

O PÃO DE AÇÚCAR NO ESPAÇO E NO TEMPO

Por: Arthur Nogueira Campos

Este artigo inicia uma nova atividade da Revista da ASBRAP: a publicação de artigos patrocinados por empresas e instituições, compatíveis com os propósitos da Revista.

Na década de 50, eu residia no Rio de Janeiro. Recém casado, vim a São Paulo com minha jovem esposa passar alguns dias na casa de um parente que morava na rua Tabapuã, no Itaim, para mostrar a ela um pouco da terra onde nasci. Para se ter uma idéia do que era esse bairro, naquele tempo, basta dizer que íamos a pé da rua Tabapuã para a avenida Santo Amaro, atravessando terrenos baldios onde pastavam cavalos magros. Andávamos pelos caminhos naturais traçados por eles mesmos no capinzal que revestia as ruas parcialmente abertas; passávamos por pinguelas lançadas sobre valas, onde escorria o esgoto a céu aberto. Quando os moradores do bairro diziam onde moravam, antes de mencionar o nome modesto, informavam que era “quase nos Jardins,” separado apenas por uma avenida. À noite, éramos pasto de nuvens de “Culex pipiens”, aqueles delicados insetos músicos chamados prosaicamente de pernalongos; e que nem precisavam ser chamados, pois vinham por conta própria, parece que adivinhando o sangue novo dos visitantes. Tanto atraso e nem tantos anos foram passados, menos de cinqüenta!

Nossos hospedeiros estavam orgulhosos por terem uma grande novidade a nos mostrar. Era uma prova do grande progresso do seu bairro, algo nunca visto no Brasil, um supermercado! Palavra tão nova que nem se achava nos dicionários. No mesmo dia da nossa chegada, arranjaram pretexto para comprar alguma coisa e nos levaram para conhecer a primeira maravilha do bairro: o Peg-Pag. Explicaram-nos que era o primeiro estabelecimento desse gênero, no Brasil. Oferecia toda a variedade de alimentos produzidos no País, produtos de qualidade superior, ao alcance da mão do freguês, uma festa para os seus sentidos, vendo, pegando, apalpando e cheirando até mesmo o que não pretendia comprar. Sem faltarem muitos produtos importados. Era uma festa para os olhos e uma tentação irresistível para o pecado da gula. Havia artigos que eu só conhecia pela literatura, pois morava

no Rio de Janeiro, onde os comerciantes nunca exageravam em matéria de oferta de bons produtos alimentícios. E mais uma coisa diferente do Rio: era permitido examinar, apalpar, cheirar, escolher e contar os produtos que se queria comprar. Incrível! Lá, na terra onde fazíamos nossas compras, os proprietários de armazéns ou barracas de feira revidariam a um atrevimento desses como se o freguês tivesse beliscado uma senhora da família deles: uma ofensa pessoal. Era “proibido”, não só tocar com as mãos, como até mesmo apontar com o dedo na direção daquilo que despertasse nossa preferência. Só o vendedor tinha direito de escolher o que íamos levar. Ao freguês só cabia dizer o nome do produto e perguntar pelo preço, este sim, modelado na hora, segundo a própria cara do comprador. Mercadoria com preço marcado? Heresia! E a conta era calculada pelo melhor equipamento calculador da época, a cabeça do balconista barrigudo e bigodudo, a barba sempre por fazer, com um lápis atrás da orelha, muitas vezes calçando um tradicional tamanco. Lista para conferir a soma? Nem falar nisso!.

Ao voltar para casa, eu tinha uma novidade para contar aos amigos do Rio, coisa que eles nunca tinham visto, do tipo daquelas que contam os felizardos que puderam viajar para o exterior. Eu podia gabar a variedade e a qualidade dos produtos oferecidos. E dizer que o horário de atendimento era dilatado: não fechava às 18 horas e abria nos dias em que o comércio — pelo menos no Rio — permanecia compulsoriamente fechado.

Dava gosto explicar aos amigos o que era um supermercado, coisa só existente em São Paulo. Os cariocas podiam até acreditar no que eu contava, mas nessa história que poderiam escolher os artigos com suas próprias mãos, essa não! consideravam-na bazófia de paulista bairrista. Não acreditavam.

Pouco tempo depois começavam a aparecer no Rio umas poucas casas retalhistas de gêneros alimentícios que prometiam algum progresso no ramo. Algumas delas reduziam a variedade dos artigos, para poderem oferecer à vista do consumidor grandes quantidades dos gêneros mais comuns na alimentação do dia a dia, tais como batata, arroz, feijão preto, carnes salgadas, manteiga a granel, banha de porco em pacotes, etc. Duas novidades: uma, era que agora a mercadoria ficava exposta do lado de fora dos balcões, ao alcance da mão do freguês, que podia examiná-la — e deveria examiná-la muito bem! — e outra, que os preços eram atraentes e, por isso mesmo, ficavam explícitos em tabuletas com letras grandes, para que os visse quem passava na rua. Era permitido apontar de qual saco se queria ser servido, porém não se podia tocar com as mãos em nada, nem nas sujas batatas, nem na malcheirosa carne seca! Só depois de algumas

compras se verificava que o material era invariavelmente de péssima qualidade. Os cereais eram carunchosos ou mofados, e o que não o era, tinha casca capaz de resistir ao dente de qualquer caruncho e, também, ao cozimento, como acontecia com o feijão preto cascudo. As carnes salgadas e a manteiga a granel, tirada de latas de 10 kg abertas e mantidas fora de refrigerador, eram rançosas; as batatas principiavam a grelar, prometendo linda cultura, se fossem plantadas no canteiro do jardim. Às vezes havia, a preço convidativo, grandes pilhas de conservas em latas estufadas. Manipuladas por ávidos imigrantes recém chegados ao Brasil, as balanças não passariam em nenhuma aferição. Mas o novo estilo de luta para conquistar o freguês começaria, em breve, a se impor e a dar frutos. A redução do preço — a par com a baixa da qualidade dos artigos — tinha limites mínimos e não era suficiente para segurar o comprador. Depois de uma experiência desagradável e uma descompostura da esposa, o pai de família não voltava mais. Em pouco tempo, essas casas começaram a oferecer produtos melhores, sem aumentar o preço. Um dos primeiros desses estabelecimentos ficava na frente de minha casa, na rua do Catete. Havia mais de um deles na rua da Carioca. Outros foram aparecendo nos pontos mais movimentados da cidade. Alguns comerciantes, mediante propina, conseguiam licença para comerciar em grandes barracas armadas em terrenos baldios, sem atender a qualquer dos requisitos de higiene que eram exigidos dos comerciantes legalmente estabelecidos. Mas, sem dúvida, essas “casas” foram marcos no progresso do comércio de gêneros alimentícios, pois foi a partir da concorrência entre elas que começaram os supermercados no Rio de Janeiro.

Quando voltei a São Paulo, alguns anos depois, o Peg-Pag tinha um novo nome que despertou minha curiosidade: Pão de Açúcar. Eu quis saber porque, sendo em São Paulo, levava o nome do penhasco que era a marca do Rio de Janeiro. Disseram-me que o estabelecimento era descendente de uma grande e famosa padaria e doceira existente na Praça Clóvis Beviláqua, desde 1948, a Doceira Pão de Açúcar. Quem viveu em São Paulo por esse tempo conheceu essa praça, ponto de partida de um grande número de ônibus, que depois foi unida com a praça da Sé, ampliada para ser a entrada da principal estação do Metrô. E há de se lembrar da Doceira, situada numa esquina bem à vista, como para lembrar aos pais de família que, antes de tomarem o ônibus para casa, deveriam consultar o bolso — naquele tempo não havia cartão de crédito e os cheques eram pouco usados — e passar pela Doceira Pão de Açúcar para adquirir alguma coisa especial que ela oferecia e que não era encontrada nos empórios do bairro. Se tinha filhos pequenos, já sabia que ia ser saudado com um abraço e um olhar guloso para o pacote que levava.

O supermercado do Itaim que tinha o nome sugestivo de Peg-Pag, ficava na esquina da avenida São Gabriel com a rua Joaquim Floriano. Mais tarde passou a chamar-se Pão de Açúcar. Foi um marco na história do comércio varejista de gêneros alimentícios em São Paulo. Foi também pioneiro no País e, logo, varejistas de outras cidades começaram a compreender que a maneira antiga de comerciar tinha que mudar, e já começara a mudar. Escassos dez anos passados, muitas cidades do interior do Estado de São Paulo se gabavam dos seus tímidos “supermercados.”

A adoção do novo sistema “escolha, pegue, pague na caixa” foi também percebida logo como sendo o grande remédio para se matar a praga do ramo: o folclórico fiado, doença endêmica que podia até levar comerciantes à falência. Todas as curas recomendadas para essa enfermidade eram dolorosas e impopulares, pois cheiravam a discriminação contra os que não podiam pagar à vista. Quase não havia um estabelecimento vendedor de gêneros alimentícios que não ostentasse um cartaz humorístico ridicularizando o costume do fiado, como, por exemplo, o que dizia: “Peça fiado sem constrangimento, negaremos com sorrisos.” Ainda vive, numa pequena cidade de Minas Gerais, um conhecido meu que tem dois estabelecimentos comerciais: um, onde ele só vende à vista e que o povo chama de supermercado — embora só tenha uma caixa! — e outro, onde ainda vende “de caderneta,” mas por preços bem maiores. O freguês compara e decide.

No começo houve uma grande resistência do Fisco contra as notas fiscais emitidas pela caixa. A agilidade buscada pelos supermercados exigia que a emissão das notas de venda fosse automática. Entretanto, a lei só aceitava como válida a nota fiscal de compras preenchida a mão, num formulário aprovado especial, em três ou quatro vias. Ritual que não impedia que uma grande parcela das vendas fosse feita sem qualquer registro, recurso tradicional usado pelos negociantes para aliviar o peso dos impostos, sabido e tolerado pela fiscalização, impotente para vigiar tudo. A emissão de um talão impresso automaticamente para toda e qualquer compra era, também, um fator da indecisão dos comerciantes em adotar o novo sistema. Não sabiam se com isso ganhariam ou perderiam. Logo o Fisco e o Contribuinte chegaram a um acordo.

Creio, também, que a mudança no sistema de venda a varejo estimulou a indústria dos produtos alimentícios e das embalagens, ao engodar o consumidor a comprar mais e exigir, por menos dinheiro, o melhor. Sem falar no quase desaparecimento do anti-higiênico comércio de gêneros a granel.

A história da Doceira Pão de Açúcar se inclui, pois, na própria

história da venda de produtos alimentícios a varejo, no País. Em cerca de quarenta anos o Pão de Açúcar cresceu, a partir de uma confeitaria bem começada até ser uma enorme rede de distribuição de alimentos e outros artigos de uso doméstico, a Companhia Brasileira de Distribuição, que reúne as divisões Pão de Açúcar, Extra, Superbox, e Eletro, espalhadas pelos principais Estados do País. Depois da abertura de capital, essa Companhia tem ações negociadas nos mercados dos Estados Unidos e da Europa.

Em 1995, a Companhia Brasileira de Distribuição iniciou o sistema de informatização da retaguarda das lojas, com a implantação da moderna logística, na sua rede de supermercados, o Sistema de Gestão Comercial e Controle de Estoques. Quando o índice de informatização do setor supermercadista situava-se entre 2 e 3%, a Companhia Brasileira de Distribuição realizava a automação da frente de caixas de todas as suas lojas. Nesse ano já empregava diretamente mais de 20.000 pessoas, sem contar aquelas que trabalhavam nas firmas produtoras, fornecedoras e transportadoras, talvez outro tanto.

Mas a história não parou aí. Ainda em 1995, com a popularização das telecomunicações e sua integração com a informática, a rede inaugurou o sistema que se chamou Pão de Açúcar Delivery, tornando possível ao consumidor pesquisar onde estão os melhores preços sem sair de casa. Para isso, a dona de casa pode servir-se do que o progresso das comunicações lhe oferece: o telefone, o telefax, o computador, o CD-ROM ou a Internet. Depois de percorrer os corredores de um supermercado virtual, faz seu pedido sem longas caminhadas empurrando carrinho e sem a via sacra de supermercado em supermercado, enfrentando o trânsito para comparar preços. E depois recebe suas compras em casa no dia e na hora marcados. É o estado atual da incrível evolução iniciada desde o revolucionário sistema introduzido pelo Peg-Pag da década de 50, quando se tornou um hábito escolher os artigos diretamente nas prateleiras, sem fazer perguntas aos caixeiros — quem ainda se lembra desta palavra? — de humor variável, nem esperar pacientemente para ser atendido, até que agora se tornasse possível fazer o pedido através dos mais modernos meios de comunicação e recebê-lo em casa. E ter seu valioso tempo economizado para ser aproveitado em coisas mais interessantes.

OBS. Alguns dados foram aproveitados dos relatórios do Grupo Pão de Açúcar referentes aos anos de 1995 e 1996.

Este artigo foi publicado com o patrocínio da Companhia Brasileira de Distribuição. Foi aproveitado da crônica "O Pão de Açúcar no Espaço e no Tempo," pela qual o autor recebeu menção honrosa no concurso literário público "O Pão de Açúcar de Nossas Vidas," realizado em 1997.

