

ORIGEM E DISTINÇÃO: AS MARCAS DE VINHOS NO FINAL DO SÉCULO XIX*

GASPAR MARTINS PEREIRA**
MARLENE CRUZ***

Resumo: Em finais do século XIX, num contexto de profundas transformações da produção vitivinícola, com a reconversão pós-filoxérica, e de grande instabilidade dos mercados de vinhos, com o desenvolvimento da concorrência e com a proliferação de imitações e falsificações dos principais tipos de vinhos de denominações reconhecidas, assiste-se à emergência do direito das marcas comerciais, visando reprimir as práticas de concorrência desleal e a utilização abusiva das indicações de proveniência falsas ou falaciosas. Em Portugal, a aprovação da «lei das marcas» de 4 de Junho de 1883, na sequência da assinatura, em Março desse ano, da Convenção da União de Paris para a protecção da Propriedade Industrial, iria dar origem à criação do registo de marcas comerciais para os diversos produtos.

A partir do levantamento das marcas registadas entre 1883 e 1900, em que se verifica uma forte presença de marcas de vinhos e produtos vinícolas, procuramos perceber de que forma os diferentes agentes comerciais recorreram a imagens rurais associadas às regiões de origem dos vinhos, como elementos de distinção e valorização das suas marcas. A par dessa articulação entre marcas e denominações de origem, e dos diferentes interesses envolvidos, desde os produtores aos retalhistas, pretende-se compreender a valorização conferida às características dos vinhos (castas, qualidades, categorias e processos de vinificação e envelhecimento, etc.).

Palavras-chave: Marcas; vinho do Porto; denominação de origem; rótulos.

Abstract: The end of the 19th century was marked by profound changes in wine – growing, with post – phylloxera restructuring and a high degree of instability in the wine markets, growing competition, and the proliferation of imitations and falsifications of the main types of wines from well – known denominations. At the same time, though, the first steps were taken to regulate trademarks, intended to repress unfair competition and the abusive use of false or misleading indications of origin. In Portugal, the «trademark law» was enacted, dated 4th June 1883, following the signing in March that year of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property, which gave rise to the registration of trademarks and brands for a wide range of products. Based on a survey of the registered trademarks between 1883 and 1900, in which there are a significant number of wine brands and wine products, this paper intends to understand how the different commercial agents resorted to rural images associated to the wines’ regions of origin, as elements of distinction and enhancement of their brands. After intersecting the brands and denomination of origin, as well as the different interests involved, from producers to retailers, the importance attributed to the characteristics of wine (grape varieties, qualities, categories, and wine – making processes and ageing, etc.) will be analysed.

Keywords: Brands; Port wine; denomination of origin; labels.

INTRODUÇÃO

A emergência das marcas comerciais modernas, associada à criação do quadro legal de protecção dessas marcas em finais do século XIX, relacionou-se, segundo diversos auto-

* Este texto retoma e desenvolve a comunicação com o mesmo título que apresentámos, em 2013, ao III Encontro RuralRePort – «Territórios rurais e consumos alimentares», realizado no Mosteiro de S. Martinho de Tibães, Braga, organizado pela Rede Portuguesa de História Rural e pelo CITCEM.

** Professor Catedrático do Departamento de História e de Estudos Políticos e Internacionais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Investigador do CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar «Cultura, Espaço & Memória».

*** Bolseira de Gestão de Ciência e Tecnologia do CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar «Cultura, Espaço & Memória», Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

res, com o nascimento das grandes companhias empresariais, com ganhos de eficiência económica, num contexto de expansão dos mercados e de crescente afastamento entre produtores e consumidores na cadeia de distribuição¹. As marcas visariam, assim, fornecer aos consumidores informação sobre a genuinidade dos produtos, garantida pelos respectivos produtores, traduzindo-se a sua identificação e reconhecimento em vantagens concorrenciais.

Porém, no sector dos vinhos, ao contrário do que acontecia na generalidade dos produtos industriais, jogavam-se interesses, ora complementares ora divergentes, de diferentes actores da cadeia de negócios, entre a produção e os mercados. Neste caso, as marcas comerciais, como salientou Paul Duguid, foram usadas não só como instrumentos de concorrência no mercado mas também para o domínio da cadeia de abastecimento, com uma crescente apropriação pelo sector comercial de mais-valias geradas pelo sector produtivo, nomeadamente a identificação com denominações de origem há muito reconhecidas pelos consumidores².

Em Portugal, na sequência da assinatura da Convenção da União de Paris para a protecção da Propriedade Industrial, em 20 de Março de 1883, seria publicada a Carta de Lei sobre «marcas de fábricas ou de comércio», a 4 de Junho desse ano, sendo a respectiva regulamentação decretada em 23 de Outubro³. Essa legislação iria dar origem à criação do registo de marcas para os diversos produtos industriais e comerciais. Os registos, da competência da Repartição de Comércio e Indústria, integrada na Direcção-Geral do Comércio e Indústria do Ministério das Obras Públicas, Comércio e Indústria, passaram a ser publicados, regularmente, no *Diário do Governo*, a partir de 8 de Dezembro de 1883. No ano seguinte, o Ministério iniciou também a publicação periódica do *Boletim da Propriedade Industrial*, reunindo não só os pedidos e obtenções de registos de marcas mas também outras informações relacionadas com a propriedade industrial.

1. RESULTADOS PRELIMINARES DE UM PROJECTO DE PESQUISA

O estudo desses registos de marcas poderá contribuir, em nosso entender, para um maior conhecimento de produtos comercializados pelos diversos sectores industriais, mas também de produtos agrícolas ou agroindustriais com forte vocação comercial, como no caso dos vinhos. As marcas de vinhos e de produtos vinícolas representavam aliás uma percentagem bastante significativa no conjunto das marcas registadas (cerca de 23% do total de 4.440 registos efectuados entre 1883 e 1900). Por isso, optámos por apresentar

¹ Veja-se, por exemplo, WILKINS, 1992: 66-68.

² DUGUID, 2003: 436-437.

³ *Carta de Lei de 4 de Junho de 1883 sobre marcas de fábricas ou de comércio, e regulamento para execução da mesma Carta de Lei aprovado por Decreto de 23 de Outubro de 1883*. Lisboa: Imprensa Nacional, 1883. Refira-se, no entanto, que a Convenção da União de Paris para a protecção da Propriedade Industrial só viria a ser ratificada em Portugal através da Carta de Lei de 17 de Abril de 1884. Sobre a participação de Portugal nas Convenções internacionais de defesa da propriedade industrial, veja-se MAIA, 1984: 421-426.

aqui alguns resultados do estudo que temos em curso, no âmbito do CITCEM, sobre as marcas comerciais em finais do século XIX, a partir dos levantamentos de todos os registos publicados até 1900⁴, limitando a nossa análise ao sector vitivinícola.

Trata-se ainda de resultados preliminares, que procurámos cruzar com a complexa problemática dos vinhos portugueses, num período particularmente difícil, devido às profundas transformações da produção vitivinícola, com a reconversão pós-filoxérica, e à grande instabilidade dos mercados, com o desenvolvimento da concorrência e com a proliferação de imitações e falsificações dos principais tipos de vinhos de denominações reconhecidas⁵. Eram, de resto, problemas que afectavam, igualmente, outros vinhos prestigiados portugueses, como o Madeira⁶, e os grandes vinhos europeus⁷. Compreende-se, neste contexto, a forte adesão do sector ao registo de marcas comerciais, visando proteger-se das práticas de concorrência desleal e da utilização abusiva das indicações de proveniência falsas ou falaciosas⁸.

Neste sentido, procuraremos perceber de que forma os diferentes agentes comerciais recorreram a imagens rurais associadas às regiões de origem dos vinhos, como elementos de distinção e valorização das suas marcas. A par dessa articulação entre marcas e denominações de origem, e dos diferentes interesses envolvidos, desde os produtores aos retalhistas, pretende-se ainda compreender a valorização conferida às características dos vinhos (castas, qualidades, categorias e processos de vinificação e envelhecimento, etc.).

2. OS REGISTOS DE MARCAS E A IMAGEM DOS VINHOS

Começamos por uma interrogação para a qual não encontrámos qualquer resposta: por que razão os registos de marcas de vinhos, pouco significativos até 1888 (entre 0 e 12 registos anuais, representando um máximo de 6% do total), dispararam, a seguir, para valores elevados (entre 1888 e 1889, passaram de 2 para 51 registos, representando uma subida de 2% para 32% do total), mantendo, depois, até 1900, um peso sempre importante no total de registos?

⁴ Para o efeito, utilizámos a base de dados produzida por Marlene Cruz, no âmbito do seu projecto de Bolseira de Investigação do CITCEM, intitulado «Registo de marcas, 1883-1900». O último registo datado de 29.12.1900, tem o número 4561. No entanto, as fontes consultadas (Diário do Governo e Boletim da Propriedade Industrial) apresentam quer omissões de números de registo (115 casos) quer repetições de números (30 casos) para marcas diferentes.

⁵ Retomamos, nesta perspectiva, algumas reflexões anteriores. Cf. PEREIRA, 2009. O problema das falsificações de vinhos tem vindo a ser abordado por diversos autores, embora muitos deles não o articulem com a problemática das «marcas». Veja-se, por exemplo, para o caso português, SIMÕES, 1932; CARDOSO, 2001; RAMOS, 2010.

⁶ Sobre as falsificações do Madeira na zona do Xerez: MALDONADO ROSSO, 1998: 141-162.

⁷ Diversos autores, quer em obras gerais quer em estudos específicos, têm prestado atenção a estes aspectos. Veja-se, para o caso espanhol: PAN-MONTOJO, 1994: 156-173 e 280-290; e para o caso francês: STANZIANI, 2003: 154-186; uma perspectiva mais geral pode ler-se em: CASTRO COELLO, 2004: 793-859; UNWIN, 1991: 310-313.

⁸ Condenadas pela Convenção de Madrid de 14 de Abril de 1891, a que Portugal aderiu, vertendo as respectivas orientações para a legislação portuguesa, através do Decreto-Lei de 15.12.1894 e do Regulamento de 23.03.1895.

Quadro 1 – Evolução do registo de marcas e importância das marcas de vinhos e produtos vinícolas (1883-1900)

Anos	Total de Registos	N.º Registos Vinhos	% Registos Vinhos
1883	9	0	0
1884	66	0	0
1885	144	3	2
1886	219	12	5
1887	173	11	6
1888	132	2	2
1889	161	51	32
1890	100	25	25
1891	139	30	22
1892	113	13	12
1893	194	34	18
1894	268	64	24
1895	450	147	33
1896	608	224	37
1897	568	112	20
1898	376	112	30
1899	367	69	19
1900	353	105	30
Total	4.440	1.014	23

Fonte: *Diário do Governo*, 1883-1900.

Trata-se de uma questão que procuraremos esclarecer com o desenvolvimento da investigação. Como já referimos, essa situação poderá relacionar-se com o aumento da concorrência e a proliferação de imitações e falsificações dos principais tipos de vinhos de denominações reconhecidas, que se sobrepuseram à invasão filoxérica, gerando uma crise comercial dos vinhos a partir de finais da década de oitenta.

2.1. MARCAS E DENOMINAÇÕES DE ORIGEM⁹

Não é de estranhar, por isso, que, no total dos registos de marcas em que a denominação de origem aparece explicitada ou evidente, os vinhos do Porto assumam uma clara predominância (73%), ainda maior se lhe reunirmos outros vinhos (de mesa, espumantes e moscatéis) provenientes da mesma região de origem, o Alto Douro, que representam quase 8%. Seguem-se, a grande distância, os vinhos de Colares (5%) e Verdes (menos de 4%). Apesar das produções crescentes de vinhos de outras regiões do país, nomeadamente

⁹ Uma perspectiva jurídica sobre a relação entre as marcas comerciais e as denominações de origem pode ler-se em: ALMEIDA, 1999.

no Centro e Sul, as percentagens em que os registos de marcas desses vinhos referenciam a sua denominação (Bucelas, Madeira, Bairrada, Setúbal, etc.) são sempre pouco significativas, raramente ultrapassando 1%. São também relativamente escassas as denominações estrangeiras. Se exceptuarmos o Champagne (2,6%), as referências outras denominações são escassas (apenas três casos de marcas de vinhos do Xerez e de Bordéus).

Quadro 2 – Importância das denominações nas marcas de vinhos e produtos vinícolas (1885-1900):

Denominações	N.º Registos	% Registos
<i>Estrangeiras:</i>		
Champagne	16	2,6
Xerez	2	0,3
Bordéus	1	0,2
<i>Nacionais:</i>		
Porto	452	73,0
Douro (mesa, moscatel e espumante)	47	7,6
Colares	31	5,0
Verde	22	3,6
Bucelas	8	1,3
Madeira	7	1,1
Bairrada	6	1,0
Óbidos	4	0,6
Salvaterra de Magos	4	0,6
Almada/Lisboa	3	0,5
Cartaxo	2	0,3
Lafões	2	0,3
Setúbal	2	0,3
Palmela	2	0,3
Quelfes (Algarve)	2	0,3
Dão	1	0,2
Alcobaça	1	0,2
Serradares	1	0,2
Ribatejo	1	0,2
Faial	1	0,2
Terceira	1	0,2
<i>Com denominação</i>	619	61,0
<i>Sem denominação</i>	395	39,0
Total	1.014	100,0

Fonte: *Diário do Governo*, 1883-1900.

Convém assinalar que, no caso dos vinhos, a legislação sobre marcas comerciais esteve longe de precaver as fraudes e falsificações relacionadas com a denominação de origem, mesmo depois da adesão de Portugal à doutrina da Convenção de Madrid, de 14 de Abril de 1891, para repressão das indicações de proveniências falsas ou falaciosas, e sua tradução na legislação nacional (Decreto-Lei de 15.12.1894 e Regulamento de 23.03.1895). Se é verdade que muitos dos registos de marcas procuram evidenciar a genuinidade do vinho e a sua proveniência, não é menos verdade que uma análise mais fina dos registos detecta facilmente o recurso à marca para legitimar fraudes grosseiras, com a adopção de proveniências falsas ou falaciosas ou o uso indevido de denominações reconhecidas. Poderíamos multiplicar os exemplos, desde os variados «Champagnes» do Bombarral, com as ingénuas designações de «Champagne de água-pé», «Champagne de piquette» ou «Champagne de mistura», aos «Champagnes» da Bairrada, por vezes com designações mais sofisticadas, como «Champagne portugueses Extra Dry».

Quadro 3 – Denominações registadas por Emílio Estácio, vitivinicultor do Bombarral, em 1895

Denominações	
Vinho tinto alimentício	Água-pé espumosa
Vinho branco salutar	Piquette espumosa
Vinho clarete higiénico	Mistura espumosa
Champagne de água-pé	Piquette gazosa
Água pé champanhizada	Mistura gazosa
Piquette champanhizada	Cognac especial de vinho português
Mistura champanhizada	Sauterne português
Champagne de piquette	Espumantina esterilizada
Champagne de mistura	

Fonte: *Diário do Governo e Boletim da Propriedade Industrial*, 1895.

Também nos aparece o registo de um «Sauterne português», do Bombarral, bem como diversos exemplos de Cognacs portugueses, de variadas procedências e especificações: «Cognac especial de vinho português», «Cognac Lusitano... feito de uva moscatel, agradável & higiénico», «Cognac moscatel Douro», etc.

Igualmente poderiam referenciar-se outros exemplos de marcas registadas por negociantes retalhistas, por vezes com rótulos enganadores, como os das auto-designadas «Caves des Magasins Grandella», de Lisboa, sempre acompanhados pela fórmula «In vino veritas», combinando a distinção de um escudo ou brasão com um vago apelo à ruralidade, simbolizada com duas peras. Num dos rótulos, de 1896, aparece a duvidosa denominação de «Châteaux-Bordeaux», acompanhado de «Benfica, termo de Lisboa». Outro regista uma estranha «Bucellagne». Outro ainda desfaz a ambiguidade da denominação «Château Bourgogne», colocada no centro, com a referência, no canto inferior direito, «Género Pommard = Termo do Cartaxo».

Alguns registos parecem denunciar também a prática de imitação de vinhos do Porto. Se, em certos casos, nos surgem dúvidas, suscitadas por indicações ambíguas, como a de «Porto escolhido», registadas por um negociante de Lisboa, outros são mais evidentes, como o registo, também por um comerciante da capital, de um «Vinho velho do Porto», da sua Quinta do Alqueidão, em Azambuja.

2.2. OS DIFERENTES INTERESSES EM PRESENÇA

Compreende-se, por isso, que, neste período, caracterizado por uma grave crise comercial dos vinhos, por uma forte concorrência nos mercados e pela vulgarização de práticas de contrafacção dos vinhos de denominação reconhecida, se acentuassem os conflitos de interesses em presença, quer entre os agentes da cadeia de abastecimento (produtores, intermediários, negociantes e retalhistas) quer entre regiões vitícolas, aumentando as vozes dos que defendiam outras formas de controlo e garantia da autenticidade dos vinhos e de protecção das denominações de origem, tendo em conta a ineficácia da lei das marcas nesse domínio. Como proclamou Teixeira de Sousa, ao apresentar na Câmara dos Pares o seu projecto de lei para impor medidas de protecção dos vinhos generosos do Douro, em Fevereiro de 1906: «Era e sou contra uma lei das marcas. A marca, nos países onde as leis se cumprem, é de garantia segura contra as falsificações e imitações, desde que possa ser aposta na mercadoria. A marca aplicada aos vinhos serviria, em regra, para autenticar e dar curso legal à fraude»¹⁰.

Uma análise simples dos registos de marcas de vinhos e produtos vinícolas neste período revela, como seria de esperar, uma fraquíssima representação dos produtores/vitivinicultores (cerca de 8,5% dos registos), face à hegemonia dos negociantes (55% exportadores ou importadores e 35% armazenistas ou retalhistas actuando no mercado interno), com um peso significativo de empresas estrangeiras (perto de 19% dos registos).

Quadro 4 – Promotores das marcas de vinhos e produtos vinícolas, segundo o lugar na cadeia de negócios (1885-1900)

Lugar na cadeia de negócios	Portugal	Estrangeiro	Total
Produtores (vitivinicultores)	86	–	86
Negociantes exportadores	479	22	501
Negociantes importadores	7	50	57
Negociantes	356	1	357
Fabricantes	13	–	13
Total	941	73	1.014

Fonte: *Diário do Governo*, 1885-1900.

¹⁰ *Anais da Câmara dos Dignos Pares do Reino*, 09.02.1906, p. 23. SOUSA, 1907: 43.

Quadro 5 – Promotores das marcas de vinhos e produtos vinícolas, segundo a origem (1885-1900)

Nacionalidade	N.º Registos
Portugueses	824
Estrangeiros	190
Inglese	97
Franceses	25
Espanhóis	20
Alemães	14
Dinamarqueses	13
Holandeses	10
Noruegueses	8
Brasileiros	3
Total	1.014

Fonte: *Diário do Governo*, 1885-1900.

Não é de estranhar, por isso, que, independentemente da sua origem, a esmagadora maioria dos promotores de registos de marcas de vinhos e produtos vinícolas, estivesse sediada nos principais centros mercantis do País, em especial Porto/Gaia (62%), mas também Lisboa/Setúbal (20%), simultaneamente centros exportadores, mercados urbanos e plataformas de distribuição no mercado nacional. O peso do resto do país, incluindo as Ilhas e as colónias de África (9%) fica quase ao nível do dos importadores sediados no estrangeiro (8%).

Quadro 6 – Distribuição regional das sedes/residências dos promotores das marcas de vinhos e produtos vinícolas (1885-1900)

Sede/residência	Portugueses	Estrangeiros	Total
Porto/Gaia	520	108	628
Estremadura/Lisboa/Setúbal	150	50	200
Minho	15	–	15
Douro	10	–	10
Centro	54	–	54
Algarve	6	–	6
Madeira	3	–	3
Moçambique	2	1	3
Açores	1	–	1
Uruguai	36	–	36
Brasil	11	3	14
Argentina	7	–	7
França	–	20	20
Inglaterra	–	8	8
Indeterminado	9	1	10
Total	824	190	1.014

Fonte: *Diário do Governo*, 1885-1900.

Por outro lado, valeria a pena cruzar os dados dos registos de marcas com o peso dos seus promotores na cadeia de negócios. Recorrendo ao caso do vinho do Porto, facilmente se detecta a escassa valorização do registo de marcas por parte das empresas mais antigas com maior penetração no mercado. A poderosa D. Antónia Adelaide Ferreira apenas procedeu ao registo das suas iniciais «A. A. F.», em 1895. A empresa que lhe sucedeu, a Companhia Agrícola e Comercial dos Vinhos do Porto não registou qualquer marca neste período. E, se considerarmos, as maiores empresas exportadoras de vinhos do Porto, apenas nos aparecem a Real Companhia Vinícola do Norte de Portugal (com 28 registos), a Companhia Geral de Agricultura das Vinhas do Alto Douro (7), a W. & J. Graham (20), a Cockburn Smithes (4) e a Diederich Mathias Feuerherd (1), estando ausentes empresas tão importantes como a Sandeman (a maior exportadora de vinho do Porto regista apenas, neste período, um vinho do Xerez e outro do Ribatejo, além do nome da empresa), a Silva & Cosens, a Offley, Cramp & Forresters, a Martinez Gassiot, a Clode & Baker, a Dow e muitas outras. Em contrapartida, aparecem-nos, com relativa frequência, algumas empresas emergentes, como a Adriano Ramos Pinto (55 registos), a Clemente Menères (78) ou a Constantino de Almeida (22).

2.3. IMAGENS DE IDENTIFICAÇÃO E VALORIZAÇÃO DAS MARCAS:

A questão central deste estudo – de que forma os diferentes agentes recorreram a imagens rurais associadas às regiões de origem dos vinhos, como elementos de distinção e valorização das suas marcas? – não pode, assim, desligar-se dos limites da representatividade das marcas registadas no universo das marcas utilizadas de facto e, por outro lado, da valorização de outros elementos de distinção privilegiados pelas estratégias das diferentes empresas. Os dados dos registos de marcas oferecem representações que, numa análise mais intensiva, merecem ser confrontadas com as de outras fontes, nomeadamente de rótulos. Nesta perspectiva, se observarmos alguns rótulos não registados mas utilizados por viticultores, destaca-se a preocupação por associar a marca simultaneamente ao nome do proprietário, à quinta e à localidade ou região de origem do vinho¹¹.

Neste rótulo de vinho do Porto da Quinta do Vesúvio, de D. Antónia Adelaide Ferreira, impresso em Paris por volta de 1870¹², a paisagem vinhateira do Douro surge com grande destaque, como elemento central, rodeada pelo nome do produtor, pela designação do tipo de vinho, por medalhas conquistadas em Exposições Internacionais, simbolizando o reconhecimento da qualidade do vinho pelo mercado, e pelo nome da quinta.

¹¹ Como em tantos outros aspectos relacionados com o estudo dos vinhos portugueses, foi François Guichard quem nos alertou para a importância da leitura dos rótulos. Veja-se: GUICHARD, 1997 e 2001.

¹² Cf. PEREIRA; OLAZABAL, 1996: 122.



Figura 1 – Rótulo de vinho do Porto da Quinta do Vesúvio, de D. Antónia Adelaide Ferreira, c. 1870.

Neste segundo rótulo¹³, de finais do século XIX, o elemento de distinção que surge em destaque é o brasão de família, associado ao nome do proprietário-vitivinicultor, João Gonçalo Pacheco Pereira. Mas não deixa de referenciar o tipo de vinho e a sua origem (Quinta da Pacheca, Lamego).



Figura 2 – Rótulo de vinho do Porto da Quinta da Pacheca, de João Gonçalo Pacheco Pereira, finais do século XIX.

¹³ Publicado por José Pacheco Pereira em <http://ephemerajpp.com/2009/03/03/chapas-dos-rotulos-dos-vinhos-da-quinta-da-pacheca-2/>. Consulta realizada em 21.06.2013.

Voltando à nossa base de dados dos registos de marcas, podemos destacar um conjunto de atributos de distinção, utilizados com maior frequência na descrição das diversas marcas.

Quadro 7 – Elementos de distinção nas marcas de vinhos e produtos vinícolas (1885-1900)

Elementos de distinção	Exemplos
Elementos de distinção da empresa	Antiguidade / data de fundação, Nome da firma ou do proprietário, por vezes, com assinatura, Brasões, Condecorações, Purveyors of H. M. the King of Portugal /Fornecedores de vinhos da Casa Real, Hino, imagens de armazéns de vinhos, por vezes com descrições («Grande depósito subterrâneo dos vinhos de consumo no túnel da Serra do Pilar, etc.).
Símbolos nacionais e históricos	Hino «A Portuguesa», Armas de Portugal, Esfera armilar, Bandeiras, Cruz de Cristo, Figuras históricas, Reis, Rainhas, Príncipes, Princesas, Naus e caravelas, frases («Glória de Portugal», «Pro Patria», etc.), referências literárias (Lusiadas, etc.), designações («Lusitano», etc.).
Símbolos religiosos e da mitologia	Nomes e figuras de Santos, Anjos, Cruzes, Figuras da mitologia (Noé, Ulisses, Baco, Ceres, etc.), Frases bíblicas («In vino veritas», «Vinum bonum loetificat cor hominis», etc.), Frades, Cardeais, Bispos, Virgem Maria, etc.
Elementos de distinção dos vinhos	Medalhas alcançadas em Exposições, qualificativos (Precioso, Superior, Generoso, Fino, Finíssimo, Extrafino, Néctar, Genuíno, Reserva, Especial, Excelsior, Excelentíssimo, Nutritivo e salutar, etc.), expressões («Qualidade e pureza garantidas», «Vinho Velho generoso, leite dos velhos», «Vinho inofensivo – Tinto romã», «Tónico nutriente e digestivo», «X. P. T. O. – Vinho do Porto velhíssimo», etc.), notas sobre as características e a qualidade do vinho.
Elementos relacionados com os mercados	Bandeiras (em especial a do Brasil, por vezes associada à bandeira portuguesa, mas aparecem outras, como a holandesa e a italiana), Marcas evocativas dos mercados (Porto-Brasil, Vera Cruz, Britania, Atlântico, Cruzeiro do Sul, Amazónia, Paulista, etc.), nomes de personalidades (Assis-Brazil, Floriano, Prudente de Moraes, Kruger, Joubert, etc.), símbolos e imagens (Torre Eiffel, índios, negros, palmeiras, elefantes, jacarés, onças, leões, avestruzes, etc.), expressões («Honra e glória ao Brasil», etc.), datas históricas (Estados Unidos do Brasil, 15 de Novembro de 1889, etc.), indicações sobre o consumo do vinho, por vezes em várias línguas.
Símbolos de ruralidade e proveniência	Regiões de origem reconhecidas (Alto Douro, Setúbal, Madeira, etc.), nomes e imagens de quintas, vinhas, videiras, parras, cachos de uvas, expressões («Feitoria», «Primordial», «Reserva da minha Terra», «Douro legítimo», «Vinho puro da uva escolhida», «Surpresa do Douro», «Puro Douris», «lágrimas do Douro», «Terra Brum», etc.), Instrumentos agrícolas, adegas, lagares, figuras de camponesas com trajos tradicionais, Rio Douro, barcos rabelos, carros de bois com pipas, cenas de vindima.

Fonte: *Diário do Governo*, 1885-1900.

Na maior parte dos casos, estes elementos de distinção associam-se, procurando reforçar a eficácia da comunicação, tendo em vista conquistar mercados específicos. Veja-mos alguns exemplos.

Neste rótulo de vinho do Porto da empresa Adriano Ramos Pinto¹⁴, destinado ao mercado brasileiro, destaca-se, como elemento de distinção, uma figura feminina, com diadema e jóias, entre a simbiose da marca colectiva/tipo de vinho (Porto) com o seu mercado (Brasil) e o nome da empresa.

¹⁴ Marca registada em 23.05.1899. Rótulo publicado na agenda *Porto, o ouro do Douro*. Porto: ICEP, 1998.



Figura 3 – Rótulo de vinho do Porto «Porto Brazil», da empresa Adriano Ramos Pinto, Porto, 1899.

No rótulo seguinte de vinho Moscatel, da mesma empresa¹⁵, os elementos de distinção em destaque são o friso de damas elegante e a panóplia de medalhas de ouro, como prova do reconhecimento da qualidade do vinho. O rótulo integra, à cabeça, o nome da empresa e o local da sede. A marca de fantasia (Moscatel das Damas) associa a casta/tipo de vinho ao público feminino requintado, que visa atrair ou associar ao prestígio da marca,



Figura 4 – Rótulo do vinho «Moscatel das Damas», da empresa Adriano Ramos Pinto, Porto, 1898.

Com maior profusão de medalhas de ouro, que preenchem grande parte do seu campo visual, atestando o reconhecimento da qualidade do vinho em diversas exposi-

¹⁵ Marca registada em 30.04.1898. Este rótulo e os seguintes encontram-se na Colecção do CITCEM (Fundo Luís Roseira).

ções, com as respectivas datas, e destacando as mais importantes (Berlim, Paris, Porto e Rio de Janeiro), o rótulo seguinte de vinho do Porto «Particular Medalhas»¹⁶, da Real Companhia Vinícola do Norte de Portugal, integra, no plano central, como símbolos de distinção, a coroa de viscondado e as condecorações associadas ao nome de Vilar d'Allen, antigo e prestigiado viticultor, responsável da empresa e um dos seus fundadores. Neste rótulo, destaca-se ainda a menção não só ao tipo de vinho (PORTO) mas às características do vinho (meio doce e alourado), bem como a recomendação final aos consumidores sobre o cuidado com que devem servir o vinho: «O VINHO DO PORTO é um vinho natural, sujeito a criar depósito com a idade. Recomenda-se que seja servido com o cuidado indispensável para não turvar».



Figura 5 – Rótulo do vinho do Porto «Particular Medalhas», do Visconde de Vilar d'Allen/Real Companhia Vinícola do Norte de Portugal, Porto, 1895.

Mais complexa é a composição do rótulo do vinho do Porto «Adriano»¹⁷, principal marca de sucesso da empresa Adriano Ramos Pinto no mercado brasileiro desta época, que associa uma profusão de símbolos de distinção – cruz de Cristo em moldura de ouro (integrando a divisa da empresa «In hoc signo vinces») rodeada por condecorações e medalhas – à marca colectiva/tipo de vinho (PORTO) e à marca de fantasia (Adriano), indicando, igualmente, as características do vinho (toni-nutritivo, meio seco). A assinatura do responsável da empresa (Adriano Ramos Pinto) aparece também aqui como garantia da qualidade do vinho, realçada com uma declaração sobre a sua procedência, os cuidados empregues na sua vinificação «Composto só de uva escolhida das quintas mais finas do Alto Douro (PORTO) e vinificado com toda a meticulosidade, o VINHO ADRIANO tem um paladar delicioso e um excelente aroma. A sua comprovada velhice e a perfeição com que é prepa-

¹⁶ Marca registada em 27.05.1895.

¹⁷ Marca registada em 09.12.1893.

rado e conservado impõem-no como vinho de superior e incontestada qualidade». Acrescenta ainda uma receita de refrigerante, preparado com um cálice de vinho do Porto.



Figura 6 – Rótulo do vinho do Porto «Adriano», da empresa Adriano Ramos Pinto, Porto, 1893.

Um último exemplo, de composição mais simples, pode ver-se neste rótulo de vinho do Porto da Real Companhia Vinícola do Norte de Portugal¹⁸, que apresenta em destaque o tipo de vinho (PORTO), que atravessa na diagonal todo o rótulo, acompanhado pela indicação do lote (W Particular) e pela categoria do vinho (velho). No canto superior esquerdo, o nome da empresa, com coroa real e brasão, aparece em relação estreita com a região produtora (Douro legítimo), simbolizada por um cacho de uvas, no canto inferior direito, em cujos bagos se podem ler os nomes dos concelhos do Douro.



Figura 6 – Rótulo do vinho do Porto «Adriano», da empresa Adriano Ramos Pinto, Porto, 1893.

¹⁸ Marca registada em 27.05.1895.

2.4. «IN VINO VERITAS»

ELEMENTOS DE DISTINÇÃO ASSOCIADOS ÀS CARACTERÍSTICAS DOS VINHOS

Finalmente, vale a pena referir, como sinal de modernidade, a crescente valorização conferida às características dos vinhos, particularmente no sector dos vinhos do Porto, com maior expressão comercial e maior representação no universo das marcas registadas. Neste caso, é relativamente frequente a indicação do tipo de vinho, por vezes associada à sua região de origem (Alto Douro) ou mesmo a locais e quintas produtoras. Valoriza-se, também frequentemente, a indicação da antiguidade do vinho, quer com as expressões genéricas de «Velho» ou «Velhíssimo» (por vezes, nas formulações britânicas de «Old», «Very Old» e «Oldest») quer com a indicação da data de colheita, salientando-se os anos de vindimas de qualidade excepcional, como os de 1785, 1815, 1820, 1834, 1847 e outros, que consagraram *Vintages* ou *Vinhos de Novidade* famosos. Outros aparecem com a indicação de *Reserva*, indiciando o seu envelhecimento em casco. Menos frequentes são as indicações de castas (*Diagalves*, *Moscatel*, *Trincadeiro*, *Malvasia*, *Touriga*, *Mourisco*, *Alvarelhão*). Como se sabe, mesmo para os vinhos generosos do Douro, tradicionalmente produzidos com mistura de diversas castas, não era incomum a produção de vinhos monovarietais (*Malvasia*, *Moscatel*, *Bastardo*, *Mourisco*, *Alvarelhão*, *Sousão*, *Touriga*, etc.)¹⁹. Apesar da grande ambiguidade de algumas das formulações, começavam a destrinçar-se categorias, como os *Vintage* ou os *Tawnies*, no caso dos vinhos do Porto. E, em alguns casos, aparecem referências, ainda que vagas, a processos de vinificação e envelhecimento (como *Rico* e *Seco*, *Envelhecido em Casco* e *Vintage*, etc.).

Quadro 8 – Características dos vinhos (1885-1900)

Características	Descrição
Origem	Região de origem / Quintas / Locais
Antiguidade	Velho/Old, Velhíssimo/Very Old/Oldest, «Vinho velhíssimo estomacal Porto», «Porto Falerno- Vinho velho do Porto», «Special Old Port Wine», etc.
Anos de Colheita	Quase sempre vinhos do Porto, destacando-se anos de colheitas excepcionais: 1785, 1815, Reserva 1815, Lagrima 1815, 1820, Duque 1820, Porto Rico 1820, 1824, 1830, 1834, Selecto 1844, 1845, Branco especial 1847, 1847, 1848, Vintage 1850, 1852, 1855, 1858, 1863, 1867, Novidade de 1867, Novidade 1868, Velho fino de 1868, 1870, Reserva 1870, Mourisco 1870, Especial 1871, 1875, Vintage 1875, Wine Vintage 1887, 1893. Aparece também um Madeira com indicação de idade: Madeira especial 1833.
Castas	Por vezes indicação de castas: Diagalves, Moscatel, Trincadeiro Tinto, Malvasia, Tourigo, Mourisco, Alvarelhão.
Categorias	Old Tawny Port, Old Port Wine, Oldest Port Wine, Very Old Tawny, Port Wine, Lagrima Christi, Vintage Port, Vinho Superior do Porto – Ano..., Aperitivo, Clarete, Douro Leve, Douro donzel, Douro branco, Tinto, Espumante, Moscatel.
Vinificação e envelhecimento	White Port Wine, Red Port Wine, Rico, Medium dry, Dry Port Wine, Seco, Matured in Wood at Oporto

Fonte: *Diário do Governo*, 1885-1900.

¹⁹ Cf. PEREIRA; ALMEIDA, 1999: 33-40.

NOTA FINAL

Nesta apresentação, necessariamente breve, de alguns resultados da pesquisa que temos vindo a desenvolver sobre os registos de marcas entre 1883 e 1900, pretendemos destacar as virtualidades desta fonte para a compreensão das estratégias de construção da imagem das marcas de vinhos, nesse período, e sua relação com as respectivas regiões de origem.

Trata-se de um «poço sem fundo», que vale a pena explorar em maior profundidade, mas também, «de paredes estreitas», que exige, como já tivemos oportunidade de referir, o cruzamento com outras fontes, nomeadamente documentação dos arquivos das empresas e rótulos de vinhos, para uma análise mais intensiva das representações e das estratégias de comunicação desenvolvidas pelas diversas empresas²⁰, numa época de crise comercial dos vinhos, de proliferação de fraudes, imitações e contrafacções e de intensa competição pela conquista de mercados, mas também de construção de formas de controlo e de garantia da genuinidade dos produtos e de protecção das suas regiões de origem.

FONTES

Carta de Lei de 4 de Junho de 1883 sobre marcas de fábricas ou de comércio, e regulamento para execução da mesma Carta de Lei aprovado por Decreto de 23 de Outubro de 1883. Lisboa: Imprensa Nacional, 1883.
Diário do Governo, 1883-1900.

BIBLIOGRAFIA

- ALMEIDA, Alberto Ribeiro de (1999) – *Denominação de Origem e Marca*. Coimbra: Coimbra Editora.
- CARDOSO, António Barros (2001) – *Vinhos do Porto e vinhos Portugueses fabricados no Rio de Janeiro (1885)*. In MALDONADO ROSSO, Javier (ed.) – *Actas del I Simposio de la Asociación Internacional de Historia y Civilización de la Vid y el Vino*. Vol. II. Puerto de Santa Maria: Asociación Internacional de Historia y Civilización de la Vid y el Vino, p. 619-630.
- CASTRO COELLO (2004) – *De la identificación de los vinos: clases, typos y orígenes. De los vinos típicos, artificiales y facticios. Una exposición previa*. In VIEIRA, Alberto (coord.) – *Actas do III Simpósio Da Associação Internacional de História e Civilização da Vinha e do Vinho*. Funchal: Centro de Estudos de História o Atlântico, p. 793-859.
- DUGUID, Paul – *Developing the Brand: the Case of Alcohol, 1800-1880*. «Entreprise and Society», vol. 4, n.º 3, 2003, p. 405-441.
- GUICHARD, François (1997) – *O vinho do Porto e mais alguns: gestão da imagem*. «Douro – Estudos & Documentos», n.º 3. Porto: GEHVID, p. 145-157.
- ____ (2001) – *Rótulos e cartazes no Vinho do Porto*. Porto: Edições Inapa.
- LEITÃO, Pedro Almeida (2013) – *«Please call me Co'burn». A Cockburn Smithes e a marca Special Reserve no mercado inglês de vinho do Porto (1962-1976)*. Porto: FLUP. Dissertação de Mestrado em História Contemporânea.
- LOBO, Helena – *Identidade Visual e Tipologia Gráfica do Vinho do Porto: Wiese & Krohn (1865-2010)*. Valência: Universidade Politécnica de Valência, 2014. Tese de Doutoramento.
- MAIA, J. Mota (1984) – *L'évolution de la législation portugaise sur la propriété industrielle à la lumière de la*

²⁰ Veja-se, para uma época mais recente, o estudo exemplar de LEITÃO, 2013.

- ratification de la Convention de Paris parle Portugal*. «La Propriété Industrielle», année 100, n.º 11, Novembre. Genève: Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, p. 421-426.
- MALDONADO ROSSO, Javier (1998) – *Producción y comercialización de ‘Madeiras’ en la provincia de Cádiz (siglos XIX y XX)*. In VIEIRA, Alberto (coord.) – *Os Vinhos Licorosos e a História*. Funchal: Centro de Estudos de História o Atlântico, p. 141-162.
- PAN-MONTOJO, Juan (1994) – *La bodega del mundo: la vid y el vino en España (1800-1936)*. Madrid: Alianza Editorial.
- PEREIRA, Gaspar Martins – *O nome do vinho. Marcas e denominações dos vinhos generosos do Douro (séculos XVIII-XX)*, Comunicação apresentada ao XXIX Encontro da APHES-Associação Portuguesa de História Económica e Social. Porto, FLUP, 2009.
- PEREIRA, Gaspar Martins; ALMEIDA, João Nicolau de Almeida – *Porto Vintage*. Porto: Instituto do Vinho do Porto, 1999.
- PEREIRA, Gaspar Martins; OLAZABAL, Maria Luísa – *Dona Antónia*. Porto: B.P.I./A. A. Ferreira, 1996.
- PROVIDÊNCIA, Francisco; BARBOSA, Helena; BARATA, Magda – *Imagens do Vinho do Porto, rótulos e cartazes – Catálogo da exposição*. Peso da Régua: Fundação Museu do Douro, 2010.
- RAMOS, Luís A. de Oliveira (2010) – *Contrafações e defesa da marca ‘Porto’ em finais do século XIX*. In PEREIRA, Gaspar Martins (coord.) – *Crise e Reconstrução. O Douro e o Vinho do Porto no século XIX*. Porto: Edições Afrontamento, p. 335-353.
- SIMÕES, Nuno (1932) – *Os vinhos do Porto e a defesa internacional da sua marca*. Coimbra: Imprensa da Universidade.
- SOUSA, António Teixeira de (1907) – *A questão do Douro*. Porto: Empresa Guedes.
- STANZIANI, Alessandro (2003) – *La falsification du vin en France, 1880-1905: un cas de fraude agro-alimentaire*. «Revue d’histoire moderne et contemporaine», (n.º 50-2), p. 154-186.
- UNWIN, Tim (1991) – *The Wine and the Vine*. London: Routledge.
- WILKINS, Mira (1992) – *The Neglected Intangible Asset: the influence of the Trademark on the Rise of the Modern Corporation*. «Business History», vol. 34, n.º 1, p. 66-95.