

Empreza do Bolhão: Artes gráficas e publicidade nas décadas de 1920 e 1930

*Empreza do Bolhão: Graphic arts and advertising
in the 1920s and 1930s*

Pedro Almeida Leitão

CITCEM/FLUP

pedroalmeidaleitao@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0242-9276

Rui Teles de Menezes

Câmara Municipal da Maia

rui.menezes@cm-maia.pt

ORCID: 0009-0009-9975-4462

https://doi.org/10.14195/2183-6019_18_3

Resumo

Sucessora da primeira agência publicitária moderna em Portugal, fundada por Raul de Caldevilla, a Empreza do Bolhão foi, a partir de 1923, uma das principais produtoras de material gráfico e publicitário do país. Das suas oficinas saíram emblemáticos cartazes assinados por distintos artistas nacionais. Menos estudados foram, no entanto, os trabalhos de rotulagem, que representavam o principal formato encomendado à empresa.

Não assumindo as funções de agência publicitária desde a saída de Caldevilla, uma parte substancial do processo de desenvolvimento do material gráfico estava a cargo dos funcionários da Empreza do Bolhão. A partir das instruções fornecidas pelo cliente, angariadores comerciais e maquetistas contribuíam para a conceção e para a eficácia daqueles objetos como meio de promoção comercial. Ao invés do modelo de agência completa representado pelo ETP, a orientação publicitária destes trabalhos era, assim, assumida em partes variáveis pelo cliente e pela gráfica que os executava.

Palavras-chave: Empreza do Bolhão; artes gráficas; publicidade; litografia; rotulagem; Raul de Caldevilla

Abstract

Successor to the first modern advertising agency in Portugal, founded by Raul de Caldevilla, from 1923 the Empreza do Bolhão would become one of the country's leading producers of graphic and advertising material. Its workshops produced iconic posters signed by well-known national artists. However, less studied are its labeling and packaging works, which actually represented the main format ordered from the company.

Ceasing its functions as an advertising agency with Caldevilla's departure, the development of the graphic material was substantially handled by the employees of the company. Following the instructions provided by the client, commercial agents and designers contributed to the conception and effectiveness of these items as means of commercial promotion. Unlike the full-service agency model represented by ETP, the advertising direction of these works was thus assumed in varying parts by the client and the printing company that executed them.

Keywords: Empreza do Bolhão; graphic arts; advertising; lithography; labeling; Raul de Caldevilla

Introdução

A Empresa do Bolhão é a herdeira direta do Escritório Técnico de Publicidade (ETP) de Raul de Caldevilla, a primeira agência de publicidade moderna em Portugal. No entanto, quando em 1923 Caldevilla deixou a empresa que tinha criado, a nova sociedade que toma o seu lugar dispensou as valências de agência publicitária para se concentrar na indústria gráfica. Segundo Torres, o ETP foi um caso excecional no panorama nacional na primeira metade do século XX. Representou a primeira tentativa séria de implementar um modelo de negócio publicitário semelhante ao que existia em países economicamente mais avançados. “Só voltaremos a encontrar agências de peso semelhante nos anos 40 e 50, em Lisboa com o apoio do SPN de Ferro, no Porto por iniciativa privada, a Belarte” (Torres, 2023, p. 414).

Não obstante, nas décadas de 1920 e 1930 a Empresa do Bolhão tornou-se numa das mais relevantes produtoras de material publicitário no país. São bem conhecidos os seus cartazes litografados com o carimbo “Gráfica do Bolhão”, alguns assinados

por reputados nomes do meio artístico nacional. Os principais clientes destes trabalhos eram grandes empresas nacionais e estrangeiras.

Tão ou mais importante foi a produção de material de rotulagem para marcas de vinhos, águas, bolachas, chocolates, entre outros produtos. Face aos grandes formatos, como os cartazes, os rótulos e as embalagens costumam ser relegados para uma posição de subalternidade, apesar da sua indiscutível importância como meios de comunicação da marca, ao contribuírem decisivamente para a decisão de compra no ponto de venda (Aaker, 1991, p. 75).

O espólio gráfico e administrativo que resultou da atividade da empresa – que designaremos por Fundo Empresa do Bolhão (FEB)¹ – sugere uma intensa produção de materiais gráficos com fins publicitários e promocionais durante as duas décadas após o fim do ETP, período para o qual se conservou um maior volume de documentação.

¹ Este conjunto documental não foi ainda sujeito a tratamento arquivístico, o que dificulta a referência das fontes. Optaremos por identificar, em nota de rodapé, cada documento de acordo com a lógica organizativa em que se encontram atualmente.

Através desta singular coleção de fontes, atualmente propriedade do município da Maia, exploramos o trabalho desenvolvido pela empresa e a relação comercial com os seus principais clientes, particularmente no processo de criação dos materiais a executar. Pretendemos chamar a atenção para um modelo alternativo quanto à conceção do objeto publicitário, que não se caracterizava pela centralização da coordenação desse processo na agência.

A Empresa do Bolhão (1923-2020)

A 21 de março de 1923, Raul de Caldevilla anunciou a sua saída da empresa que tinha fundado, a Empresa Técnica Publicitária Film Gráfica Caldevilla (ETPFGC). Levava-o a tomar essa decisão o confronto com João Lopes de Oliveira que, consigo, assumia a gestão da firma como administrador delegado (Caldevilla, 1923). Com esta saída, a empresa perdia o seu principal fator de especialização técnica na área da publicidade.

Anos antes, em 1914, Caldevilla fundara a primeira agência de serviço

completo em Portugal, o ETP, dirigindo campanhas desde a sua conceção criativa à contratação de meios (Torres, 2023, p. 362, p. 408). Estes incluíam o tradicional anúncio de imprensa, cartazes, brochuras, mas também formatos menos habituais à época, que lhe garantiam uma vantagem competitiva face a concorrentes (Leitão, 2023, p. 289). Em 1915, firmou um contrato de exclusividade para a colocação de anúncios nos carros elétricos do Porto, meio que garantiu uma importante fonte de rendimentos nos anos iniciais do ETP. Explorou também a afixação de publicidade nos comboios e nas vias férreas do Norte do país (Baptista, 1998, p. 83; Barbosa, 2009, p. 26).

O seu maior sucesso comercial teve lugar quando decidiu incorporar o cinema como meio publicitário, na célebre operação *Invicta*, de que resultou o filme *Um Chá nas Nuvens*. (Torres, 2023, p. 483). Depois deste retumbante sucesso, nascia em 1919 a ETPFGC, reunindo sob a mesma estrutura societária três negócios que Caldevilla via como complementares e geradores de sinergias comerciais: a publicidade, as artes gráficas e o

cinema (Leitão, 2023, p. 291). A sede da empresa ficava no Palácio do Bolhão, no n.º 342 da Rua Formosa, no centro do Porto, edifício que acolhia as oficinas gráficas e o escritório da agência. A produção cinematográfica decorreria em Lisboa, em instalações provisórias na Quinta das Conchas.

Depressa se concluiu que o capital reunido para estabelecer a ETPFGC era insuficiente para pôr em funcionamento as três secções de atividade da empresa. O principal absorvedor de fundos era a produção cinematográfica, que tardava em devolver rendimentos que ajudassem a equilibrar a situação financeira. Em meados de 1922, Lopes de Oliveira e o conselho de administração tiraram a Caldevilla a direção daquela secção e, para impedir a insolvência iminente da empresa, fechavam e vendiam as instalações da Quinta das Conchas. Caldevilla opôs-se terminantemente a esta resolução. Após mais alguns episódios de enfrentamento com Lopes de Oliveira, decidiu abandonar a empresa (Caldevilla, 1923, p. 58).

A liquidação da ETPFGC foi decidida em assembleia geral a 21 de abril de 1923 e, de seguida, uma nova

sociedade formou-se por escritura de 16 de maio, com Lopes de Oliveira como administrador, com todo o ativo e passivo herdado da anterior sociedade². Numa circular enviada a clientes, o gerente informava que a Empresa do Bolhão, sucessora da empresa de Caldevilla, continuaria a explorar “os exclusivos de afixação de anúncios nos elétricos do Porto e Braga e a dedicar-se à organização de completa execução de «Propagandas», assim como à indústria de litografia e reprodução de obras de arte, para o que ficou com o exclusivo para Portugal, Espanha e Brasil, do novo processo litográfico de reprodução «Frey». A nova sociedade abrirá também novas secções comerciais de conta própria, comissões e consignações”³.

João e Raul Lopes de Oliveira, pai e filho, ficavam com uma participação de 61,6% do capital, assegurando uma maioria confortável que lhes garantia o controlo da sociedade.

2 “Transmissão do ativo e passivo da Empresa Técnica Publicitária Film Gráfica Caldevilla para a Empresa do Bolhão, Limitada”. (1923, 16 de maio). [Escritura pública].

3 Oliveira, J. “Circular”. (1923, 17 de maio). [Circular comercial].

João Lopes de Oliveira era natural de Amares, no distrito de Braga. Ainda novo emigrara para o Brasil, onde fizera uma considerável fortuna na indústria madeireira⁴. No regresso a Portugal, aumentará a sua fortuna pela participação em diversas empresas. Teria conhecido Caldevilla, provavelmente, enquanto administrador da empresa das águas de Vidago, Melgaço e Pedras Salgadas, então um importante cliente do ETP. Após 1923, os seus investimentos passariam a estar cada vez mais concentrados na Empresa do Bolhão, que se tornou na sua principal prioridade enquanto empresário.

Os Lopes de Oliveira contavam com outros seis sócios fundadores, administradores de sociedades que, à altura, eram já importantes clientes dos serviços gráficos da empresa: Primo Monteiro Madeira, sócio-gerente da Fábrica de Fiação e Tecido de Delães e da firma Madeira, Pinto e Companhia; Carlos Alberto de Vasconcelos Pereira, sócio-gerente

das firmas J. T. Pinto de Vasconcelos e da Sociedade de Vinhos Vasconcelos; José Gaspar Ferreira Gonçalves, sócio e administrador da Companhia de Seguros Triunfo e representante de várias casas estrangeiras, como Delaunay Belleville; Joaquim Gaudêncio Rodrigues Pacheco, engenheiro e administrador da Sociedade de Vidago e Pedras Salgadas; e Emídio Pereira do Vale, sócio e administrador dos Estabelecimentos Jerónimo Martins e Filho⁵. Alguns destes homens, entre os quais Lopes de Oliveira, tinham estado já presentes em sociedade com Caldevilla desde janeiro de 1919⁶.

O sistema Frey referido por Lopes de Oliveira na circular aos seus clientes consistia numa tecnologia de impressão litográfica que o seu antigo sócio pretendia introduzir na ETP-FGC. Como o próprio Caldevilla explicaria no seu discurso de demissão,

este sistema, desenvolvido pela casa suíça Frères Frey, de Zurique, permitia a produção rápida e eficiente de cartazes de grande dimensão e de elevada qualidade gráfica. Graças ao baixo custo da mão-de-obra em Portugal e da posição do escudo face a divisas mais fortes, Caldevilla esperava que com esta tecnologia pudesse ser a base de um importante negócio de exportação para a empresa (Caldevilla, 1923, p. 11). Ao invés do tradicional processo litográfico, pelo qual a pedra de impressão era gravada por desenhadores que decalcavam manualmente o grafismo pretendido, o sistema Frey recorria ao método fotolitográfico. Este dispensava grande parte do trabalho manual, já que o desenho era transposto para a pedra, previamente preparada pelo meio de reagentes à luz, através de uma chapa fotográfica (Barbosa, 2009, p. 30; Caldevilla, 1923, p. 21).

Apesar de promissor, aquando da dissolução da empresa o sistema não estava ainda operacional, como reconhecia Caldevilla, referindo que “[jazia] improdutivo ao canto da oficina” (1923, p. 33). No final desse ano, João de Oliveira diria a Frey que pelo

4 Oliveira, J. (1920, 21 de fevereiro). [Carta a C. Champalimaud]; *Empresa do Bolhão, 1923-1973. Cinquentenário. Os Empregados*. (1973). [Brochura].

5 “Sociedade por quotas sob a denominação de “Empresa do Bolhão, Limitada”. (1923, 16 de maio). [Escritura pública].

6 “Sociedade por quotas sob a firma Raul de Caldevilla e Companhia, Limitada. Dissolução de outra sob idêntica firma e trespasse desta àquela”. (1919, 17 de janeiro). [Escritura pública].

1960, sucede-lhe o filho, Raul Manuel Alves Machado de Oliveira, que conduz a empresa durante o período revolucionário, fase conturbada quer do ponto de vista financeiro quer laboral. Depois de anos de prejuízos e da realização de uma injeção de capital pelo Banco Borges e Irmão, a empresa voltaria aos saldos positivos (Menezes, 2023, p. 35).

Raul Machado de Oliveira sofre um acidente em dezembro de 1988 e acaba por falecer dois anos mais tarde. Em outubro de 1990, o grupo Higifarma torna-se no único acionista da Empresa do Bolhão, tendo como administradores Caetano Beirão da Veiga, Alexandre Matos e Hélder Almeida. Dentro da *holding*, a empresa assume a designação de Packigráfica e em 1995 transfere as suas instalações da Baixa do Porto para Nogueira da Maia. Um núcleo de documentos gráficos e administrativos datados das primeiras décadas de atividade da empresa reúne-se nesta nova localização, do qual se destaca um conjunto de cerca de 500 cartazes (Dias, 1996, p. 30). Nos anos seguintes, vários estudos foram sendo desenvolvidos a

partir desta coleção (Baptista, 1996; Borges, 2020; Lobo, 2001).

Como consequência da queda do Banco Espírito Santo em 2014, o grupo Higifarma começa a sentir dificuldades de financiamento. Já numa situação de grande fragilidade, a Packigráfica declara a insolvência durante a pandemia de Covid-19. Nesse processo, o município da Maia acaba por adquirir o fundo com interesse histórico, composto por materiais gráficos, documentação administrativa, móveis, máquinas e outros objetos provenientes da Empresa do Bolhão (Menezes, 2023, p. 35). Entre abril de 2022 e março de 2023, parte deste núcleo documental esteve em exibição no Museu de História e Etnologia da Terra da Maia, na exposição “A Empresa do Bolhão – 100 anos de História(s)” (Melo, 2022), celebrando desta forma o centenário de fundação de uma organização que marcou as artes gráficas em Portugal na primeira metade do século XX.

A produção gráfica

O fundo de documentos históricos da Empresa do Bolhão permite-nos

ter uma boa imagem sobre o trabalho desenvolvido nos seus primeiros anos de atividade. Dispomos, por exemplo, de uma série completa de orçamentos entre julho de 1923 e junho de 1934. Recorrendo a quase 1500 orçamentos aprovados, caracterizaremos em linhas gerais a atividade gráfica da empresa, abordando os tipos de trabalhos executados, a evolução ao longo do tempo, os principais clientes, os materiais encomendados, entre outros aspetos. Por facilidade de exposição, dividiremos este período em três quadriénios: 1923-1926, 1927-1930 e 1931-1934. Tomaremos como medida de análise o valor contratado nos orçamentos.

A diversidade de tipologias dos materiais impressos obriga a uma tentativa de categorização. Optaremos por uma divisão tendo em consideração a sua função publicitária. Assim, os materiais para afixação no espaço público ou no ponto de venda, como cartazes, *placards* ou calendários, constituirão uma primeira classe. Folhetos, *pliants*, postais, catálogos, cartões e todos os impressos distribuídos a clientes ou ao público, definirão o que chamaremos

Tabela 1. Repartição da produção de materiais gráficos por categoria¹²

| | 1923-1926 | 1927-1930 | 1931-1934 | 1923-1934 |
|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Publicidade afixada | 39,5% | 36,6% | 28,9% | 34,7% |
| Publicidade circulante | 10,5% | 6,7% | 15,4% | 10,9% |
| Rotulagem | 43,4% | 46,6% | 45,4% | 45,2% |
| Estacionário | 5,3% | 7,5% | 8,1% | 7,0% |
| Outros | 1,4% | 2,6% | 2,3% | 2,1% |
| Valores totais (milhares de escudos) | 1095,3 | 1271,9 | 1316,0 | 3683,2 |

de publicidade circulante. Depois, todos os materiais colocados no produto, como rótulos, gargantilhas para garrafas, impressos para latas, caixas e todo o tipo de embalagens. Executavam-se ainda trabalhos para estacionário comercial, como papel de carta, faturas, cheques, ações, etc. Outros formatos cuja finalidade não pudemos identificar são agrupados separadamente.

Começaremos por destacar a posição que assumiam, em primeiro lugar, os formatos como rótulos e impressos para colocação no produto, representando 45% do total angariado pela empresa em trabalhos gráficos. Seguiam-se os materiais publicitários para afixação, que perderam importância relativa ao longo do período. A publicidade circulante ocupava o terceiro lugar. A posição do estacionário, ainda que relativamente baixa, foi crescendo ao longo dos quadriênios.

Apesar de a faturação total em valores nominais ter aumentado ao longo do período, a margem de

rentabilidade sobre o preço¹³ descreveu a trajetória inversa, passando de 40,9% em 1923-1926 para 33% no último quadriênio. A maior quebra na margem registou-se na publicidade afixada, aquela que no início atribuía maior lucratividade relativa à empresa, caindo de 44,3% para 31%. Se em todas as classes se registou uma diminuição da margem, foi nos rótulos e embalagens que ela foi menor, e no último subperíodo era inclusivamente nestes trabalhos que a empresa obtinha maior lucro relativo (35,1%).

Na produção de cartazes, Lobo indica como provável que se realizassem tiragens entre as cinco centenas e o milhar de exemplares (2001, p. 6). Se estes valores eram, de facto, comuns, igualmente frequentes eram tiragens bastante superiores, o que coloca a média dos orçamentos de cartazes que analisámos acima dos 2.700 exemplares. Alguns chegavam mesmo a atingir os dez mil exemplares, como em encomendas dos Pneus Fisk em

1929, da Fosforeira Portuguesa em 1932 e, até, da Comissão Executiva da União Nacional, em 1934. Mas o montante máximo registado nesta série foi de 15 mil cartazes, num pedido que a Companhia da Cerveja Estrella colocou em 1928.

Da informação relativamente escassa sobre as dimensões destes objetos, os tamanhos mais habituais andariam entre os 100x70, 110x145 e 120x90 centímetros. Poderia, no entanto, haver cartazes de maior dimensão, como os de 210x100 encomendados pelo Comissariado Geral da Exposição Portuguesa em Sevilha, em 1929, ou os da Dunlop Rubber, em 1923, com 225x140 centímetros.

Uma breve referência ainda ao número de cores envolvidas nos trabalhos, enquanto medida da sua complexidade gráfica (teremos em consideração, agora, o número de ordens de serviço). Em termos agregados, a grande maioria dos trabalhos (71,3%) executava-se a quatro cores ou menos: 18% a uma cor, 19,9% a duas, 18,1% a três e 15,3% a quatro. Entre cinco a nove cores registam-se cerca de 25% dos orçamentos

¹² Elaborado a partir dos orçamentos aprovados entre julho de 1923 e junho de 1934.

¹³ Calculada como a diferença entre o preço ao cliente e o custo de produção, dividida sobre o primeiro componente.

| Cliente | Peso | Localidade | Setor | Principais encomendas |
|--|-------------|-------------------|--------------|------------------------------|
| Adriano Ramos Pinto e Irmão | 20,7% | Porto | Vinhos | Rótulos e placards |
| Gomes e Valle (Villares) | 6,7% | Porto | Bolachas | Rótulos e tiras para latas |
| Fábrica de Bolachas da Pampulha | 4,6% | Lisboa | Bolachas | Rótulos e tiras para latas |
| Vidago, Melgaço e Pedras Salgadas | 4,4% | Porto | Águas | Rótulos |
| Vacuum Oil Company (sucursal portuguesa) | 3,2% | Lisboa | Combustíveis | Placards e calendários |
| Empresa Técnica Industrial | 2,9% | Lisboa | Máquinas | Calendários e cartazes |
| Sociedade Vinícola Borges e Irmão | 2,1% | Porto | Vinhos | Rótulos |
| Francisco Calvente (Pós de Keating) | 2,0% | Lisboa | Inseticida | Cartazes |
| Jeronimo Martins e Filho | 1,9% | Lisboa | Bolachas | Rótulos e tiras para latas |
| Sociedade de Mercarias e Fabril | 1,9% | Coimbra | Bolachas | Rótulos e tiras para latas |

Tabela 2. Principais clientes em 1923-1926⁴⁴

| Cliente | Peso | Localidade | Setor | Principais encomendas |
|---|-------------|-------------------|--------------|------------------------------|
| Vidago, Melgaço e Pedras Salgadas | 11,9% | Porto | Águas | Cartazes e calendários |
| Gomes e Valle (Villares) | 7,8% | Porto | Bolachas | Rótulos e tiras para latas |
| Rodrigues Pinho | 7,1% | Porto | Vinhos | Placards e cartazes |
| Adriano Ramos Pinto e Irmão | 5,6% | Porto | Vinhos | Rótulos |
| Companhia de Cervejas Estrella | 5,0% | Lisboa | Cervejas | Rótulos e cartazes |
| Fábrica de Bolachas e Biscoitos Confiança | 4,0% | Lisboa | Bolachas | Rótulos e tiras para latas |
| J. T. Pinto Vasconcelos | 4,0% | Porto | Vinhos | Rótulos |
| Ach. Brito e C. ^a | 2,9% | Porto | Cosméticos | Rótulos |
| Fosforeira Portuguesa | 2,6% | Porto | Fósforos | Rótulos |
| Dunlop Rubber Co | 2,5% | Birmingham | Pneus | Cartazes e plaquetes |

Tabela 3. Principais clientes em 1927-1930

| Cliente | Peso | Localidade | Setor | Principais encomendas |
|---|-------------|-------------------|--------------|--------------------------------|
| Rodrigues Pinho | 9,4% | Porto | Vinhos | Cartazes e placards |
| Ach. Brito e C. ^a | 9,3% | Porto | Cosméticos | Rótulos |
| Vidago, Melgaço e Pedras Salgadas | 9,1% | Porto | Águas | Cartazes, calendários, rótulos |
| Companhia de Cervejas Estrella | 8,2% | Lisboa | Cervejas | Calendários, placards, rótulos |
| Fábrica de Louça de Sacavém | 5,9% | Lisboa | Cerâmicas | Catálogos, calendários |
| Gomes e Valle (Villares) | 4,8% | Porto | Bolachas | Rótulos e tiras para latas |
| A. A. Cálem e Filho | 3,7% | Porto | Vinhos | Rótulos e calendários |
| Fábrica de Bolachas e Biscoitos Confiança | 3,5% | Lisboa | Bolachas | Rótulos e tiras para latas |
| Sociedade dos Vinhos do Porto Constantino | 3,5% | Porto | Vinhos | Rótulos |
| Barros, Almeida e C. ^a | 2,8% | Porto | Vinhos | Placards e rótulos |

Tabela 4. Principais clientes em 1931-1934

e, com dez ou mais cores, apenas 4%. O máximo, para um catálogo de mosaicos da Fábrica de Louças de Sacavém, foi de 15 cores.

Naturalmente, esta proporção variava substancialmente com o tipo de trabalho realizado. Contrastavam os impressos para estacionário, maioritariamente realizados a uma ou duas cores (75%), com os materiais publicitários para afixação, em que cerca de metade eram executados entre quatro e sete cores. Com oito ou mais cores estavam 20% dos trabalhos deste tipo – com um máximo de 14 cores, imprimiram-se, em 1924, dois *placards* para a Adriano Ramos Pinto e Irmão. Havendo na publicidade circulante um maior recurso a cores do que na classe do estacionário, com 33% a usar cinco ou mais cores, ainda assim 43% destes materiais eram impressos a uma ou duas cores. Um quarto dos rótulos imprimia-se a três cores, 21% a duas e 18% a uma. A percentagem que recorria a quatro ou mais cores era de 36%. Com um máximo de doze cores temos uma série de rótulos e gargantilhas encomendados pela Ach. Brito em 1930 e frentes

para latas de bolachas da Fábrica Confiança em 1933.

Durante este período de onze anos, recorreram aos serviços da Gráfica do Bolhão entidades muito diversas, como empresas industriais e comerciais, nacionais e estrangeiras, de vários setores de atividade, comissões de turismo, cinemas, hotéis, restaurantes, agremiações, órgãos institucionais, entre outros. Seria impossível abordar todo este conjunto de clientes, que estimamos que ultrapassasse as quatro centenas, no âmbito deste artigo. Em alternativa, para cada quadriénio selecionámos os dez principais, tendo em conta o valor das encomendas realizadas¹⁴.

Começaremos por analisar a concentração. No primeiro quadriénio, a lista dos dez maiores clientes representava 50,4% do valor total faturado, 53,6% entre 1927-1930 e 60,2% no subperíodo final. Assim se evidencia que, não obstante o registo de um

elevado número de clientes que neste período dirigiu pedidos à empresa, a maioria das encomendas estava reunida num conjunto bastante limitado, tendência que se foi acentuando com o tempo. A situação de concentração é especialmente notada no quadriénio inicial, quando um único cliente, a Adriano Ramos Pinto e Irmão, representa cerca de um quinto da faturação da empresa. A importância dessa firma diluiu-se ao longo dos anos seguintes, quando outras foram alargando a sua importância nas contas da gráfica (como a Rodrigues Pinho ou a Ach. Brito e C.^a).

Apenas dois clientes marcaram presença nesta lista ao longo dos três quadriénios: Gomes e Valle, proprietária da marca de bolachas “Villares”, e a sociedade das águas de Vidago, Melgaço e Pedras Salgadas. A inclusão desta última é facilmente explicada pela participação de capital de João Lopes de Oliveira, que naturalmente encaminhava as necessidades de serviços gráficos daquela empresa para as oficinas da Rua Formosa.

A maior parte destes clientes tinha sede no Porto ou em Lisboa.

¹⁴ Elaborado a partir dos orçamentos aprovados entre julho de 1923 e junho de 1934.

¹⁵ Para facilitar a identificação das empresas que colocaram estas encomendas, recorreu-se à base de dados de marcas registadas desenvolvida por Leitão (2024).

Figura 2. Maquete de rótulo para latas de bolachas e biscoitos da marca Villares (1938)



A paridade que existia inicialmente entre as duas cidades foi-se desfazendo a favor da cidade nortenha, talvez por uma questão de proximidade ou de especialização setorial. De facto, as empresas vinícolas – e, em particular, as que comercializavam vinho do Porto – tornaram-se mais predominantes ao longo do período. O sector das bolachas, o mais importante nos anos iniciais, foi cedendo a sua posição aos vinhos nos quadriénios seguintes.

Quanto aos serviços encomendados, parecia haver uma distinção principal entre dois tipos de clientes. Em primeiro lugar, em empresas que concentravam o seu orçamento em materiais de rotulagem, como as que as produzia bebidas, bolachas

ou cosméticos, artigos cuja venda era crucialmente influenciada pela imagem com que se apresentavam ao público no ponto de venda. Já um outro grupo de clientes cingia os seus pedidos a materiais publicitários para afixação, como cartazes, *placards* ou calendários. Era o caso dos bens de fabrico industrial, como máquinas, pneus ou combustíveis, cujo sucesso comercial era substancialmente ditado pela notoriedade da marca, comunicada através da publicidade no espaço público.

Não obstante, alguns grandes clientes dispersavam as suas encomendas por vários tipos de materiais gráficos, dos rótulos, aos cartazes e aos folhetos, cientes de que o sucesso nas vendas se conseguia pela aliança

entre a apresentação do produto e a comunicação da marca. Seria esse o caso das águas de Vidago, Melgaço e Pedras Salgadas, dos vinhos de Rodrigues Pinho ou das cervejas Estrella.

A prática publicitária

Com a saída de Caldevilla, a empresa perdera a valência de agência publicitária em sentido próprio. Até então, a coordenação de todo o processo, desde a ideia criativa à colocação das campanhas, fora assegurada pelo fundador do ETP. Quando João Lopes de Oliveira assumiu a administração da sociedade, direcionou o seu foco comercial para os serviços gráficos. No entanto, em negociações com

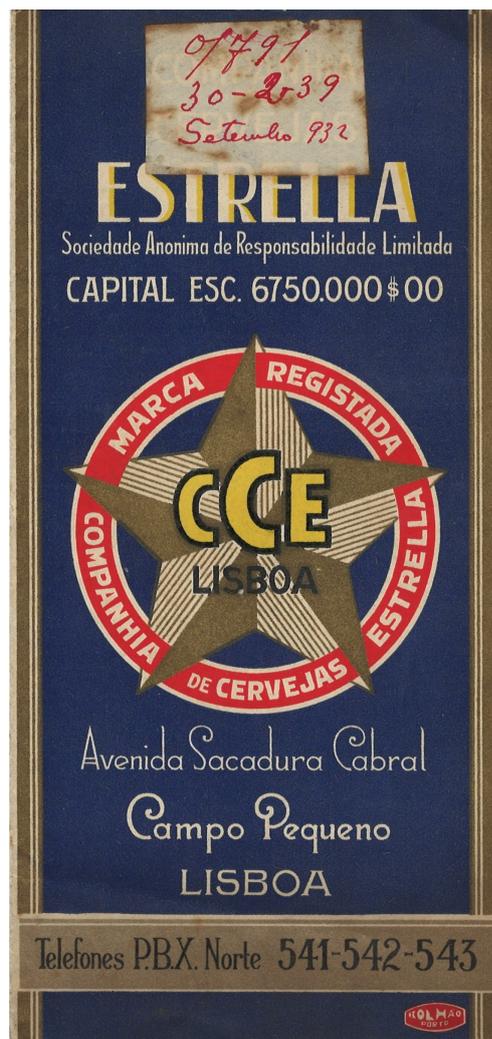


Figura 3. Maquete de folheto desdobrável da Companhia de Cervejas Estrela (1932)

clientes, à Empresa do Bolhão cabia muitas vezes a responsabilidade de desenvolver o aspeto visual dos materiais a imprimir, o que, naturalmente, obrigava a pensá-los como objetos publicitários. O grau de envolvimento do cliente era variável, com alguns a assumir a entrega da maquete final do trabalho a imprimir. Frequentemente, contudo, era depositado nas mãos dos funcionários da gráfica um papel decisivo nesse processo.

O angariador era o responsável pelas relações comerciais, acordando não só as condições da encomenda, mas contribuindo ainda para a criação gráfica dos trabalhos. Um desenho preliminar era delineado, tendo por base as indicações do cliente e submetido à sua aprovação. Se

necessário, poderia ser requisitada uma maquete aos ateliers do Bolhão. O fecho do negócio, vertido no orçamento, era retribuído através de uma comissão para o angariador.

Este tipo de funcionário já existia no tempo da ETPFGC. O próprio Caldevilla, em certos casos, recebera comissões por trabalhos por si colhidos para a empresa. Sabemos que, em 1923, teriam desempenhado estas funções na empresa pelo menos cinco pessoas¹⁶. Em 1940, apareciam

¹⁶ A partir de contratos assinados em 1923, sabemos o nome de alguns: Cayo de Galarreta, António Lima, “Noronha”, José Claro, José Cérnes e o próprio Caldevilla. Entre 1929 e 1936, anos para os quais volta a existir documentação, surgem novos angariadores: João Sousa, Mário Correia, J. J. Leite, Jaime Dias, João Souza, Roberto Fernandes e Arménio de Morais.

nove nomes diferentes a quem eram devidas comissões de angariação, mas apenas dois trabalhavam com regularidade mensal¹⁷. Talvez essa repartição correspondesse a atribuições territoriais, dada a polaridade Porto-Lisboa dos principais clientes da empresa, como vimos no ponto anterior. Em 1923, o angariador Cayo de Galarreta ocupava-se com clientes a sul do Douro, mas algum tempo depois, queixando-se das muitas viagens que fazia, o administrador sugeria-lhe que viesse ocupar o lugar de angariador da zona do Porto, que à altura se encontrava vago¹⁸.

¹⁷ “Comissões desde dezembro de 1939”. [Livro de contabilidade].

¹⁸ Oliveira, J. (1925, 31 de agosto). [Carta a C. Galarreta].

Escrevendo à época, o publicitário Ribeiro de Sousa, referido por Torres, via o angariador como um profissional pouco escrupuloso, movido apenas pela comissão, despachando rapidamente o trabalho sem ter verdadeiramente em atenção o interesse do cliente. Eram tidos como concorrentes das pequenas agências publicitárias. Em 1932, Sousa vaticinava que estariam contados “os dias da propaganda feita ao acaso, quase sempre sob pressão incômoda do angariador de anúncios ou de trabalhos gráficos” (Torres, 2023, p. 414).

Dada a relação estável que a Empresa do Bolhão tinha com os seus principais clientes, não seria exatamente esta a atuação dos angariadores da firma. Pela correspondência trocada com a administração, é de Galarreta que temos mais informações sobre o trabalho de angariação. Nos primeiros anos de atividade, encontramos-lo em frequentes viagens, sobretudo à capital, que visitou seis vezes em 1923. Contactava clientes, efetivos ou potenciais, convencendo-os a colocar encomendas. Referia, por esta altura, as negociações com a Sociedade Industrial de Chocolates,

com a Fábrica de Bolachas da Pampulha, ambas em Lisboa, bem como com a Sociedade de Mercarias e Fabril, de Coimbra. No outono de 1923, sobre uma encomenda desta última empresa, proprietária da marca de bolachas “Triunfo”, Galarreta informa Lopes de Oliveira que o cliente ficara satisfeito com a maquete que preparara: “por obra do acaso, acertei completamente com o gosto deles, o que vem favorecer o assunto, pois tanto as cores como o desenho estão a contento, apenas com uma pequena modificação”¹⁹. Uma semana depois, visitava novamente o cliente, reafirmando que tinham ficado “arquicóntentes com o desenho das latas (podem também estar, sem fazer favor) porque com duas cores não se podia tirar melhor partido”²⁰. Depois desta paragem, o angariador seguiu para Lisboa, dando continuação às suas visitas programadas. No hotel onde pernitoou na capital, procedeu a uma alteração na maquete das bolachas “Triunfo”, enviando-a

19 Galarreta, C. (1923, 29 de novembro) [Carta a J. Oliveira].

20 Galarreta, C. (1923, 6 de dezembro) [Carta a J. Oliveira].

por correio para Coimbra no dia seguinte. No regresso ao Norte, fez uma paragem na cidade do Mondego para fechar o contrato²¹.

Como vemos por este exemplo, para facilitar a contratação de encomendas o angariador assumia subsidiariamente os papéis de desenhista e de publicitário, ocupando-se da criação gráfica do objeto a imprimir. Este trabalho era desenvolvido em diálogo com o cliente, com frequentes visitas do angariador às suas instalações. A proposta era elaborada muitas vezes em viagem, para tal levando consigo material de desenho. A criação publicitária tornava-se, assim, um serviço complementar à atividade central da empresa. Havendo da parte do cliente disponibilidade para colocar uma encomenda, se este não pudesse ou não quisesse assumir a conceção do desenho, a Empresa do Bolhão encarregava-se dessa tarefa.

Naturalmente, o cliente podia apresentar uma maquete já finalizada, por si desenvolvida ou

21 Galarreta, C. (1923, 10 de dezembro) [Carta a J. Oliveira].

encomendada a desenhistas sem relação com a gráfica. Os contratos firmados nestes anos indicam a execução dos trabalhos a partir da “nossa” ou da “vossa” maquete. Estes documentos incluíam ainda notas que informavam sobre as condições de aceitação da proposta. Num caso, dizia-se que “o desenho do *placard* será submetido à aprovação [do cliente] antes de começar a executar-se a obra”²². Num outro exemplo, o cliente devolvia o orçamento assinado, confirmando que “estamos de acordo com a execução deste trabalho, depois de nos ser apresentada e aprovada a maquete definitiva”²³. Para uma encomenda, pedia-se um exemplar do material em que seria impresso o trabalho: “a amostra da cartolina seguiu junto com a maquete”²⁴. Noutro caso ainda, angariador e cliente acordavam na própria página do orçamento o aspeto gráfico

do trabalho – um esboço para selos da marca “Chevrolet”²⁵.

É menos saliente o trabalho desenvolvido pelos maquetistas e desenhistas dos ateliers do Palácio do Bolhão, mas a estes caberia, naturalmente, a conceção de materiais graficamente mais complexos, como cartazes ou *placards*. Provavelmente, trabalhariam em articulação com os angariadores comerciais na execução dos pedidos, acordados por aqueles nas visitas feitas a clientes.

Nos primeiros anos de atividade, existem algumas referências vagas a estes profissionais. No final de 1923, Lopes de Oliveira referia-se a um “desenhador italiano” que assistiria os técnicos enviados da Suíça para operar o sistema Frey, também eles envolvidos no desenho dos materiais litografados²⁶. Para o ano 1929, dispomos de uma lista de maquetes vendidas a clientes e dos seus autores²⁷. Entre eles, dois funcionários,

identificados pelos apelidos “Simplício”²⁸ e “Amigó”, foram responsáveis por 76 das 80 maquetes indicadas nessa lista, o primeiro com 46 e o segundo com 30. Fora estes dois nomes, encontramos ainda o de J. J. Leite, que também recebia comissão como angariador, Gameiro e M. Barata. Estes dois últimos referem-se muito provavelmente aos artistas Roque Gameiro e Jaime Martins Barata, seu discípulo. Estão documentadas as criações de Roque Gameiro para a marca de vinhos Rainha Santa, propriedade da empresa Rodrigues Pinho (Borges, 2020). Nesta lista, o valor cobrado pelo conhecido artista por uma maquete para um *placard* daqueles vinhos foi de 1.600\$, mais de nove vezes a média que era atribuída aos dois maquetistas da Empresa do Bolhão para trabalhos nesse formato.

A colaboração deste artista seria muito pontual, à semelhança do que

22 “Contratos 1930”. (1930, 25 de junho). [Orçamento para Santos Mendonça, Lda].

23 “Contratos 1935”. (1935, 18 de abril). [Orçamento para Fábrica Portuguesa de Balanças].

24 “Contratos 1933”. (1933, 6 de setembro). [Orçamento para Sociedade Alentejana de Moagem].

25 “Contratos 1931”. (1931, 31 de março). [Orçamento para Dinis & Mendonça, Lda].

26 Oliveira, J. (1923, 22 de novembro). [Carta a G. Frey].

27 “Documentos do Diário, n.º 1: 1929 – Maquetes vendidas”. [Documento contabilístico].

28 Talvez se trate, neste caso, de Augusto Baptista Ferreira, conhecido no mundo do futebol como “Simplício”. Em 1922, assinou o projeto artístico para reformulação do emblema do Futebol Clube do Porto, que se mantém até aos dias de hoje (Simões, 1995, p. 54).

Figura 4. Cartaz ao serviço de publicidade nos elétricos da Empresa do Bolhão (década de 1920).



já se passara no tempo de Caldevilla com os cartazes de Diogo de Macedo. Outros conhecidos artistas seriam igualmente chamados a assinar cartazes impressos na Gráfica do Bolhão. A sua escolha e indicação partiria dos próprios clientes, quando desejassem associar a assinatura desses ilustres autores às suas marcas. Sendo a gráfica a mediar esta relação comercial, os altos honorários exigidos pelos artistas eram então repercutidos no valor final do trabalho.

Caso diferente aconteceria com o caricaturista e desenhista António Cruz Caldas, já famoso quando entrou para os ateliers da Empresa do Bolhão em 1934. É certo que Cruz Caldas assinou cartazes emblemáticos ao longo da sua carreira como funcionário da empresa (Moreiras, 2019; Vasconcelos, 1998). Todavia,

enquanto maquetista, certamente estaria envolvido na conceção de outros formatos. Em 1973 ainda era apenas ele, a par de Joaquim Sousa, quem assumia na firma essa função²⁹.

Ainda segundo a mesma lista de 1929, os clientes que mais recorriam aos serviços de elaboração de maquetes eram, para além de Rodrigues Pinho (que nesse ano gastou 1.890\$), a Ach. Brito (1.045\$), Gomes e Valle (800\$), o comerciante de azeite Américo da Cruz (500\$) e a empresa norte-americana dos Pneus Fisk (500\$), para nomear apenas os principais. Como seria de esperar, e apesar de se desenvolverem maquetes para todo o tipo de materiais (até fundos para cinzeiros, num dos casos),

²⁹ *Empresa do Bolhão, 1923-1973. Cinquentário. Os Empregados.* (1973). [Brochura].

o montante angariado com cartazes, *placards* e calendários representou mais de metade do total arrecadado com este serviço. Com um aproximado número de maquetes vendidas, estavam os trabalhos de rotulagem, mas totalizavam menos de metade do valor da primeira categoria. Este tipo de trabalho, como vimos no caso de Galarreta, seria talvez assumido pelos angariadores em contacto direto com o cliente, e só em certos casos de maior complexidade passaria para os ateliers do Bolhão.

Algumas maquetes eram classificadas como “propagandas gerais”, por oposição a “trabalhos litográficos”. As primeiras relacionavam-se com um tipo de serviço bastante importante nos negócios da empresa: o aluguer de espaço publicitário nos carros elétricos. Um contrato de exclusividade

tinha sido celebrado por Caldevilla logo em 1915 com a Companhia de Carris de Ferro do Porto. Na década de 1920, o serviço já cobria as cidades de Braga, Coimbra e Lisboa, ainda que o Porto continuasse a acumular a quase totalidade das contratações.

Com base nos documentos disponíveis³⁰, estes alugueres representariam cerca de 10 a 15% do valor que a empresa angariava em serviços comerciais. Eram muito diversos os formatos de espaço contratado, desde os anúncios colocados no interior da carruagem, colados ou pendendo do topo, afixados nos vitrais das janelas ou nas portas, para referir alguns. O formato mais caro e aquele que garantia maior visibilidade era o da tabuleta colocada no tejadilho, no exterior da carruagem. Com o elétrico a circular por toda a cidade ao longo do dia, este material oferecia as mais favoráveis condições de projeção da marca, naquele que era, à época, o principal meio de transporte urbano.

Uma das principais características deste novo paradigma face ao anterior era a inexistência de uma figura responsável pela coordenação da criação publicitária

Conclusão

O caso de estudo da Empresa do Bolhão nas décadas de 1920 e 1930 oferece um olhar singular sobre a fase que se seguiu a uma situação de exceção no panorama publicitário português. A agência de serviço completo introduzida por Raul de Caldevilla em 1914 não teve uma sucessora à altura no que respeita à conceção e coordenação de publicidade. Não obstante, ao longo dos vinte anos após o fim do ETP, continuaram-se a produzir cartazes, *placards*, calendários, rótulos, folhetos e outros materiais usados para fins promocionais – alguns dos quais com elevada qualidade estética e eficácia publicitária. Uma das principais características deste novo paradigma face ao anterior era a inexistência de uma figura responsável pela coordenação da criação publicitária, papel que o próprio Caldevilla assumia. Essa incumbência era devolvida ao cliente ou, subsidiariamente, à gráfica que executava a impressão dos materiais, quer através dos seus angariadores, quer dos funcionários do seu atelier de desenho.

³⁰ Elaborado a partir dos contratos com clientes para os anos de 1923 e de 1929 a 1935.

Se este modelo desvalorizava o papel do técnico publicitário, não deve, no entanto, ser desprezado o cuidado e atenção que muitos clientes tinham com a apresentação comercial das suas marcas, despendendo montantes consideráveis na execução dos materiais gráficos. Alguns dos quais, como vimos, chegaram a contratar artistas de reconhecida fama (e elevados honorários) para os conceberem.

Por outro lado, a existência de uma relação estável e duradoura entre a gráfica e certas empresas, concretizada em encomendas para trabalhos gráficos, mas, também, para a conceção das maquetes que lhes davam origem, sugere-nos uma relação que, de certa forma, simula aquela que uma agência publicitária desenvolveria com os seus clientes. Nesta perspetiva, a Empresa do Bólhão teria, na terminologia do negócio publicitário, algumas importantes “contas” – entre elas as de Rodrigues e Pinho, de Gomes e Valle ou de Vidago, Melgaço e Pedras Salgadas.

O Fundo da Empresa do Bólhão, que aqui tomámos como principal fonte histórica, apenas foi superficialmente explorado. O seu

potencial de investigação é tão vasto e diverso como os documentos que o constituem. São de referir, em particular, os materiais de rotulagem, que representaram a maior fonte de receitas da empresa neste período. Enquanto parte fundamental da imagem promocional de uma marca, não podem ser desconsiderados de estudos sobre história do marketing, da publicidade ou do design. A preservação nesse fundo de exemplares e provas das séries de trabalhos executados ao longos dos anos constitui uma raridade no panorama nacional.

Referências bibliográficas

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

Baptista, T. (1998). *Sobre alguns cartazes da ETP de Raul de Caldevilla, 1916-1923* [Relatório de Licenciatura não publicado]. Universidade Nova de Lisboa.

Barbosa, H., Calvera, A., & Branco, V. (2009). Portugal's first advertising agency: Raul de Caldevilla and the ETP, 1914-1923. *Design*

Issues, 25(1), 22-35. <https://doi.org/10.1162/desi.2009.25.1.22>

- Barbosa, H. (2011). *Uma história do design do cartaz português do século XVII ao século XX* [Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/handle/10773/4706>
- Borges, I. C. C. (2020). A rainha Isabel de Aragão nas imagens do vinho do Porto: cartazes e rótulos. *RIVAR*, 7(21), 158-189. <https://doi.org/10.35588/rivar.v7i21.4643>
- Caldevilla, R. (1923). *Serenamente*. Edição de autor.
- Dias, A. S. (1996, 24 de março). Os cartazes da memória. *Público*, 30-31.
- Leitão, P. A. (2023). A pioneer of modernity: Raul de Caldevilla and the advertising business in Portugal (1914-1923). In G. M. Pereira & C. Sequeira (Coords.), *Marcas e denominações de origem: História e identidade* (pp. 283-296). CITCEM.
- Leitão, P. A. (2024). *Marcas registadas em Portugal (1883-1933)* [Tese de Doutoramento, Faculdade de Letras, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade

- do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/164088>
- Lobo, T. (2001). *Cartazes publicitários – Coleção da Empreza do Bolhão*. Edições Inapa.
- Melo, N. (2022, 31 de março). “Empreza do Bolhão” em exposição na Maia. Um século de História da publicidade em cartazes e maquinaria. *Rádio Renascença*. <https://rr.sapo.pt/noticia/vida/2022/05/19/empreza-do-bolhao-em-exposicao-na-maia-um-seculo-de-historia-da-publicidade-em-cartazes-e-maquinaria/278535/>
- Menezes, R. T. (2023). A fantástica descoberta da Empreza do Bolhão. *Terra Maia*, 5, 32-35.
- Moreiras, T. J. C. (2019). *O cartaz publicitário na obra gráfica de António Cruz Caldas* [Relatório de Trabalho de Projeto, Escola Superior de Media Artes e Design, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/15325/1/DM_TinaMoreiras_2019.pdf
- Simões, A. (1995). *Glória e vida de três gigantes*. A Bola.
- Torres, E. C. (2023). *História da publicidade em Portugal – com estudo de caso do Grupo CUF*. Princípia.
- Vasconcelos, M. J. (Coord.). (1998). *Cruz Caldas. Catálogo de exposição*. Câmara Municipal do Porto.

