



VI Simpósio Nacional de HISTÓRIA CULTURAL

Escritas da História: Ver - Sentir - Narrar

ALMANACK DA PARNAHYBA: NO TEMPO DOS BONS VENTOS FLUVIAIS

Josenias dos Santos Silva*

OS BONS VENTOS FLUVIAIS

1

*Do Porto Salgado aos Tucuns
as alvarengas enferrujadas
e os vapores abandonados
lembram os bons ventos fluviais
que abanavam a cidade.¹*

Localizada no extremo norte do Estado do Piauí, a cidade de Parnaíba possui uma história rica e importante para a compreensão das bases da formação econômica, social e política piauiense. Desde seu primeiro surto de desenvolvimento econômico no século XVIII, com a pecuária e a indústria do charque, até sua transformação no principal centro exportador piauiense, Parnaíba foi fundamental para a inserção do Piauí no contexto da economia internacional. Sua influência enquanto cidade portuária, bem como sua participação efetiva na vida comercial do Piauí, lhe assegurou um lugar de destaque e relativa importância nas alterações conjunturais processadas no cenário econômico piauiense até meados do século passado.

* Mestre em História do Brasil – UFPI. E-mail: joseph.tn@hotmail.com

¹ CANDEIRA FILHO, Alcenor. *Memorial da Cidade Amiga*. Teresina: Fundec, 1998.

Como se sabe, o Piauí emergiu historicamente marcado pela presença do gado e pelas atividades advindas de tal empresa. Os vaqueiros, assim como os grandes fazendeiros, formaram a base inicial da sociedade piauiense. A ocupação do seu território se deu com a incursão do gado tangido das regiões onde a agroindústria açucareira prosperava. Dessa forma, a pecuária continuou sendo a principal atividade econômica exercida no Piauí até fins do século XIX. Somente a partir das primeiras décadas do século XX, com a exploração dos produtos de origem vegetal, a economia piauiense entrou em um novo contexto econômico marcado, desta vez, pela maior participação na dinâmica do mercado internacional e pela efetiva transformação do viés produtivo do Estado.

No Piauí, a mudança na forma de exploração econômica, que resultou na superação da pecuária pela atividade extrativa, esteve ligada a muitos fatores. Notadamente, a estagnação do comércio do gado, que desde a segunda metade do século XIX mostrou-se cada vez menos capaz de produzir mudanças na estrutura econômica e social, foi marcante para a percepção de que faltava um alinhamento do próprio Piauí ao contexto da economia nacional e internacional. Integrar passou a ser então a palavra de ordem quando se pensou na reestruturação produtiva da Província diante das condições econômicas, geográficas e sociais até aquele momento. A insatisfação com a localização da capital (então Oeiras), a dependência comercial com o Maranhão - que mantinha certo monopólio sobre as compras e vendas do Piauí - e as necessidades comerciais da região afinaram o coro dos descontentes em relação ao destino da Província. Assim, de acordo com Teresinha Queiroz:

No Piauí, estava claro para alguns políticos, desde os meados do século XIX, que a realização do objetivo nacional de integração no âmbito da divisão internacional do trabalho, por meio da exploração de produtos agrícolas, só seria possível na medida do aproveitamento das áreas situadas às margens do rio Parnaíba e de seus afluentes. Esta proposta estava visceralmente ligada à tese de que a abertura de vias de comunicação e maiores facilidades de transporte seriam os elementos indutores do processo de inserção da economia piauiense ao contexto nacional e internacional. A condição para o desenvolvimento era, pois, a ruptura do isolamento em que jazia a Província.²

² QUEIROZ, Teresinha. *Economia Piauiense: da pecuária ao extrativismo*. 3.ed. Teresina: Edufpi, 2006. p. 15.

Deficitário de comunicação desde o início - e não por outra razão que não seja a do gado - o Piauí até aquele momento havia quase que desconsiderado completamente seu principal rio, o Parnaíba. Somente em meados do século XIX o rio Parnaíba, com seus 1.485 quilômetros, passou a ser alvo de investimentos por parte daqueles que enxergaram nele um caminho possível para a integração econômica e geográfica do Piauí. Consoante a isso, exigiu-se a mudança da capital de Oeiras para Teresina, o que se efetivou em 1852, na gestão do presidente da Província José Antonio Saraiva³. Esta mudança deslocou o eixo das relações sociais e econômicas do interior (especialmente da região centro-sul) para as regiões situadas às margens daquele rio; o que favoreceu não só o povoamento e exploração das áreas cultiváveis (com certo favorecimento da região centro-norte) como a própria navegação e escoamento da produção entre as áreas produtivas e exportadoras.

O rio Parnaíba passou então a significar uma porta de entrada para o comércio e para os contatos do Piauí com o próprio Piauí e com outras regiões do país. Logo se contabilizavam inúmeras empresas de navegação atuando no trabalho de transporte de passageiros e produtos de outras Províncias brasileiras e até do exterior. Muitos são os registros que dão conta deste acentuado movimento em torno do rio Parnaíba. Eles ficaram registrados em ofícios, cartas, memórias, crônicas, poesias, hinos, etc., e revelam o caráter peculiar do vai e vem de vapores e outras embarcações menores “rio abaixo, rio arriba”⁴, cruzando paisagens ribeirinhas e revelando diante do olhar curioso do estrangeiro os costumes e singularidades das populações beiradeiras⁵.

Sem sombra de dúvida, a transferência da capital da Província e o incremento da navegação fluvial deram maior dinamicidade à economia piauiense abrindo assim novas perspectivas para investimentos e alterações no seu eixo produtivo e demográfico.

³ José Antonio Saraiva nasceu em Santo Amaro (BA) em 1823. Advogado por formação e de extensa atividade pública, Saraiva assumiu diversos cargos ao longo da vida. Foi deputado provincial, senador, ministro e presidente de província. De 1850 a 1853 assumiu a presidência do Piauí. Notabilizou-se então pela transferência da sede administrativa daquela Província, o que se efetivou em 1852 – quando Teresina passou a ser a nova capital no lugar de Oeiras. Amigo próximo do imperador Pedro II, o Conselheiro Saraiva, como era conhecido, também presidiu as Províncias de Alagoas, São Paulo e Pernambuco. Saraiva morreu em 1895 em Salvador (BA).

⁴ Trecho do Hino do Piauí (letra de Da Costa e Silva), instituído pela Lei n° 1.078, de 18.07.1923.

⁵ Cf. GANDARA, Gercinair Silvério. *Rio Parnaíba... Cidades-Beira: (1850-1950)*. Teresina: Edufpi, 2010.

No caso da cidade de Parnaíba, com fácil ligação tanto pela via fluvial quanto marítima, essa mudança no viés produtivo foi fundamental para que ela se tornasse o principal centro comercial do Piauí e assumisse uma posição de relativa importância na colocação do Estado no contexto do capitalismo internacional. Assim, a influência econômica do município passou a se estender por toda a área cortada pelo rio Parnaíba, sem falar na navegação de cabotagem e de longo curso que ligava o porto fluvial (Porto das Barcas) e marítimo (Amarração) de Parnaíba aos principais portos do sul do país e ao exterior.

Até meados do século XX, o intenso movimento nestes portos foi o reflexo de uma economia aquecida, podendo se observar que naquele contexto os produtos piauienses estavam na pauta de interesses dos grandes mercados consumidores nacionais e internacionais, principalmente Europa e Estados Unidos. Destacaram-se como produtos de exportação a borracha da maniçoba, a cera da carnaúba, o babaçu, couros em pêlo, algodão, fumo, resinas, etc. Além de comprar, beneficiar e exportar estes produtos, Parnaíba se destacou também por apresentar um grande contingente de firmas comerciais dos mais variados ramos – como empresas de representação, miudezas, ferragens, armarinhos, etc. – o que, além de suprir sua demanda interna, a transformou num pólo aquecido para o comércio regional. Assim, já nas primeiras décadas do século XX, além do adensamento populacional (1900 – 19.413 hab.; 1920 – 24.142 hab.; 1940 – 42.062 hab.), a cidade passou a ostentar os ganhos materiais obtidos com tal comércio.

Os efeitos dessa conjuntura propiciaram a rápida emergência de uma elite urbana composta basicamente por comerciantes e profissionais liberais. Esta elite comercial, embora de formação recente e movida por expectativas progressistas, fez com que Parnaíba, até então uma cidade com traços eminentemente coloniais, entrasse de vez em uma nova fase de seu desenvolvimento urbano e social, sua *belle époque*. Consta deste período, dentre outras medidas: o alargamento de ruas e a abertura de outras; uma maior cobertura de pavimentação poliédrica nas principais avenidas; a construção de praças e jardins; a ampliação da rede de iluminação pública; o “embelezamento” das fachadas dos prédios residenciais com a adoção de novos estilos arquitetônicos; a expansão do perímetro urbano; e o conseqüente povoamento de novas áreas. Enfim, estas reformas urbanas tiveram um caráter funcional e estético, buscando-

se, sobretudo, dotar a cidade de um equipamento urbano “moderno” que pudesse também possibilitar uma maior mobilidade e fluidez nos deslocamentos, haja vista tanto as bicicletas quanto os automóveis já fazerem parte do cotidiano da cidade.

UM ALMANACK DE “PROMISSORA ESPERANÇA”

Naquele contexto, além do desenvolvimento econômico – que promoveu tanto alterações na paisagem urbana quanto na própria vida social da cidade – Parnaíba ganhou, o que viria a ser, seu mais importante arauto dos valores da vida moderna, o *Almanack da Parnahyba*.⁶ Este, fundado e editado por Benedicto dos Santos Lima⁷, em 1924, além de registrar os novos modos e modas da elite local, as transformações urbanas, os principais produtos consumidos e os fatos mezinhos do cotidiano, foi também um veículo modernizador que procurou instituir um padrão de gosto e consumo a partir do culto à civilidade, ao progresso e aos bons costumes. Na apresentação do primeiro número já se nota as linhas gerais de interesse da publicação:

O almanack constitui um repositório precioso de informações úteis, passamentos, curiosidades e distrações, sendo, portanto, um livro de necessidade em toda casa. Para o sertanejo, é às vezes, o livro único

⁶ Dentre as várias grafias adotadas ao longo de suas publicações – *Almanack da Parnahyba*, *Almanach da Parnahyba* ou *Almanaque da Parnaíba* – resolvemos privilegiar aquela que aparece no primeiro número do anuário, *Almanack da Parnahyba*. Sobre esse aspecto, afirma Margareth Brandini Park, “etimologicamente, a palavra *almanach* pode ter e aparecer com várias origens. Do árabe *al*, e *manach*, computar, contar. Ela pode ser a junção do árabe *ocl-o* e do grego *mnu*, mês. Nas línguas orientais *almanha* significa estréia, alvissaras (boas novas). Em saxão, *al-monght* ou *al-monac* seria uma contração para *al-mooned* que significa contendo todas as luas. Originalmente, nossos ancestrais traçaram o curso da lua sobre uma tábua de maneira à qual chamaram *al-monagth* (para *al-mooneld*).” Cf. PARK, Margareth Brandini. *Histórias e Leituras de Almanagues no Brasil*. Campinas, SP: Mercado das Letras; Associação de Leitura do Brasil; São Paulo: Fapesp, 1999. p.46.

⁷ Benedicto dos Santos Lima (também conhecido como Bembem, apelido de infância), nasceu no povoado de São Raimundo (MA) em 27 de maio de 1893. Foi comerciante e o Fundador do *Almanack da Parnahyba*. Influenciado por uma série de almanaques patrocinados por empresas comerciais, como o Almanaque Bristol, o Almanaque do Pensamento e o Almanaque Bertrand, etc., resolve, ele mesmo, patrocinar a partir de sua Merceria, seu próprio Almanaque. O ano de 1923 serviu para coleta de dados e organização do que viria a ser, no ano seguinte, o primeiro número do *Almanack da Parnahyba*, oferecido como uma lembrança da “Merceria Bembem”. O *Almanack*, com certeza, foi além das expectativas de seu criador, já que ao longo de sua existência provou ser mais que uma lembrança, se constituiu num importante documento sobre a sociedade piauiense e parnaibana no século XX. Bembem ficou à frente do Almanaque até 1941, quando repassou seus direitos a outro comerciante da cidade, Ranulpho Torres Raposo. Benedicto dos Santos Lima também se dedicou ao jornalismo, escrevendo em jornais locais. Faleceu em 21 de agosto de 1958 na cidade do Rio de Janeiro, deixando esta contribuição à história e às letras piauienses. Cf. LIMA, Sólina Genuína dos Santos. Benedicto dos Santos Lima – Sua vida, uma história. In. SANTOS, O.L. (org.). *Benedicto dos Santos Lima* – Intelectual Autodidata. [S.l.: s.n.], 1993. p. 13-44.

que guarda, cuidadosamente, para orientação da sua despreocupada vida, durante todo um anno. Notava-se a ausência, nesta cidade, de uma dessas publicações annuaes de tanto interesse e de incontestável utilidade. Sanado semelhante lacuna, a “MERCERIA BEMBÉM” se propoz dirigir e iniciar a publicação do presente ALMANACK DA PARNAHYBA, mas o fez de modo a apresentar uma publicação attrahente, caprichando na multiplicidade das leituras, ao mesmo tempo que contendo o mais completo serviço de informações de toda espécie, sobretudo commerciaes. Este almanack é, portanto, uma promissora esperança. Nas edições seguintes procurarão os seus dirigentes dar-lhes maior desenvolvimento, mais completo serviço de informações. Agradecendo ao honrado corpo commercial desta praça a solicitude em que foi attendido o nosso appello para a aquisição dos annuncios, entregamo-lo ao público, certos de que prestamos, assim, com elle, um excellente serviço.⁸

Assim, durante quase seis décadas o *Almanack da Parnahyba* manteve sua periodicidade anual⁹. Além de Benedicto dos Santos Lima, que editou seguidamente 18 números, destacou-se a figura de Ranulpho Torres Raposo¹⁰, também comerciante em Parnaíba, que após adquirir os direitos comerciais do *Almanack* o fez circular sob seus cuidados durante 40 edições ininterruptas. Nesse tempo o Anuário contou com variados colaboradores, não só parnaibanos, que traziam em suas seções desde assuntos pitorescos, seções charadísticas, fotográficas, de anúncios comerciais até uma sólida seção estatística da cidade e do Estado. Além de registro econômico e político, o *Almanack* sempre primou por exhibir sua coluna social que ilustrou os momentos de descontração e lazer das famílias abastadas, como a prática do “football”, os bailes de carnaval, os eventos cívicos e religiosos, enfim, as formas de intercâmbio social e os “rituais de civilização”.

O primeiro número, 1924, impresso na Tipografia Renascença (Fortaleza-Ce) e contendo apenas 44 páginas, saiu com uma tiragem de 1.000 exemplares distribuído

⁸ LIMA, Benedicto dos Santos. Ao Público. In. *Almanack da Parnahyba*. 1ª Edição. Fortaleza: Tipografia Renascença, de A. Prado & Cia, 1924. p.2.

⁹ Ao todo o *Almanack da Parnahyba* contou com 68 edições: 1924-1941, Benedicto dos Santos Lima; 1942 – 1981, Ranulpho Torres Raposo; 1982, Florice Raposo Pereira; 1985, Manuel Domingos Neto; 1994 – 1999, Lauro Andrade Correia (Direitos cedidos à Academia Parnaibana de Letras – APAL); 2004, Francisco Iweltman V. Mendes (Direitos cedidos à Academia Parnaibana de Letras – APAL); 2006, Antonio de Pádua R. dos Santos (Direitos cedidos à Academia Parnaibana de Letras – APAL).

¹⁰ Ranulpho Torres Raposo nasceu na cidade de Miguel Alves (PI) em 1900. Foi comerciante e jornalista. Entre os anos de 1942 e 1980 foi o editor responsável pela publicação do “Almanaque da Parnaíba”. Ranulpho foi diretor do Serviço Social do Comércio (SESC) por mais de 20 anos, também pertenceu a Academia Parnaibana de Letras, cadeira n.29. Faleceu em Parnaíba em 1980.

como uma lembrança da “Mercearia Bemem”, de propriedade de seu editor. Desde então o *Almanack da Parnahyba* procurou se constituir em uma usina de experimentos tipográficos imprimindo uma formatação original e de qualidade que passou a ser apreciada além das fronteiras do Estado do Piauí. Suas páginas possuem um valor documental inestimável, já que ao longo da sua existência ele foi um termômetro das vibrações, das tensões e mudanças políticas, econômicas, sociais e comportamentais em nível local e nacional. Segundo Manuel Domingos Neto:

Na leitura da coleção do ALMANAQUE DA PARNAÍBA, pode-se conhecer muita coisa da história do comércio e da indústria piauienses. Em particular, da história da economia parnaibana. Seus momentos de glória, de crise, de decadência. Seus números estatísticos, sua pauta de mercadorias, suas condições de negócio. Pode-se reconstruir muito de empresas e personagens. E conhecer as lendas que povoaram a efervescente cidade durante décadas seguidas.¹¹

Um dos fatores que contribuíram para o sucesso dessa empreitada editorial de Benedito dos Santos Lima ao lançar, aprimorar e manter a regularidade da publicação do *Almanack da Parnahyba*, foi justamente a existência de uma gama considerável de casas comerciais e pessoas dispostas a pagar por anúncios publicitários. É o caso, por exemplo, das empresas de navegação *Rosbach Brazil, Booth & Co. Ltd, Werner Schluempmann, Lloyd Brasileiro*, etc., e das famílias Clark (inglesa) e Jacob (francesa), donos da *Casa Inglesa* e da *Casa Marc Jacob*, respectivamente; além de outro grande número de empresas nacionais que logo aderiram ao marketing publicitário do *Almanack*.

Ao folhearmos as páginas do Anuário nos deparamos sempre com anúncios das mais variadas naturezas comerciais, desde empresas de navegação com escritórios na cidade oferecendo seus serviços de transporte, produtos farmacêuticos e medicinais, moda, motores, perfumaria, prestação de serviços, além de anúncios do comércio varejista local. Só para se ter uma ideia, o *Almanack da Parnahyba* de 1945 já superava em mais dez vezes o tamanho do primeiro, contando com 500 páginas e um total de 363 anunciantes. Essa efervescência comercial era o reflexo de um mercado comprador em expansão, bem como de uma mudança no hábito de consumo da sociedade como um

¹¹ DOMINGOS NETO, Manuel. A trajetória do Almanaque da Parnaíba. In. *Almanaque da Parnaíba*. 60ª Edição. Teresina: Companhia e editora do Piauí, 1985. p. 10.

todo. Como estratégia publicitária, desde cedo o periódico procurou estabelecer uma relação entre sucesso comercial, mentalidade empreendedora e anúncio. Assim, anunciar no *Almanack da Parnahyba* em pouco tempo passou a ser sinônimo de empreendedorismo, e conseqüentemente de sucesso. O próprio Anuário reforçava essa ideia quando abria espaço para a publicação de fotografias e micro-biografias da trajetória daqueles comerciantes que mais se destacavam.

No que diz respeito à vida política, o *Almanack* se manteve ideologicamente “conservador”, sem sectarismo, porém sempre legitimando e enaltecendo o poder constituído. Exemplo claro desse “pragmatismo” diante do poder é que muitas vezes no próprio *Almanack* se encontravam matérias elogiosas a grupos em disputa. A “Revolução de 30”, por exemplo, foi bem recebida, Getúlio Vargas e o interventor estadual no Piauí, Landri Sales, foram destaque no Anuário, embora um ano antes o governo deposto tenha sido cumprimentado pelo periódico. Outras presenças políticas constantes nas páginas do *Almanack da Parnahyba* eram os prefeitos municipais. Nesse sentido, o Anuário assumia a função de representar e reproduzir com certo ufanismo os “melhoramentos” urbanísticos que a cidade vivia, seja o calçamento de ruas, a reforma de uma praça, a construção de novos centros de ensino e de lazer, ou seja, a vida pública e doméstica da cidade. No que diz respeito aos interesses da classe comercial, o *Almanack da Parnahyba* se destacou por sempre lutar em favor da estruturação do Estado frente as inúmeras demandas fiscais e de transporte, fundamentais naquele momento para o dinamismo econômico da cidade e a manutenção do *status quo* da sua elite.

Destaca-se a campanha em prol da construção do único porto marítimo do Piauí, Amarração. Várias foram as capas daquele *Almanack* que tematizaram esse anseio dos comerciantes e produtores locais pela dragagem e modernização do porto, garantindo assim a atracagem de navios de médio calado. A seguir podemos ver duas dessas capas, onde se destaca os apelos utilizados pelo ilustrador J. Adonias Monteiro diante da necessidade de construção de um porto para o escoamento da produção piauiense. A primeira imagem (fig.1) notadamente retrata a expectativa da elite comercial em relação ao porto, está evidenciado na representação tanto um navio prestes a zarpar abarrotado de produtos quanto a aparente felicidade do comerciante

local. Já na imagem seguinte (fig. 2) é a frustração do exportador que toma o espaço no primeiro plano da capa, sentado sobre fardos de Cera, Babaçu e Algodão, o comerciante aguarda com a mão no queixo o navio que não vem. Esse tipo de estratégia sempre acompanhou as publicações do *Almanack da Parnaíba* formando um quadro dos diversos interesses tanto da elite comercial quanto da elite política da cidade.

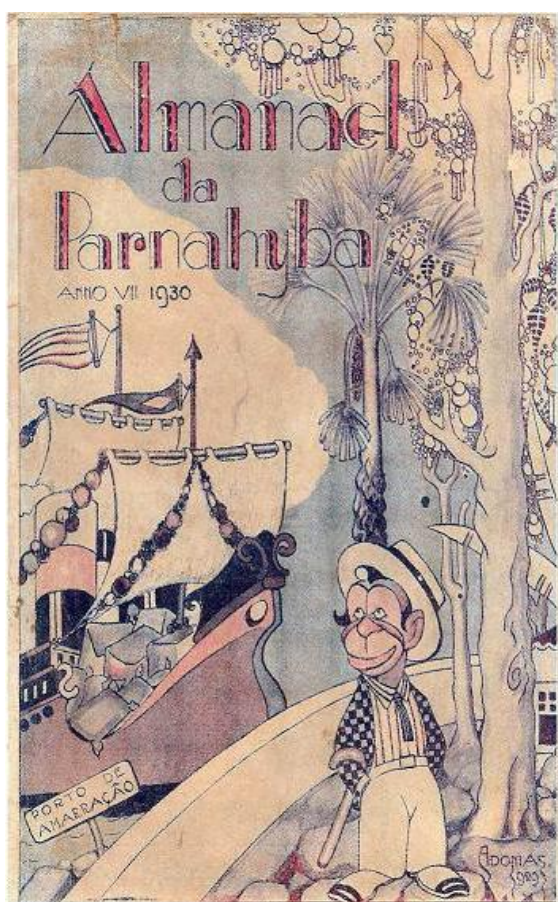


Figura 1: Capa do *Almanack da Parnaíba*, 1930.
Fonte: Digitalizado pelo autor.

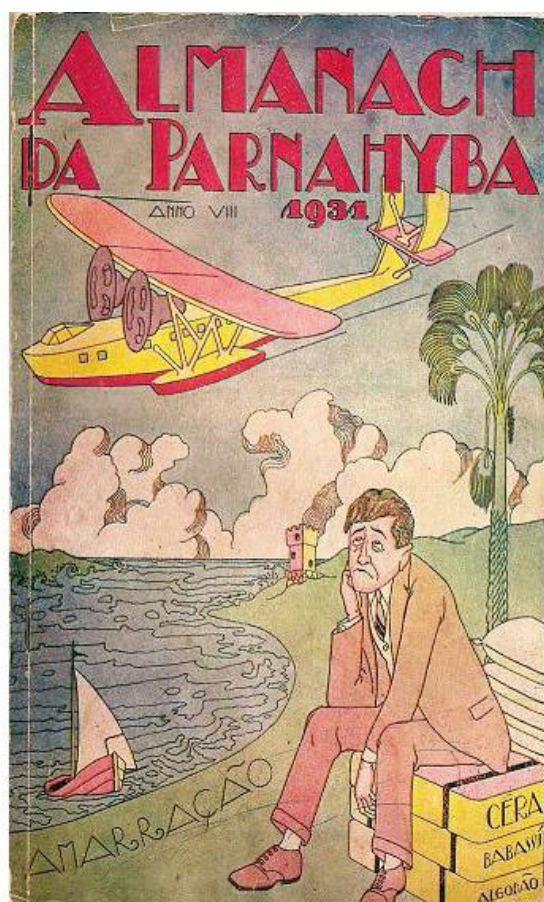


Figura 2: Capa do *Almanack da Parnaíba*, 1931.
Fonte: Digitalizado pelo autor.

O sólido quadro estatístico também foi outra característica do *Almanack da Parnaíba*, nele podemos aferir o desempenho de empresas e do comércio em geral ao longo de várias décadas. O Anuário registrou toda a movimentação do porto de Parnaíba, desde os balanços comerciais da Alfândega até a presença de visitas ilustres de outras regiões do Brasil e do Exterior. Cidades próximas à Parnaíba também anunciavam no *Almanack*, como é o caso de Teresina, Piracuruca, Caxias (MA), Floriano, Campo Maior, etc. Portanto, a partir da leitura atenta dos variados números do

Almanack da Parnahyba pode-se compreender muito das razões que fizeram de Parnaíba uma cidade atrativa para o comércio, uma cidade que foi por muito tempo mais rica e mais importante que a própria capital do seu Estado; que foi pioneira em vários empreendimentos e que teve a oportunidade de travar contato direto com distintas culturas a partir de sua importância estratégica no cenário econômico piauiense durante o auge do extrativismo e da navegação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O almanaque, com efeito, é o livro disciplinar que coloca os marcos, traça as linhas, dentro das quais, circula com precisão, toda a nossa vida social.¹²

A belle époque parnaibana foi um momento singular de transformações urbanas, comportamentais, culturais e de consumo, foi o período de maior efervescência comercial no Piauí na primeira metade do século XX e deu à Parnaíba a condição de entrar na ordem capitalista mundial, o que significa dizer que a abriu ao comércio internacional dando-lhe a oportunidade de se tornar uma cidade cosmopolita e influente no comércio regional.

De maneira geral, o *Almanack da Parnahyba* foi um produto desse contexto de mudanças que se operou em todo o Estado. Nesse caso, não faz sentido tentarmos compreender o sucesso editorial desse periódico dissociado de toda essa conjuntura econômica favorável à cidade. Assim, o repositório de informações sociais, políticas, econômicas, além de dados estatísticos oficiais, legitimam o *Almanack da Parnahyba* como uma fonte preta de sentidos para o trabalho do pesquisador social, especialmente para o historiador, àquele que como o “almanaquista” procura singularizar as regularidades da vida individual ou coletiva.

Dessa forma, cumpriu a este breve artigo apresentar o contexto de surgimento do *Almanack da Parnahyba*, assim como, as condições materiais que favoreceram sua

¹² QUEIROZ, Eça de. Almanques. In: _____. *Notas Contemporâneas*. Porto: Lello & Irmão Editores, 1945. p. 513.

longa periodicidade. Por fim, destaca-se as possibilidades e necessidades de se formar um quadro geral de compreensão acerca desse tipo de fonte na produção historiográfica brasileira.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ALMANACK DA PARNAHYBA. Ano VII. Recife: Typ. Jornal do Commercio, 1930.

ALMANACH DA PARNAHYBA. Ano VIII. Fortaleza: Typographia Gadelha, 1931.

CANDEIRA FILHO, Alcenor. *Memorial da Cidade Amiga*. Teresina: Fundec, 1998.

DOMINGOS NETO, Manuel. A trajetória do Almanaque da Parnaíba. In. *Almanaque da Parnaíba*. 60ª Edição. Teresina: Companhia e editora do Piauí, 1985. p. 07-12.

LIMA, Benedicto dos Santos. Ao Público. In. *Almanack da Parnahyba*. 1ª Edição. Fortaleza: Tipografia Renascença, de A. Prado & Cia, 1924.

LIMA, Sólina Genuína dos Santos. Benedicto dos Santos Lima – Sua vida, uma história. in. SANTOS, O.L. (org.). *Benedicto dos Santos Lima – Intelectual Autodidata*. [S.l.: s.n.], 1993. p. 13-44.

MEYER, Marlyse. (Org.). *Do Almanak aos Almanagues*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

PARK, Margareth Brandini. *Histórias e Leituras de Almanagues no Brasil*. Campinas, SP: Mercado das Letras; Associação de Leitura do Brasil; São Paulo: Fapesp, 1999.

PINHEIRO FILHO, Celso. *História da Imprensa Piauiense*. 3.ed. Teresina: Zodíaco, 1997.

QUEIROZ, Eça de. Almanagues. In: _____. *Notas Contemporâneas*. Porto: Lello & Irmão Editores, 1945. p. 509-541.

QUEIROZ, Teresinha. *Economia Piauiense: da pecuária ao extrativismo*. 3.ed. Teresina: Edufpi, 2006.