revisão bibliográfica de livros, artigos e demais trabalhos acadêmicos voltados para os estudos da produção alimentar e seu escoamento para o comércio de retalho. Nesse sentido, chama-se a atenção para o surgimento dos supermercados no Brasil e em Pernambuco a partir do modelo importado dos Estados Unidos. Por esse motivo, o artigo emprega pesquisadores norte-americanos, alguns inéditos em português,³ bem como um breve histórico do varejo de alimentos naquele país.

As fontes primárias utilizadas foram edições do *Diário de Pernambuco*, em particular da década de 1950, quando os primeiros supermercados foram inaugurados em Recife. Também foi extraído do *Diário de Pernambuco* parte da iconografia deste trabalho, que tem forte componente imagético, permitindo ao leitor visualizar as mudanças entre as diversas formas de varejo de alimentos dentro do período proposto, junto aos espaços, objetos e gestos a ele relacionados. Empregou-se ainda algumas revistas locais e parte do acervo da Vila Digital, da Fundação Joaquim Nabuco, uma pintura oitocentista de Johann Moritz Rugendas (1802-1858) e uma imagem de um livro

1 BRAUDEL, F. “História e ciências sociais: a longa duração”. *Revista de História da USP*, v. 30, n. 62, 1965.

2 CASCUDO, L. da C. *História da alimentação no Brasil*. São Paulo: Global, 2004.

3 Traduções do original em inglês realizadas pelo autor.

comemorativo da Exposição Universal de Chicago. Essas imagens foram escolhidas por sua relevância dentro da narrativa proposta, por sua disponibilidade e por sua qualidade.

Quanto à bibliografia, destacamos alguns trabalhos pioneiros na investigação da evolução histórica do consumo – de alimentos ou não – no Brasil e no Nordeste. Como a historiadora da economia Milena Fernandes de Oliveira,⁴ que estudou o capitalismo por meio de sua formação periférica através do consumo, e não por sua face mais conhecida: a industrialização nas sociedades desenvolvidas. Oliveira trata da formação de status social através da importação de bens estrangeiros, bem como a imitação e falsificação deles por produtores nacionais da Belle Époque paulistana, efervescente e em contínua expansão. Já Antônio Luiz Macedo e Silva Filho⁵ investigou as mudanças no consumo da população de Fortaleza, com o advento da modernidade anunciada pelos Estados Unidos e sua presença física na capital cearense durante o período da Segunda Guerra Mundial.

Esses e outros trabalhos estudaram o consumo na formação do Brasil, em diferentes períodos históricos e perspectivas variadas. Poucos se concentraram sobre o surgimento e modernização dos mercados de alimentos nas capitais brasileiras. Por sua vez, neste artigo, buscou-se compreender a trajetória do varejo alimentar, isto é, o comércio de alimentos que tem como público-alvo o consumidor final, aqueles que compram alimentos e bebidas para abastecer as despensas e cozinhas de suas casas, quase sempre servindo famílias inteiras.

A narrativa inicia no Brasil Colônia, com as primeiras feiras livres, organizadas – ou não – pelo poder público, realizadas nas ruas ou em outros espaços, por vezes se estabilizando em mercados, passando pelas mercearias e chegando aos supermercados, que, em Recife, começaram a surgir apenas na década de 1950. Estes representaram uma mudança paradigmática na relação entre o comércio de alimentos e o consumidor, pautando novos hábitos, comportamentos, gestos, conhecimentos, habilidades e resistências diante de lojas cada vez maiores e relacionamentos cada vez mais pessoais.

4 OLIVEIRA, M. F. Cultura de consumo e indústria na São Paulo da Belle Époque (1890-1915). *História Econômica e História de Empresas*, v. 17, n. 1, 28 jun. 2014.

5 SILVA FILHO, A. L. M. Na senda do moderno: Fortaleza, paisagem e técnica nos anos [19]40. Dissertação (Mestrado em História) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000.

Discussão teórico-metodológica

Os clientes do supermercado não estavam e não estão indefesos em face das maquinações das grandes empresas ou passivos em relação ao ambiente ao seu redor, bovinamente empurrando seus carrinhos pelos corredores atulhados de promoções e pacotes chamativos. Ao contrário, segundo Michel de Certeau,⁶ há aí “uma atividade cultural dos não produtores de cultura”, daqueles que adquirem esses “produtos-espetáculo”. Trata-se de uma relação de forças na qual aquele que é mais forte busca impor suas estratégias. Isso não significa que o mais fraco esteja impossibilitado de formar suas próprias táticas e, de certa forma, politizar o consumo cotidiano. Os “mais fortes” formariam uma base própria, de onde seria capaz de lidar com as exterioridades, enquanto os “mais fracos” dependeriam do tempo e da ocasião, agarrando as possibilidades de ganho disponíveis. As estratégias são construídas por *sujeitos de querer e de poder*, que podem ser instituições científicas, exércitos, cidades ou empresas. Já as táticas estão ligadas às atividades cotidianas, como ler, falar, circular, preparar refeições ou fazer compras, maneiras de fazer que por vezes dependem de saberes muito antigos.

Dessa forma o consumidor se move dentro do “território” da empresa, “à vista do inimigo”, como o caçador que busca equilibrar suas necessidades com as oportunidades que surgem durante o caminho. São pequenas vitórias táticas do fraco sobre o forte, como a dona de casa que reflete sobre aquilo que já tem em sua geladeira e os gostos e apetites de seus familiares, confrontando-os com os produtos mais ou menos baratos que encontra, as promoções e os víveres que têm em casa. Ao mesmo tempo, as empresas procuram se manter duráveis, em uma estratégia de força semelhante às das nacionalidades políticas, econômicas ou científicas. Assim, seria possível enfrentar alvos ou ameaças, sejam eles clientes ou concorrentes, em uma vitória do lugar sobre o tempo, capitalizando e se expandindo sobre as vantagens conquistadas, tornando-se ao máximo possível independente da variabilidade das circunstâncias. Segundo Certeau,⁷ “essas táticas manifestam igualmente a que ponto a inteligência é indissociável dos combates e dos prazeres cotidianos que articula”. Por sua vez, “as estratégias escondem sob cálculos objetivos sua relação com o poder que os sustenta, guardado pelo lugar próprio ou pela instituição”.

De fato, uma visão puramente utilitarista do consumo não é suficiente para se compreender a forma pela qual as pessoas adquirem ou não os produtos que precisam

6 CERTEAU, M. de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

7 Ibidem, p. 47.

ou desejam. Teorias econômicas neoclássicas apresentavam o consumidor como um ator puramente racional, agindo em função de sua renda e dos preços praticados, sensatamente adquirindo menos daquilo que ele já tinha em grande quantidade. Por outro, buscava-se entender o consumo apenas pela ótica do status obtido, pela tentativa de emular as camadas sociais mais elevadas, sob um viés moralizante que banalizava a aquisição de produtos. Mas os bens comunicam valores sociais e tornam visíveis categorias culturais; dizem dos indivíduos que os adquirem e dos grupos nos quais estão ou desejam estar inseridos. Logo, seu consumo pode ser racional, irrefletido, desenfreado, parcimonioso, tradicional ou experimental, mas envolve sempre uma escolha soberana. Assim, a aquisição de bens é, em si, uma espécie de interação social em que os consumidores se comunicam uns com os outros e fazem sentido do mundo ao seu redor.⁸

Nas palavras da historiadora canadense Beverly Lemire,⁹ essa seria a definição de uma cultura material cosmopolita, formada a partir das Grandes Navegações em diante. Essa cultura não se limita às elites ou mesmo às populações das potências coloniais europeias. Independentemente de suas necessidades, as pessoas começaram a desejar mais e diferentes coisas por elas estarem disponíveis, ainda que, naturalmente, em diferentes níveis de acesso. Nela, tanto os colonos empobrecidos quanto os nativos americanos podiam ser – dentro de suas possibilidades – consumidores exigentes de bens e alimentos importados da Europa. Ainda que se possa falar em um “consumo coercitivo” – isto é, quando as pessoas são obrigadas a adquirir um bem por falta de opção, como um par de sapatos industrializados quando sua versão artesanal saiu de circulação –, Lemire deixa claro que, a partir do século XIX, se consolidou uma “revolução do consumo”, alterando em definitivo a forma através da qual a sociedade adquiria objetos, por necessidade ou desejo.

Os primeiros supermercados do Recife

Em Recife, os supermercados começaram a surgir em meados do século XX através de empreendimentos que anunciavam trazer aos consumidores uma nova forma de fazer compras. Quando o Mercado Modelo S/A abriu suas portas, em dezembro de 1956, no bairro da Madalena, recebeu matéria de meia página no *Diário de Pernambuco*, com foto de funcionários e clientes, os quais empurravam os indefectíveis

8 DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

9 LEMIRE, B. *Global Trade and the Transformation of Consumer Cultures: The Material World Remade, c. 1500-1820*. Cambridge: Cambridge University Press, 2018.

carrinhos de compras, circulando pelos corredores. O edifício do Mercado Modelo era considerado moderno e funcional, com área coberta de quase quinhentos metros quadrados, sendo duzentos reservados para o salão de vendas, o qual contava com sessões de especiarias e frigorífico, além de estivas e departamento para a venda de queijos, fiambre, manteiga e outros produtos refrigerados. Havia ainda escritórios no piso superior, bem como depósito de mercadorias. Por sua vez, o térreo oferecia loja de tecidos e sorveteria, servindo vitaminas, maltados e lanches.

Para uma novidade daquele tipo, o repórter do *Diário de Pernambuco* achou necessário detalhar de que forma funcionava o empreendimento: “Num supermercado, como o ‘Mercado Modelo S/A’, o cliente é bem servido de tudo, a tempo e à hora, pagando as suas compras quando termina a escolha de todas as mercadorias do seu desejo”.¹⁰ Garantia que “ali estão à sua vista gêneros de primeira qualidade, desde carnes, ovos, legumes, aos tecidos para confecções”.¹¹ Por fim, informou que os preços acessíveis eram possíveis porque a empresa realizava compras em grandes quantidades, indiferente para com a concorrência. Com ares de solenidade, a inauguração do novo empreendimento recebeu a benção do arcebispo de Recife e Olinda, d. João Porto Carrero Costa, bem como a presença do prefeito Pelópidas Silveira. Eles e os demais presentes foram agraciados com champanhe e um coquetel organizado pela Cinzano, que, junto à marca de rum Merino, distribuía miniaturas de suas bebidas. O supermercado ainda contaria com um parquinho infantil, para que as crianças se divertissem enquanto seus pais faziam compras.¹²

10 *Diário de Pernambuco*, Recife, 2 dez. 1956.

11 *Idem*, p. 11.

12 *Idem*.

Figura 1 A propaganda do Mercado Modelo trazia os elementos principais daquela nova forma de fazer compras: o carrinho e as prateleiras, quase sempre repletas de enlatados.



Fonte *Diário de Pernambuco*, Recife, 2 fev. 1958.

No ano seguinte, a Mercado Moderno S/A se expandiu por bairros e cidades usando o nome fantasia “Supermercado Comprebem”, destacando maior facilidade nas compras, grande economia e anunciando-se como pioneiro em autosserviço. Com filiais nos bairros da Torre, Casa Amarela e Boa Viagem, além do Bairro Novo na vizinha Olinda, a propaganda mostrando o desenho de uma elegante dona de casa, com seu carrinho abarrotado de compras. Sob a gravura, o slogan da empresa: Supermercados Comprebem, tem tudo que lhe convém.¹³ Uma moça diferente, mas igualmente chique e acompanhada de um carrinho, anunciava a nova loja da Boa Vista, na rua da Conceição, destacando os preços, variedade e facilidade que os clientes encontrariam ali. Entre as sessões, comestíveis, perfumaria, brinquedos, plásticos, bebidas, tecidos e confecções.¹⁴ Em 1958, o novo modelo de negócios se interiorizava com a inauguração de loja em Caruaru, no agreste de Pernambuco, junto à estação rodoviária e com as autoridades municipais locais prestigiando a obra.¹⁵

13 *Diário de Pernambuco*, Recife, 6 out. 1957.

14 *Idem*, 10 mar. 1960.

15 *Idem*, 30 out. 1958.

Figura 2 Apesar de o concorrente Mercado Modelo ter surgido antes, a rede Comprebem se anunciava como a primeira a implantar o sistema de autosserviço em suas unidades, que pareciam se multiplicar sem parar, chegando à cidade de Olinda. Imagens como esta eram, além de chamativas, didáticas, pois ensinavam ao público, sobretudo às mulheres, como se mover e se portar no novo espaço.



Fonte *Diário de Pernambuco*, Recife, 6 out. 1957.

Dois anos depois, surgia em Recife um empreendimento do ramo voltado às necessidades dos militares, funcionários civis do Ministério da Guerra e de suas famílias. “São oportunidades incomparáveis para a dona de casa que deseja o melhor para o seu lar pelos menores preços”,¹⁶ anunciava a propaganda, mostrando uma mulher e seu carrinho cheio de produtos. Era a mesma figura utilizada para divulgar o Serv-Lar, inaugurado no mesmo ano, anunciando-se “super” em todos os sentidos. Usava o slogan “Com ‘bossa nova’ na arte de servir”, oferecendo “ampla área de estacionamento” e assegurando que, “pelo sistema rápido de ‘self-service’[,] você pode fazer melhores compras, no melhor ponto da avenida Beira-Mar”,¹⁷ em Boa Viagem. O “sistema rápido de ‘self-service’” – ou de autosserviço –, como também aparecia em

¹⁶ *Diário de Pernambuco*, Recife, 20 mar. 1960, p. 55.

¹⁷ *Idem*, 21 abr. 1960, p. 13.

alguns anúncios, não era aplicado somente nas grandes redes. Ainda em 1956, John Buyers inaugurava o Armazém Vende Tudo, situado na praça Maciel Pinheiro, e que trabalhava “sob modernos métodos americanos de venda”.¹⁸

Essa nova forma de adquirir os produtos necessários para o cotidiano doméstico, sobretudo em alimentos, tinha seus defensores apaixonados, como Regina Moraes, colunista dos *Diários Associados*, que fazia um dia de compras parecer um evento social.

Para a dona de casa inteligente e moderna, visitar semanalmente um bom empório, supermercado ou mesmo a feira, não é mais um serviço monótono que se deixa a cargo da empregada. Na verdade, é um passeio interessante que redundava em economia e muitas novas ideias para menus gostosos e variados. Repare só no movimento dos grandes armazéns e supermercados nos finais de semana ou depois das cinco horas da tarde. Lá estão o marido, a esposa, os filhos, todos verificando novas mercadorias, preços e vantagens do dia! Fazendo o seu estoque para a semana ou, se possível, (conforme o mercador) para quinze dias, compraremos, em primeiro lugar, mais em conta, porque adquirindo maiores quantidades e pacotes ou latarias em tamanho econômico. Depois estaremos em contato com as novidades do mercado e alimentos da estação. Além disto, as prateleiras cheias de artigos e latarias nos oferecem um número de sugestões interessantes para menus diferentes – seja para o trivial, jantares de cerimônia, aperitivos e merendas.¹⁹

Moraes deixava clara a diferença no ato de comprar como era feito antigamente e como se realizava em sua contemporaneidade, fosse em um supermercado ou mesmo nos antigos locais destinados a esse fim, empórios, armazéns ou feiras. Adquirir os gêneros necessários para o cotidiano doméstico passava a ser uma atividade moderna, quase um passatempo ao qual uma dona de casa poderia e deveria se dedicar, de preferência junto à família, tarefa que antes poderia ser relegada à empregada. Os “modernos métodos americanos de venda” utilizados por John Buyers em seu armazém, transformavam a ida a um supermercado em um passeio. Ali, através de corredores e mais corredores repletos dos artigos e latarias enaltecidos por Regina Moraes, os clientes empurravam seus carrinhos, retirando das prateleiras aquilo que desejavam adquirir. Uma lógica de compras que atualmente parece instintiva, mas que resultou na ruptura de um modelo de relações sociais que existia há décadas.

Autosserviço, uma característica norte-americana

Mesmo nos Estados Unidos, a forma de adquirir o necessário para o dia a dia havia permanecido estável por cerca de trezentos anos, com feiras de rua e mercados públicos

18 *Diário de Pernambuco*, Recife, 24 mar. 1956. p. 3.

19 *Idem*, 21 abr. 1957, p. 38.

regulados pelas municipalidades, fazendo chegar aos habitantes das cidades aquilo que era produzido no interior do país. Nos lugares onde não se organizavam feiras e onde não havia mercados públicos surgiram as mercearias, onde era possível encontrar os itens básicos para alimentação e manutenção de uma casa.

Em meados do século XIX, estas lojas, quase sempre negócios familiares, passados dos pais aos filhos, começaram a se espalhar pelo país, especializando-se cada vez mais. Passaram a comercializar eles mesmos aquilo que traziam de fora do país, dessa forma cortando custos e tornando seus preços mais competitivos. O sistema certo e logo outros artigos de luxo passaram a ser oferecidos nas primeiras cadeias de mercearias.

Até o começo do século XX, essas lojas funcionavam sob um mesmo sistema: um atendente – por vezes, o próprio dono – recebia os pedidos dos fregueses e buscava os produtos nas prateleiras atrás do balcão de atendimento.²⁰ Em 1915, uma mercearia da Califórnia, a *Triangle Grocerteria*, transferiu seu empreendimento para um edifício maior, pendurando um cartaz na vitrine que introduzia um novo sistema, sem atendentes. Nele, os próprios clientes apanhavam os produtos. No ano seguinte, surgia a *King Piggly-Wiggly*, a primeira loja a se declarar de autosserviço. Nela, os funcionários atuavam apenas como caixas, registrando os itens coletados e recebendo o pagamento no final da compra. Utilizando uma equipe mínima, a empresa conseguiu baixar preços e desbancar a concorrência, multiplicando-se pelo país e inspirando outras redes.

Mas a grande transformação no varejo norte-americano ocorreria quando Michael J. Cullen decidiu, em meio à depressão econômica de 1930, deixar seu emprego em uma mercearia e montar seu próprio negócio. Com sua experiência nesses pequenos empreendimentos, Cullen imaginou uma forma mais eficiente de fazer com que alimentos e artigos domésticos chegassem até o público. Assim, adotou o sistema de autosserviço em lojas que eram até dez vezes maiores do que as existentes até então.²¹ O tamanho robusto permitia uma seleção muito maior de alimentos, maior capacidade de armazenamento e, conseqüentemente, preços ainda mais baixos, com a loja oferecendo facilidades, como estacionamento gratuito. Enquanto os habitantes dos centros urbanos perambulavam de loja em loja para fechar as suas listas de compras, os moradores dos subúrbios preferiam fazer uma única viagem a um desses novos “supermercados”, economizando tempo e combustível.

No final da década de 1940, com as geladeiras e refrigeradores mais acessíveis, passou a ser vantajoso armazenar em casa maiores quantidades de comida,

20 SMITH, A. F. *Eating History: 30 Points Turning Points in the Making of American Cuisine*. New York: Columbia University Press, 2009.

21 Ibidem.

especialmente as congeladas. Assim, as famílias suburbanas dos Estados Unidos compareciam em peso a essas enormes lojas, que trabalhavam com margens de lucros pequenas, mas grandes volumes de vendas.

O crescimento dos supermercados, contudo, foi interrompido pela Segunda Guerra Mundial, com os problemas de racionamento alimentar e de funcionários recrutados para lutar fora do país. Em seu lugar, foram empregadas mulheres, que continuaram trabalhando como caixas mesmo depois do fim do conflito, quando os negócios voltaram a crescer. Aumentou também o sortimento de produtos oferecidos, que, na década de 1940, se limitava a uma média de 3 mil itens, para o dobro disso na seguinte.

Os supermercados se tornaram redes, como as mercearias haviam feito ainda no século anterior, capazes de desbancar empreendimentos menores e conseguir melhores preços diretamente dos produtores.²² Um modelo de negócio que não demoraria a ser exportado para outros países, como o Brasil, que, por muito tempo, veria poucas mudanças no varejo de alimentos.

Mercados públicos do Recife

Em Pernambuco, os mercados públicos passaram a existir já no século XVI, na vila que um dia se tornaria a capital da província e posteriormente do estado, mas que naquele momento era uma pequena comunidade de portuários, pescadores e marinheiros, onde se estabeleceu o Mercado Velho, no largo da Igreja do Corpo Santo.

No século seguinte, com a chegada dos holandeses, outros pontos de compras passaram a surgir, mais especializados: havia um mercado de peixes e outro de carne, além de um que lidava apenas com verduras. Junto a esses, inaugurou-se também o Mercado Grande de Maurícia, com a cidade já sob o jugo holandês e a administração de Nassau. Foi colocado no chamado Terreiro dos Coqueiros, local hoje ocupado pela Praça da Independência, no centro da cidade. Inicialmente comercializando frutos do mar, ficava “fora de portas”, isto é, do lado externo da paliçada que protegia o que hoje é o Bairro do Recife, mudando de lugar em algumas ocasiões. Com o tempo, o Mercado Grande seria fundido a outros, atendendo a uma área maior de uma cidade em crescimento, voltando ao seu logradouro primitivo no Terreiro dos Coqueiros com a expulsão dos invasores flamengos. Esse era um local mais central e que melhor servia à

22 SMITH, A. F. *Eating History: 30 Points Turning Points in the Making of American Cuisine*. New York: Columbia University Press, 2009.

ilha de Santo Antônio, que futuramente se tornaria um bairro de reconhecida vocação comercial, junto ao de São José.²³

Figura 3 Aspecto interno do Mercado de São José em meados do século XX, com bancas mostrando suas frutas aos potenciais fregueses, principalmente bananas e abacaxis.



Fonte Vila Digital, Fundação Joaquim Nabuco.

Foi para lá que o mercado foi transferido, ainda em 1788, por ordem do governador d. Tomás José de Mello, em local que passaria a ser conhecido como Largo da Ribeira do Peixe. Em 1872, por ordem do presidente da província Henrique Pereira de Lucena, inspirado no projeto do mercado público de *Grenelle*, em Paris, teve início as obras para o novo mercado de São José. O edifício, uma construção modular em ferro, foi quase em sua totalidade importado da Europa, com a obra executada por Louis Léger Vauthier e projetada por J. L. Victory Lieutier, da Câmara Municipal. Por sua beleza, tamanho e localização, o Mercado de São José passou a ser o principal centro de compras da capital pernambucana, com outros surgindo ao longo do tempo: o da Boa Vista, também na segunda metade do século XIX, o da Encruzilhada, em 1924, o da Madalena e também o de Casa Amarela, ambos em 1925, além de outros em bairros mais afastados. Eram lugares construídos para escoar a produção do interior na capital,

23 LINS, M. *Mercados do Recife*. Recife: Edição do Autor, 2007.

bem como os frutos-do-mar pescados na costa e nos rios, oferecendo ainda cereais, verduras e carnes.²⁴

O mercado de Delmiro

Os mercados eram, portanto, empreendimentos de estrutura considerável, resultado de investimentos do Poder Público e, em geral, regulamentados pelo município. Mas houve ao menos um que escapou a essa lógica. Em 1899, o empresário Delmiro Gouveia inaugurava o seu próprio centro de compras, um grande mercado de capital privado, instalado na área de um antigo hipódromo do Recife e que daria nome ao futuro bairro do Derby. A concessão para a construção foi conferida pelo prefeito Coelho Cintra, a quem Gouveia homenagearia emprestando o nome do político ao empreendimento. O grande e belo edifício era um centro de negócios, com pontos comerciais que vendiam produtos mais baratos que os dos concorrentes, guardando semelhanças com o conceito de supermercado que surgiria nos Estados Unidos décadas depois. À noite, transformava-se em uma espécie de esplanada de lazer, com hotel, cassino, velódromo, parque de diversões, contando até mesmo com loteamento residencial. A suntuosidade do empreendimento impressionava e enchia de orgulho os recifenses, que se sentiam cada vez mais próximos do ideal de modernidade que seria tão almejado no final do século XIX e início do seguinte.²⁵

24 LINS, M. *Mercados do Recife*. Recife: Edição do Autor, 2007.

25 MAYNARD, D. C. S. “O ‘Modernizador dos Sertões’: intelectuais brasileiros e as memórias de Delmiro Gouveia”. *Mester*, v. 36, n. 1, 2007.

Figura 4 A suntuosidade do Fisheries Building inspiraria o desenho do mercado de Delmiro, construído seis anos depois da Exposição Universal de Chicago. Ainda que menor que sua contraparte norte-americana, o prédio erguido no Recife compartilharia da horizontalidade, das janelas em arcadas e da posição junto à água, no caso do Recife, o rio Capibaribe.



Fonte Autor Desconhecido. *The Columbian Gallery: A Portfolio of Photographs from the World's Fair*. Chicago: The Jones Bros. Pub. Co., 1893.

Para isso, Gouveia investiu agressivamente em campanhas publicitárias de promoção do local, criando a imagem de um empreendimento para as “distintas famílias” locais. A ideia surgiu em função das exposições industriais europeias e norte-americanas divulgadas em jornais e revistas da época. Em 1893, Gouveia visitou a Exposição Universal de Chicago, impressionando-se com as novidades que via nos edifícios e pavilhões. Inspirou-se no *Fisheries Building*, projetado por Ives Cobb, para construir o seu Mercado do Derby, como era mais conhecido. Anos depois, sua visão se concretizou, recebendo elogios até dos estrangeiros que visitavam a capital pernambucana, como a escritora norte-americana Marie Robinson Wright em *The New Brazil*, de 1901.²⁶

Muitos estrangeiros visitam o porto de Pernambuco todo ano, e não é raro ver meia dúzia de nacionalidades representadas nos hotéis de seus atraentes subúrbios, especialmente no

²⁶ CORREIA, T. de B. “Delmiro Gouveia: a construção de um mito”. *Cadernos de Estudos Sociais*, v. 12, n. 1, p. 25-62, 1996.

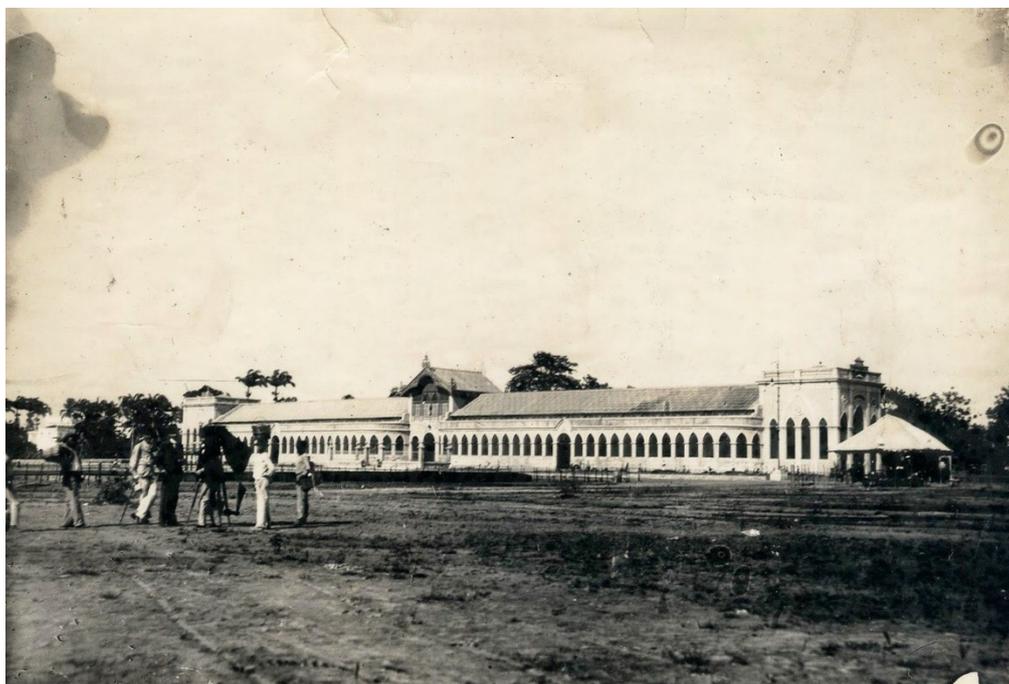
Derby, que é um dos mais pitorescos lugares que se pode imaginar, com bonitas casas, sombras de arvoredos, leve movimento das águas do rio, pequenas pontes artísticas semienterradas na vegetação das margens, e canoas alegremente pintadas deslizando na superfície da água. Este subúrbio goza da distinção de possuir um dos melhores hotéis da América do Sul; o Hotel do Derby é perfeitamente moderno em todos os sentidos e orientado por um padrão metropolitano de serviço. O mercado do Derby é um dos maiores estabelecimentos do seu tipo, no Brasil, e está equipado para os amplos negócios que diariamente são nele realizados. O subúrbio deve seu aspecto atraente à empresa de um cidadão muito progressista, Senhor Delmiro Gouveia, o proprietário, que tem pessoalmente dirigido tudo em sintonia com o desenvolvimento do empreendimento.²⁷

O mercado, na verdade, era organizado de uma forma que se aproximava muito mais do conceito dos shopping centers atuais, com diferentes lojas que comercializavam tanto alimentos quanto jornais, artigos de tabacaria, tecidos, calçados, perfumaria, louças e miudezas, havendo até mesmo uma filial da Livraria Francesa, tudo em um só lugar. Além dessa conveniência, o prédio se erguia em arrabalde, na época, considerado distante e isolado, entre mangues e o rio Capibaribe, o que fazia dele um ambiente autônomo e com uma lógica de serviço própria, com linhas de bonde muito próximas. O mercado primava pela beleza de sua arquitetura e pela higiene e conforto de suas instalações, oferecendo o luxo da iluminação elétrica aos clientes. Havia ainda a difusão de esportes, cada vez mais em voga na virada do século, com a promoção de corridas de bicicletas, regatas e apresentações de ginástica.²⁸

27 WRIGHT, M. R. *The New Brazil, Its Resources and Attractions: Historical, Descriptive and Industrial*. Philadelphia: George Barrie & Son, 1901. p. 314.

28 CORREIA, T. de B. “Delmiro Gouveia: a construção de um mito”. *Cadernos de Estudos Sociais*, v. 12, n. 1, p. 25-62, 1996.

Figura 5 O mercado modelo de Delmiro Gouveia era grandioso, com arcos que se agigantavam sobre os admirados transeuntes. Com 18 portões, 112 janelas e venezianas e 264 boxes com balcões de mármore onde se vendiam de roupas a alimentos. Tudo nele era superlativo. Destruído pelo fogo, de suas ruínas surgiria o prédio do comando-geral da Polícia Militar de Pernambuco, o Quartel do Derby, até hoje ponto de referência para os recifenses.



Fonte Museu da Cidade do Recife.

Para os que preferiam os jogos, oferecia-se bilhar, dados, dominó, tiro ao alvo e boliche. Também era possível se divertir com orquestras, queimas de fogos de artifício, sorteios, peças de teatro e exposições de filmes. No Natal do mesmo ano de sua inauguração, o Mercado do Derby promoveu missa campal, salva de tiros e competição de ciclismo, atraindo uma multidão de cerca de 8 mil pessoas. Mas o empreendimento não duraria muito. Sofrendo perseguições políticas, principalmente do Conselheiro Rosa e Silva, então vice-presidente da República e de quem era ferrenho opositor, Delmiro foi acusado de ganhos ilícitos. Na madrugada do dia 2 de janeiro de 1900, a polícia promoveu uma caçada ao empresário, com ele, seus apoiadores e até mesmo alguns de seus funcionários presos, a bela edificação de traços neogóticos sendo incendiada pelos soldados da cavalaria a mando do governador Sigismundo Gonçalves.²⁹ Chegava ao fim o primeiro grande mercado privado de Recife, mas os pernambucanos ainda tinham outras opções para realizar suas compras.

29 CORREIA, T. de B. *Pedra: plano e cotidiano operário no Sertão*. Campinas, SP: Papirus, 1998.

Dia de feira

Havia também as feiras de rua, chamadas livres, que por vezes davam à luz mercados mais permanentes. Em sua maioria, se mantinham em seu formato primitivo e volante, com barracas que se desmontavam ao fim do dia. Ocorriam em via pública, permitindo aos pequenos comerciantes e aos produtores rurais oferecerem seus artigos. Frutas, hortaliças, cereais, queijos, animais vivos e produtos artesanais eram comercializados, crianças negras zanzando para lá e para cá empurrando carrinhos de mão ou equilibrando na cabeça um balaio com as compras das donas de casa, de quem cobravam o frete.³⁰ Dispensados do pagamento de aluguel, água e, posteriormente, luz, gás e outras despesas associadas a empreendimentos fixos, os comerciantes eram capazes de oferecer preços competitivos, dessa forma desenvolvendo um sistema relativamente barato de distribuição de alimentos.

A feira de rua brasileira guardava semelhanças com similares europeus e asiáticos, assim como os primeiros mercados públicos de varejo norte-americanos. Como maior singularidade, tinham a mobilidade, uma ou duas vezes por semana levando seus produtos até as pessoas em diferentes localidades.³¹ As feiras europeias, mesmo na contemporaneidade, têm algumas características elementares que as identificam e definem, com seus “odores violentos e o frescor dos seus gêneros”, nas palavras de Braudel.³² Um local de barracas e toldos abrigando uma profusão de alimentos, de pilhas de queijos a peixes ainda pingando, passando por montes de legumes e frutas. Do campo às cidades vinham tanto os alimentos necessários para sustentar a urbe e seus habitantes quanto outros materiais diversos e necessários ao cotidiano: palha, lenha, lã, cânhamo, linho e outros tecidos. A sobrevivência da feira através dos séculos é testemunha não apenas dos preços baixos em geral praticados, mas da própria funcionalidade desse tipo de comércio. Há nela uma falta de intermediários que valoriza a relação entre vendedor e comprador, em uma circulação mais direta, rápida, até certo ponto “democrática” ao juntar ricos e pobres em um mesmo ambiente e com propósitos semelhantes. Um local de sociabilidades diversas, onde pessoas se encontram para comercializar, conversar e debater a política e o cotidiano, por vezes de forma

30 AMORIM, H. R. de. *Entre a mercearia e o supermercado: memórias e práticas comerciais no Portal do Sertão*. Dissertação (Mestrado em História Social da Cultura Regional) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2011.

31 KNOKE, W. “O Supermercado no Brasil e nos Estados Unidos: confrontos e contrastes”. *Revista Administração de Empresas*, v. 3, n. 9, 1963.

32 BRAUDEL, F. *Civilização material, economia e capitalismo: séculos XV-XVIII*. São Paulo: Martins Fontes, 1996. v. I.

violenta. Para Braudel,³³ as feiras cresceram junto às cidades, ligando-as ao campo e à sua produção, tornando-se até certo ponto símbolos de modernidade, ainda que sua presença, por vezes, impusesse entraves à própria urbanidade, com ajuntamentos caóticos e dejetos descontrolados.

Gilberto Freyre, em seu *Guia prático, histórico e sentimental da cidade do Recife*, publicado em 1934, descreve as feiras que conheceu e frequentou desde a juventude em bairros como Afogados, Santo Amaro, Arruda e outros, muitas delas ainda existentes.

São bem interessantes. Muitos dos vendedores são matutos, que trazem à cidade seu milho, suas frutas, suas cuias, farinheiras e colheres de pau, seus chapéus de palha, seus tamancos; negras gordas, de vestido engomado, com suas bonecas de pano ou suas rendas; baianas de fogareiro que assam milho, fritam peixe no azeite, fazem tapioca, mungunzá, café; homens com gaiolas de passarinho. Produtos, de uma simplicidade primitiva, indígenas e africanos: panacuns, balaios feitos de palma de palmeira e de timbó, arapucas de pegar passarinho, redes e cordas de tucum, esteiras de pipiri, panelas, potes, cumbucas, coités, cabaços, bilhas, quartinhas, urupemas, abanos. Quase sempre há dois cegos, tocadores de violão, se desafiando. As frutas e hortaliças dos mercados e feiras do Recife veem de Vitória, Caruaru, Goiânia, Limoeiro, Pau d’Alho, Floresta dos Leões, Pesqueira, Belo Jardim, Garanhuns, Gravatá, Bezerros.³⁴

São numerosas as referências a feiras em vilarejos do interior de Pernambuco, ainda no século XIX, por parte de Pereira da Costa em seus *Anais pernambucanos*, locais quase sempre minúsculos, por vezes contando apenas uma centena de casas, uma igreja, um cemitério e o mercado temporário que se estabelecia aos domingos. Já Palmares era descrita como “rica, populosa, de grande atividade comercial, de um bom traçado, em cujas ruas e praças se destacam vários prédios elegantes e bem construídos”. O lugar contava com “boa iluminação, abastecimento d’água, animadíssimas feiras semanais, e com os seus edifícios públicos[,] em que se [destacam os] da municipalidade, a igreja matriz e o mercado”.³⁵

A decadência dos velhos mercados e feiras

As feiras até podiam ser bastante animadas, além de importantes para a economia e geração de empregos locais, mas nem sempre eram organizadas, por vezes causando

33 BRAUDEL, F. *Civilização material, economia e capitalismo: séculos XV-XVIII*. São Paulo, Martins Fontes, 1996. v. I.

34 FREYRE, G. *Guia prático, histórico e sentimental da cidade do Recife*. Recife: Fundação Gilberto Freyre, 2005. p. 68.

35 COSTA, P. da. *Anais pernambucanos*. Recife: Fundarpe, 1987. v. 4, p. 156.

transtornos aos frequentadores e à cidade. Um texto de 1936 da coluna Crônica Feminina do *Diário de Pernambuco* dá uma dimensão tanto dos aspectos pitorescos e positivos desse tipo de comércio quanto dos negativos.

Arrumados nos tabuleiros, legumes, frutas, laticínios, gêneros alimentícios de toda espécie na concorrência de preço e qualidade [...] É quando a dona de casa que pretende ser econômica – sem ser sovina – põe em prática a verdade que o artigo bom, embora mais custoso, é mais econômico do que o barato, que nada vale. E na luta de dois tostões a mais ou a menos, apreciamos a verdadeira luta pela vida numa de suas mais pitorescas manifestações. São derrotados os que não discutem e compram cegamente – os que hesitam sem saber o que escolher, por dificuldade de decisão ou por orçamento demasiado curto – os que regateiam tanto que acabam levando prejuízo [...] pelo menino vagabundo que lhe furtou a carteira ou pela decepção da compra estragada ou de inferior qualidade. Nas barracas das frutas parece um enxame de abelhas: o pessoal a discutir os preços e a tentar, apalpando, cheirando, adivinhar o sabor provável [...] Não são somente o colorido e o formato bonito do melão – é muito caracteristicamente o perfume que trai o sabor da fruta. Os abacates podem estar quase moles ao contato da mão, porém verdosos dentro – e as maçãs encarnadas, sem cheiro, perderam de todo o gosto. Nas de legumes, o chão parece atapetado de folhas estragadas, algumas esmagadas, cascas de palmito, ramos de cenouras ou nabo tornando perigoso o andar dos fregueses a comprar, absortos nos cálculos. E a falta de higiene resultante da dificuldade de se manter, ali, naquele torvelinho e naquela improvisação de mostruários de frutas, legumes, peixes, etc. Da ballbúrdia de gente de todas as raças e classes sobe o cheiro forte de falta de asseio e higiene, forçada pela deficiência de local. Não será possível sanar essa grande falha?³⁶

Nesse mesmo ano, os próprios comerciantes da feira de Casa Amarela se queixavam da falta de fregueses, espantados pela alta de preços e da pouca oferta de gêneros causada pelas chuvas e inundações, que destruíram as plantações no interior e bloquearam estradas. Tão grave era a situação que até mesmo o general-comandante da Sétima Região Militar refletia se não seria melhor realizar as requisições de gêneros para as tropas em outros mercados do país.³⁷

Quase duas décadas depois, pouco ou nada havia mudado na situação das feiras recifenses, que sofriam por estarem instaladas em logradouros sem pavimentação, que se transformavam em lama com as chuvas do inverno. Os vendedores de verduras continuavam a expor seus produtos em barracas imundas, enquanto as carnes, que deveriam estar acondicionadas em frigoríficos, se deterioravam a olhos vistos. Ligações elétricas precárias ameaçavam eletrocutar os transeuntes. Por sua vez, açambarcadores exploravam a população mais humilde, cobrando preços abusivos daqueles que

36 *Diário de Pernambuco*, Recife, 3 jun. 1936. p. 4.

37 *Idem*, 18 jul. 1936.

buscavam economizar alguns tostões nas feiras, evitando as mercearias. A situação era tão terrível que se tornava socialmente abrangente, com os endinheirados também sofrendo lá seus perrengues.³⁸

Figura 6 Os verdureiros expõem seus produtos em feira do centro de Recife em meados do século XX. A imagem mostra as precárias condições do local, com hortaliças equilibradas em caixotes, expostas às intempéries e em meio ao lixo.



Fonte Vila Digital, Fundação Joaquim Nabuco.

“O espetáculo das barracas nos pátios de feira chega a ser deprimente. Sobretudo agora, quando se tornou elegante, de bom-tom e de bom gosto, senhoras e senhoritas percorrerem as feiras de automóvel, à cata de artigos não só mais em conta ou mais baratos, mas de melhor qualidade” aponta uma matéria de 1952. Acrescentava ainda que: “As empregadas se tornaram displicentes nesse mister. E as patroas precisam, elas mesmas, chamar a si essa tarefa”.³⁹ Ao final dessa mesma década, nada parecia ter melhorado, com feirantes que não tinham água para beber e lavar as mãos, sem estrutura até mesmo para realizar suas necessidades. Um cronista perguntou, entre

³⁸ *Diário de Pernambuco*, Recife, 3 ago. 1952.

³⁹ *Idem*, 3 ago. 1952, p. 32.

divertido e constrangido, o que pensaria um norte-americano, com suas bem organizadas *food fairs*, se despencasse de helicóptero sobre uma feira do Recife. “Com certeza teria a impressão de que estava caindo sobre um mundo diferente: os frutos, as verduras e os tubérculos se espalhando pelo chão, no meio da lama e dos excrementos, as carnes dependuradas por meio de ganchos, tudo ao sol e à chuva”.⁴⁰

Enquanto isso, os velhos mercados pareciam entregues à própria sorte, ignorados pela Prefeitura e pela Saúde Pública. O de Casa Amarela padecia de falta de manutenção e higiene, com sua área externa saturada por fiteiros de cigarros e café pequeno, verdadeiros mocambos construídos de qualquer jeito. Os próprios feirantes ignoravam os limites da edificação. Suas barracas derramavam-se pelo largo, invadindo as ruas, inviabilizando o trânsito na região.⁴¹ O mercado de São José parecia seguir pelo mesmo caminho, com um cronista também se utilizando de um hipotético norte-americano a precipitar-se no mercado para melhor ilustrar sua queixa. Segundo o jornalista, o pobre estrangeiro talvez achasse ter sido abandonado em algum lugar selvagem e remoto, talvez um sertão africano. E assim “olharia espantado os caminhões de frutas, montões de laranjas e de bananas, caixotes de tomates, sacos de maracujás e de limões, garajaus de galinhas e de perus, tudo em confusão”. Seguramente, haveria de sentir nojo das “frutas podres jogadas na rua, o lixo se amontoando ao longo das calçadas, uma sujeira asiática, qualquer coisa que nos lembra também a China ou a Índia”.⁴²

Luxo que vinha de fora

Em que pese o que havia de positivo e negativo entre as feiras dominicais e os mercados públicos, os pernambucanos também eram servidos pelas mercearias e pequenos armazéns. Alguns deles se tornaram empórios especializados em artigos de luxo e importados, servindo aos abastados de Recife e auferindo maior lucro durante o Natal e as gastanças típicas de final de ano, vendendo chocolates, bombons, frutas, licores e vinhos estrangeiros. Foi o caso do Armazém do Lima, no início do século XX,⁴³ e da Casa dos Frios, décadas depois, com seus queijos, embutidos e cachorros-quentes. O estabelecimento havia surgido ainda em 1949, na rua da Palma, pelas mãos do imigrante alemão Hans (por vezes grafado Heinz nos jornais locais) Hirschfeld, antigo

40 *Diário de Pernambuco*, Recife, 3 ago. 1958. p. 4.

41 *Idem*, 9 nov. 1958.

42 *Idem*, 24 mar. 1953, p. 4.

43 TOSCANO, F. de O. *A francesa: a Belle Époque do comer e do beber no Recife*. Recife: CEPE, 2014.

funcionário da Companhia de Tecidos Paulista, da família sueca Lundgren. Em 1957, contudo, ele oferecia o negócio à família Dias, portugueses radicados em Recife, com a sociedade se reduzindo, dois anos depois, a apenas um dos irmãos, Licínio. Até então, a Casa dos Frios fazia jus ao nome, comercializando frios, cachorros-quentes e chope, mas logo expandiria o leque de artigos importados, mudando-se para a avenida Rui Barbosa.⁴⁴ Os empórios eram, por tradição, negócios tocados por estrangeiros, um modelo que ganharia força no começo do século XIX.

No Brasil, as lojas de aspecto e público elegante começaram a surgir depois de 1808, com a abertura dos portos, principalmente no Rio de Janeiro, para depois se espalhar para outras capitais. Em geral, eram capitaneadas por franceses, que lidavam com tecidos e modas, charutaria e flores, produtos que, ao contrário da prática comum até então, não eram expostos em cordéis pendurados nas fachadas ou nas ombreiras das portas das casas comerciais. Em vez disso, utilizavam-se de uma curiosa inovação, armários revestidos de vidro transparente, as vitrines, onde as mercadorias ficavam guardadas às vistas do público. Enquanto os franceses dominavam o comércio de miudezas de luxo, os ingleses abriam suas tavernas e armazéns de secos e molhados, onde expunham conservas caras e outros artigos finos vindos de Londres, também passando a fazer uso de vidraças para seduzir os passantes.⁴⁵

44 GUSMÃO, F. de. *Fernanda Dias: uma vida para construir uma marca*. Recife: CEPE, 2017.

45 FREYRE, G. *Ingleses no Brasil: aspectos da influência britânica sobre a vida, a paisagem e a cultura do Brasil*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1977.

Figura 7 O belo quadro *Venda no Recife*, do alemão Johann Moritz Rugendas, da primeira metade do século XIX, traz uma mercearia típica da capital pernambucana. Bem ao estilo português, constava de comércio no térreo e moradia no piso superior, onde se veem moças brancas examinando os adereços oferecidos por uma ambulante negra na rua. Ao redor da venda, outras mulheres negras, possivelmente escravas de ganho, descansam da lida, pousando balaios cheios de frutas em apoios. Dentro do estabelecimento, mascates chegados do interior conversam e bebem, servidos por uma moça branca atrás de um balcão, com uma pipa de vinho e uma diversidade de artigos ao fundo.



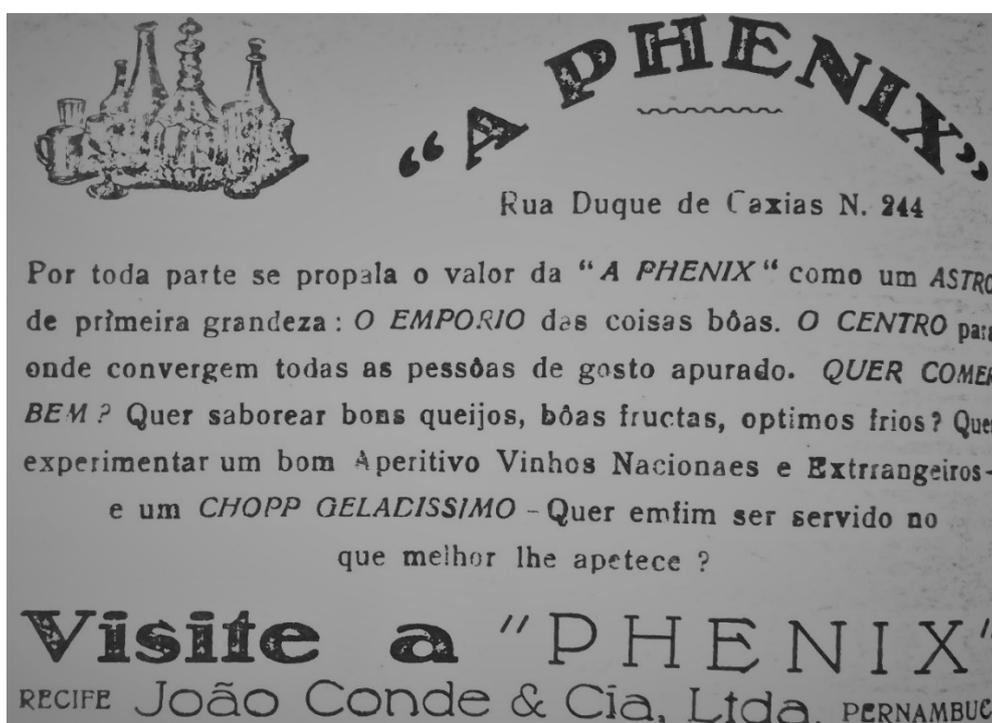
Fonte Domínio Público.

Em Recife, desde a década de 1840, os britânicos faziam uso dos “caixões envidraçados” para exibir, em locais como a rua da Cadeia, bebidas importadas, como vinho do Porto, *sherry* e champanhe. Na rua do Trapiche, era possível encontrar queijos londrinos, presuntos, conservas, mostarda, chá-preto, cervejas branca e preta, vinhos do Porto e Madeira. Também já havia algumas opções de enlatados, como ervilhas, carne e salmão, além de produtos para a limpeza da casa, como vassouras de cabelo. Segundo Freyre, desde “os primeiros anos do Brasil independente que o Recife teve, aliás, o seu principal centro de irradiação inglesa sobre os hábitos de alimentação dos brasileiros, numa taverna, provavelmente guarnecida de caixões de vidro para amostras”.⁴⁶ Foram essas tavernas que se transformaram nos primeiros empórios, lidando especificamente com comidas e bebidas finas, trazidas de fora do país. A força militar e política da Inglaterra, principalmente na primeira metade do século XIX,

46 FREYRE, G. *Ingleses no Brasil: aspectos da influência britânica sobre a vida, a paisagem e a cultura do Brasil*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1977. p. 129.

garantia vantagens francamente imperialistas sobre o comércio praticado no Brasil. O fato de que os súditos da Coroa britânica eram em bem menor número do que os portugueses e brasileiros com os quais disputavam o mercado pouca afetava essa realidade. Assim, esses armazéns de importados foram se espalhando pelas capitais brasileiras, levando alimentos de luxo para os estrangeiros que nelas residissem e aos abastados locais que pudessem pagar por eles.⁴⁷

Figura 8 Ainda na década de 1930, a Phenix deixava bastante claro em seu reclame para que tipo de público se destinavam seus produtos, gente de “gosto apurado”, capaz de pagar por frios finos e bebidas importadas.



Fonte *Faustina*, Recife, 1938.

Separados por um balcão

Contudo, a maior parte desse comércio atendia às necessidades cotidianas de produtos domésticos e, principalmente, alimentos e bebidas. As mercearias – também chamadas bodegas – conviviam com as feiras e os mercados públicos, atendendo por vezes os mesmos fregueses, negociando gêneros que se dividiam entre secos e molhados,

47 FREYRE, G. *Inglese no Brasil: aspectos da influência britânica sobre a vida, a paisagem e a cultura do Brasil*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1977.

como cereais, charque, macarrão, ovos, açúcar, manteiga, farinha, leite, bebidas, fósforos e querosene, bem como outros itens essenciais do cotidiano doméstico, como embutidos, salgados e defumados, exibidos em ganchos pendurados no teto.

Eram ainda espaços de sociabilidade nos quais as pessoas se reuniam tanto em função das compras quanto das conversas ao pé do balcão, onde se ouviam as novidades e se debatiam os últimos acontecimentos.⁴⁸ Os bodegueiros eram muitas vezes de origem humilde, empreendedores de limitada educação formal, mas apurado tino comercial, que desenvolviam relações de familiaridade e confiança com a clientela.

Os estabelecimentos em si eram simples, com prateleiras e armários rústicos suportando o peso de uma variedade enorme de produtos. Entre estes e os compradores, um balcão largo, encimado por uma caixa registradora, um rolo de papel de embrulho, um carretel de barbante grosso e a grande balança às vistas da freguesia, sem livre acesso aos itens expostos.

Numa época sem cartões de crédito, o pagamento a prazo era feito através do registro e consulta do livro-caixa, por parte do proprietário, e da caderneta, por parte dos compradores. Confiança e amizade eram as garantias oferecidas e trocadas ao pé do balcão, com a própria sociedade se encarregando de vigiar possíveis faltas. Mais do que a lei, era a ameaça de ter o nome sujo na praça que angustiava os devedores, temerosos de perder o crédito em um ou mais estabelecimentos da região.⁴⁹

Eram os empórios, armazéns, bodegas e mercearias que perfaziam o mercado varejista de alimentos no Brasil até a Segunda Guerra Mundial, além das feiras, mercados públicos, açougues, peixarias e vendedores ambulantes de verduras, frutos do mar e outros artigos. Esse panorama começaria a mudar no final da década de 1940, com as primeiras experiências do Frigorífico Wilson em São Paulo, que introduziria o sistema de autosserviço em suas lojas. Contudo, o modelo ainda demoraria a cair nas graças do público, com o primeiro supermercado do Brasil abrindo suas portas apenas em 1953, também na capital paulistana. O Sirva-se S.A. foi o primeiro pensado com layout e equipamentos similares aos norte-americanos e já apresentava algumas das características de suas versões mais modernas, como a divisão por seções, propagandas dos produtos e o uso das pontas das gôndolas para a promoção dos itens expostos. No ano seguinte surgiriam outros, como a Peg-Pag, além da Mapps, em 1957, e o Pão de Açúcar, em 1959, todos no Sudeste do país.⁵⁰

48 AMORIM, H. R. de. *Entre a mercearia e o supermercado: memórias e práticas comerciais no Portal do Sertão*. Dissertação (Mestrado em História Social da Cultura Regional) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2011.

49 Ibidem.

50 VAROTTO, L. F. “História do varejo”. *Revista GV-executivo*, v. 5, n. 1, 2006.

Território de consumo

No Brasil, os supermercados não tiveram o sucesso estrondoso e imediato dos Estados Unidos. Havia dificuldades relacionadas à economia local. Inicialmente, as empresas nacionais eram reticentes em investir em propaganda e promoções, como se fazia nos Estados Unidos. Os brasileiros resistiam em abandonar as relações de sociabilidade e confiança das feiras e mercearias,⁵¹ pois os supermercados alteravam a dinâmica e a lógica de comércio então dominante, transformando o relacionamento das pessoas com o ambiente. Por sua vez, nos Estados Unidos, houve aumento nas compras não planejadas. Estudos demonstram que até ¾ das aquisições em supermercados pertencem a essa categoria, razão pela qual as grandes empresas investem cada vez mais nos pacotes e no design dos produtos, promovendo a compra impulsiva dos clientes. Mesmo o layout do ambiente os obriga a caminhar até o fundo das lojas para adquirir produtos considerados básicos, como leite e pão, o que aumenta as chances de apanharem algo mais pelo caminho.⁵²

Com a transformação dos supermercados em hipermercados e a maior oferta de produtos, as pessoas tendem a ter mais dificuldade em fazer compras racionais ou se ater ao necessário. Assim, cada vez mais os consumidores fazem escolhas influenciados por promoções e propaganda. Esse enorme sortimento não significa que os clientes terão contato com alimentos diferentes. O que de fato ocorreu foi a homogeneização do gosto, visando atender um público cada vez maior. As comidas foram se tornando insípidas e extremamente salgadas ou doces, os paladares – em particular dos norte-americanos – menos exigentes e curiosos. Essa lógica não está restrita aos mercados dos Estados Unidos.⁵³

Considerações finais

Os brasileiros, sobretudo as donas de casa, aprenderiam gradualmente a se movimentar nos supermercados, desenvolvendo táticas próprias e se defendendo das estratégias engendradas pelos proprietários daquele novo ambiente. Tanto umas quanto outras seriam diferentes das utilizadas em outros locais de consumo, mais antigos e conhecidos, como feiras livres, mercados públicos e mercearias.

51 KNOKE, W. “O Supermercado no Brasil e nos Estados Unidos: confrontos e contrastes”. *Revista Administração de Empresas*, v. 3, n. 9, 1963.

52 SMITH, A. F. *Eating History: 30 Turning Points in the Making of American Cuisine*. New York: Columbia University Press, 2009.

53 Ibidem.

Formavam-se relações comercialmente mais vantajosas em algumas situações, porém impessoais. Apesar das exortações freyrianas aos locais de consumo mais populares, muitos deles sofriam de problemas crônicos de infraestrutura e higiene, o que influenciou a migração de muitos consumidores para o supermercado, quando podiam fazê-lo.

O modelo importado dos Estados Unidos cresceu e se espalhou pelo Brasil, inicialmente pelo Sudeste, depois, na década de 1950, aportando no Recife e adjacências, transmitindo uma imagem de modernidade, eficiência, economia e higiene. Mas eles também exigiram novas formas de consumir e se relacionar com o comércio de alimentos, assim ocasionando uma mudança paradigmática na sociedade, cujos desenvolvimentos podem ser observados na atualidade.