



UNIFACS

UNIVERSIDADE SALVADOR

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES'

**O CAMINHO DO PÃO QUE O DIABO AMASSOU AO PÃO NOSSO DE CADA DIA.
UM OLHAR SOBRE AS EMPRESAS DO SETOR DE ALIMENTOS DE
IMIGRANTES GALEGOS EM SALVADOR**

**THE PATH OF THE DEVIL BREAD KNEADED UNTIL OUR DAILY BREAD. A LOOK AT
DE FOOD SECTOR COMPANIES OF GALICIAN IMMIGRANTS IN SALVADOR (BA)**

**DE PASAR LAS DE CAÍN AL PAN NUESTRO DE CADA DÍA UNA MIRADA SOBRE LAS
EMPRESAS DEL SECTOR ALIMENTICIO DE INMIGRANTES GALLEGOS EN SALVADOR DE
BAHÍA**

Vanessa Brasil Campos Rodríguez, Dr.

Universidade Salvador/Brazil

vanessabrasil.rodriguez@gmail.com

Grace Cruz Stolze Franco, MSc.

Universidade Federal da Bahia, Brazil

gracestolze@gmail.com

Ederval Marques Miranda, Bel

Universidade Salvador, Brazil

RESUMO

Este trabalho é resultado da investigação sobre um nicho do empresariado na Bahia do ramo de alimentos: os imigrantes galegos. Nossa pergunta de partida é qual é o segredo deste povo empreendedor? Como simples imigrantes, que chegaram a Salvador, a partir do séc. XIX, quase na miséria, prosperaram tanto? A metodologia utilizada foi a pesquisa histórica. As contribuições do trabalho surgiram a partir da análise da história dos comerciantes galegos. A pesquisa qualitativa utilizou bibliografia e entrevistas com empresários galegos ou seus descendentes. Estes empreendedores constituem exemplo de cultura organizacional pautada em valores e pilares às vezes bem distintos dos praticados na cidade que os acolheu. Seriedade, poupança, trabalho árduo, co-dependência dos membros, comunicação verbal preponderante são algumas das conclusões.

Palavras-chave: Imigração galega; Empreendedorismo; Cultura organizacional; Empresas de alimentos; Pesquisa histórica.

ABSTRACT

This work is the result of the investigation into a niche business in Bahia of the food services industry: Galician immigrants. Our question is what is the secret of this enterprising people? As simple immigrants, who arrived in Salvador, from the 19th century, almost destitute, prospered so much? The methodology used was the historical research. The contributions of the work have emerged from the analysis of the history of the Galician merchants. The qualitative research used bibliography and interviews with Galician entrepreneurs or their descendants. These entrepreneurs are example of organizational culture based on values and pillars sometimes good other than those practiced in the city that welcomed them. Seriousness, thrift, hard work, co-dependency of dominant verbal communication, members are some of the conclusions.

Keywords: Galician immigration; Entrepreneurship; Organizational culture; Food companies; Historical research.

RESUMEN

Este trabajo es el resultado de la investigación sobre un sector del empresariado en Bahía del ramo de alimentos: los inmigrantes gallegos. Nuestra pregunta de partida es ¿cuál es el secreto de este pueblo emprendedor? ¿Cómo prosperaron tanto simples inmigrantes, que llegaron a Salvador, a partir del siglo XIX, casi en la miseria? La metodología utilizada fue la investigación histórica. Las contribuciones del trabajo surgieron a partir del análisis de la historia de los comerciantes gallegos. La investigación cualitativa utilizó bibliografía y entrevistas con empresarios gallegos o sus descendentes. Estos emprendedores constituyen un ejemplo de cultura organizacional pautada en valores y pilares a veces bien distintos de los practicados en la ciudad que los acogió. Seriedad, ahorro, trabajo arduo, interdependencia de los miembros, comunicación verbal preponderante, son algunas de las conclusiones.

Palabras clave: Inmigración gallega; Empresario emprendedor; Cultura organizacional; Empresas de alimentos; Investigación histórica.

1 INTRODUÇÃO

O que é que o galego¹ tem? Para entender o segredo de empresários galegos de sucesso na Bahia, nos debruçamos em uma pesquisa em busca do passado, da história e da cultura destes imigrantes, para compreender o presente. Foi preciso lançar um novo olhar sobre este povo para perceber as raízes de seu êxito. Estes homens desbravadores e que hoje ocupam um espaço de relevância no cenário empresarial de Salvador, desembarcaram no século passado na Bahia de Todos os Santos trazendo apenas a esperança e umas poucas peças de roupa na bagagem. Mas aqui prosperaram e hoje se destacam pelo empreendedorismo, inovação e criatividade em vários setores, mas, sobretudo, na fabricação e distribuição de alimentos.

Este trabalho faz a análise de um nicho importante do empresariado da Bahia, os galegos do ramo alimentício, pois esses empreendedores atuaram e continuam atuando como agentes influenciadores na medida em que contagiaram com sua cultura organizacional o modo de gestão administrativa no comércio soteropolitano.

A delimitação do nicho no comércio de gêneros alimentícios deve-se ao fato de que, além de ser o armazém de secos e molhados a primeira empresa estabelecida pela maioria dos galegos que aqui aportaram, muitos destes estabelecimentos evoluíram para *delicatessens* de prestígio, a exemplo da *Perini*, o que nos permite acompanhar esta escalada de sucesso no setor. Por outro lado, o recorte da pesquisa no setor de alimentos nos possibilita um conhecimento mais profundo da cultura organizacional, visto que nos conecta diretamente com as raízes da Galícia, de caráter predominantemente agrário e forte tradição culinária.

O método utilizado para o nosso trabalho acadêmico foi a pesquisa qualitativa que contemplou tanto a investigação bibliográfica como a aplicação de entrevistas qualitativas com a busca da profundidade para fazer a análise do nosso objeto, ou seja, o nicho empresarial galego. As entrevistas foram feitas com empresários imigrantes galegos, mas, na sua ausência (por razões de óbito) obtivemos os dados com seus parentes próximos (esposa, filhos ou noras). Localizamos 85% destes empresários, o que constitui uma amostra relevante do universo de pesquisa. Utilizamos instrumentos como o relato, a observação e os documentos. Dentre os documentos, pesquisamos os escritos, mas também os visuais, como a fotografia. Acreditamos que esta forma de comunicação é testemunha de uma época e diz muito da cultura, da sociedade e da economia do momento que retrata.

A metodologia utilizada foi a pesquisa histórica. As contribuições do trabalho surgiram a partir da análise da história dos comerciantes galegos.

Baseamo-nos em Droysen (2009) apud Caldas (2010) que elabora as quatro etapas da interpretação histórica: a) pragmática; b) interpretação das condições; c) psicológica; d) interpretação das ideiasⁱⁱ. Caldas (2010) mostra que a *interpretação pragmática* remete ao sentido original da palavra grega “pragma”, ou seja, objeto. Trata-se da interpretação dos vestígios, de resíduos históricos que restaram no presente, que resultarão no conhecimento de um sentido empírico. A *interpretação das condições* é a fase que trata de analisar os fatores históricos existentes para que tal aspecto objetivo e factual adquira sentido. A *interpretação psicológica* consiste na tentativa de reconstruir as intenções dos agentes históricos em dadas circunstâncias que dariam, portanto, um sentido empático, baseado nas ações dos homens. A etapa final de interpretação é a *interpretação das ideias*, ou seja, o sentido mais profundo que está em curso a partir das ações dos agentes históricos: o sentido ideal ou espiritual.

Neste sentido, nossa pesquisa baseou-se na análise das informações obtidas por meio das entrevistas realizadas pelas autoras, no material bibliográfico e a análise de dados visuais como as fotografias dos estabelecimentos. Partimos do pressuposto de que a atitude do analista e intérprete histórico deve ser, portanto, a daquele que separa as peças do conjunto em suas unidades mínimas, tendo cuidado de não desprezar nenhuma delas, para que daí nasça um novo conjunto harmônico, enriquecido pelo processo pelo qual passou. Foi muito importante a observação participativa para poder perceber o contexto histórico, étnico, social e econômico deste empresariado.

Os objetivos da pesquisa foram:

- a) rastrear as empresas dos primeiros imigrantes galegos em Salvador da Bahia;
- b) documentar e acompanhar a evolução das empresas do setor alimentício;
- c) fazer um levantamento dos atuais imigrantes galegos neste setor e seus descendentes em Salvador;
- d) documentar e arquivar depoimentos dos empresários galegos sediados na capital soteropolitana;
- e) perceber como a influência do passado determinou o comportamento empresarial do presente. Compreender o legado que as empresas do setor alimentício deixaram e imprimiram no comércio local.

Acreditamos que esta pesquisa é de grande interesse e de relevância para o estudo das origens das práticas organizacionais. Por se tratar de uma temática pouco explorada no campo dos Estudos Organizacionais, acreditamos que o estudo pode fornecer uma boa contribuição e despertar o interesse de pesquisadores para o tema, abordando outros nichos empresariais, outras etnias e suas inúmeras influências no modo de fazer do empresariado brasileiro, regional e local.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 O caminho

Muitos *gallegos* (galegos), *caminantes*, ou melhor, os viajantes provindos da Galícia (Espanha) contemplaram a Bahia como destino. Desde o século XIX, o Brasil tem recebido levadas de imigrantes galegos que aqui aportaram em busca de refúgio ou de um futuro melhor. Muitos chegaram às costas da Bahia fugidos das guerras civis ou mundiais ou da própria desesperança. Eram trabalhadores incansáveis. A maioria deles provinha da lavoura e do pastoreio, mas quando aportaram em Salvador foram trabalhar em armazéns de secos e

molhados, onde se vendia de tudo, ou em padarias e confeitarias. A proximidade com os setores agrário e de produção de alimentos, de forte tradição familiar entre os galegos, e o trabalho de estocagem e venda de gêneros alimentícios na capital baiana, dava ao imigrante uma sensação de continuidade. Nos armazéns ou padarias continuavam lidando com os produtos da terra e que lembravam sua terra natal: o pão caseiro, o azeite de oliva, sardinhas em lata, vinhos e azeitonas em conserva. “Em Salvador, os espanhóis dedicavam-se basicamente ao comércio de alimentos, bebidas e ferragens. Destacavam-se em especial com padarias, pastelarias, confeitarias e armazéns de secos e molhados”. (PORTO FILHO, 2009, p.18)

No século XIX a sociedade agrária galega de características semifeudais não oferecia muitas possibilidades de ascensão econômica aos seus membros. A Bahia, pelo contrário, propiciava, depois da abolição da escravidão, um novo horizonte tanto para os trabalhadores da terra como para os que forneciam os suprimentos básicos; tanto para a população local como a forânea. Desta forma a cidade de Salvador constituiu um forte atrativo para os galegos que, através do meio de comunicação primário conhecido como boca-a-boca, se inteiraram da notícia de um paraíso d’além-mar e passaram a embarcar nos navios que os conduziriam à terra prometida na capital da Bahia. Ao aportarem na cidade, passaram a ocupar espaços estratégicos na economia local abastecendo os soteropolitanos e galegos recém-chegados com suprimentos de toda ordem.

Essa dimensão subjetiva da territorialidade exercida pela comunidade galega de Salvador durante os anos finais do século XIX se revelava não só pela sua presença concreta ou pelas construções onde instalavam os pontos comerciais com denominações que remetiam à sua condição de estrangeiro. A conquista também se revelava em função da dominação exercida por esse grupo no papel de abastecedor das populações com as quais convivia, controlando e influenciando, de algum modo, o comportamento destas, o que se definiu em situação de vantagem competitiva, apesar de estarem numericamente inferiorizados. (BRANDÃO, 2006, p. 13)

Do final do século XIX até os anos 40, o Brasil e, em especial, a Bahia, recebeu uma leva importante de galegos de origem humilde. A grande maioria, que enriqueceu e progrediu, acabou empregando as economias em empresas do ramo alimentício, a exemplo de armazéns, lojas de secos e molhados, padarias, sorveterias, confeitarias, etc. Trabalhadores tenazes, os galegos radicados em Salvador mostraram ao longo do século XX um forte tino para a compra e venda e para a poupança.

Os armazéns que prosperaram serviam de incentivo para a abertura de filiais em outros bairros de Salvador. Outros evoluíram para confeitarias, *delicatessens* ou sorveterias. Desta maneira, o ramo da alimentação cresceu na capital da Bahia com a imigração galega. Estudar o sucesso destas empresas é mergulhar na própria história empresarial da cidade.

De acordo com dados do Consulado Espanhol, no período de 1861 a 1919 chegaram a Salvador 1.724 imigrantes. Em 1936 foi constatada a presença de 3.601 espanhóis na Bahia. Segundo Albán (1983, p.12) a emigração galega para a Bahia que ocorreu neste período foi consequência da “escassez de oferta de trabalho em função do crescimento demográfico da região”. Estes emigrantes eram oriundos principalmente da região centro-sul de Pontevedra. Saíram do Porto de Vigo para deparar-se com uma viagem sofrida, mas cheia de planos para o futuro no “paraíso”. Albán (1983, p. 12) afirma que os galegos vinham para a Bahia por ouvirem histórias daqueles que haviam conquistado o sucesso em terras baianas e que “conseguiram influenciar parentes, amigos e vizinhos, num raio de ação que ultrapassava às vezes os limites da própria aldeia”. Em outras palavras, o

sistema “boca-a-boca” foi o meio de comunicação mais importante para informar sobre os patrícios que emigraram e estabeleceram-se com sucesso na Bahia.

Segundo Albán (2012) a maioria dos empresários galegos chegou a Salvador com 11, 12, 13 ou 14 anos e pertencia ao sexo masculino. Estes adolescentes, de maneira geral, procuravam os parentes ou amigos que já estavam estabelecidos como comerciantes na capital baiana. Ao desembarcarem iam direto para os armazéns que passaram a ser não só o local de trabalho, mas também de moradia.

Eram raríssimas as mulheres que se aventuravam nesta travessia. As jovens permaneciam na Galícia à espera do retorno do noivo ou do marido. As mulheres casadas vestiam-se de luto na partida do navio e só o retiravam quando recebiam a primeira carta de seu “homem” (homem). “E assim vieram levas destas crianças e jovens e a Galícia se esvaziou da população masculina em idade economicamente ativa.”. (BRAGA, 2012) Esses rapazes galegos foram obrigados a abandonar os estudos que haviam começado na Galícia, pois não tinham tempo disponível para a escola. Quando transcorriam mais dois ou três anos da sua chegada a Salvador, retornavam às suas aldeias de origem para rever os parentes. Para aqueles que não possuíam noiva ou esposa, as famílias se encarregavam de escolher uma moça da sua própria aldeia ou de alguma vila bem próxima. Segundo o relato de Albán (2012), os noivos firmavam um compromisso antes do rapaz retornar a Salvador. Depois de economizar e prosperar, o casamento se concretizava. São raros os exemplos de bodas entre galegos e baianas.

Mas até conseguir a tão almejada independência econômica, o galego recém-chegado era obrigado a enfrentar um dia-a-dia penoso que colocava em risco a própria saúde do imigrante. Uma jornada de trabalho de 16 horas diárias, alimentação precária, um sono que não reparava, pois a cama era improvisada com os sacos estocados no fundo da casa de negócios, e o extremo calor dos trópicos são fatores que levaram ao aumento das doenças entre os imigrantes galegos. Segundo dados do Hospital Espanhol, longe da terra natal, dos familiares próximos e sem assistência médica adequada, muitos se entregaram ao desânimo. Sem leis trabalhistas, os espanhóis eram submetidos a um regime laboral muito duro, embora existisse entre os patrícios uma proteção mútua. Quando os rapazes ficavam enfermos, não havia condições adequadas para o tratamento das doenças, especialmente a tuberculose. Em 1885, alguns imigrantes galegos fundaram a Real Sociedade Espanhola de Beneficência com a primeira sede no Campo da Pólvora. Em 1887 um chalé na Barra passou a abrigar o Hospital Espanhol.

O crescimento do número de galegos na capital baiana demandava espaços de recreação para acolher o trabalhador em horas de descanso. Os galegos de Ponteareas fundaram, em 1974, o Clube Recreativo união do Rio Tea, com sede em Lauro de Freitas, local que continua até a atualidade a reunir nos fins de semana os “patrícios” em encontros regados a vinho e sardinha assada. “Os galegos, para sobreviverem, tinham que “recriar e reproduzir aqui em Salvador um pouco da “sua Galícia” e, particularmente, de sua aldeia, que eles levam, no coração e no pensamento, para qualquer lugar que vão.”. (BRAGA, 1995, p. 214)

A comunidade galega revelou na Bahia um especial tino para os negócios e o controle de suas finanças. Muitas vezes esse tipo de comerciante foi encarado com reservas pelo povo baiano que o percebia como “um galego de hábitos rudes, trabalhador incansável, comerciante ganancioso, que não vacilava em acrescentar algumas gramas ao preço da mercadoria comercializada.”. (ALBÁN, 1983, p. 238)

Apesar de algumas afinidades entre o galego e o baiano, como, por exemplo, pertencerem a locais de estrutura agrária e portos marítimos, o imigrante nunca deixou de ser e sentir-se um “estrangeiro”. Segundo Schültz (2002, p. 51) estrangeiro significa “um indivíduo adulto do nosso tempo e civilização que tenta ser

permanentemente aceito ou ao menos tolerado pelo grupo ao qual ele se aproxima.” Seguindo o rastro do autor, podemos perceber as tentativas que os galegos fizeram para tentar interpretar o padrão cultural de um grupo social alheio e estranho, como o da Bahia, e seus esforços para orientar-se e vencer dentro dele.

2.2 Caramuru, o Gallego, primeiro comerciante de Salvador

Acreditamos que poucos saibam que Diogo Álvares, o Caramuru, era conhecido como “o Gallego”. Isto significa que o primeiro europeu a pisar em terras baianas talvez não fosse português, mas sim originário da Galícia (Espanha).ⁱⁱⁱ A importância deste indivíduo é crucial na História do Brasil e da Bahia: foi o descobridor do Rio Vermelho e o co-fundador da cidade de Salvador, além de pacificador e interlocutor fundamental entre os índios Tupinambás e os portugueses. E o mais interessante para nossa investigação é que Caramuru, o Gallego, foi o primeiro empresário da Bahia. Ele trabalhou no primeiro entreposto comercial do Brasil, situado no *Porto do Pereira* (hoje, o *Porto da Barra*). O armazém comercializava, sobretudo, o pau-brasil, artigo muito valorizado na época. Diogo Álvares era um ótimo negociante, graças à sua performance como articulador entre o povo indígena que o idolatrava e o europeu que o respeitava:

Exímio articulador e dono de uma capacidade de liderar indiscutível e carismática, conhecia os limites dos índios e as ambições dos brancos. Com estes dons ostentou o poder real de comando na região da Bahia de Todos os Santos até a chegada, em 1949, do primeiro governador geral do Brasil. (PORTO FILHO, 2011, p. 33, tradução nossa)

Esta capacidade de articulação entre os nativos e os europeus talvez tenha sido o maior legado deste primeiro empresário que a Bahia e o Brasil conheceram.

Segundo Porto Filho (2011) Caramuru falava português e galego (língua falada na Galícia), além de dominar o francês e o tupi. O conhecimento destes idiomas foi fundamental nas transações comerciais que se estabeleciam na costa da *Bahia de Todos os Santos* entre portugueses, franceses e tupinambás. Patriarca das primeiras famílias mamelucas da Bahia, este homem é um modelo de adaptação, integração e miscigenação. Caramuru é um exemplo para muitos imigrantes galegos que se tornaram empresários de sucesso. Hoje, esta comunidade galega de Salvador disputa com Portugal a nacionalidade de Caramuru, defendendo sua origem galega.

2.3 Sonhos de infância com o paraíso terrestre

A grande maioria dos imigrantes que desembarcou no litoral baiano na primeira metade do século XX chegou a Salvador no embalo dos sonhos que foram se formando desde a sua infância. A terra prometida, com seus coqueiros e oportunidades, alimentou as visões de muitos jovens galegos como Isidoro Casal Garrido. Sua filha, Amélia Casal (ano), em entrevista, lembrou as palavras do pai quando narrava seus sonhos de aventura por terras de além-mar: “Ele contava para a gente que aos sete anos de idade mandou sua mãe fazer um saquinho de pano. Ele segurava aquele saquinho, colocava bem diante dos amigos da mãe e pedia: “ ‘Bota’ aqui uma moedinha. É que eu estou juntando para ir para o Brasil”.

Isidoro realizou o sonho de menino e imigrou para o Brasil depois de passar vários anos em Bordeaux, na França. Ele vinha no rastro de seu pai, Manoel Casal Cervinho, que havia se mudado para o Brasil em 1906 e

nunca mais voltou à Galícia para rever a família. Isidoro morreu sem conhecer o pai em 2000. Mas trabalhou e triunfou em Salvador onde fundou a empresa de ultramarinos *Cal e Garrido Ltda*, no bairro do Comércio. Amélia Casal, em entrevista aos autores deste artigo, conta com orgulho: “Ele vendia a varejo e fornecia gêneros alimentícios para hospitais, para escolas, internatos e muitas instituições. Porque não tinha supermercado na época em Salvador e todo o mundo comprava na mão dele para revender.” O nome Garrido é referência quando se fala em empresário de sucesso na Bahia.

Para chegar ao êxito, muitos empresários galegos passaram por sérias privações e enfrentaram uma vida de muitas dificuldades. Albán (1983) escreve sobre a travessia, que começava na tristeza do embarque e culminava na vida dura do local de destino. Muitos galegos tiveram que comer “o pão que o diabo amassou”. “Esse embarque, entretanto, era para quase todos o começo de uma vida de sacrifícios, pois, ao chegarem à Bahia, caíam por terra as ilusões de enriquecimento fácil e, conseqüentemente, de retorno breve. Para muitos a sensação era de estarem escravizados.” (ALBAN, 1983, p.13)

Mas, apesar de enfrentarem dificuldades iniciais este povo obstinado não desistia. Trabalhadores tenazes foram economizando, prosperando e no final do século XIX, a capital da Bahia era a cidade ideal para os comerciantes e os negócios galegos.

2.4 A tábua de salvação e a ponta do iceberg

O primeiro sentimento do galego recém-chegado era o de “encantamento”. Segundo Joly (2010) esta primeira fase marca a vida de todo imigrante e, em especial, o que busca os países do Terceiro Mundo.

Nos países em via de desenvolvimento, o encanto decorre da constatação rápida pelo estrangeiro de que este tipo de economia contém muito mais possibilidades para ele que a do país de origem, por causa do fraco grau de desenvolvimento, das carências em nível de serviços, das infraestruturas, da maneira de fazer as coisas, da ausência de controle efetivo por parte dos agentes governamentais. (JOLY, 2010, p. 93, l.1)

Isto se aplica quase que perfeitamente ao cenário tropical soteropolitano que facilitou um sentimento inicial de encantamento por parte dos galegos. Como ressalta Joly (2010), nesta fase primordial de encantamento, o país-hóspede parece uma *tábua de salvação*, pois arrancou o emigrante daquele seu cotidiano já pouco satisfatório no país de origem, tanto no plano pessoal quanto no profissional.

O expatriado sentirá uma satisfação embriagadora nesse país que o gratifica com um desafio a sua compreensão, que o mobiliza intelectualmente convidando-o a penetrar seus segredos, seus mistérios, suas particularidades, suas diferentes maneiras de viver materialmente, psicologicamente, culturalmente. (JOLY, 2010, p. 93, v.1)

No caso do imigrante galego, tudo lhe parecia exuberante ao desembarcar na capital baiana na primeira metade do século XX. Os dias ensolarados de Salvador diferiam em muito do céu sempre cinzento e nebuloso da Galícia. A abundância de frutos e verduras tropicais, os aromas e cores de uma natureza viçosa, as oportunidades para quem estava acostumado ao trabalho árduo do campo pintaram um horizonte fértil de esperanças e oportunidades para os imigrantes galegos.

Mas, passado o período do encantamento, o jovem imigrante entra na etapa da negação. Quando isto ocorre em países em desenvolvimento, segundo Joly (2010) os fatores que propiciam esta negação começam

com a percepção do baixo nível cultural de grande parte dos habitantes locais. Além disto, as atividades de linguagem constituem a segunda barreira para o recém-chegado. “O sentimento de isolamento cultural aumenta” (JOLY, 2010, p. 96), pois o estrangeiro não é capaz de entender o humor, decifrar as palavras espirituosas, as piadas e os comentários jocosos. A linguagem é fundamental como chave de acesso aos códigos e, no caso dos galegos da Bahia, foi uma das causas da colônia ter se unido e se fechado em torno de sua própria cultura. Por vezes, línguas semelhantes como o português e o espanhol possuem abismos enormes quando se trata de entendimento entre os diferentes sujeitos falantes.

A relação com o tempo constitui outra barreira à integração plena com o povo local e fonte de boa parte do sentimento de negação. A lentidão, a pouca importância dada aos prazos parecem indicar para o estrangeiro que a sociedade local tem uma relação com o tempo que não está marcada pelo relógio, como exemplifica Joly (2010). Não é muito complicado imaginar o sentimento que deve ter brotado no imigrante galego ao se deparar com estas características da cultura local baiana em relação à temporalidade. O tempo da gente de Salvador lhe parecia muito lento. O viver local, muito ligado ao ócio e à “tranquilidade” no que dizia respeito aos prazos e compromissos, pertencia a um universo estranho para o galego acostumado a cumprir seus horários e trabalhar de sol a sol. Assim, os negócios galegos tiveram que imprimir outro ritmo, diferente do que percebiam na cidade de Salvador, seus trabalhadores mergulharam em um trabalho árduo, destacando-se sobremaneira do ritmo mais pausado da cidade que os acolheu. Estas são, segundo nossa pesquisa, algumas das principais causas do sentimento de negação que assaltou o galego após uma primeira fase de encantamento. Em outras palavras, os galegos se uniram contra o tempo local marcado, a seus olhos, por uma lentidão acentuada, trabalhando com afinco.

O habitante local, nem sempre olhava com bons olhos para aquele estrangeiro que vivia para trabalhar e que, ainda por cima, cobrava preços elevados pelo pão de cada dia (conforme relato de muitos entrevistados). As animosidades, às vezes inevitáveis começaram a surgir em ambos os lados. Os galegos reuniram-se em associações culturais, de saúde e de lazer, criaram redes de empréstimos, frequentavam suas próprias comunidades, salões de tertúlia e bailes para compartilharem seus costumes, cultura e linguagens. Superação, trabalho, economia e ajuda mútua: a ponta do iceberg do sucesso começa a formar-se e a evidenciar-se para o pesquisador deste nicho empresarial.

2.5 O dia-a-dia do jovem galego: pão e dedicação

Maria del Rosário Suárez Alban, que chegou à Bahia com poucos meses de vida, recorda que por toda Salvador havia um estabelecimento do ramo de alimentos de propriedade de um galego. “Lembro que lá na Mouraria, além do armazém de meu pai, o “68”, havia ainda o *Armazém Torres*, a *Padaria São Miguel*, o *Café Coroa*, todos de propriedade de espanhol”. O setor teve uma rápida e notória expansão na cidade como mostram os números da época. De 1900 a 1950 foram registradas na Junta Comercial da Bahia 590 firmas cujos proprietários eram provenientes da Galícia, sendo 81% delas no ramo de alimentos e bebidas. O galego praticamente dominou este mercado, comprando, fabricando ou distribuindo alimentos e bebidas.

A presença de galegos no setor alimentício foi tão expressiva em Salvador que, nas primeiras décadas do século XX, eles foram os principais alvos de uma série de manifestações populares em protesto pelo elevado custo dos alimentos. Mas, analisando os fatos à luz da história, podemos observar que o setor prosperou não só pelo elevado preço cobrado pelos produtos, mas pela capacidade de poupança e de trabalho do imigrante galego.

Uma lida que obedecia a uma jornada de mais de 16 horas diárias, dedicação e afínco, e uma forte obstinação por vencer e triunfar na cidade-hóspede. Como lembrou Maria Amália Casal em sua entrevista “as características do galego ser um povo de trabalho, duro na forma de ser, silencioso e gregário ajudaram a moldar o empresário de sucesso”.

Como ressaltamos anteriormente, os armazéns, destino certo da maioria dos jovens imigrantes, eram não só lugar de trabalho, mas também de moradia. O segundo andar do sobrado utilizado pelo armazém de secos e molhados servia de dormitório para as famílias dos proprietários, mas os recém-chegados trabalhadores dormiam em cima do balcão do andar térreo ou sobre sacos de mantimentos feitos de aniagem utilizados para estocar arroz, feijão e açúcar. A vida de muitos adolescentes galegos se resumia às atividades laborais do armazém durante os sete dias da semana. Alguns jovens recém-chegados nem sabiam o que se passava lá fora para além das grandes portas do armazém. As roupas que vestiam eram, na sua maioria, feitas do tecido reaproveitado dos sacos de mantimentos e os únicos calçados eram os tamancos de madeira que trouxeram na bagagem. Quando saíam nos fins de semana levavam somente o dinheiro contado para o transporte. Uma grande e, às vezes, única distração desses rapazes era ver seu time, o Galícia Esporte Clube^{iv}, brilhar no gramado.

O adolescente trabalhava em um ritmo incansável durante dois ou três anos, tempo que equivalia à sua “iniciação”. Segundo Braga (2012), depois deste período fundamental de adaptação, os patrões compravam roupas, sapatos e relógio para os pequenos imigrantes e os enviavam de volta para passar um tempo na Galícia e rever os parentes. Vestidos elegantemente para a viagem e ostentando relógios novos, os meninos chamavam a atenção ao desembarcar na Galícia. Eram alvo de admiração e inveja por parte dos colegas da mesma idade que, entusiasmados, queriam também embarcar rumo ao Brasil e fazer igual fortuna. Podemos dizer que estes meninos galegos que retornaram demonstrando prosperidade foram um ótimo veículo de propaganda para divulgar os benefícios de se empreender uma travessia rumo à *terra prometida*. Após um período de visita aos parentes, esses jovens voltavam ao Brasil, a maior parte das vezes, trazendo amigos e colegas que engrossaram as fileiras de trabalhadores dos prósperos armazéns da capital baiana. Esta poderosa máquina de trabalho galego funcionou a todo vapor durante quase todo o século XX.

A maioria dos entrevistados concordou ao afirmar que a integração com a comunidade local nos primeiros tempos foi um processo muito difícil. Os galegos só frequentavam a colônia galega, o clube dos galegos e torciam para Galícia, time de cores e alma galega. Além disto, formaram uma espécie de “banco” particular, onde os mais abastados emprestavam dinheiro aos patrícios que necessitavam de ajuda, constituindo assim um vínculo indissolúvel e uma dependência que durava longos anos. Em vários depoimentos, os filhos desses velhos galegos destacaram a importância da “fraternidade” e a criação destes laços de confiança e/ou dependência mútuos como uma base sólida para a criação de muitas empresas do ramo de alimentos. O Brasil e, em especial a Bahia, oferecia a possibilidade de expansão de seus negócios que dificilmente encontrariam na terra natal, esgotada por guerras e penúrias. Este povo unido e trabalhador começou a destacar-se em Salvador, dominando o mercado de compra e venda de alimentos, mas também despertando a inveja e a ira de muitos soteropolitanos.

O *pão que o diabo amassou* assumiu as mais diversas formas e temperos, muitos deles demaziado ácidos e picantes. Manifestações contra os galegos proprietários de estabelecimentos alimentícios começaram a tornar-se frequentes durante a primeira metade do século XX. A animosidade crescente acabou por se refletir em agressões que iam dos xingamentos às invasões, que, em muitos casos, motivaram o fechamento de suas casas

comerciais. Quase todos os entrevistados que vivenciaram aqueles tempos difíceis têm algo a relatar sobre o duro período: “As pessoas diziam que todo galego era ladrão. Que vínhamos para cá ganhar dinheiro e ir embora. Na verdade só vim para o Brasil por medo da guerra, vim como desertor do Exército” esclarece o galego Lino Cerviño Duran. Até hoje, em pleno século XXI, é comum encontrar pessoas que usam o termo “galego” no sentido pejorativo. Buscamos o sinônimo do termo no dicionário *Priberam da Língua Portuguesa*^v e encontramos três significados pejorativos e informais para galego: “moço de fretes”, “indivíduo que faz trabalho pesado e intenso”, e “homem grosseiro, malcriado ou rude”. Se, por um lado, o galego é sinônimo de trabalhador incansável, capaz de suportar as tarefas mais pesadas, por outro, pode remeter a um indivíduo de maneiras pouco educadas. Acrescente-se a estas acepções a de “sujeito pouco confiável”, significado pejorativo ainda empregado na Bahia.

Passados os dois momentos iniciais de encantamento e negação, é chegado o período que Joly (2010) intitula como “guardar distância ou integrar-se”. O autor compara esta fase com um pêndulo, pois o imigrante tem como escolha “ou a rejeição definitiva, ou tornar-se nativo”. A primeira opção levaria o indivíduo a rejeitar definitivamente a cultura, a sociedade e dar-se-ia conta de que não se tornaria um de seus membros. Mas, voltar para casa, retornar ao cenário de acontecimentos imprevisíveis, como a guerra ou a penúria, estaria fora de cogitação. No caso do galego que aportou na Bahia, voltar à terra natal de “mãos abanando” seria algo impensável para o orgulho deste povo.

O imigrante então prefere, na maioria das vezes, ficar no estrangeiro, mudar de emprego, abrir um negócio, comprar bens imobiliários ou até, em último caso, casar-se com uma nativa. Ele decide nesse terceiro momento integrar-se na cultura local e compartilhar conhecimentos e sentimentos com os cidadãos do país-hóspede. Surgem os inovadores, os empreendedores, os criativos. Aquele que decide integrar-se percebe que é preciso avançar sem perder sua tradição, dividi-la com o nativo e ser receptivo e aberto à sua cultura, somando esforços e saberes. O momento da integração coincide quase sempre com o da expansão de seus negócios. Os galegos começam a tratar o nativo com confiança, chegando inclusive a vender-lhe fiado, coisa que inicialmente só fariam com um patrício. Surgem as cadernetas.

2.6 A caderneta e a entrega a domicílio muito antes do cartão de crédito e do *delivery*

“Ô galego, põe na conta”. Desta forma o freguês soteropolitano, muitas vezes sem o dinheiro contado, fidelizava-se ao estabelecimento, criando laços duradouros. A caderneta era uma forma inteligente de manter o freguês (galego ou nativo) sempre a consumir no estabelecimento e era a certeza de uma compra diária e pagamento seguro ao final do mês. Cada comprador tinha o seu nome anotado e os gêneros eram assentados pela data e valor da aquisição. A dívida deveria ser saldada com o proprietário galego no final do mês. Pão, arroz, feijão, azeite e vinhos, mas também artigos de armarinho como botões, linhas e agulhas eram os produtos mais consumidos e anotados nas cadernetas.

Este sistema de pagamento fiado feito através da caderneta possibilitava ao comerciante uma gama de fregueses fiéis e um ingresso mensal constante. Esta relação de confiança *armazém galego & cliente com caderneta* perdurou durante vários anos em Salvador, mesmo depois da entrada em cena dos supermercados. Para alguns historiadores, o embrião do cartão de crédito foi a caderneta da “venda”^{vi}:

[...] esse armazém cujo sistema de vendas deu ao historiador Prof. Cid Teixeira as coordenadas para considerar os galegos “precursores do cartão de crédito”. Esse cartão de crédito outro não foi que as velhas “cadernetas”, onde se anotavam as compras dos fregueses efetivadas ao longo do mês, débitos a serem saldados mensalmente pelo chefe da família de moradores vizinhos. (ALBÁN, 1996, p. 240)

Como podemos observar pela afirmação de Albán, quem saldava a compra da caderneta era o chefe da família, mas quem se dirigia ao armazém com a caderneta era a baiana que trabalhava na casa da família. As “donzelas galegas” não deveriam frequentar o local: “[...] uma baiana brejeira que, empunhando a “caderneta”, vinha a mando dos patrões ao armazém ou “venda” fazer as compras diárias – venda do galego, um lugar interdito para as filhas do senhor branco.”. (ALBÁN, 1983, p. 238)

Segundo Albán (1983) vender fiado era um costume institucionalizado para o comércio varejista de secos e molhados e gerava, na hora da cobrança, uma forte tensão entre os membros das duas comunidades: “o ato da cobrança, que o comerciante efetuava com certo rigor, certamente contribuiu para a imagem desfavorável que se formou do galego na Bahia.”. (ALBÁN, 1983, p. 20) Mesmo assim, a comodidade da caderneta para um chefe de família sempre endividado era um fator de fidelidade com o negócio galego.

Outro aspecto interessante na análise do sucesso deste setor é o sistema de pedidos e entregas de mercadorias. Segundo Braga (2012) os armazéns recebiam os pedidos presencialmente ou enviavam um encarregado de casa em casa para anotar os pedidos na caderneta. Depois as mercadorias eram selecionadas, acondicionadas em caixotes e o encarregado (um jovem galego de porte robusto) voltava para distribuir os produtos nas casas. Os pesados caixotes de madeira eram transportados sobre a cabeça e amparados por uma rodilha, uma roda de pano feita para sustentar e ajudar a equilibrar o peso. Podemos perceber que o sistema *delivery* já era aplicado em Salvador pelos comércios galegos muito antes da popularização e internacionalização do mesmo.

Dos armazéns iniciais e de empregos em negócios que começavam a prosperar, os galegos foram evoluindo e tornaram-se grandes empresários. Qual é o segredo deste povo tão empreendedor? Como simples imigrantes, falando um idioma diferente do português, com um tempo marcado em um compasso distinto ao de Salvador, prosperaram tanto em terras soteropolitanas? Enfim, o que é que o *galego* tem? Para responder a estas questões, buscamos beber na fonte dos depoimentos de vários galegos empresários do ramo alimentício que ainda vivem ou dos seus descendentes. Ouvir estas histórias de luta e sucesso permite-nos mergulhar na história do empresariado da Bahia, possibilitando-nos a compreensão de sua cultura empresarial para avançarmos em direção a um futuro cada dia mais globalizado e interconectado. Os relatos destes aventureiros constituem, na nossa pesquisa, verdadeiros “cases” em gestão empresarial, comunicação organizacional e empreendedorismo.

2.7 Pastéis, doces e cultura

As pastelarias e confeitarias dos galegos estabelecidos em Salvador no início do século passado tinham um papel que transcendia a simples compra e venda de gêneros alimentícios. Algumas foram pontos de encontro de intelectuais e de pensadores da época como a *Pastelaria Trinfo*. Braga (2012) afirma que *Pastelaria Triunfo* que era o centro da vida social político, esportivo e cultural da Bahia.

A *Confeitaria Oceânica* de José Taboada Vidal foi outro ponto de referência para intelectuais e apreciadores da boa comida no início do século XX. Porto Filho (2009) destaca que no interior da *Confeitaria Oceânica* ficava, em um cantinho estreito e pequeno, uma baiana de acarajé: a Roxinha. Ela era famosa por seu

abará e foi considerada a melhor de Salvador. A baiana atraía fregueses de bairros afastados do Rio Vermelho que, como Dorival Caymmi, se dirigiam à confeitaria só para provar o seu abará. Acreditamos que foi Roxinha quem começou a tradição do acarajé vendido até hoje no largo da Mariquita, no Rio Vermelho. Era uma colaboração frutífera para ambos: a confeitaria lucrava, pois o cliente sempre pedia uma bebida no estabelecimento para acompanhar o abará, ou levava o pão ou um doce para casa. Roxinha, por sua vez, tinha um ponto certo, higienizado, seguro e ao abrigo do sol.

Uma foto inserida em Taboada (2011, p. 24) mostra o casarão onde funcionava o armazém do Rio Vermelho. Podemos observar o sobrado na fotografia de 1920. O térreo era ocupado pela casa comercial e o andar superior seria, poucos anos mais tarde, a residência da família Taboada. Abaixo do letreiro *Armazém Rio Vermelho de José Taboada Vidal*, podemos ver anunciados os produtos que eram vendidos no local: *fazendas (tecidos), miudezas, louças, vidros, café torrado, calçados, livros e presentes*. Todas as paredes entre as portas e acima delas eram usadas para anunciar os produtos, inclusive a pilastra, que se situava na curva, servia de cartaz publicitário. Ao lado direito, podemos ver duas grandes portas que davam acesso ao *Café Taboada*. Diante do estabelecimento notamos a presença de vários vendedores ambulantes com suas cestas, muito provavelmente com quitutes baianos e outras comidas típicas da época e da região. “Os galegos foram, aos poucos, assumindo o comando do comércio de “secos e molhados”, criando nos “armazéns” um elo com a comunidade local. (BRAGA, 1995, p.215) Podemos perceber através da análise da fotografia de 1920 que a comunidade local mantinha um elo com o comércio de Taboada, vendendo na porta, ou seja, no passeio do estabelecimento, os seus produtos. Isto possibilitaria uma parceria entre os diferentes comércios: o formal e o informal, o fixo e o ambulante, o galego e o baiano.

José Maria Orge com 16 anos desembarcou em Salvador fugindo do alistamento da Primeira Guerra Mundial. O primeiro restaurante do galego foi o *Bar Marítimo*, localizado em frente à Associação Comercial da Bahia. Mas o empresário será sempre lembrado pelo seu histórico *Restaurante Colón*, situado em um local privilegiado do Bairro Comércio, cuja inauguração em 1914 foi um dos acontecimentos mais marcantes da capital baiana. No primeiro andar do sobrado, um belo edifício situado na tradicional Praça Conde dos Arcos, funcionava o restaurante. O local era conhecido ainda por hospedar no 2º andar os imigrantes espanhóis que desembarcavam no cais do porto. Além disto, no casarão funcionava uma espécie de “banco” que fornecia dinheiro para os galegos recém-chegados que precisassem de empréstimo ou ajuda.

Uma das sorveterias mais tradicionais da cidade foi criada por um imigrante galego de Taboadelo, em Pontecaldelas, Don Saladino Baqueiro Campos. A *Sorveteria da Amaralina* é mais um case de sucesso de um empreendedor galego que começou a suas atividades trabalhando em armazéns. Saladino chegou a Salvador em Julho de 1958 no navio argentino *Juan de Araújo* (aquela foi a última viagem do navio). Após 21 dias de viagem chegou ao Porto do Rio de Janeiro e de lá embarcou para Salvador. Apesar de ter dois irmãos que já viviam no Brasil há mais ou menos 30 anos, o atraso nas cartas impediu que eles soubessem da data exata de sua chegada. “Não tinha ninguém me esperando”, lembra com tristeza. Foi através da família que já residia na capital baiana que conseguiu a *carta de chamada*^{vii}. Segundo ele, não veio sem destino, pois já tinha emprego e lugar certo para ficar.

Don Saladino diz que nos 21 dias de viagem observou o sofrimento dos conterrâneos no navio. Apesar de não ter passado por nada constrangedor afirma que “o imigrante sofre muito se não tem ofício nem escolaridade”. Contou que muitos eram passados para trás, enganados, ludibriados e, inclusive, ameaçados de

serem jogados ao mar. Para Don Saladino, os tempos difíceis ficaram no passado, pois a *Sorveteria da Amaralina* comemora a conquista de um público fiel: os estudantes do colégio Anchieta que sempre consomem no local.

Adolfo Valentin, conhecido como Don Papito, tem uma trajetória de esforço e de sucesso. O afamado proprietário do *Restaurante Don Papito*, a ‘melhor lambreta de Salvador’^{viii}, nasceu em Pontevedra e conta que embarcou na segunda classe no navio de passageiros *Monte Umbe* rumo ao Brasil. Lembra que foi uma viagem muito agradável: “Eu só tomava banho de piscina o dia inteiro, havia uma grande fartura de comida e pensava que ia para o paraíso. Mas quando eu cheguei aqui eu comi o pão que o diabo amassou.” Mas hoje o empresário comemora o título da melhor lambreta da cidade e dá a receita: “Eu me acho um Relações Públicas muito bom! Aqui eu sento com todo mundo, converso com todo mundo, rio com todo mundo. O cara tem que sair daqui satisfeito: tanto com o dono da casa, com a comida e com o serviço que a gente presta”. O depoimento de Don Papito nos remete à citação de Braga sobre este caráter afetuoso do empresário galego: “os galegos de Salvador têm hoje aqui um significativo patrimônio econômico, mas, sem dúvida, também um não menos significativo patrimônio afetivo.” (BRAGA, 1995, p. 220)

Don Papito afirma orgulhoso que conquistou o prêmio de “melhor lambreta” da *Veja Salvador* e também uma menção especial no *Guia Quatro Rodas*. E diz que não faz nenhum investimento em publicidade, pois sua divulgação é toda feita através do boca-a-boca e de vez em quando ensina algumas receitas em programas de televisão. Mas, teve que admitir que está se atualizando um pouco mais nas novas tecnologias, graças ao seu filho.

A história de uma das *delicatessens* de maior prestígio na cidade de Salvador começa há 50 anos com a padaria criada por Delmiro Carballo Alfaya e seu sobrinho José Faro Rua, conhecido como *Don Pepe*. Hoje a Perini é formada por oito lojas: Perini Master, Perini Pituba, Perini Barra, Shopping Iguatemi, Shopping Barra e Shopping Paralela. Recentemente foi inaugurada a Perini em Recife (Pernambuco). São 800 funcionários trabalhando nas confeitarias de Salvador que se destacam pelos produtos finos com mais de 21 mil itens nacionais e importados e dois mil produtos de fabricação própria. Don Pepe chegou a Salvador com 15 anos sem a família, em uma aventura além-mar em busca de um futuro mais promissor. O galego trabalhava de 14 a 16 horas por dia recolhendo garrafas na rua, varrendo casas, ou seja, era pau-para-toda-obra.

A padaria criada pelos galegos hoje é sinônimo de *delicatessen* em Salvador. Tornou-se referência em termos de alimentos importados, vinhos, boa pastelaria e respeito ao cliente. Em 2010, o galego Don Pepe teve que vender a empresa para o grupo chileno *Cencosud*. Foi com muita tristeza que ele passou o negócio. “A minha Perini tornou-se uma amante muito exigente para eu sustentar”, afirmou em entrevista à nossa pesquisa. Entretanto, Don Pepe não abandonou a sua Perini. É possível vê-lo todos os dias em sua mesinha da Perini da avenida Vasco da Gama, lendo o seu jornal, falando com os clientes e lembrando-se dos tempos áureos de sua saudosa amante.

3 CONCLUSÕES

No início deste trabalho colocamos alguns dos problemas que nos interrogaram: Qual é o segredo deste povo tão empreendedor? Como simples imigrantes, falando um idioma diferente do português, chegaram aqui quase na miséria e prosperaram tanto em terras soteropolitanas? O que é que o galego tem?

Acreditamos que foi graças a uma incansável força de trabalho, uma enorme solidariedade entre os patrícios e uma co-dependência entre os membros desta comunidade, tudo isto aliado a um talento para a administração e a poupança onde reside o segredo do sucesso desta fatia do empresariado baiano.

Observamos que os membros mais abastados da comunidade supriram os recém-chegados com alimentos e habitação, como no caso do *Restaurante Colón* que tinha os andares superiores de um sobrado colonial localizado no Comércio preparados para abrigarem os patrícios que aportavam na cidade. Aqueles que já estavam estabelecidos em Salvador empregavam os novatos e emprestavam dinheiro a juros. Outros ofereciam aos conterrâneos que traziam suas economias uma sociedade nos negócios, fator importante no crescimento de muitas empresas. Os casamentos eram na sua maioria endógamos, assim o dinheiro ficava em família e na comunidade. Os laços eram fraternais e baseados “na confiança” e esta peculiaridade da cultura galega contaminou o sistema nas empresas destes imigrantes na Bahia.

O ramo de alimentação como segmento comercial de preferência dos primeiros imigrantes galegos foi essencial na conquista do êxito, pois trata-se de lidar com produtos que são fundamentais para a sobrevivência humana, em outras palavras, “o pão nosso de cada dia”.

Os comerciantes galegos mantiveram sempre uma distância “respeitosa” com a população local, principalmente a de baixa renda. Foi possível observar através de fotografias da época que os ambulantes, baianas de acarajé e vendedores de frutas tinham seu ponto no passeio de alguns armazéns e confeitarias, estabelecendo assim um trato cordial entre o galego proprietário e o vendedor de rua que ali fazia o ponto. Alguns empresários também utilizavam os meninos baianos como “moleques de recado”, faz-de-tudo, entregadores e até de anunciantes. A exemplo de José Taboada, alguns empresários galegos “deixavam” as baianas venderem o acarajé e outros quitutes dentro do estabelecimento, mesmo em espaços reduzidíssimos, pois o fato atraía a clientela que acabava sempre comprando mais alguma coisa.

Algumas destas antigas práticas podem ser vistas na cultura organizacional nos dias atuais. A exemplo da baiana de acarajé que ficava situada em um nicho da confeitaria de Taboada, hoje podemos ver na *Perini* o balcão de produtos “baianos” como o acarajé, abará, vatapá, camarão seco e salada, além de outros quitutes da terra. O balcão com cobertura de vidro substitui o antigo *tabuleiro da baiana* e liga o empresário galego com a cultura local, além de inserir os produtos baianos em uma *delicatessen* especializada em importados, colocando assim o quitute local na mesma categoria do internacional. Isto atrai o visitante para outros produtos e especialidades da casa, como os pães e bolos finos. Por outro lado, esta estratégia é muito bem vista pelos olhos dos baianos, pois veem nesta prática a valorização de sua cultura tradicional. A hora do acarajé, que na Bahia é às 18h00, passa a não competir com a hora do pãozinho francês ou do doce galego, pois um alia-se ao outro e uma cultura não conflita com a vizinha.

Neste sentido, as *delicatessens*, antigas confeitarias, instauraram na cidade, aos poucos, sorrateiramente, uma cultura para o que é fino, uma cultura do importado, a exemplo dos azeites, vinhos e peixes finos. Pouco a pouco, na mesa do baiano, o azeite de oliva vai ocupando o lugar do dendê, o vinho, o lugar da cachaça, e os peixes finos, o lugar do sururu. A *Perini*, neste contexto, foi pioneira e é um elemento transformador da cultura do baiano muito arraigada nas tradições afrodescendentes. A *Perini* da Pituba (bairro de Salvador) foi e é um ponto de encontro, uma referência e um agente de mudança no comportamento do bairro.

O grupo de empresariado galego pautou-se sempre pela austeridade, sobriedade e seriedade, colocando o trabalho acima do ócio e do prazer. Talvez este seja um fator fundamental da prosperidade deste segmento na

capital da Bahia, pois contrastava com a característica predominante da sociedade soteropolitana que é fortemente ligada às festas e, por isto, prevalece o caráter mais lúdico na cultura empresarial baiana. Outra característica forte é a capacidade de poupança interna, que ligada à austeridade, propicia a expansão de muitos negócios.

No que se refere à comunicação empresarial, as ferramentas mais utilizadas foram o letreiro nas padarias e armazéns, cartazes pintados à mão, mas principalmente a comunicação boca-a-boca. Este tipo de ferramenta ainda perdura até os dias de hoje na comunicação verbal e direta com o cliente, pois estão sempre presentes e à frente no e do estabelecimento. Assim, estabelecem laços fraternais com o sua clientela sedimentando a fidelização. Mesmo quando prosperava, o galego permanecia à frente dos seus negócios, no balcão ou no caixa, abrindo e fechando suas casas. Uma frase espanhola expressa claramente essa situação: *el ojo del amo engorda el caballo*. (BACELAR, 1997, p.154)

Havia uma regra latente nos estabelecimentos galegos do final do século XIX e início do século XX: todo o grupo, patrões e empregados, estava envolvido na mecânica do trabalho incansável, às vezes até desumano. Mas, esta cultura foi fundamental para a consolidação das empresas na Bahia e no sustento de gerações de galegos.

Muitos conservam o nome do seu negócio, tornando-se referência no bairro onde estão localizados, a exemplo do Restaurante Colón, no Comércio.

Gostaríamos de concluir nossa pesquisa com uma metáfora para definir este empreendedor de sucesso que é o empresário galego do ramo alimentício em Salvador. Trata-se do “granadeiro”, um soldado encarregado de levar as granadas e marchar na linha de frente dos regimentos espanhóis nos séculos XVII, XVIII e XIX. Este combatente era um militar de elite, escolhido entre os melhores do seu batalhão. A sua importância era tamanha, que o próprio hino da Espanha, além de ser chamado “Marcha Real”, também é conhecido como “Marcha Granadera”.

O imigrante que chegou à Bahia, depois de passar privações em sua terra natal, foi obrigado a lutar contra toda sorte de adversidades para triunfar e destacar-se no cenário empresarial soteropolitano. Ele nos faz lembrar o granadeiro, este guerreiro que abre caminho e está sempre à frente do seu regimento. Os galegos desbravaram, conquistaram a fatia do mercado de compra e venda de alimentos, muitas vezes à custa de se tornarem alvo de desafetos e ataques, mas seguiram em frente sem tropeçar ou olhar pra trás.

O capitão e os oficiais granadeiros se destacavam por ter servido com reputação e ter a idade e robustez necessária para suportar a fadiga de marchar a pé. Em outras palavras, o granadeiro carrega em seu nome o significado de quem vai à frente, destaca-se pela força física e é capaz de enfrentar a diversidade dos caminhos que tem pela frente. Assim também o imigrante galego que aportou na Bahia na primeira metade do século XX, era encarado como rude, pois estava apto a todo trabalho braçal, mas foi desbravando e abrindo caminho para as futuras marchas de imigrantes que viriam no seu rastro. Os *granadeiros-imigrantes* suportavam toda carga tanto física quanto moral, mas se uniram em torno de um objetivo comum: conquistar e vencer na terra prometida.

Os granadeiros adquiriram grande reputação e foram objeto de distinções em todos os exércitos da Espanha e da Europa, encarados como agrupações de preferência, onde se reuniam os soldados mais seletos dirigidos por oficiais de grande crédito. Observando os resultados de nossa pesquisa, percebemos que este grupo de empresários possui uma reputação que ultrapassa as fronteiras da Bahia, capitaneados por figuras de renome e

referência no estudo do empreendedorismo baiano, a exemplo de Don Pepe Faro, José Taboada Vidal, Don Papito, etc.

O galego tem na sua bagagem força, objetivo, reputação, união, capacidade de trabalho e de poupança. São capazes de enfrentar crises com sagacidade e seguir em frente. O passado não tem o valor de carga, mas sim de impulso para triunfar, respeitando as tradições, a união familiar com uma mira no futuro.

Artigo submetido para avaliação em 01/07/2014 e aceito para publicação em 27/08/2014

REFERÊNCIAS

ALBÁN, Maria del Rosario. **A imigração galega no Bahia**. Salvador: Universidade Federal da Bahia-Centro de Estudos Baianos, 1983. (Publicação 104).

ALBÁN, Maria del Rosário (Org.). **Língua e imigração galegas na América Latina**. Salvador: EDUFBA, 1998. 246 p.

BACELAR, Jeferson. **Álbum de imigrantes galegos: memória visual da presença galega na Bahia**. Salvador: Livraria Universitária, 1997. 240 p.

BRAGA, Celia Maria Leal. **Memórias de imigrantes galegos**. Salvador: EDUFBA. 1995. 256 p.

BRANDÃO, Paulo Roberto Baqueiro. Espacialidades e temporalidades da presença galega na cidade de Salvador. **Revista do Departamento de Geografia**, n 19, p. 9-19, 2006.

FLICK, U. **Designing Qualitative Research (Book 1 of The SAGE Qualitative Research Kit)** London, Sage, 2007.

CALDAS, Pedro Spínola Pereira. Teoria e Prática da Metodologia da Pesquisa Histórica: Reflexões sobre uma Experiência Didática. **Revista de Teoria da História**, Ano 1, n. 3, jun. 2010

JOLY, Allain. Alteridade: ser executivo no exterior. . In: CHANLAT, Jean-François (Org.) **O indivíduo na organização**. São Paulo: Atlas, 2010. p. 83-124. (v.1).

PORTO FILHO, Ubaldo Marques. **José Taboada Vidal: benemérito do Rio Vermelho**. Salvador: Casa de cultura Carolina Taboada, 2009.

PORTO FILHO, Ubaldo Marques. **Proyecto Caramuru Gallego**. Salvador: Casa de Cultura Carolina Taboada, 2011.

SCHÜTZ, Alfred. O Estrangeiro. Um ensaio em Psicologia Social. Tradução Márcio Duarte; Michel Hanke. **Geraes**. v. 53, p.50-61, 2002.

TABOADA, Nelson Almeida. **Discursos, artigos e prefácios**. Salvador: Casa de Cultura Carolina Taboada, 2011.

NOTAS

ⁱ É importante esclarecer que definimos o termo *galego* a partir da Real Academia Espanhola que conceitua a palavra como o indivíduo “natural da Galícia”; “pertencente ou relativo a esta comunidade autônoma da Espanha”.

ⁱⁱ Conferir Droysen (2009, p.54-59)

ⁱⁱⁱ Pero de Campo Tourinho foi testemunha do encontro entre Caramuru e Francisco Pereira Coutinho, um português expulso da capitania da Bahia de Todos os Santos depois de uma sublevação dos índios Tupinambás. Tourinho, donatário de Porto Seguro, escreveu então ao Rei de Portugal uma carta datada de 28 de julho de

1546, onde pode-se ler: “[...]e agora sou informado por um Diogo Álvares, o *Gallego*, língua que lá era morador (que daqui foi em um caravelão á dita Bahia) [...]”. (PORTO FILHO, 2011, p. 18, tradução nossa)

^{iv} O Galícia foi fundado no dia 1º de janeiro de 1933 por imigrantes galegos. O clube esteve no topo do futebol da Bahia durante sua primeira década de vida: foi campeão em 1937, sagrou-se o primeiro tricampeão baiano nos anos de 1941, 1942 e 1943, conquistou os vice-campeonatos de 1935, 1936, 1938, 1939 e 1940. Voltou a ser campeão baiano em 1968, obtendo ainda quatro vice-campeonatos em 1967, 1980, 1982 e 1995.

^v Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/galego>> Acesso em: 23 nov. 2013

^{vi} O termo “venda” é o sinônimo de armazém e ainda é empregado em muitos bairros de Salvador. Refere-se a “Pequeno estabelecimento comercial onde se vendem artigos variados” ou “Botequim onde se vendem, sobretudo, bebidas a varejo e pequenos artigos, como velas, pilhas, sal, etc.” É um termo muito comum também nas cidades do interior da Bahia, Minas e vários estados do Brasil.

^{vii} Os parentes dos galegos que vinham por “carta de chamada” deviam se responsabilizar pela estadia dessas pessoas e arranjar-lhes um emprego. Aos imigrantes, cabia pagar a passagem de navio.

^{viii} Título dado pela Revista Veja Salvador, durante quatro vezes consecutivas.