

# Memórias e práticas culturais: a modernização do comércio de alimentos de uma cidade do Sertão de Pernambuco na década de 1970

Helder Remigio de Amorim\*

## O cenário citadino

**Estudar uma cidade não é simplesmente analisar** as linhas tênues das construções arquitetônicas, não se constitui em apenas investigar as fontes documentais com auxílios metodológicos e teóricos. Mas sim, em transitar entre os limites do visível, do invisível, do dito e do não dito; observar a documentação como indício do caminho das ruas, onde (des)encontros acontecem permanentemente. Estudar uma cidade não é apenas visualizar o relevo das paisagens, mas também sentir os ventos que lhe atingem e a garoa gélida dos seus dias frios de inverno. Estudar uma cidade é perceber, nos olhos dos habitantes do presente, fragmentos do passado.

Convidamos o leitor a embarcar em uma viagem por uma cidade do interior do estado de Pernambuco, localizada a aproximadamente 250 km da capital

---

\* Doutor em História do Brasil pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Mestre em História Social da Cultura pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) e Licenciado em História pela UFRPE. Possui experiência na Educação Básica e no Ensino Superior, bem como na formação de professores. Estuda as relações entre fome, cidadania, biografia, cultura, poder, cidade e história urbana. Possui estágio doutoral no *Institut d'histoire du temps présent* (IHTP, França) e mobilidade discente no Instituto de História da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). É tesoureiro da Associação Nacional de História (ANPUH - PE) e membro da *Association pour la Recherche sur le Brésil en Europe* (ARBRE). Atualmente é Professor do Programa de Pós-Graduação em História (Mestrado Profissional) e da Licenciatura em História da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). Coordena o Subprojeto de História e Filosofia do PIBID (Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência/-UNICAP) e Editor-Adjunto da Revista História UNICAP. E-mail: helder.remigio@unicap.br.

Recife. O município de Arcoverde será palco das discussões aqui mencionadas. Aproveitando o perfil de um espaço social configurado como um ambiente propício de passagem, gostaríamos de convidá-los para adentrarmos nessa cidade e desvendarmos as práticas comerciais dos seus habitantes no que concerne ao comércio de alimentos durante a década de 1970. Momento em que a sociedade brasileira passou por mudanças rápidas, com novas maneiras de viver e consumir se apresentaram especialmente; porém, envolta por um discurso de progresso, desenvolvimento e modernização do país para desviar a atenção da população da grave crise social que ocorria.

A cidade de Arcoverde se beneficiou de sua localização geográfica, em uma encruzilhada de caminhos que levam a várias outras cidades do sertão de Pernambuco e da Paraíba. Nesse sentido, o comércio, em especial o de alimentos, se transformou em uma das suas principais atividades. Essa localidade se formou a partir de uma feira de gado, impulsionada com a chegada da ferrovia no início do século XX.<sup>1</sup> Durante a década de 1970, a feira de gado não mais existia, mas Arcoverde continuou sendo um centro de abastecimento de alimentos, tendo como principais eixos o mercado público, a feira livre e as mercearias.

Analisaremos alguns aspectos do misterioso mundo citadino, principalmente relacionados à chegada do primeiro supermercado na cidade, problematizando hábitos, costumes, espacialidades e memórias dos habitantes que vivenciaram esse momento. Assim, todo esse universo terá uma linha tênue amparada nas discussões entre cidade, memória e modernizações.

No segundo volume da *Invenção do Cotidiano*, obra organizada por Giard, Mayol e Certeau, são analisados os estabelecimentos comerciais da rua River (Paris) enquanto apresenta um comerciante de nome “Robert” que possuía grande valor simbólico para aquele bairro. Robert nos faz lembrar os antigos bodegueiros de Arcoverde, com seus hábitos peculiares sua vocação de confidentes (Certeau, 2009). Pois, acreditamos que as mercearias envolvem não apenas relações econômicas, mas também um conjunto de sociabilidades e práticas culturais ligadas ao hábito e à proximidade.

Desse modo, assim como ocorreu em Arcoverde e em muitas outras cidades do Brasil entre os anos 1960 e 1970, um concorrente trazido pelas modernizações também desembarcaria naquela outrora Paris: o supermercado. Nesse novo

---

1 Em 1930, o então povoado de Rio Branco foi elevado à categoria de cidade. Contudo, durante a revisão toponímica de 1943, devido à homônima capital do Acre, sugeriu-se a mudança de nome do município de Rio Branco para Arcoverde. A troca significou também uma homenagem a Joaquim Arcoverde de Albuquerque Cavalcanti, primeiro Cardeal da América Latina, que havia nascido naquelas proximidades.

estabelecimento comercial, que mais parecia um “polvo com mil tentáculos”,<sup>2</sup> as relações impessoais eram privilegiadas, já que a intimidade e a confiança entre freguês e comerciante já não mais cabiam naquele ambiente.

A abordagem metodológica foi realizada através das histórias de vida, em especial, dos fregueses de estabelecimentos comerciais, donos de mercearias e funcionários do supermercado. Em nossas entrevistas, privilegiamos as perguntas amplas que buscassem contemplar aspectos gerais do comportamento social dos entrevistados. Assim, como trabalhamos com grupos de diversas faixas sociais, partimos da premissa de que na “história oral se descobre um processo de socialização de visão do passado, que as camadas populares desenvolvem de forma consciente/inconsciente” (Montenegro, 2007, p. 40).

Nas próximas páginas, problematizaremos, por meio das narrativas produzidas pelos moradores da cidade de Arcoverde, como o advento do supermercado trouxe novas práticas para o cotidiano e novas formas de sentir e agir, além da impessoalidade no momento das compras e da ausência de crédito. Analisamos também as propagandas dos supermercados, as quais difundiam a comodidade e a praticidade que os habitantes teriam ao realizarem suas compras em um desses estabelecimentos.

Com o surgimento dos supermercados, novas práticas passaram a estar presentes no cotidiano dos moradores de Arcoverde. As sacolas de papel – com a logomarca do supermercado – passaram também a transportar as mercadorias, convivendo com os velhos e úteis balaios muito utilizados na feira livre e nas mercearias. Uma mudança que, aos olhos do presente, devido à rapidez e à fluidez da contemporaneidade, talvez seja imperceptível, mas, na época, representou uma tentativa de ruptura de uma prática social muito antiga entre os moradores. No entanto, nem todos quiseram ou puderam se desvencilhar de um passado tão presente em suas vidas. O supermercado representava uma modernização que, através da publicidade, tentava criar uma atmosfera de inovação, de ruptura com as práticas cotidianas consideradas arcaicas. Contudo, segundo os pressupostos de Le Goff, ocorrem disputas entre a adoção de novos hábitos e a manutenção de costumes tradicionais, havendo, em alguns casos, rompimentos e, em outros, interação (Le Goff, 2000, p.162-165).

## Na ponta do lápis: livros-caixa, cadernetas e bilhetes.

---

2 Termo utilizado em uma reportagem que trata dos cuidados que o consumidor deveria ter ao fazer compras em um supermercado, pois o poder de sedução desse estabelecimento era visto como estarrecedor. In: *Diário de Pernambuco*, 2º Caderno, Recife, 16 out. 1975, p.14.

Antes dos caixas registradores do supermercado que pareciam ter uma pantagruélica fome de dinheiro, as mercearias de Arcoverde dispunham de um sistema de crédito controlado por livros-caixa (pertencentes aos bodegueiros) e por cadernetas (de posse dos fregueses). Porém, a confiança, a amizade eram os principais esteios das relações de crédito. Não raro alguns fregueses deixavam de pagar as dívidas e imediatamente o elo da relação era fendido, mas dificilmente esfacelado.

A sociedade daquela época era altamente regulada pelos olhares dos vizinhos e amigos. Sendo assim, quando um pai de família tinha seu nome sujo na praça, não significava apenas perder a oferta de crédito nas mercearias, mas principalmente ter que carregar, no seu dia a dia, os olhares de censura dos seus pares. A relação entre freguês e bodegueiro estava muito além das questões comerciais, pois a afetividade entre as partes, em muitos casos, havia sido construída ainda na juventude. Era no momento das compras onde as conversas de “pé de balcão” surgiam, logo a intimidade se apresentava através das palavras utilizadas e dos assuntos variados.

A invenção que rege cada encontro particular (sem o que a amizade não seria o que é) correspondem condições históricas de possibilidade. Cada um ajusta os modelos de que dispõe em função da posição que ocupa: a amizade fornece referenciais sociais na medida em que permite afirmar uma identidade, uma singularidade. (Vicent-Buffault, 1996, p.10).

Com o supermercado, a afetividade e a amizade cederam lugar à impessoalidade. As relações de crédito também foram modificadas, mas os donos de mercearias continuaram utilizando um instrumento regulador do crédito onde se anotavam as compras.

Neste sentido, um instrumento de escrituração contábil, simples e eficiente, que todo dono de mercearia não podia dispensar era a não menos famosa “caderneta” – um simples caderno onde se anotava os nomes dos clientes e suas respectivas despesas mensais. Os clientes faziam suas compras e as despesas eram anotadas na caderneta. No prazo estabelecido, a dívida era saldada e, imediatamente, era contraída outra – a ser paga no mês subsequente. (Silva, 2006, p. 1-7).

A maioria dos bodegueiros utilizava um caderno em que o constava a relação de nomes dos fregueses e os produtos adquiridos por eles. Por outro lado,

o freguês também tinha um dispositivo que servia como regulador e comprovante das despesas realizadas. Apesar da oferta de crédito estar vinculada à confiança, o livro-caixa e a caderneta funcionavam como eficazes mecanismos de controle do consumo. A necessidade de não quebrar o laço de amizade com o bodegueiro fazia com que muitas famílias se esforçassem para cumprir com o pagamento na data acordada. Por conseguinte, os bodegueiros aguardavam ansiosos o recebimento para arcar com as dívidas junto aos fornecedores.

Naquele momento, era muito comum, a qualquer hora do dia, que os pais mandassem as crianças, em posse de uma caderneta, comprar algum alimento que precisavam: pães, ovos, leite, farinha, açúcar, manteiga eram carregados por esses meninos, que transitavam com passos rápidos e dispostos pelas ruas da cidade. Muitos, por terem cumprido a obrigação e colaborado no abastecimento do lar, recebiam saborosas recompensas:

Lembro ainda muito fielmente, por que qual a criança que não gosta de chocolate? Quando ajudava nas compras davam um chocolate um “sonho de valsa” e ficava maravilhado, deliciando, comendo assim devagarzinho. Mas tinha uma série de opções para quem não pudesse comprar um bombom daqueles e quisesse adoçar a boca. (Rubaldo Morais Cavalcanti, 2007).

Rubaldo recorda da infância, dos momentos de recompensa por ter contribuído com o abastecimento do lar. Nesse momento, a memória gustativa traz ao seu paladar o doce sabor do chocolate da infância. Ainda, lembra que nem todas as crianças tinham acesso à doçura do chocolate, mas não faltavam opções mais baratas para que pudessem adoçar seus paladares.

Porém, as pessoas envolvidas no cotidiano poderiam não perceber as imbricações que permeavam o processo de compras em uma mercearia. A fidelidade dos fregueses, suas astúcias e microrresistências se delineavam como um conjunto de intenções que pretendiam garantir a continuidade do crédito. As lembranças sobre as antigas mercearias seguem na memória de muitos moradores da cidade.

No Beco de Buíque tinha a mercearia de Toinho Lins, ficava de frente ao mercado. Tinham muitas outras mercearias, mas sempre comprava lá, ficava mais perto, vendia fiado. Eu usava a caderneta, ele anotava. Às vezes aceitava o cheque da prefeitura, existia uma amizade e gostava de comprar lá. Quando era no fim do mês, ou com quinze dias, pagava. Tenho muita lembrança dessa mercearia, parece que estou vendo, era pequena, mas era bem cheinha. Tinha um balcão com uma balança em cima onde pesava as coisas, era uma mercearia que tinha de tudo, mas era pequena.

(Josefa Chagas da Silva, 2010).

Nesse fragmento do relato, Josefa relembra o lugar em que fazia compras, define a preferência pela mercearia de Toinho Lins através da proximidade, da oferta de crédito, mas principalmente da amizade. O exercício da memória busca auxílio na lembrança e na geografia da cidade por meio do Mercado Público, localizado no Beco de Buíque,<sup>3</sup> para poder localizar as imagens e ressignificar a antiga mercearia. A lembrança de uma área da cidade funciona como fio condutor às nítidas imagens mentais da mercearia. Em uma dessas imagens, está a caderneta que controlava suas compras, bem como o livro-caixa no qual Toinho Lins controlava suas vendas.

Os espaços, assim, longe de serem uniformes e fixos, aparecem em movimento, segundo as práticas de seus usuários, impregnados de significados simbólicos, seja no ambiente urbano – no bairro, na rua ou no interior das habitações –, seja numa rede de relações “exteriores” a esses ambientes e que estabelecem com outros territórios (étnicos e culturais, políticos) e os situam numa dada configuração de poder. Desse modo, os espaços não são anteriores às práticas que os produzem; pelo contrário, são elas, as práticas, que lhes conferem significados. (Guimarães Neto, 2008, p.157-158.)

Na ponta do lápis os bodegueiros contabilizavam os gastos dos fregueses, dando sentido a uma rede de apoio social. À medida que os produtos eram escolhidos, pesados e colocados em cima do balcão, a soma das compras era rapidamente realizada. Em balaços, os fregueses carregavam seus víveres até suas residências. Naquele contexto, as mercearias tinham um papel central no fornecimento de crédito e, em algumas épocas do ano, estabelecia-se também uma rede de solidariedade. Observem um trecho da entrevista com Ismar Sobreira, filho de Natanael Sobreira que, durante muitos anos, foi proprietário da *Mercearia Sobreira*:

Lembro que naquele tempo, bacalhau era coisa baratíssima, vinha até em caixas de madeira. Então toda semana santa chegavam pessoas na frente da mercearia pedindo o jejum. Ele dava um bacalhau, e uma cuia

3 Localidade na região central de Arcoverde e que possui esse nome devido à proximidade com a antiga estrada que ligava a cidade a esse município. Na década de 1970, era um lugar de troca, de intensa circulação. Naquele período possuía uma considerável variedade de produtos e era um local onde boa parte da população abastecia suas casas por meio da feira livre, do mercado público e das diversas mercearias.

de farinha, ou dava uns peixes que vinham enlatados, como as sardinhas de hoje. Sempre deu, o povo pobre frequentava a mercearia. Papai era muito humano nesse ponto, o povo pedia, e ele dava. (Ismar Sobreira de Carvalho, 2010).

Em uma cidade onde muitas famílias travavam lutas diárias em busca do alimento, era comum, em datas comemorativas, como a semana santa, que homens e mulheres passassem pelas mercearias pedindo o jejum.<sup>4</sup> A solidariedade enfatizada por Ismar pretende construir uma imagem humanista do seu pai Natanael Sobreira, demonstra o prazer que tinha em ajudar as pessoas, em dividir um pouco daquilo que não iria fazer falta com os mais pobres. Talvez a necessidade de sobrevivência, bem como as dores e perdas sentidas na 2ª Guerra Mundial tenham despertado o sentimento de solidariedade no proprietário da mercearia. Contudo, a mercearia era uma atividade comercial que visava o lucro, e Natanael não podia ser generoso ao ponto de chegar à falência. Afinal, em época de alta da inflação, o crédito sem cobrança de juros já era uma maneira de ajudar os mais necessitados.

Nesse sentido, famílias encontravam dificuldades financeiras para realizar suas compras semanais. Desse modo, a boa relação com os donos das mercearias era uma estratégia de sobrevivência fundamental, pois era esse elo que garantia a continuidade da alimentação das famílias. Manoel Ferreiro trata dessas questões em seu relato:

Criei a família todinha sofrendo, batalhei muito. Aqui dentro de Arco-verde até a minha velha pediu para comer, não vou mentir a excelência, e nem a ninguém. A gente se amparava muito nas mercearias, mas tinha que trabalhar pra pagar. As comidas daquela época eram mais devagar, você sabe que hoje a nação tá aumentando, e as coisas modificando mais, cada vez mais e melhor. Mas passei muita dificuldade. (Manoel Francisco da Silva, 2010).

A luta diária pela sobrevivência é retratada por Manoel, em sua memória, as dificuldades surgem como dias escuros e tristes em que sua família teve que contar com a solidariedade para resistir. O trabalho se apresenta como uma alternativa de sobrevivência, era preciso trabalhar para manter o crédito nas mercearias. Por outro lado, o signo da fome está presente representando não apenas a memória individual, mas também a memória coletiva. Quando realizamos essa entrevista,

---

<sup>4</sup> O sentido da palavra é utilizado para designar a abstinência de comer carne vermelha adotada por cristãos em época de Semana Santa, sendo o bacalhau e a sardinha permitidos nessa prática religiosa.

os dias estavam melhores para Manuel, o ofício de ferreiro fez com que as dificuldades da vida fossem moldadas como as duras peças da sua oficina. Sob o aspecto social da fome, podemos lembrar as palavras de Josué de Castro.

A sensação de fome não é uma sensação contínua, mas um fenômeno intermitente com exacerbações e remissões periódicas. De início, a fome provoca uma excitação nervosa anormal, uma extrema irritabilidade e principalmente uma grande exaltação dos sentidos, que se acendem num ímpeto de sensibilidade, a serviço quase que exclusivo das atividades que conduzam à obtenção de alimentos e, portanto, à satisfação do instinto mortificador da fome. Desses sentidos, há um que se exalta ao extremo, alcançando uma acuidade sensorial incrível: é o sentido da visão. No faminto, enquanto tudo parece ir perecendo aos poucos seu organismo, a visão cada vez mais se vai acendendo, vivificando-se espasmodicamente. (Castro, 2008, p. 229).

Além das memórias de fregueses e bodegueiros, foram raros os documentos escritos das mercearias que resistiram à ação do tempo. Entretanto, através dos relatos de memória compreendemos que a oferta de crédito era uma prática comum na maioria das mercearias, bem como o sistema de controle realizado através de livros-caixa e cadernetas. Assim, iremos analisar um livro-caixa da *Mercearia Sobreira* procurando observar, nos seus registros, marcas da rede de apoio social que representava.

Um antigo caderno empoeirado que no passado teve a funcionalidade de controlar o movimento comercial de uma mercearia. Em suas sinuosas páginas se apresentam cifras, produtos, somas, rabiscos, bilhetes que fazem do livro um labirinto permeado de escrituras. Apesar da complexidade das inscrições, tentaremos percorrer as partes desse labirinto na tentativa de apreender os seus caminhos, e por que não dizer: criar sentidos.

Em primeiro lugar, destacamos que a lista dos compradores no livro-caixa de Natanael Sobreira estava organizada em ordem alfabética, o que facilitava a localização dos nomes no momento das vendas. Na medida em que os fregueses realizavam as compras, as páginas eram preenchidas por marcas e valores dos produtos comercializados. As datas de aquisição dos produtos, bem como de quitação do débito também permeavam toda a extensão do documento. Além dos números, podemos perceber a importância que a aquisição de alimentos tinha para as famílias que se abasteciam nessa mercearia. Como afirmou Certeau:

O ato da compra vem “aureolado” por uma “motivação” que, poder-se-ia



dizer, o precede antes de sua efetividade: a fidelidade. Esse algo mais não contabilizável na lógica estrita da troca de bens e serviços, é diretamente simbólico: é o efeito de um consenso, de um acordo tácito entre o freguês e o seu comerciante que transparece certamente no nível dos gestos e das palavras, mas que jamais se torna explícito por si mesmo. É o fruto de um longo costume recíproco pelo qual cada um sabe o que pode pedir ou dar ao outro, em vista de melhorar a relação com os objetos da troca. (Certeau, 2009, p. 52).

Através do livro-caixa é possível percebermos os registros contábeis das compras, porém sabemos que, para além dessas questões, processos de cunho cultural, social e, por que não dizermos, afetivos se delineavam no ato da compra. Esses últimos fogem das tessituras do registro escrito, mas estavam presentes nos olhares cuidadosos de fregueses e bodegueiros. Nesse sentido, por mais que tentássemos alcançar essas dimensões, muitas vezes esbarramos nos limites das fontes documentais.

Fornecer crédito fazia parte do cotidiano de Natanael e estabelecer uma boa relação com os fregueses era fundamental para garantir a sua própria sobrevivência. No seu livro-caixa, encontramos registros das compras realizadas por uma cliente chamada “Carminha”. Uma extensa listagem de produtos adquiridos como fumo, seda, cigarros, vinho, bacalhau, café, farinha, charque, feijão, pães, entre outros. No entanto, o que nos chamou atenção foi a periodicidade das compras, não raro realizadas semanalmente, as compras, em alguns períodos do mês, tornavam-se praticamente diárias. Não encontramos registros da realização de pagamento. Ao final da terceira página, localizamos a seguinte inscrição: “caderneta de fiado, velhaca”.

Todavia, percebemos que, mesmo sem o pagamento das compras anteriores, Natanael autorizava novas aquisições. Após meses sem receber, a relação de confiança foi abalada, nitidamente as compras foram cessadas. Infelizmente, os limites do documento não permitem que saibamos os motivos que levaram Carminha a não quitar o débito. Mas, em uma cidade de raras oportunidades de trabalho, dificuldades financeiras atingiam boa parte da população. Muito provavelmente, Carminha teve que procurar estabelecer, em outra mercearia, uma nova relação de confiança, ou teria que contar com o “perdão” de Natanael. Sobre a postura que Natanael tinha para com as dívidas, Ismar Sobreira menciona:

Ele ficava bravo porque as pessoas compravam e não pagavam, e dizia: também não vendo mais. Passavam alguns meses, o camarada chegava novamente seu Natanael vamos negociar de novo? Ele vendia, o freguês pagava o que estava devendo, deixava outra conta lá, e não aparecia mais.

Sempre tiveram esses problemas com a mercearia. (Ismar Sobreira de Carvalho, 2010).

As lembranças de Ismar trazem à tona a relação quase familiar que Natanael possuía com os fregueses. O perdão aparece como apaziguador das tensões. Ainda que não tenhamos encontrado referência no livro-caixa, provavelmente depois de algum tempo Carminha tenha recebido a “absolvição”. Afinal, fregueses e bodegueiros possuíam uma dependência mútua de sobrevivência. Devemos somar a essas questões os fatos de estarmos tratando de uma época de alta inflacionária e de que Natanael não cobrava juros – outro indicativo de que abria concessões para manter essas relações.

A presença do freguês (titular do crédito), no momento das compras de maior valor, era praticamente indispensável. No entanto, no dia a dia durante a preparação das refeições, na arrumação do lar não raro faltavam alguns gêneros de primeira necessidade, nesses casos terceiros utilizavam um simples e eficaz instrumento de comunicação. Na análise do livro-caixa encontramos breves bilhetes que solicitavam a venda de alguns víveres:

Por gentileza, despache para este portador:

1 lata de leite pelargon

1 caixa de arrozina

Silvana

Obs: coloque na conta de mãe, que a mesma está viajando, quando ela chegar, levarei a caderneta. (Conta de Elinaura).<sup>5</sup>

O bilhete acima estava anexado na página de registro das compras de Elinaura. Como o documento descreve, por motivo de viagem a freguesa não estava presente para a realização da compra. Por sua vez, Silvana utiliza o útil recurso de comunicação para efetivar a compra, através de uma terceira pessoa identificada apenas como portador. Posteriormente, a caderneta seria levada para registro da compra, mas, por segurança, Natanael anexava o bilhete. Os produtos solicitados provavelmente serviram para nutrir uma criança que, devido às relações de confiança que edificavam a rede de apoio entre fregueses e bodegueiros, não ficou sem se alimentar. Nesse sentido, também é perceptível a ausência da moeda que é parcialmente substituída pelo crédito.

Peço gentileza em despachar

<sup>5</sup> Transcrição de bilhete que estava em anexo às contas de Elinaura no livro caixa da mercearia Sobreira.

2 barras de Sabão bem-te-vi  
1 botijão de água sanitária grande  
2 caixas de OMO  
Grata  
[Assinatura]  
Eunice <sup>6</sup>

Nesse bilhete, Eunice solicita a compra de produtos de limpeza através de um portador. Na análise das suas compras, percebemos a efetivação do pagamento de todas as dívidas, Eunice sempre adquirindo novos produtos e quitando no mês subsequente. Percebam que, apesar de se tratar de um breve bilhete, a consumidora não esconde a preferência pelas marcas. A solicitação do sabão em barra Bem-te-vi e do sabão em pó Omo indica também a presença dos símbolos publicitários em sua memória. A palavra “despachar” representa o movimento de entrega do bilhete ao bodegueiro, bem como o recebimento do produto no ato da compra. O bilhete representa a ordem para aquisição, ou seja, o passaporte da relação de crédito.

No livro-caixa analisado, a Merceria Sobreira contava com aproximadamente 50 fregueses, que faziam parte da rede de apoio. Porém, a merceria comercializava também produtos em dinheiro, o que torna variável o número de fregueses. Contudo, percebemos, ao longo do documento, a presença de muitos clientes funcionários públicos, identificados ora pelo primeiro nome, ora pelo local onde trabalhavam, por exemplo, João do Banco do Brasil, Luiz do DNOCS (Departamento Nacional de Obras Contra a Seca). Nesse grupo de funcionários públicos as contas eram sempre salgadas e apresentavam um maior volume em relação aos outros fregueses.

Além do local de trabalho, ou especialidade, a denominação dos fregueses estava atrelada à localidade onde moravam, pois vários vinham de outros municípios ou da zona rural de Arcoverde para realizarem suas compras. Eram fregueses que constam no livro-caixa e residiam na Zona Rural do Município, como Jonas da Serra das Varas, João Batista das Caraíbas. Desse modo, a rede de apoio estava além dos limites de Arcoverde, freguesas como Cícera de Algodões, Célia de Moderna – povoados do município de Sertânia – desbravavam as distâncias geográficas para se abastecerem. Todavia, fregueses com sobrenomes de famílias tradicionais (Pacheco, Arcoverde, Cavalcanti) também serviam como identificação. Outro artifício utilizado por Natanael era o de registrar os fregueses através de parentescos, como Jandira irmã de Assis, Luciana de Elinaura, ou ainda pelos

<sup>6</sup> Bilhete que estava anexado nas contas de Eunice no livro-caixa de Natanael Sobreira.

cognomes como foi o caso de Lio Machado.

Apesar da confiança ser o elo das relações, a desconfiança também era um sentimento presente em alguns fregueses. Os pesos, as medidas e as embalagens não tinham a regulamentação do comércio atual. Os alimentos eram pesados pelo dono da mercearia que utilizava um recipiente de zinco, denominado “litro”, que equivalia a um quilo. Sobre essa questão, afirma a historiadora Maria Luiza Oliveira:

A desconfiança também podia fazer parte dessas relações, não deixando de haver no cliente o temor de estar sendo eventualmente lesado em alguma compra. O negociante tinha maleabilidade, era ele que lidava com as mercadorias, preparando-as para a venda. Produtos como manteiga, farinhas, grãos, arroz, sabão eram manipulados pelo comerciante, que pesava, embalava e dava o preço. Não vinham prontos como no comércio urbano atual, com peso e preços fixos, podendo ser facilmente comparados de local para local. (Oliveira, 2005, p. 280).

Nesse sentido, não existia uma uniformização dos pesos e medidas, por exemplo, o litro utilizado na *Mercearia Sobreira* poderia ser maior do que o empregado na *Mercearia Triunfo*, o que afetava diretamente a quantidade dos alimentos. No entanto, várias regulamentações surgiram e os pesos e medidas dos cereais foram padronizados,<sup>7</sup> principalmente devido à pressão dos empresários supermercadistas. Pois, a venda de alimentos à retalho favorecia as mercearias em relação aos supermercados, já que aqueles que não tinham condições financeiras de comprar um quilo inteiro de um determinado alimento, compravam em pequenas quantidades. Euclides, que teve uma mercearia na época, trata dessa questão:

Aqueles que não tinham condições compravam de cem gramas de arroz, duzentos gramas de feijão, duzentos gramas de manteiga. Cheguei a vender meio copo de óleo porque as pessoas não podiam comprar uma lata inteira. Era assim nos bairros mais pobres de Arcoverde. Às vezes minha esposa fazia sopa em casa e os meninos da rua vinham todos comer aqui (Euclides Rodrigues de Amorim, 2010).

As marcas da memória de Euclides remetem há um período em que as pessoas lutavam para conseguir pequenas quantidades de alimentos para sustentar

7 Em 1968, foi criado o Instituto de Pesos e Medidas de Pernambuco (IPEM-PE), que posteriormente foi responsável por regulamentar, entre outras áreas, o varejo de alimentos.

suas famílias. Em alguns casos, a pobreza era tamanha que nem mesmo da oferta de crédito das mercearias era possível participar. Essas pessoas vagavam pelas ruas de Arcoverde em busca de solidariedade e com os míseros centavos de cruzeiros que porventura recebiam, comprariam seus alimentos.

Através do livro-caixa da *Mercearia Sobreira* tentamos demonstrar como funcionavam as relações entre fregueses e bodegueiros, bem como a elaborada prática do crédito, desvendando hábitos e costumes, adentrando em alguns momentos da vida privada de habitantes da cidade de Arcoverde. Desse modo, procuramos apontar que, mesmo com o advento do supermercado, as mercearias que contavam com as cadernetas como instrumento de fornecimento de crédito continuaram sendo um grande atrativo para aqueles que não possuíam dinheiro em espécie para realizar suas compras e/ou que preferiram continuar alimentando uma antiga relação de afetividade com os bodegueiros. Assim, analisaremos as memórias dos que vivenciaram esse período, bem como a publicidade dos supermercados veiculada nos periódicos.

## Dos velhos balcões às modernas gôndolas

Os primeiros supermercados surgiram, no Brasil, na década de 1950, mas somente no final da década de 1960 e no início dos anos 1970 tiveram um desenvolvimento mais acentuado. Os anúncios publicitários dos jornais da época disseminavam o discurso da comodidade que o consumidor iria encontrar ao visitar as instalações de um desses estabelecimentos.

Além das mudanças econômicas, o advento dos supermercados trouxe para o país mudanças culturais nos hábitos e costumes da sociedade. O desejo de consumir em um supermercado passou a fazer parte do cotidiano das famílias. Para aguçar esse desejo foi desenvolvido um trabalho de *marketing* intensivo, através de jornais, rádios e televisão, que tinha o objetivo de monopolizar o comércio varejista de produtos de consumo semanal e mensal. A mensagem publicitária tinha como intenção tratar os espaços das feiras livres, mercearias, mercados públicos e quitandas como estabelecimentos retrógrados, desconfortáveis e rudimentares.

A racionalidade e a praticidade foram os adjetivos mais disseminados nos anúncios de jornais do período. A publicidade pretendia construir uma imagem de um estabelecimento que se adequasse às novas formas de viver da classe média urbana, que se aliasse às intenções consumistas propagadas pela televisão. Enfim, que correspondesse aos anseios das novas formas de consumo. Um trecho de uma

reportagem veiculada no *Diário de Pernambuco*<sup>8</sup> apresenta algumas dessas questões:

O sucesso da massificação de vendas pelo auto-serviço, característica dos supermercados, deve-se em grande parte a filosofia operacional, ou seja, racionalidade nos métodos de distribuição, colocando à mão do consumidor o maior número possível de itens e opções, a preços convidativos e com o máximo de qualidade, através dos melhores serviços. (*Diário de Pernambuco*, 6 nov. 1975, p. 23).

Desfrutar de um ambiente colorido, de cheiros e sabores variados, tinha um preço. Ao contrário das mercearias, quitandas, e até mesmo da feira livre, o supermercado comercializava seus alimentos apenas com o pagamento em espécie ou através de cheque, dispositivo restrito a uma pequena parcela da população.

Paulatinamente os supermercados foram se expandindo em Pernambuco. Segundo o historiador Luís Manoel Domingues que analisou a chegada dos primeiros supermercados em Recife: “A propagação dos supermercados começa ainda em 1969. Nesse ano, a rede de Supermercados Bompreço, que desde 1966 passou a se instalar na cidade, já tinha construído três estabelecimentos no Recife” (Nascimento, 2004, p. 316). Posteriormente, os pequenos comerciantes do interior de Pernambuco passaram a ter também essa concorrência. Em cidades de pequeno e médio porte, como Arcoverde, empresários de outros ramos comerciais passaram a perceber que a nova lógica de consumo seria uma ótima oportunidade para ampliar os seus negócios. Principalmente por causa dos incentivos fiscais por parte do governo estadual e do fornecimento de crédito e financiamentos por meio de bancos públicos. Assim como em outros estados, a massificação de vendas propiciou a criação da Associação Pernambucana de Supermercados; atente para o anúncio a seguir:

#### Dos Velhos Balcões às Modernas Gôndolas

Há 18 anos, ainda imperavam entre nós os superados processos de distribuição de gêneros básicos. Surgiu, então, o Supermercado, substituindo os antiquados balcões pelas modernas gôndolas. Com ele, nascia o sistema de auto-serviço, colocando a mão dos consumidores milhares de itens co-

8 O *Diário de Pernambuco* é um periódico da cidade do Recife que pertence ao grupo do economista Alexandre Rands. É o mais antigo jornal da América Latina em funcionamento, foi fundado em 7 de novembro de 1825. Durante a década de 1970, circulava em boa parte do interior do Estado, época em que implantou o sistema de composição eletrônica e impressão *off-set*. Informações obtidas em: <[www.diariodepernambuco.com.br](http://www.diariodepernambuco.com.br)>. Acesso em 6 jun. 2019.

mercualizados. A velocidade com que se processa tão profunda evolução no comércio varejista é fenômeno mercadológico da maior importância na vida das cidades. O supermercado é, hoje, um ente familiar, oferecendo enorme contribuição ao conforto e bem-estar de todos e, também, uma grande lição de economia doméstica, ao lado do novo conceito de vida.

Associação Pernambucana de Supermercados

Supermercados: Chaves – Primavera – Santiago – São Luiz – Multibom – Jóia – Comprebem – Limoeiro – Bompreço – Paulistão – Pague Me-nos – Da Economia – Casas Cias – Frigorífico Ibérico – L.P de Andrade. (*Diário de Pernambuco, 9 nov. 1975, p. 13*).

É importante percebermos o sentido de evolução representado pela frase: “Dos velhos Balcões às Modernas Gôndolas”. Não necessariamente demonstrando a vitória dos modernos supermercados sobre os pequenos comerciantes, mas essencialmente tratando as tradicionais formas de comércio como antigas e retrógradas. O anúncio tem como intenção disseminar a ideia de que o supermercado se pretendia moderno e deveria se opor às práticas comerciais consideradas ultrapassadas. Quando sabemos que, de fato, aquilo que se apresenta como moderno não representa a anulação do passado, pois a consciência de que um novo tempo estava sendo construído não significou a negação do passado; mas sim o estabelecimento de diferenças com esse mesmo passado. Provavelmente uma grande parcela da população das cidades ainda se abastecia nas mercearias e não havia se acostumado à lógica desse estabelecimento. Por esse motivo era necessário afirmar que o supermercado já havia sido incorporado ao cotidiano das famílias.

Os novos produtos, a economia doméstica, juntamente com um novo conceito de vida eram os preceitos que se adequavam ao modo de viver das classes médias urbanas da época. Porém, além de conquistar os setores mais abastados da sociedade, os empresários aspiravam a alcançar as camadas populares.<sup>9</sup> Como afirmou o historiador Luís Manoel Domingues:

Os indícios do sucesso dos novos hábitos de compra da classe média ante a proliferação dos supermercados nos revelavam, também, uma distinção social quanto aos espaços de consumo por classes sociais. Não se tratava de uma mera mudança de hábito da compra, revelavam, também, uma alteração que constituía espaços de consumo apropriados e a manutenção de outros de acordo com a segregação social dada pelas condições econô-

9 A televisão foi um dos principais meios de propaganda dos supermercados, a tentativa de incorporar esses estabelecimentos ao cotidiano das pessoas se deu também através de uma novela veiculada pela Rede Globo de Televisão intitulada *O Cafona*, exibida em 1971.

micas e sociais de seus consumidores. (Nascimento, 2004, p. 323).

Nesse sentido, a ausência de crédito nos supermercados foi estrategicamente combatida através das promoções. Era o momento que o “polvo com mil tentáculos” utilizava a publicidade para conquistar aqueles que ainda continuavam comprando dos pequenos e médios comerciantes. O preço passou a ser o principal atrativo dos supermercados. Com isso, o encanto elaborado pela publicidade desse estabelecimento estimulou o consumo desenfreado, muitos clientes passaram a comprar além do necessário. Observe uma reportagem do *Diário de Pernambuco*:

Se o leitor meditar um pouco ao sair de um supermercado e após dar um balanço nas finanças, há de concordar: é realmente um polvo com mil tentáculos. Na verdade, você entra para comprar um pente e, quando menos espera, está com aquele simpático, prático e, como o navio português, maior por dentro do que por fora, carrinho cheio até em cima e por baixo também. É que ao entrar em um supermercado o indivíduo se transforma num autômato e agarra tudo que está ao alcance das mãos. Há até quem pegue, nem sempre por engano, uma daquelas mocinhas que fazem propaganda de seus produtos de beleza. E até caberia repetir o poeta: resistir quem há-de? (*Diário de Pernambuco, 16 out. 1975, p.14*).

O impacto do advento dos supermercados na época pode ser percebido nessa reportagem. Era necessário aprender a consumir, pois o supermercado poderia seduzir o mais econômico dos consumidores. O contato com as mercadorias despertou uma frenética vontade de comprar e continuar comprando. Por meio da reportagem podemos analisar a passagem que denota que, naquele período, havia uma naturalização do machismo. O trecho que ofaz menção às mulheres que trabalhavam como demonstradoras de produtos de beleza evidencia a dimensão do assédio e da representação da mulher como um objeto.

A partir das reflexões de Canclini é possível compreender que o consumidor também pensa e não é apenas fruto da irracionalidade ou da racionalidade utilitária. O autor menciona também que consumir é participar de um cenário de disputas pelo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo (Canclini, 2008, p.14). Em Arcoverde não foi diferente, o advento do supermercado também proporcionou um encanto pelas mercadorias. Muitos consumidores deixaram de realizar suas compras nas mercearias para aproveitarem as promoções.

Dos velhos balcões às modernas gôndolas



Os habitantes da cidade de Arcoverde contavam basicamente com três formas para realizarem suas compras: as mercearias, a feira livre e o mercado público. Todos os grupos sociais circulavam por esses estabelecimentos, a distinção social se apresentava no valor das compras, ou ainda, pelo balaio cheio ou quase vazio. Assim como em outras cidades, o comércio de alimentos recebeu inovações que atingiram as formas habituais de comércio. Com o advento do supermercado, as classes sociais mais abastadas puderam realizar uma grande parte de suas compras semanais e mensais em um único estabelecimento.

Nesse sentido, trataremos de algumas iniciativas da modernização do comércio varejista de alimentos no município de Arcoverde. Sabemos que foram muitas, porém a ação do tempo não nos deixou suficientes fragmentos do passado para contarmos suas histórias. O Menorpreço, o Servebem, o Supermercado São Cristóvão, o Supermercado Triunfo são algumas dessas iniciativas que abordaremos. Nas próximas páginas, proprietários, clientes, funcionários e especialmente a propaganda serão elementos presentes.

Novos espaços de sociabilidade, novos padrões de consumo se apresentaram. Entretanto, a equação para adquirir os alimentos em um supermercado era bem simples: pegar e pagar. Nem todos tinham dinheiro sobrando para fazer compras a qualquer hora do dia, limitação ausente nas mercearias, onde existia facilidade de crédito como tratamos anteriormente. O supermercado despertou em muitos moradores de Arcoverde, primeiramente, a curiosidade, depois sonhos e desejos, e, por fim, a consciência de que não estava ao alcance de todos.

## O Menorpreço

Provavelmente, a primeira iniciativa de um supermercado em Arcoverde foi o *Menorpreço*.<sup>10</sup> Naquele momento, um empresário do comércio de alimentos do município limítrofe, Pesqueira, situou-se na cidade e deu início as suas atividades. Durante a pesquisa, encontramos poucas referências a esse estabelecimento, inclusive na memória de alguns moradores da cidade, talvez por ter funcionado

---

10 Foi um prédio construído especialmente para abrigar o supermercado, ficava localizado no centro da cidade, nas proximidades da Praça da Bandeira, no Largo 13 de Maio. Porém, em uma área onde existiam poucas mercearias e relativamente distante da feira e do mercado público.

em um curto espaço de tempo.<sup>11</sup> Porém, Dona Madalena recorda desse estabelecimento comercial:

Ele era normal assim, como qualquer um mercadinho, não era tão grande, tinha uma parte de grosso atrás que ficavam os atacados, mas era organizado, tinham as seções, tinham os carrinhos, tinham as cestas. E tinha muita gente que eu acho que nem sabia se quer, nunca tinha nem visto, fazer feira de carrinho, entendeu? (Maria Madalena Neta, 2007).

As dimensões do relato de Dona Madalena tratam, primeiramente, do *Menorpreço* como um estabelecimento misto que combinava a venda de produtos no atacado e no varejo. Provavelmente, funcionava como uma loja similar a um supermercado, algo muito próximo de alguns mercadinhos de hoje. As inovações também são percebidas na fala de Dona Madalena, o contato com as mercadorias, os carrinhos que deslizavam entre as “ruas”, demonstrando a atração que essas novidades representaram na época. Encontramos em um periódico de Arcoverde uma propaganda desse estabelecimento:



Figura 1 - Propaganda do Supermercado Menorpreço.

11 Um dos nossos entrevistados que pediu para que não fosse identificado afirmou o seguinte: “Todo mundo sabe que o dono do Menorpreço foi prejudicado por um concorrente dele aqui da cidade, que pegou um sapo. Costurou sua boca com o nome dele dentro e jogou em cima do supermercado. Então foi aí que seu Otacílio se desmantelou”.

SUPER MERCADOS MENORPREÇO. Ninguém tem o que eles têm, de tudo tem no Menorpreço tem. Faça suas compras semanais no Menorpreço, para fazer ECONOMIA GLOBAL. Estivas, cereais, bebidas, especiarias, sapatos, brinquedos, perfumes, miudezas, plásticos, o que você precisa encontra e compra no Menorpreço. SUPERMERCADOS MENORPREÇO. Matriz: Rua Barão de Vila Bela – Pesqueira. Filial: Largo 13 de maio – Arcoverde. (*A Região*, Arcoverde, nov. 1972, p.12).

A imagem de uma mulher empurrando um carrinho permeado de produtos produz uma representação do que a sociedade esperava das mulheres da época, imagem que estava diretamente ligada ao cuidado da casa, dos filhos e do marido. Percebemos também, na propaganda, a mensagem de um estabelecimento universal que oferecia aos seus clientes os mais variados produtos. No entanto, fugia um pouco da lógica do supermercado, que tinha como especialidade o varejo de alimentos. Visto que o Menorpreço também comercializava estivas. Assim, encontramos afinidade entre o que foi relatado pela entrevistada e as informações da fonte impressa.

A tentativa de atrair os consumidores, que agora não eram mais fregueses, mas sim clientes, encontra-se explícita no termo “Economia Global”. Economizar centavos de cruzeiros, para uma população que tinha um pequeno poder aquisitivo, passou a ser algo indispensável. Mas e o crédito? O supermercado vendia fiado? A rede de crédito dos estabelecimentos tradicionais foi abalada, o preço do supermercado era o maior atrativo, pois comprava diretamente do fornecedor, enquanto os bodegueiros adquiriam as mercadorias com atravessadores.<sup>12</sup>

Em uma época de alta inflação, os preços oscilavam constantemente, e vender a prazo não era lucrativo para o supermercado. As mercearias, por sua vez, continuavam a prática de vender fiado – seus prejuízos foram muitos, principalmente devido à procura dos consumidores por preços mais baixos. Não foram poucos os que deixaram de pagar suas contas nas mercearias para aproveitar as promoções do supermercado.

Assim como a felicidade do consumidor no momento das compras, o funcionamento do *Menorpreço* também foi efêmero. O advento do Supermercado *Servebem* mostrou ser um forte concorrente. Uma intensiva campanha de *marketing* e uma estrutura inspirada nos Supermercados Bompreço de Recife causaram impacto não apenas na cidade, mas também nos municípios vizinhos. Mais uma vez, o bem-estar, a praticidade, as promessas de felicidade e as promoções visavam a confundir os consumidores. A seguir, analisaremos alguns anúncios publicitários desse novo supermercado.

---

12 O comércio de alimentos da cidade também contava com armazéns de estivas, que eram os principais fornecedores das mercearias.

## O Servebem: “imponente, moderno, chic, bem construído”

Um supermercado estava prestes a ser inaugurado. Alguns carros de som difundiam a notícia pelas ruas da cidade. Enquanto isso, os anúncios na Rádio Cardeal<sup>13</sup> fizeram com que essa novidade se tornasse um grande atrativo. Além do mais, a eficiente propaganda do *boca a boca* foi primordial para que o lançamento desse empreendimento fosse sabido nos quatro cantos da cidade.

Um prédio com planta do arquiteto Marçílio Mota Neves foi construído em um ponto extremamente estratégico: na Praça Nossa Senhora do Livramento, ao lado da Igreja Matriz e da Prefeitura Municipal, bem próximo à Avenida Antônio Japyassu, principal avenida da cidade. A área era de intensa movimentação de transeuntes, nas adjacências funcionavam várias casas comerciais – entre elas, as mercearias e os armazéns de estivas. A secular feira livre e o mercado público também ficavam naquelas cercanias. Um periódico anunciava a chegada do empreendimento:

Para dar passagem a quem anseia por economia. Vá desfrutar da cortesia dos nossos funcionários e da qualidade dos produtos do nosso sortimento. Você vai sair contente porque afinal, o SERVEBEM chegou em boa hora e, quem ganhou com isso, foi o povo. SERVEBEM – um Supermercado de verdade – à altura do desenvolvimento desta região.

**SERVEBEM** O Bonzão Em Alimentação  
Praça do Livramento, 30 – Arcoverde – PE

Figura 2 - Abrirão as portas do SERVEBEM.

Para dar passagem a quem anseia por economia. Vá desfrutar da cortesia dos nossos funcionários, e da qualidade dos produtos do nosso sortimento. Você vai sair contente, porque afinal, o SERVEBEM chegou em boa hora e quem ganhou com isso foi o povo. SERVEBEM – um Supermercado de verdade – a altura do desenvolvimento dessa região. SERVEBEM, O Bonzão Em Alimentação. Praça do Livramento, 30 – Arcoverde – PE. (*A Região*, fev./mar., 1973, p. 5).

13 Emissora de rádio local, frequência, na época, AM ZYI 789.

Primeiramente a propaganda tem como objetivo instalar uma atmosfera de expectativa. O anúncio trata de um estabelecimento que está prestes a ser inaugurado, alia os conceitos de desenvolvimento e de evolução ao sortimento e ao bem-estar; definições que pretendiam difundir o ideal de civilidade e de desenvolvimento na esfera pública. Percebemos, na publicidade, a tentativa de criar uma relação de proximidade com a população. A intenção de divulgar que a cidade contaria com um estabelecimento diferenciado, com “um supermercado de verdade”, demonstra a preocupação com a concorrência. O nome do estabelecimento é citado repetidamente, temos de convir, uma denominação muito indicada para o autosserviço. Além do mais, o *slogan* tinha como objetivo aproximar o “servir bem” à compra de alimentos.

Observamos também, no anúncio, a imagem das mulheres sorrindo, comemorando, deslumbradas com o advento do supermercado que seria, na ótica da propaganda, um aliado às tarefas domésticas. Essa produção imagética colabora com a interiorização da dominação masculina pela interferência direta no imaginário feminino. Por outro lado, o anúncio representava também um convite para que todos conhecessem aquela inovação, passando a mensagem de que o supermercado pertencia à cidade. Nesse sentido, ele explora a imagem de algo coletivo, mesmo focando em um público específico, as donas de casa. Enfim, a imagem relaciona a felicidade ao ato de consumir, como afirmou Luz:

A propaganda, lembrete de aspirações, anúncio de uma sociedade marcada pela transitoriedade e pela capacidade de criar o novo, de um modo geral, compreender uma linguagem que sugere a quem a vê ou a lê significados. Estabelece um compromisso ao oferecer um significado essencial ao objeto que apresenta. Seus objetivos são: introduzir hábitos de consumo, consolidar comportamentos, fomentar desejos e necessidades. Com ela, o autor tenta fixar na memória das pessoas um ponto de partida para o pensamento-atribuição de valor e para a ação-consumo. Seu poder de sedução e sua eficácia firmam-se na simplicidade com que associa sentimentos às marcas e estas aos objetos. Ao assinalar o belo, o útil e o moderno, transforma o produto que expõe em sonho urdido por um novo modo de viver. (Luz, 2008, p.145).

A publicidade promete felicidade, sensações de prazer. O anúncio publicitário, segundo afirma Roland Barthes: “visa a transformar a realidade e modificar o interlocutor, a mensagem publicitária age por meio das articulações que se dão entre linguagem e imagem no inconsciente de modo a levar o sujeito, ainda que no coletivo, a enganar a si mesmo, munindo-se de conhecimentos, ra-

zões e consolações” (Barthes, 2005, p.11). A ansiedade provocada pelas promessas do novo supermercado permitiu que os moradores estabelecessem uma relação entre o real e o imaginário. Pois, uma vida, não raro permeada de frustrações e (des)encantos, encontrava, na novidade, uma fuga. Como seriam desenroladas as novas formas de consumo prometidas pelo supermercado? Sobre a inauguração, Rubaldo Morais afirma o seguinte:

Nesse dia saí da escola, estudava de quatro as sete, nem perdia à tarde, nem perdia o cinema à noite. Daí, fui para essa inauguração, chegando lá com muita importância o padre com um ritual de benzer aquele evento, aquele momento. Aí se deu por inaugurado, nós entramos, nunca tinha visto tanta coisa exposta e como proceder, tantas caixas, você poderia passar pelo outro caixa, ao contrário das mercearias. Resultado, aquilo foi um impacto tão grande que também serviu de modelo para outros pequenos comerciantes se adequarem aquele sistema. (Rubaldo Morais Cavalcanti, 2007).

Através das palavras do Rubaldo podemos perceber a dimensão e, até mesmo, sentirmos a expectativa daqueles que acompanhavam a inauguração. Como era de costume na época, o padre estava presente para dar a bênção, numa tentativa de afastar todos os males que porventura pudessem aparecer. As portas se abriram, talvez o supermercado nem tivesse uma grande dimensão, mas a publicidade, as cores, os produtos variados fizeram com que as pessoas enxergassem muito além do que estavam presenciando. As instalações do Servebem foram inspiradas no modelo utilizado pelo Bompreço de Recife. Alguns comerciantes tentaram seguir a mesma lógica, mais adiante trataremos dessas iniciativas. Observem outro trecho do relato de Rubaldo:

As filas eram imensas nos dias de sábado, ficava vendo aquilo ali, não tinha como acreditar. Infelizmente foi uma estratégia geográfica que ficava para o sol, para o poente. Então o sol da tarde era escaldante, e via aquele povo comprando e ficava admirado, como de fato estou falando da importância que teve, mas eu não era de enfrentar uma fila daquela, que era demais. (Rubaldo Morais Cavalcanti, 2007).

Logo a comodidade, a praticidade e o conforto prometidos se transformaram em uma verdadeira batalha para adquirir os alimentos. Os caixas registradores não davam conta, tamanha era a procura. O calor escaldante, o alarido de muitos transformava o ambiente do Servebem em um bom exercício para a paciência. Assim como Rubaldo, muitos moradores da cidade se negaram a enfrentar as nu-

meras filas de um estabelecimento que havia prometido rapidez e fluidez nas compras. Contudo, outras empresas que participaram da construção do supermercado também veicularam propagandas:

### O SERVEBEM ESTÁ AÍ

Imponente, moderno, chic, bem construído. É mais uma razão de vaidade do povo arcoverdense. É mais uma firma arcoverdense que ajudamos a construir. A grandeza do SERVEBEM é também um grande exemplo do poderio do comércio da Terra do Cardeal. Entre tantos fornecedores da nossa firma saiu um grande percentual bem elevado de material de construção. Nós também cultivamos o hábito de servir bem os nossos clientes. E fazermos questão de tocar as taças e dizer: Muito obrigado SUPERMERCADOS SERVEBEM LTDA, pela preferência de que nos foi atribuída. Afinal provamos, mais uma vez que: G. CARVALHO contribui realmente para o desenvolvimento da região. G. Carvalho. Rua José Magalhães França – Arcoverde. A dona da praça em material de construção. (*A Região, fev-mar, 1973, p.11*).

Por mais que o antigo e o que se dizia moderno estivessem presentes, convivendo na dinâmica social, a propaganda anunciava um novo tempo (Rezende, 1997, p. 18). O que antes era expectativa, apresentava-se então como grandiosidade. A empresa expressava o orgulho de participar do empreendimento, mas também relacionava o advento do Servebem com a força do comércio citadino, criando uma relação com o discurso de “vocação inata” do município para o desenvolvimento, algo comum nos escritos de historiadores diletantes municipais. A arquitetura era tratada como imponente, diferenciava-se das outras construções da cidade; o edifício passou a ser um símbolo de modernização do espaço urbano.

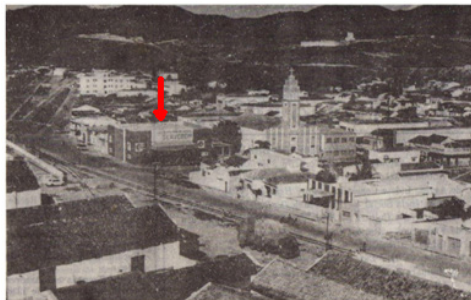


Figura 3 - (VISTA PARCIAL DA CIDADE, COM O SUPERMERCADO SERVEBEM. Jornal do Cinquentenário, Arcoverde, p. 1, 11 set. 1978. Acervo Pessoal.).



A imagem acima foi veiculada em um jornal comemorativo que tinha como intenção elencar os principais temas dos “50 anos de Progresso” de Arcoverde. Apesar da autoria ser desconhecida, percebemos a intencionalidade do fotógrafo em dimensionar a parte central da cidade. Entre os locais focados, estão a Sociedade Algodoeira do Nordeste do Brasil (SANBRA), a Igreja Católica (matriz), a antiga sede da prefeitura e o Servebem, lugares de sociabilidades, de histórias da cidade. A intencionalidade do fotógrafo estava ligada a construções de sentidos bem-sucedidas e vinculadas às práticas sociais. Na época da publicação, o supermercado não era mais novidade, mas sua arquitetura continuava contrastando com as demais edificações. Outra empresa veiculou um anúncio sobre o Servebem:

#### Estamos Ganhando Prestígio

Somos peças importantes colocadas no complexo SERVEBEM fazendo parte da sua bela estrutura. O SERVEBEM fez questão de GESSOPLAC no seu fôrró. E, estamos muito envaidecidos disso. A GESSOPLAC é uma indústria regional que trabalha com a mesma qualidade de marcas mais antigas.(GESSOPLAC. Av. José Bonifácio – Arcoverde – PE).

É nítido que as empresas participantes da construção do Servebem pretendiam atrelar suas imagens comerciais ao supermercado. Ou seja, a busca pela credibilidade se ampara na estrutura do supermercado para criar um símbolo da qualidade dos seus produtos. Talvez por esse motivo o sentido valorativo do anúncio que trata o Servebem como um complexo semelhante a um hipermercado.

Tão logo o supermercado foi inaugurado, não foram apenas os novos produtos, a publicidade, as novas relações de crédito que chamaram a atenção dos moradores da cidade, mas também um artigo muito comum na contemporaneidade: as sacolas do supermercado. Era comum os habitantes possuírem balaio em suas casas, que serviam para o transporte das compras. Sobre os balaio, Severino Pereira afirmou:

Aqui em casa se usou muito o balaio, ainda tem um de sobra, velho, guardado. [...]. Quando fazia a feira, pagava um menino para levar e tinha que ser no balaio, o sistema de bolsas não existia, tinha que colocar no balaio. Esses meninos faziam o frete, e entregavam na casa das pessoas. Mas com o supermercado vieram as sacolas do supermercado. (Severino Pereira da Silva, 2010).

O relato de Severino demonstra que o hábito de transportar as compras em um balaio fazia parte do cotidiano da cidade. Todavia, traz em suas dimensões



as mudanças que a modernização do comércio de alimentos, através do supermercado, proporcionou. Em suas memórias estão também as crianças que carregavam balaios para sobreviver, fazendo movimentos entre o público (a feira livre) e o privado (a casa dos moradores). Lentamente, os primeiros supermercados foram trazendo o hábito de transportar as compras em sacolas. Como afirmou o historiador Wellington Barbosa:

No lugar dos balaios, as pessoas passaram a utilizar sacolas de papel – todas com a logomarca do supermercado – para levar os produtos adquiridos para casa. A moda, agora, era ostentar essas sacolas. Podemos dizer que portá-las, rua acima, rua abaixo, era um indicativo claro de ingresso na modernidade. Principalmente para aquelas pessoas que não tinham condições de fazer tal ingresso por outros caminhos. (Silva, 2006, p. 1-7).

Desse modo, não fazia sentido adentrar em um supermercado com um balaios a tiracolo. Até mesmo porque o Servebem oferecia aos clientes modernas sacolas de papel com o seguinte *slogan*: “Supermercados Servebem, o Bonzão em Alimentação”. Os balaios passaram a ser vistos como uma prática antiga, talvez incivilizada. E essa nova prática fez com que muitos habitantes aposentassem os velhos balaios. Observem a imagem de uma das sacolas da época:



Figura 4 - Sacola do Servebem, década 1970. Acervo pessoal do autor.

Além do *slogan*, a logomarca do supermercado trazia uma menina empurrando um carrinho de compras. A cada compra, várias sacolas tomavam as ruas

de Arcoverde, elas tinham como função emitir signos, despertar a curiosidade e o desejo para que as pessoas conhecessem o supermercado. Ao mesmo tempo que tinham como objetivo aguçar a vontade daqueles que conheciam o supermercado para voltarem a consumir.

Caminhar pelas ruas portando uma sacola passou a ser um evidente ingresso para a modernização e símbolo de *status*. A campanha publicitária do Servebem foi realizada por Rossini Moura, que, na época possuía, uma agência de publicidade em Recife, a Dover Publicidade, que também era responsável pela veiculação do Jornal *A Região*. Rossini afirmou o seguinte:

Sempre gostei de fazer publicidade, porque trabalhei a vida inteira com comunicação seja em rádio, ou jornal. Naquele tempo João Batista pediu e fiz a marca do Servebem. Imaginei o que era que tinha em um supermercado, peguei o “S” de Servebem e fiz um carrinho, depois pensei em fazer uma bonequinha que chamasse atenção. Eles usaram isso por muito tempo. (Rossini Azevedo Moura, 2010).

Além da criatividade do publicitário, percebemos, nas palavras de Rossini, a utilização da experiência na área de comunicação para produzir imagens. Era necessário emitir signos que aproximassem as pessoas do supermercado, gerando um envolvimento com a marca, com o ato da compra, com os produtos. Segundo Debord, o espetáculo é o capital em alto grau de acumulação que se torna imagem. Em sua concepção, demonstra que o espetáculo tem uma finalidade única: a produção de signos modernos. Entre estes, estão as marcas publicitárias que carregam uma grande carga comercial (Debord, 1997, p. 17). A propaganda é empregada para criar um ambiente de aceitação, por parte das pessoas, dos novos produtos e comportamentos, ou ainda, para inventar novos hábitos ou a eles resistir, nutrindo, na informação do novo produto, traços dos costumes, hábitos que estão arraigados à vida da cidade. “As comunidades humanas transformam-se com o passar do tempo, mas há permanências. Há um ritmo nessas mudanças, ora lento, ora veloz. Na construção de cada história, de cada pessoa ou lugar, há um diálogo constante entre o passado e o presente.” (Rezende, 2002, p. 17-18).

Assim como em muitas cidades, era comum que as vias de Arcoverde tivessem placas indicativas com os nomes de ruas e avenidas. O supermercado utilizou essas placas como peças publicitárias. Além das sacolas, dos reclames na Rádio Cardeal e dos anúncios de jornal, propagandas que tinham um tempo de duração definido. Desse modo, a logomarca do supermercado passou a habitar as ruas da cidade.

## Entre a mercearia e o supermercado

Neste artigo, tentamos discorrer sobre as transformações que o advento do supermercado trouxe para o município de Arcoverde; analisamos as memórias de moradores que vivenciaram o período, bem como abordamos as relações de crédito que continuaram sendo o esteio das mercearias. O advento do supermercado influenciou algumas mudanças de hábitos dos moradores de Arcoverde, como foi o caso das sacolas de papel em detrimento dos balaios. Notadamente donos de mercearias sentiram as transformações, porém o desaparecimento desse tipo de comércio não foi abrupto.

Apesar da queda nas vendas, da perda de alguns fregueses, concordamos com as prerrogativas de Le Goff e acreditamos que houve uma modernização equilibrada “na qual o sucesso da penetração do moderno não destruiu os valores do antigo” (Le Goff, 2000, p. 157). A novidade que foi o supermercado não atingiu todos os grupos sociais, e, por outro lado, muitos fregueses passaram a utilizar os dois estabelecimentos. Entretanto, o sortimento, as promoções do supermercado provocaram fissuras no movimento das mercearias.

Certamente muitos moradores da cidade se sentiram como um dos personagens de Ítalo Calvino, quando visitavam um supermercado. As luzes, as cores, a variedade de produtos pareciam enfeitiçar. Assim como Marcovaldo e a sua família que adentraram no supermercado sem nenhum centavo no bolso e acabaram com um carrinho completamente cheio de alimentos, muitas famílias foram surpreendidas devido ao apelo ao consumo (Calvino, 2004). Como afirmou Josefa Chagas:

Como falei comprava em Toinho Lins, depois foi aparecendo supermercado e passei a comprar nos dois. Comprava uma coisa aqui, outra ali. Naquele tempo o supermercado era uma novidade danada, tudo bonito, a gente achava interessante aqueles carrinhos, muita coisa pra vender. Foi uma grande coisa quando o Servebem chegou, mas não deixei minha mercearia não. (Josefa Chagas da Silva, 2010).

O advento do supermercado ainda permeia a memória de Josefa. Entretanto, mesmo com todas as novidades do Servebem, as compras na Mercearia Lins continuaram. Os laços de amizade permaneceram, apesar das promoções, do trabalho de *marketing* e do *layout* do supermercado que atraíram parcialmente a consumidora. Como antecipamos, o crédito era um dos dotes das mercearias, porém havia aqueles que preferiam realizar suas compras em dinheiro, portanto, sem a utilização do recurso da caderneta. Sobre essas questões, relatou Severino

Pereira:

As compras eram diferentes porque o fiado nunca deixou de existir, comprava anotado em um livro comum, existia a caderneta de anotação, anotavam nos dois, para conferir o que comprava e fazer a soma do mês. [...]. Mas nunca gostei de usar esse sistema, sempre gostei de comprar e pagar logo. Lembro quando o supermercado chegou, Toinho sofreu um abalo, você sabe como é a humanidade com esse afã de estar comprando mais barato, encostaram as continhas lá, e passaram a comprar no supermercado, a ele só não a muitos comerciantes. O povo vai para onde tem vantagem. (Severino Pereira da Silva, 2011).

A rede de crédito era conhecida por Severino, mas não utilizada. Provavelmente, a maioria dos fregueses das mercearias fazia suas compras a prazo, até mesmo pelo pequeno poder aquisitivo de uma grande parcela dos moradores. A preferência pelo pagamento em dinheiro é demonstrada pelo entrevistado, que possuía um emprego fixo e podia optar por receber descontos no ato da compra. Severino ainda relata o abalo sofrido por Toinho Lins, como mencionamos anteriormente – alguns fregueses aproveitavam as promoções do supermercado e “esqueciam” de pagar os seus débitos nas mercearias. Porém, outra questão importante é lembrada por Madalena:

Feijão, farinha, bolacha, pesavam muito com um papel. Eram umas folhas que chamavam papel de embrulho, vinham uns rolos grandes que eram cortados em pedaços. Assim pesavam tudo. [...]. Depois algumas mercearias começaram a colocar naquelas bolsas de papel, de um quilo, de dois, era assim que pesavam açúcar. Eu acho que nem sei se existe mais hoje daquele tipo de papel. (Maria Madalena Neta, 2007).

Nesse trecho da entrevista, Madalena recorda a época em que os sacos plásticos não faziam parte do comércio de alimentos. Enormes folhas de um escuro papel eram cortadas simetricamente e, depois da pesagem dos alimentos, eram habilmente dobradas pelas mãos do bodegueiro. Destaca também que algumas mercearias possuíam o recurso das sacolas de papel, o que facilitava a pesagem dos alimentos. Contudo, com o advento do supermercado, as sacolas plásticas passaram a ser utilizadas, especialmente para comercialização de açúcar, feijão, farinha e arroz. Entretanto, as sacolas de papel com a estampa do supermercado foram oferecidas como estratégia que visava à publicidade, enquanto foram apresentadas como utensílio para a comodidade do cliente.

Nas mercearias, o contato era humano, as relações eram afetivas, às vezes

chegavam a ser ríspidas, mas, em geral, estavam ligadas à confiança e ao hábito (Certeau, 2009, p. 128). Já o supermercado era caracterizado pela impessoalidade, a relação do cliente com os produtos passou a ser direta, e, com isso, as afinidades humanas ficaram em segundo plano. Novos produtos passaram a ser oferecidos, principalmente os de higiene pessoal. As mercearias, através dos seus fornecedores – os armazéns de estivas – tinham acesso a produtos dessas marcas, todavia, com o advento do supermercado, os novos produtos passaram a chegar com maior rapidez a Arcoverde.

Indústrias como Gillette, Johnson & Johnson, Gessy Lever eram companhias muito grandes. Todos os fornecedores mais conceituados no país vinham para Arcoverde naquele momento. A mercadoria vinha por transportadora, também compramos alguma coisa que vinha pela rede ferroviária, o frete era muito mais barato, para que as mercadorias ficassem mais baratas ainda. (Sebastião Lopes Ferreira, 2010).

Em suas palavras, Sebastião parece ainda ser o gerente do Servebem, recorda os caminhos que precisava trilhar para que o negócio fosse cada vez mais competitivo. As mercearias não conseguiam disputar com os preços do supermercado, até mesmo porque o montante de compras era mais elevado, o Servebem tinha, inclusive, a opção de frete viário ou ferroviário. O espaço do supermercado era uma novidade, mas os lançamentos de produtos passaram a ser também um grande atrativo.

Na casa, o detergente, junto com a buchinha de plástico, foi uma revolução, os outros produtos de limpeza também; o sabão em pó, o bombril aperfeiçoando a antiga palha de aço. Avanço houve e significativo, na higiene pessoal, que se pode observar na difusão para as camadas populares do uso da escova de dentes, e do creme dental, substituiu o sabão, o bicarbonato de sódio, o juá do Nordeste, ou o fumo de rolo em Minas (Mello; Novais, 2002, p. 258).

Nos anos 1970, chega ao Brasil o primeiro gel dental *Close Up*; outros produtos, como a margarina Becel, passaram a disseminar as vantagens que o consumidor teria com a sua compra, como a mensagem de que essa margarina ajudava a diminuir a incidência de doenças cardiovasculares. Intensificaram-se as campanhas publicitárias de produtos como Omo, maionese *Helmman's*, *Knorr*, Danone, Nescäu, Leite Ninho, entre outros. Esses produtos passaram a fazer parte do cotidiano dos grupos sociais mais abastados, enquanto muitas famílias ficaram apenas *no desejo* despertado pela publicidade.

Histórias, publicidades, estabelecimentos comerciais, homens e mulheres que lutavam para sobreviver estiveram presentes nessas poucas páginas. Idas e vindas, sonhos, ressentimentos, práticas comerciais, novos hábitos de consumo,

solidariedade, conquista, sedução serviram como veredas elaboradas na tentativa de se tornarem caminhos para compreendermos aspectos do comércio de alimentos de uma cidade do sertão de Pernambuco.

## Referências

A REGIÃO. Arcoverde, Dover Propaganda LTDA, Arquivo Público Estadual Jordão Emerenciano (APEJE-PE), nov. 1972/mar. 1973.

BARTHES, Roland. *Imagem e Moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CALVINO, Ítalo. *Marcovaldo ou As Estações na Cidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CASTRO, Josué. *Geografia da fome*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

CERTEAU, Michel de. GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. *A invenção do cotidiano 2: morar, cozinhar*. Petrópolis: Vozes, 2009.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIARIO DE PERNAMBUCO. *Diários Associados*, Arquivo Público Estadual Jordão Emerenciano (APEJE-PE), Recife, nov. 1969/mar. 1978.

GUIMARÃES NETO, Regina Beatriz. *Cidades da Mineração: memória e práticas culturais: Mato Grosso na primeira metade do Século XX*. Cuiabá: EdUFMT, 2006.

GUIMARÃES NETO, Regina Beatriz. Espaços e tempos entrecruzados na história: práticas de pesquisa e escrita. In: MONTENEGRO, Antônio (Org.). *Cultura, História e Sentimento: outras Histórias do Brasil*. Recife: Ed. Universitária da UFPE; Cuiabá: Ed. da UFMT, 2008. p. 157-158.

JORNAL DO CINQUENTENÁRIO. Arcoverde, 11 set. 1978. (Acervo Pessoal).

LE GOFF, Jacques. *História e Memória*. Campinas: Editora da Unicamp, 2000.

LIVRO-CAIXA DA FAMÍLIA SOBREIRA. (Arquivo pessoal da família Sobreira).

LOWENTHAL, David. Como Conhecemos o Passado. *Projeto história*, São Paulo, n. 17, p. 67-148, nov. 1998.

LUZ, Noemia Maria Queiroz Pereira da. *Os caminhos do olhar*: Circulação, propaganda e humor no Recife, 1880 – 1914. Tese (Doutorado em História). Recife: CFCH, UFPE, 2008.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e Sociabilidade Moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *História da Vida Privada no Brasil*: Contrastes da Intimidade Contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

MONTENEGRO, Antônio. *História Oral e Memória*: a cultura popular revisitada. São Paulo: Contexto, 2007.

NASCIMENTO, Luís Manoel Domingues do. *Inventário dos feitos modernizantes na cidade do Recife (1969-1975)*: sobre as mediações históricas e literárias entre a história recente do Recife, e o romance: A rainha dos cárceres da Grécia, Osman Lins. Tese (Doutorado em História). Recife: CFCH, UFPE, 2004.

OLIVEIRA, Maria Luíza Ferreira de. *Entre a casa e o armazém*: relações sociais e experiência da urbanização: São Paulo, 1850-1900. São Paulo: Alameda, 2005.

PORTELLI, Alessandro. Tentando aprender um pouquinho. Algumas reflexões sobre a ética na história oral. *Projeto História*, São Paulo, v. 15, n. 15, p. 13-50, 1997.

REZENDE, Antônio Paulo. *O Recife*: histórias de uma cidade. Recife: Fundação da Cultura da Cidade do Recife, 2002.

SILVA, Wellington Barbosa da. Famílias em rebuliço: considerações sobre o advento do primeiro supermercado em uma cidade do Sertão pernambucano (Arcoverde, 1970-1980). Encontro “Os Sertões” – Espaços, Tempos, Movimentos. *Anais Recife*: UFPE, 2006 p.1-7.

VICENT-BUFFAULT, Annie. *Da amizade: uma história do exercício da amizade nos séculos XVIII e XIX*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1996.

## Fontes Orais

SILVA, Josefa Chagas da [92 anos]. [out. 2010]. Entrevistador: Helder Remigio de Amorim. Arcoverde, PE, 28 out. 2010.

FERREIRA, Sebastião Lopes [74 anos]. [set. 2010]. Entrevistador: Helder Remigio de Amorim. Arcoverde, PE, 11 set. 2010.

SILVA, Manoel Francisco da [75 anos]. (Manoel Ferreiro) [nov. 2010]. Entrevistador: Helder Remigio de Amorim. Arcoverde, PE, 02 nov. 2010.

MOURA, Rossini Azevedo [79 anos]. [mai. 2010]. Entrevistador: Helder Remigio de Amorim. Garanhuns, PE, 28 mai. 2010.

NETA, Maria Madalena (Dona Madalena) [60 anos]. [nov. 2007]. Entrevistador: Helder Remigio de Amorim. Arcoverde, PE, 17 nov. 2007.

SILVA, Severino Pereira da [76 anos]. [dez. 2010]. Entrevistador: Helder Remigio de Amorim. Arcoverde, PE, 05 dez. 2010.

QUINTO, Antônio Pereira [84 anos]. [jan. 2010]. Entrevistador: Helder Remigio de Amorim. Arcoverde, PE, 28 jan. 2010.

AMORIM, Euclides Rodrigues de [75 anos]. [jan. 2010]. Entrevistador: Helder Remigio de Amorim. Arcoverde, PE, 02 jan. 2010.

CARVALHO, Ismar Sobreira de [65 anos]. [out. 2010]. Entrevistador: Helder Remigio de Amorim. Recife, PE, 20 out. 2010.

MORAIS, RUBALDO CAVALCANTI [52 anos]. [set. 2007]. Entrevistador: Helder Remigio de Amorim. Arcoverde, PE, 20 out. 2010.

**Resumo:** Este trabalho trata das relações entre cidade, memória e práticas culturais a partir do comércio de alimentos. O recorte temporal é a década de 1970, período de importantes transformações na sociedade brasileira. No caso da cida-



de de Arcoverde, o advento de equipamentos modernos como o supermercado passou a fazer parte do cotidiano da população, e a normatização do espaço urbano transformou hábitos e costumes. Através de histórias de vida de comerciantes e consumidores do período, investigamos as práticas comerciais desenvolvidas na feira livre, no mercado público e nas inúmeras mercearias que mantinham uma rede de crédito edificada na confiança. Os discursos das propagandas do supermercado também fazem parte do campo de análise. Acervos pessoais, periódicos e fotografias constituem importantes fontes historiográficas para o desenvolvimento da pesquisa.

**Palavras-chave:** Cidade. Memória. Comércio.

**Memories and cultural practices: the modernization of a town's food trade in the *Sertão de Pernambuco* in the 1970s.**

**Abstract:** This paper addresses the relationships between city, memory and cultural practices, focusing on the town's food trade. The time frame is the 1970s, a period of important transformations in Brazilian society. In the case of Arcoverde, the advent of modern equipment such as the supermarket has become part of everyday people, and the normalization of urban space transformed habits and customs. We investigated, through the life stories of merchants and consumers who experienced the period, the business practices developed at the open, public market and in many grocery stores that maintained a network of credit built on trust. The speeches of the supermarket ads are also part of our field of analysis. Personal collections, periodicals and photographs provided a major historiographical source for the research's development.

**Keywords:** City. Memory. Commerce.

Recebido em 20/08/19

Aprovado em 09/10/19