



O TRIPEIRO

Director: Eng.º Francisco de Almeida e Sousa • Propriedade: Associação Comercial do Porto • Administração: Associação Comercial do Porto
 Sede: Palácio da Bolsa — Rua Ferreira Borges — Telef. 2002728 — 4000 PORTO • Fotocomposição: Mabreu — Impressão: Tip. Ramos dos Santos — Porto
 Dep. Legal n.º 11457/86 • Registo na D.G.C.S. N.º 107643 • Distribuição: Mário Silva Braga, Lda. — R. Duque de Terceira, 271 — 4000 Porto
 Tiragem 5000 exempl. • Revista Mensal • Preço 400\$00 • Assinatura: Anual: 4.000\$00



7.ª SÉRIE (SÉRIE NOVA)
 ANO X / N.º 8

CAPA: Rua dos Clérigos — principal rua comercial do Porto em finais do séc. XIX

Fonte: Postais Antigos, Arquivo Histórico da C. M. do Porto

SUMÁRIO

O COMÉRCIO RETALHISTA NA CIDADE DO PORTO DE FINAIS DO SÉCULO XIX – II — por José Alberto Rio Fernandes	234
D. RODRIGO PINHEIRO, BISPO DO PORTO — por João António Machado	240
UMA TERTÚLIA DO PORTO DE HÁ 50 ANOS – JOSÉ PRAÇA, A SUA FIGURA AGLUTINANTE — por Alfredo Ribeiro dos Santos	243
O CINEMA É A NOSSA AMIZADE – MEMÓRIA DE LUÍS DE PINA — por João Bigotte Chorão	252
VALORES PORTUENSES NA UNIVERSIDADE DE COIMBRA – TORQUATO DE SOUSA SOARES — por Maria Armada de Almeida e Sousa	255
CAPELA DE S. ROQUE DA LAMEIRA (CAMPANHÃ) – UM POUCO DA SUA HISTÓRIA — por Fernando Moreira da Silva	260
MEMÓRIAS DOS ANOS 40 — por Ercílio de Azevedo	263

O COMÉRCIO RETALHISTA NA CIDADE DO PORTO DE FINAIS DO SÉCULO XIX

II

Por José Alberto Rio Fernandes *

PATRÃO, CAIXEIRO E MARÇANO

Numa cidade pouco dada a devaneios «o comércio, a classe preponderante, era devoto e laborioso. Levantava-se cedo, passava o dia lidando encafurnado nas suas lojinhas de porta estreita e fundo sombrio» (1). O espaço de tempo consagrado ao trabalho compunha cerca de metade do dia: abria-se às 7 ou 8 horas da manhã, jantava-se por volta das 2 da tarde e só se ceava lá para as 9 ou 10 da noite (dependendo do movimento, ou da amenidade da cavaqueira que geralmente se estabelecia antes do fecho) (2).

A estrutura sócio-profissional do ofício, assente nas categorias de artesão, mestre e aprendiz havia-se transmutado para o comércio, revendo-se na trilogia patrão, caixeiro e marçano. De igual forma era normal a residência do patrão (quase sempre por cima do estabelecimento) abrigar os empregados (com excepção dos que tinham família na cidade). Ao marçano eram entregues algumas das actividades domésticas e durante os seis anos que durava normalmente a aprendizagem, não tinha direito a qualquer ordenado.

O «aprendiz de comerciante» provinha geralmente do interior do país e começava a trabalhar com 10, 11 ou 12 anos. Ficava desde logo à inteira disposição do patrão que depois de impor o corte de cabelo «à escovinha», passava a tratá-lo geralmente de forma muito dura, até ao alegre dia em que, com um discurso de circunstância, era promovido a caixeiro e passava a poder usar gravata, símbolo de promoção ansiosamente esperada. E raramente era observada a lei Pombalina que obrigava o candidato ao comércio a contar entre 12 e 18 anos, estar habilitado nos cálculos e negociações mercantis e dominar pelo menos quatro espécies de aritmética, simples ou vulgar.

A vida de marçano era uma vida penosa, pois não só estava sujeito aos humores do patrão, como a um horário

de trabalho que, por inexistente, tendia a não ter fim. Nem aos domingos podia gozar o seu tempo, pois enquanto o caixeiro, vestido a rigor, aproveitava para publicamente exhibir as suas roupas «... de ajanotado figurino...» (3) e as suas suíças obrigatórias, o marçano tinha muitas vezes que carregar os cestos para o piquenique que a família do patrão fazia para os lados de Campanhã, ou então, trabalho doméstico a realizar. Isto, depois da labuta da parte da manhã na loja, porque o domingo, dia de descanso semanal para todos, era um dia mais para o Comércio, pelo menos até ao meio-dia, e nem mesmo «a pena de excomunhão (...) alcançara, por si, o êxito de ver, nem mesmo ante-missa, os estabelecimentos encerrados aos domingos» (4).

Mesmo assim, ser empregado comercial e poder aspirar a um dia vir a ser comerciante, constituía ambição de muitos, e representava para uma grande maioria uma promoção na escala social.

PRÁTICA COMERCIAL: COMO SE VENDIA

Os caixeiros eram quem de facto assegurava o atendimento da generalidade dos clientes, enquanto o patrão conversava com um conhecido ou apreciava a habilidade do seu empregado, sentado a um banco de pinho que a maioria dos estabelecimentos possuía no interior ou no exterior (quando o tempo o permitia).

O patrão era simultaneamente proprietário e professor, cabendo-lhe a transmissão do conhecimento, designadamente dos relacionados com a venda do produto — arte feita de truques e ardis, conversa e psicologia, objectivada pela transacção pelo maior preço possível de um artigo cujas qualidades eram enaltecidas.

* Professor assistente do Instituto de Geografia da Faculdade de Letras da Univ. do Porto.



Praça de D. Pedro e Rua dos Clérigos. Aspecto do centro comercial da cidade do Porto, em finais do século XIX.
 Fonte: H. Marques; J. A. Rio Fernandes; L. P. Martins – *Porto: Percursos nos Espaços e Memórias*, Porto, Afrontamento, 1990

Os empregados comerciais de então eram sujeitos a diversas provas e em dias de menor afluência de clientela, não era raro sujeitarem-se ao atendimento do patrão, como se de cliente se tratasse. Diz-se até que havia cenas de violência física, quando o marçano se saía mal, ou quando não se apercebia que o pretense cliente roubava qualquer objecto. As histórias abundam e são ilustrativas do que constituía a prática comercial de há mais de cem anos, onde a capacidade persuasiva era, a mais das vezes, indispensável, a uma transacção que envolvia um período de tempo significativamente maior do que o estritamente necessário à selecção do artigo e seu pagamento.

Serve de exemplo o que ocorria ainda há meio século com as lojas de fatos feitos da Rua do Loureiro, onde se conservavam ainda as técnicas de venda características de finais do século passado. «Sentados à porta, passando a ferro, ou desfazendo alinhavos, (os alfaiates) lá continua(va)m, de olhar atento, à espera do freguês aldeão, que sempre aparece à cata de pechinchas, marralhador e exigente.

Quando ele surge, desconfiado, mirando tudo com lentos vagares cautelosos, para que o não explorem, com o seu ar de quem sabe muito bem quanto pelas cidades se abusa da simplicidade ingénua dos bons provincianos, a caça inicia-se, desesperada, temível. Começa por uma frase delicada, aliciadora, pronunciada em voz melíflua:

— Se vai comprar, faz favor...

Mas o freguês não se deixa tentar. Sem mesmo penetrar no estabelecimento, olha de fora os exemplares dependurados à porta, como desenterrados, sem se deter. Então o algibebe vai-lhe no encaço, toma-lhe o braço, busca seduzi-lo com o melhor da sua adestrada retórica:

— Olhe que não encontra mais barato! Tenho de tudo...

E segue um deslumbramento de vantagens, baratezas únicas, perfeições únicas, etc.

O freguês começa a deixar-se levar, seduzido, meio convencido já. A sua resistência amortece, hesita:

— Não, não. Eu, a bem dizer, não venho comprar nada...

— Ora essa! Mas venha ver. Não paga nada por isso...

Vitória! O freguês acede, vencido» (5).

Por vezes recorria-se mesmo a métodos em que a capacidade de persuasão fazia falta mais do que a oratória. Assim parece ter-se passado com alguns estabelecimentos apetrechados na cave com uma pipa de vinho, a cuja prova convidavam o cliente mais recalcitante para, depois de bebido, o forçarem à compra de um qualquer artigo, perante a indignação com que passava a ser vista a possibilidade dele ser capaz de abandonar o estabelecimento sem recompensar a gentileza!

Depois de entrado o cliente no estabelecimento, era igualmente frequente «despejar» sobre o balcão uma quantidade exageradamente elevada de artigos, como

forma de forçar o freguês à aquisição, em vista do elevado transtorno causado ao comerciante. É raramente o freguês ia embora sem comprar, perante os argumentos do infatigável caixeiro, ou a força persuasiva (e nem sempre afável) do patrão.

Discutia-se sempre o preço — estava ainda longe a época do preço fixo — e nisso se dispendia grande quantidade de tempo: «para comprar um lenço nos Clérigos, a lavradeira gasta meia hora; para mercar um cordão de ouro na Rua das Flores, gasta uma hora, pelo menos. Os lojistas começam por fazer o arrazoado do estilo, apregoando a boa qualidade e a barateza do objecto que vendem. Mas como este discurso preliminar não baste, começam a fingir-se zangados, seja por cálculo ou porque efectivamente vão perdendo a paciência» (6). O cliente, se acaba por comprar, fá-lo não pelo preço que o comerciante pediu, mas sempre mais barato. No final ambos têm razões para ficarem satisfeitos, vendedor e comprador, porque ambos fizeram o seu negócio: um, porque deu menos do que lhe pediam; o outro, porque tinha pedido demais para vender por menos. O regateio era de facto prática corrente e precedia necessariamente a transacção, servindo para encontrar, em conjugação de esforços, o preço final. E na busca do valor mutuamente aceitável, discutia-se «...palmo a palmo um vintém ou um tostão» (7).

Note-se que esta prática, hoje quase extinta e sem os requintes de épocas passadas, pode ainda ser vista esporadicamente em alguns mercados da cidade e mesmo num número diminuto de estabelecimentos. Mas, em pontos mais afastados da cidade, em «vendas» e feiras, é do dia-a-dia o «marrallar» do preço, com o vendedor a enaltecer o produto e o potencial comprador a apontar-lhe defeitos, num esforço conjunto para encontrar o preço final (normalmente pouco afastado do inicialmente pedido).

O ESTABELECIMENTO

A imagem exterior da maioria dos estabelecimentos participava de características que hoje vemos quase só no comércio não fixo. Referimo-nos ao hábito que levava a que os comerciantes engalanassem as frontarias das suas casas com os artigos que comercializavam, suprimindo a inexistência de montras (ou a sua escassa dimensão), com uma grande intensidade de aproveitamento do espaço fronteiro à loja e/ou a sua fachada.

Esta prática, que vem de tempos muito recuados, era uma forma mais, com a qual o comerciante procurava atrair o passante. Contudo, não era raro o caixeiro, que vinha por vezes acompanhar o marçano (ou marçanos) sobre cujo olhar atento estavam expostos os artigos, recorrer a métodos mais persuasivos quando perscrutava um cliente mais indeciso, procurando também com

palavras e um leve puxão, encorajar o passante a penetrar no interior do estabelecimento.

Abundam os exemplos de aproveitamento do espaço público em frente ao estabelecimento e da sua fachada para a exposição de artigos em oferta, permitindo-nos ter uma ideia da imagem que ao centro da cidade era conferida pela ocupação comercial.

Assim, na Cordoaria, por exemplo, no rés-do-chão dos prédios entretanto demolidos frente ao edifício da Relação, as louceiras «...ocupavam todo o passeio com rimas de madeiras, alguidares, vasos, pratos e travessas, tigelas e ainda penduravam nas padieiras e ombreiras das portas, filas de canecas, chávenas, infusas, bilhas, cântaros e outras peças de barro grosseiro» (8).

No conjunto de prédios existente entre a esquina com a Rua das Carmelitas e a Praça de Santa Teresa (de Guilherme Gomes Fernandes), lado nascente, abundavam os estabelecimentos «de fazendas», todos eles com as suas frontarias enfeitadas com cobertores, xales, cachenes, chitas e mais artigos, que os comerciantes expunham com vasta profusão de coloridos.

Os algibebe das ruas do Loureiro e Flores colocavam nos passeios manequins com fatos e, nos intervalos das portas, cortes de cheviote, casacos, calças e coletes. Também se utilizavam manequins e cruzetas nas ruas de Santa Catarina e Carmelitas, onde se expunham sobretudo casacos de senhora, enquanto na Feira das Caixas (Praça de Carlos Alberto), os passeios e as fachadas dos estabelecimentos onde se fabricavam os mais diversos artefactos de madeira, eram profusamente preenchidas por mesas, baús, cadeiras, bancos, escadotes, cabides, etc.

Mas, o mais habitual, era prender-se às portas de madeira sem serventia (laterais à entrada do estabelecimento), armações nas quais se pendurava uma amostra (quantitativamente significativa, em muitos casos) dos artigos à venda no estabelecimento, por cuja única porta aberta havia que persuadir o potencial freguês a penetrar.

Quanto às características que o interior dos estabelecimentos ofereciam, o contraste relativamente às condições actuais é, naturalmente, notório. Regra geral, os estabelecimentos tinham uma dimensão reduzida e era habitual terem fracas condições de luminosidade e limpeza. Mesmo o Guichard, porventura o botequim mais célebre da época, era um «...antro escuro, sujo, com o chão coberto de pontas de charuto e serradura, e o ambiente insuportável, irrespirável de fumo e outros detestáveis cheiros» (9).

Do outro lado do Guichard, no Rainha, em plena Praça Nova (da Liberdade), o ambiente não era igualmente o melhor e o espaço reduzido. Um contemporâneo, viajado e portanto conhecedor doutras situações, revelava que neste estabelecimento existiam apenas

«quatro bancas, cobertas com toalhas peçadas de nódoas de gordura, e migalhas de pão de milho...» (10).

De facto, relativamente à higiene, só próximo de finais do século começa a existir uma clara preocupação. E, se o varrer era tarefa diária feita normalmente logo após a abertura do estabelecimento, já o lavar do chão (regra geral de madeira), era outra história e existiam estabelecimentos que tinham o chão por lavar mais de cinco anos (11).

A PUBLICIDADE

Mas na «Baixa», na nova «Baixa» à cota alta de finais do século, a maioria dos estabelecimentos tinha já uma fisionomia distinta: era habitual a existência de montras para a exposição dos artigos, o passeio estava razoavelmente desimpedido e mesmo o regatear, ou o crédito, adquiriam aqui matizes diversos dos vulgarmente vistos pela cidade.

Outra novidade no panorama comercial de então era a publicidade. Não a que era feita nas tabuletas ou dísticos cravados na frontaria das lojas — esses têm uma história mais longa —, mas a publicidade impressa, que dava os seus primeiros passos.

Julga-se ter sido no Porto «O Periódico dos Pobres» o primeiro veículo de publicidade impressa e em 1856, procurando tirar partido desta promissora inovação, o jornal «O Mercúrio», faz-se publicar com o sugestivo subtítulo de «jornal de anúncios curioso e comercial», juntando uma nota na qual faz saber que «o seu formato será conforme a força dos anúncios o exigirem».

Regra geral, o anúncio era sóbrio, impresso em letras de dimensão muito reduzida e dotado de uma

figura (nem sempre a mais sugestiva), a acompanhar um texto normalmente longo e descritivo.

A leitura de alguns anúncios revela serem sobretudo os estabelecimentos que teriam um maior nível e eram mais frequentados pela burguesia endinheirada, os que mais recorriam a esta nova forma de promoção, o que nos permite retirar algumas ilações relativamente à amostra consultada. Assim, com as reservas devidas ao tratamento de uma simples amostra e com as que se prendem com a ausência de muita da informação necessária a afirmações mais avalizadas, é possível constatar um número notavelmente elevado de anúncios feitos por estabelecimentos cujos proprietários são de origem estrangeira. Iguamente possível é a verificação de como a especialização funcional era ainda incipiente, sendo vulgar que mesmo estabelecimentos de um certo requinte, publicitem a oferta de produtos perfeitamente desligados da sua especialidade principal.

Neste sentido, Madame Férin uma das mais famosas «modistas» da época, ao qual diversos autores fazem referências elogiantes, publicita no Periódico dos Pobres a venda na sua loja do Largo dos Lóios, de «mantas, mantilhas e manteletes, estes de renda preta, próprios para a Semana Santa». Num outro anúncio, mencionando um estabelecimento na Rua de Santo António, faz propaganda a «flores e plumas (...) barretinas de senhora, pastilhas aromáticas para tirar nódoas e (...) um excelente vinagre dos quatro ladrões, próprio para dores de cabeça e para convulsões e mais moléstias».

Um outro francês, Villaret, cabeleireiro no Corpo da Guarda, intitula-se no mesmo jornal, como «cabeleireiro de senhoras, inventor de chinós e cabeleiras imitando o casco da cabeça, (dizendo que) obteve privilégio do



Das imagens actuais de «prolongamento» do estabelecimento para o espaço público (Rua Escura e Rua da Assunção, junto à Torre dos Clérigos)

governo francês e aprovação da Faculdade de Medicina de Paris para o creme Dalibong-Villaret, o qual faz crescer o cabelo ainda mesmo faltando quase de todo, e impede se faça branco. Mr. Villaret faz e tem feito muitas marrafas da última moda, que é impossível conhecer que são cabelos falsos. [Mas] Mr. Villaret, cabeleireiro de SS. MM. o Rei e a Rainha da Baviera, de S.A.R. a Grã-Duquesa de Baden e toda a família da Imperatriz, [vende também] gravatas, chamadas à D. Pedro IV, muito usadas em Paris e Lisboa, coletes para homem, etc.»

Claro que também muitos naturais procuraram seguir as novas imposições da moda e adoptar a publicidade como um meio necessário à afirmação económica, designadamente daqueles estabelecimentos que se pretendiam tornar mais conhecidos no meio comercial do Porto. Neste contexto avultam os exemplos de publicidade menos correcta, na ânsia de convencer o leitor das virtudes dos artigos comercializados (regra geral importados, ou de fabrico próprio). Cândido José Simplício, por exemplo, anunciava no Periódico dos Pobres, ser o «...primeiro autor dos chapéus de seda, nesta cidade, com loja na Rua de Santo António, n.º 115 e 116, avisa(ndo) o público que tem descoberto um novo método singular de fabricar os mesmos chapéus, os quais ficam elásticos». Resultado do revolucionário processo, os ditos, com o calor, não apertam, «...antes ficam com mais elasticidade...» e, com a chuva conservam-se «...no seu natural, excedendo por esta descoberta os de fábricas estrangeiras.»(12).

O ESTRANGEIRO E A INOVAÇÃO

Não só pela publicidade, mas através de outras referências da época (obtidas da bibliografia ou da transmissão oral do conhecimento) é lícito estabelecer uma ligação geral (e, claro, sujeita às naturais excepções), entre os estabelecimentos de mais alto nível e o elevado número de indivíduos estrangeiros que procuram o comércio para o investimento dos seus capitais. Estes procuravam assim, tirar partido duma maior credibilidade que a generalidade da população tendia a conferir-lhes, por oposição aos autóctones, penalizados por histórias pouco abonatórias da sua integridade moral e por práticas menos transparentes de alguns. Por outro lado, os estrangeiros eram envolvidos por uma auréola própria duma época, em que — mais do que hoje — a população tendia a identificar com o que era estrangeiro (e o estrangeiro era a Europa e Paris a sua capital), a qualidade e, por oposição, com o que era português a sua falta. Além do mais, franceses e indivíduos de outras nacionalidades, aproveitavam muitas vezes um conhecimento que a generalidade dos portuenses não tinha, introduzindo novas práticas e novos produtos, investindo num sector económico em franca expansão.

De facto, «tinha desabado sobre o Porto uma aluvião de franceses, italianos e espanhóis...» (13), alguns dos quais ficaram célebres, como o italiano Nicolau Tucci que, ao que se crê, terá sido em 1807, o primeiro dentista da cidade, exercendo no Hospital de Santo António. Outro italiano, Trucco, a trabalhar no Café Guichard, terá sido, por meados do século passado, o introdutor do sorvete no Porto, enquanto que a Preud'Homme se ficou a dever um acréscimo significativo da diversidade dos rebuçados, assim como outros se notabilizaram noutros campos. O que se nos afigura indubitável é que a sua contribuição para o desenvolvimento e modernização do comércio foi de enorme importância na cidade, numa altura em que este sector atravessava um período de franca expansão e se viu, em parte por este motivo, acompanhado de uma alteração qualitativa importante.

Mas, não só os estrangeiros foram introdutores da novidade. Por certo que a grande alteração esteve directamente relacionada com maior facilidade de contacto e de troca de ideias com outros países, mas, nesse sentido cooperaram de igual forma alguns portuenses. Assim, a introdução do bolo-rei nos hábitos natalícios, por exemplo, pensa-se ser devida a Francisco Júlio Cascais que, inspirado numa receita proveniente de Paris, confeccionava e vendia o bolo no seu estabelecimento da Rua de Santo António nas vésperas do Dia de Reis.

Por outro lado, o grande número de estrangeiros e o grande sucesso empresarial de muitos, não teve o melhor acolhimento por todos, designadamente dos seus concorrentes previamente estabelecidos. De igual forma, a crescente abertura do país aos produtos importados, encontrou resistência e, de facto, há notícias de que já em 1836 esse motivo havia levado a que alguns portuenses dessem mostras do seu descontentamento de uma forma violenta e, armados de machados e martelos, «...invadiram a Alfândega, passaram ao Convento de S. Domingos, que servia de armazém daquele estabelecimento aduaneiro, e no meio de grande gritaria reduziram a cavacos todo o mobiliário importado que encontraram, sem sequer pouparém os pianos»(14).

Entre os homens que procuraram impulsionar a actividade comercial, inculcando-lhe características inovadoras, merece natural referência o francês Hector Guichard (proprietário do célebre café que ostentava o seu nome, de um cabeleireiro e de uma casa de modas)(15) que, com Henrique Burnay, foram os responsáveis pela abertura dos bazares do Palácio de Cristal. Os bazares (Bazar Permanente de Mercadorias Nacionais e Estrangeiras), inaugurados em 1866, constituíram a grande novidade que «...alvorotou a rotina comercial do Porto» (16). Aí, o público podia, pela primeira vez, entrar e apreciar os variados artigos à venda sem a inevitável companhia do marçano ou do patrão, mas antes, pasme-se, sob o olhar de senhoras de vestido preto e touca

branca, que constituíam outra notável novidade no Porto, pois que até então nunca haviam sido admitidos elementos do sexo feminino como caixeiros.

Era a chegada à cidade do «grande armazém», inspirado muito possivelmente pelo «Le Coin de Rue» parisiense, aberto em 1860. Mas, fosse a localização excêntrica, o afastamento da rua, a grande dimensão, ou as extraordinárias inovações introduzidas, o certo é que a afluência era pouca, apesar de mais considerável ao domingo. E as pessoas que ocorriam iam sobretudo ver, apreciar para comentar, ou apreçar, enfim, passear-se, «... mas se precisava(m) de comprar algum dos objectos que ali se encontravam, preferia(m) ir adquiri-los nas lojas da Rua de Santo António, dos Clérigos, ou das Flores»(17).

Estava-se pois numa época de transformações: novos produtos eram introduzidos, as práticas comerciais alteravam-se e surgiam mesmo estabelecimentos novos, distintos dos demais.

Dava-se a separação física entre a produção e a distribuição e assistia-se a uma especialização que levava à diminuição dos estabelecimentos «generalistas»



Aspecto do interior da nave central do Palácio de Cristal
Fonte: Eduardo Pires de Oliveira – *Imagens do Porto Oitocentista*, Porto
Arquivo Histórico da C. M. do Porto/ARPPA, 1985

que vendem de tudo um pouco e ao aumento dos que comercializam um só tipo de produtos, ou que se vocacionam a um determinado sector da população.

Estava-se também, muito provavelmente, perante uma situação típica de conflito inter-institucional, sendo lícito admitir-se que o aparelho comercial portuense atravessou uma fase de repulsa (manifestada designadamente face aos estrangeiros), a que se terá seguido a tentativa de imitação ou de afirmação da diferença, com a primeira a sair vencedora e a contribuir notavelmente para a modernização do sector. Por outro lado, parece claro que se trata de um período de alteração qualitativa de vulto, pelo que é possível pensarmos que se iniciava um novo ciclo na evolução comercial, a cujo começo não é estranha a alteração de condições do meio sócio-económico, de que é exemplo o acréscimo de habitantes da cidade, as melhorias introduzidas à mobilidade da população (como com a chegada do comboio) e as notáveis alterações introduzidas no sector produtivo.

NOTAS

(1) — Alberto Pimentel — *O Porto há trinta anos*, Porto, Magalhães e Moniz, 1893, p.5.

(2) — Isto quando, de acordo, com Alberto Pimentel, in *Op. Cit.* (1893), p. 10, o horário normal se marcava pelo almoço «... às oito horas, jantava-se às duas horas, quando o sino da Sé chamava para o coro, e ceia-se das nove para as dez, quando tangia o sino do recolher, chamado também dos mariolas».

(3) — A. L. de Carvalho — *O caixeiro do Porto e os seus parentes remotos*, Porto, «O Tripeiro», V Série, Ano II, 1947, p. 228.

(4) — *Idem*, p. 227.

(5) — S. C. — *Os algibeas da Rua do Loureiro*, Porto, «O Tripeiro», IV Série, Ano VII, n.º 49, 1928, p. 4.

(6) — Alberto Pimentel — *Op. Cit.* (1893), Porto, p. 26.

(7) — *Idem*, p. 26.

(8) — Horácio Marçal — *Aspecto etnográfico do comércio portuense de outrora*, Porto, «O Tripeiro», Série Nova, vol. 3, n.º 7, 1984, p. 203.

(9) — Artur de Magalhães Basto, *O Porto no romantismo*, Coimbra, Imprensa da Universidade, 1932, p. 134.

(10) — F. Gomes de Amorim — *Fragments de uma viagem ao Minho*, Porto, «O Tripeiro», vol. 1, 1.ª série, 1909, p. 117.

(11) — Horácio Marçal — *Op. Cit.* (1957), p. 48.

(12) — N.º 45 do Periódico dos Pobres, de 7 de Março 1834.

(13) — Artur de Magalhães Basto, *Op. Cit.* (1932), p. 32.

(14) — *Ibidem*.

(15) — Tudo no mesmo edifício do lado nascente da Praça de D. Pedro, demolido em 1857 para dar lugar à primeira filial do Banco Nacional Ultramarino, no Porto.

(16) — Pinheiro Chagas, *Contos e descrições*, in Alberto Pimentel, *O Porto na Berlinda*, Porto, Livraria Internacional, 1894, p. 56.

(17) — *Ibidem*.