

Nos velhos tempos das mercearias

Elane Maciel e
Carina Caldas

Um país sem supermercados e sem shopping centers. Era assim o Brasil do início da década de 60. O auto-serviço era uma idéia que apenas começava a brotar, em meio às mercearias e quitandas — o roteiro seguido pelas donas-de-casa na hora de encher a despensa. O hit do comércio carioca era o Centro da cidade, onde lojas como Garson, Ponto Frio, Mesbla e Casa José Silva disputavam a preferência dos sempre bem trajados clientes, que faziam das compras um verdadeiro programa, com direito à sessão no cinema Odeon e lanche na Colombo. O primeiro templo do consumo chegaria somente com a ditadura, em 1966: o Shopping Center Iguaçu, em São Paulo.

Quando o assunto era moda, o destaque ficava por conta das costureiras. Tanto que as páginas dos jornais traziam sempre moldes e modelos de vestidos e saias. Na edição de 31 de julho de 1960, a **Revista de Domingo**, que circulava com o **JORNAL DO BRASIL**, por exemplo, mostrava “o modelo da semana”: um chemisier assinado pelo famoso costureiro Gil Brandão, com direito ao esquema do molde. Mas quando se tratava de miudezas — das meias finas a artigos para cozinha e ferramentas — a Lojas Americanas era imbatível.

E nos poucos anúncios impressos dos magazines e lojas de utilidades, os colchões e sofás tinham mais espaço do que os rádios e as vitrolas. Já a propaganda na televisão e rádio era feita através do patrocínio de programas. “Trapalhadas do Oscarito” era a atração da TV Tupi oferecida pela Casa Garson.

Às vésperas da eleição de Jânio Quadros, a Casa Garson “vendia mais acordeon italiano Scandalli do que televisão americana”, conta o empresário. E atraindo a atenção dos clientes, estavam também os televisores RCA e CBS/Columbia (*made in USA*), os refrigeradores GE e Frigidaire — “esta marca detinha 90% do mercado” —, as vitrolas Emerson e Telefunken, com rotação 78 e os clássicos pianos de cauda.

Check-outs — A década de 60 marcou o início da formação das grandes redes de supermercados do país. A primeira loja do Paes Mendonça, no estilo de auto-serviço, com **check-outs**, foi inaugurada em dezembro de 1959, em Salvador. Em fevereiro de 1960, as cinco lojas do Armazém do Povo, no Rio, se transformaram em supermercados com o nome único de Casas Sendas — hoje a quarta rede do país. “O comum, na mercearia, era o freguês fazer o pedido no balcão, pagar a conta no caixa e entregar a nota ao vendedor, que a rasgava e só então entregava a mercadoria. Isso para não correr o risco de vender sem receber”, explica Francisco Esteves, diretor do Rainha — 11º supermercado do país.

Mas, sem dúvida, é o crediário que transforma a distância entre os consumidores da década de 60 e os atuais num verdadeiro abismo. Se nos armazéns, vender fiado através da caderneta pesava no faturamento do negócio, agora, sem dinheiro no bolso, o jeito é ir tirando produtos do carrinho até a conta baixar.

No comércio em geral, a maioria das vendas era feita a prazo, a perder de vista. “O crediário representava 90% dos negócios, porque o cliente não tinha problema em se programar e os juros eram irrisórios”, explica Abraham Garson, presidente da rede de 34 lojas. Assim, foram muitos os casos de eleitores que compraram uma geladeira às vésperas de votar em Jânio Quadros e só terminaram de pagar as prestações três anos depois.

Evandro Teixeira — 09/04/63



O último grito da moda na Mesbla: a calça de helanca