

Marcas de produção, marcas de comércio. O sector vitivinícola português no pós- Primeira Guerra Mundial

*Production marks, trade marks. The Portuguese
wine sector after the First World War*

Carla Sequeira

CITCEM/FLUP

cferreira@letras.up.pt

ORCID 0000-0001-8892-3202

https://doi.org/10.14195/2183-6019_18_2

Resumo

No presente artigo analisaremos as marcas de diferentes empresas, comerciantes e produtores representativos de várias regiões vitivinícolas portuguesas no pós-Primeira Guerra Mundial, a partir dos pedidos de registo de marcas publicados no *Boletim de Propriedade Industrial* entre 1918 e 1924.

O objetivo é quantificar e compreender a relação entre marcas e denominações de origem, procurando identificar elementos representativos e identificativos da indicação de proveniência, utilizados em inúmeras marcas e respectivos rótulos.

O artigo está estruturado da seguinte forma: após um breve enquadramento histórico e apresentação da questão de investigação, faremos a revisão da literatura sobre o tema; de seguida, apresentaremos a metodologia utilizada e os resultados obtidos; por fim, as conclusões que a investigação permite obter nesta fase do estudo.

Palavras-chave: Regiões vinícolas portuguesas; marcas registadas; denominações de origem; rótulos; semiótica

Abstract

In this article we will analyse the trademarks of different companies, traders and producers representing the various Portuguese wine regions in the aftermath of the First World War. The study will be based on trademark applications published in the *Boletim de Propriedade Industrial* between 1918 and 1924.

The aim is to quantify and understand the relationship between trademarks and appellations of origin, seeking to identify representative and identifying elements of the indication of provenance used in numerous trademarks.

The article is structured as follows: after a brief historical background and presentation of the scope and research question, we will review the literature on the subject; then we will present the methodology used and the results obtained; finally, the conclusions that the research allows us to draw at this stage of the study.

Keywords: Portuguese wine regions; trademarks; appellations of origin; labels; semiotics

Introdução

Portugal é um país com grande tradição vitícola, de norte a sul e Ilhas (Açores e Madeira). Diversas fontes da época medieval documentam não só a produção vitícola em múltiplos municípios portugueses, mas também a sua exportação. Na segunda metade do século XVIII viria a ser instituída a Região Demarcada do Douro, por alvará régio de 10 de Setembro de 1756.

A invasão filoxérica, na segunda metade do século XIX, acarretou uma alteração da “geografia vitícola” em Portugal. Segundo Miriam Halpern Pereira (1983, p. 143), no terceiro quartel do século XIX verificou-se uma autêntica “febre vitícola”, particularmente na Estremadura e Ribatejo, seguindo a tendência iniciada na década de 1860, e agora acelerada pela liberdade comercial e o fim da regulamentação da região demarcada do Douro, instituída em 1865. Com o crescimento da produção na zona Centro e Sul do país, assistir-se-ia à defesa, na imprensa, da especialização por tipos regionais de vinho, em articulação com a especificidade das características regionais e com o

“gosto dos mercados consumidores” (Pereira, 1996a, p. 185). Em simultâneo, diversas iniciativas apoiavam a criação de marcas regionais, a par da regulamentação da exportação. Assim, desde meados do século XIX assistir-se-ia a diversas iniciativas no sentido da criação e regulamentação das diversas regiões vitícolas portuguesas, correspondendo a marcas e denominações diferenciadas.

A especialização regional por tipos de vinho articular-se-ia com a especificidade das características regionais de solo, clima e castas.

O agrónomo João Inácio Ferreira Lapa (1823-1892), para quem a vinha era a “primeira riqueza agrícola de Portugal”, procurava identificar, em sucessivos artigos no *Jornal de Horticultura Prática* (1875), as diferentes regiões vitícolas portuguesas e os respectivos tipos de vinho. Segundo este autor, Portugal oferecia “cem tipos de vinhos bem distintos e caracterizados”. De facto, a carta feita para a Exposição Internacional de Vinhos em Londres (1874), identificava 74 topónimos reconhecidos como lugares de produção vinícola, a que seriam acrescentados mais 19

na carta elaborada em 1878 pelo desenhador, também agrónomo, Emílio de Oliveira Pimentel (1844-1888), totalizando 93 locais produtores de vinhos típicos.

Nos inícios do século XX, o engenheiro agrónomo e professor Bernardino Camilo Cincinato da Costa (1866-1930) identificava, no seu *Portugal Vitícola* (1900) 13 regiões. Para este autor, Portugal era já conhecido não apenas pelos vinhos generosos, mas também pelos vinhos comuns, em maior número e de alta qualidade. Cincinato da Costa começa por estabelecer cinco classes principais: vinhos generosos e licorosos (Porto, Madeira, Carcavelos, Moscatéis e Bastardinhos); vinhos genuínos, de pasto, comuns ou de consumo directo (Colares, Bucelas, termo de Lisboa, Azeitão, Santarém, Tomar, Torres Vedras, Dão, Bairrada); vinhos de lote (vinhos exportados para França destinados a serem misturados com os franceses de baixa graduação); vinhos espumosos (ramo ainda incipiente em Portugal, mas já de importância considerável e altamente cotado nos mercados do Brasil e nas colónias); vinhos de caldeira ou para destilação.

O visconde de Vilar de Allen seria uma das personalidades que, na década de 1880, defenderia a criação de tipos de vinhos regionais, em particular os vinhos de pasto, que seriam depois vendidos ou exportados com a marca de região. Esta questão tivera os seus primórdios ainda na década de 1860 quando se discutiu a reforma da legislação do sector, e Afonso Botelho de Sampaio e Sousa (deputado por Sabrosa) apresentou um projecto, que viria a ser considerado como “a lei da marca”, em que propunha o investimento na criação de tipos de vinho diversificados e autónomos, pensando em especial nos vinhos de segunda categoria (Sequeira, 2011).

Num primeiro momento, o poder central respondeu às reivindicações aprovando a Lei das marcas de indústria e do comércio, de 4 de Junho de 1883, cujo objectivo era garantir a concorrência leal nas transacções comerciais. As marcas de fábrica e de comércio surgiam no contexto do direito de propriedade industrial e no seguimento da assinatura da Convenção da União de Paris, em 20 de Março de 1883.

A referida Lei de 4 de Junho de 1883 estabelecia como ilícita a indicação, na marca de um produto, de um país ou de uma região onde não houvesse sido produzido. No caso específico dos vinhos, obrigava a que fosse também indicado o país ou região produtora, a par do nome da quinta ou da freguesia onde esta estava situada.

Em inícios da década de 1890, momento em que “a questão da marca tornava-se o centro das discussões”, surgia o Acordo de Madrid em “resultado da insuficiência do art. 10º da Convenção de Paris”. O Acordo de Madrid, assinado em 14 de Abril de 1891, constituiu o primeiro passo importante no sentido do reconhecimento das Denominações de Origem (DO) como entidade autónoma do ponto de vista jurídico. (Almeida, 1999). Ratificado em 11 de outubro de 1893, foi transposto para o Decreto-Lei nº 6 de 15 de dezembro de 1894 e respetivo regulamento de 28 de março de 1895. Em 1901, foi publicado o Decreto-Lei de 1 de março, que veio ajustar a forma como seria efectuado o registo das marcas (Rocha, 2022). Este decreto, que se manteve em vigor

até 1940, apresenta uma organização mais sistematizada para as categorias de produtos, que passaram a ser 9, divididas em 80 classes.

O debate sobre a marca regional intensificou-se e os representantes das várias regiões vitivinícolas portuguesas reivindicariam a criação de marcas regionais, invocando o artigo 4º do Acordo de Madrid (Sequeira, 2011). Mas apenas em 1907, com o governo de ditadura de João Franco se conseguiria fazer prevalecer algumas das reivindicações regionais, através da publicação do decreto de 10 de Maio de 1907, que demarcava as regiões de vinhos generosos de tipo regional (Porto, Madeira, Carcavelos e Moscatel) e as de vinho de pasto de tipo regional (Colares, Bucelas, Dão, Bairrada, Borba, Torres, Cartaxo, Alcobça, Douro, Minho (Vinhos Verdes), Amarante, Basto, Fuzeta e Monção). Esta legislação seria revista em 1908, insistindo-se, nos debates parlamentares, na necessidade de regulamentação de todo os vinhos regionais a par da garantia das marcas de região e repressão das falsificações. Pelo regulamento, de 1 de Outubro de 1908 seriam

demarcadas as regiões de Carcavelos, Colares, Vinhos Verdes, Dão, Douro (generosos e de consumo) e Moscatel de Setúbal. A regulamentação destas regiões vitícolas seria feita posteriormente, em diversos diplomas legais.

Desde o aparecimento das marcas comerciais modernas, no final do século XIX, o sector vitivinícola português (empresas, produtores e comerciantes) aderiu significativamente ao registo de marcas¹. No entanto, a existência de diversas regiões de produção e o reconhecimento histórico das diferentes denominações de origem, que ocorreu durante o século XX, num contexto de reconversão pós-floxxera, de instabilidade do mercado e de proliferação de imitações e contrafacções, poderá ter influenciado o processo de registo. Torna-se, assim, necessário averiguar de que forma o reconhecimento de novas denominações de origem se reflectiu no registo de marcas no sector vitivinícola português.

O registo de marcas – estado da arte

A crescente presença de marcas e marcas registadas na imprensa portuguesa a partir de finais do século XIX é uma consequência do desenvolvimento e concorrência dos mercados nacionais e internacionais; do registo de marcas nacionais e internacionais; do desenvolvimento das comunicações e da imprensa popular (Torres, 2023a). A expansão dos mercados e a possibilidade de produzir mais para vender longe do local de produção levou a um distanciamento entre produtores e consumidores na cadeia de distribuição (Pereira & Cruz, 2017), o que implicou dar a conhecer o produto por outros meios: através de imagens na caixa e na embalagem, através da rotulagem, e de processos publicitários como folhetos e anúncios em jornais (Torres, 2023a).

O conceito de marca está associado a uma imagem (logótipo, rótulo, embalagem) e é, antes de mais, uma imagem ligada a um ou mais valores que o titular do registo pretende

atribuir-lhe. As imagens e as palavras da marca eram necessárias como elemento de distinção do produto aos olhos do público. Com ou sem registo, o produto devia distinguir-se e atrair a atenção devido a essa distinção. A oficialização do registo legitima a singularidade do produto e proporciona protecção jurídica contra a fraude. A singularidade da empresa tornar-se-á rapidamente um elemento fundamental da actividade económica com presença na publicidade (Torres, 2023a).

A maioria dos estudos sobre marcas tem-se centrado nos aspectos jurídicos, económicos e empresariais (Sáiz & Castro, 2018) na era contemporânea, em articulação com o desenvolvimento do comércio internacional, das grandes empresas e da sociedade de consumo a partir do final do século XIX (Wilkins, 1992).

De acordo com Carlo Belfanti (2018), terá sido no século XVIII que se tornou evidente a necessidade de representar o negócio através da adoção de uma “marca de empresa” que pudesse ser reconhecida pelos consumidores. Terá sido nessa altura que a “marca registada”, na qual se

¹ Gaspar Martins Pereira e Marlene Cruz indicam que as marcas de vinhos e de produtos vinícolas correspondiam a 23% do total de registos efectuados entre 1883 e 1900, tendo passado de 2%, em 1888, para 32% em 1889 (Pereira & Cruz, 2017, pp. 410-411).

incorporavam obras de arte, lemas e outros elementos gráficos, começou a ser adotada, embora ainda antes da sua proteção legal.

Os estudos de Paul Duguid apontam no mesmo sentido, afirmando que, para compreender o nascimento e o desenvolvimento das marcas, é necessário ter em conta os antecedentes da legislação do final do século XIX, centrando-se nos processos judiciais que a precederam e que se lhe seguiram imediatamente. Por outro lado, Duguid enfatiza o papel do consumo no desenvolvimento das marcas. Segundo este historiador, as cadeias de distribuição compostas por pequenas empresas desempenharam um papel significativo e anterior ao século XIX na génese das marcas modernas, uma vez que estas empresas utilizaram a marca não só como estratégia competitiva, mas também para disciplinar outros elementos da cadeia de distribuição sobre os quais não tinham controlo direto (Duguid, 2003).

De acordo com Patricio Sáiz e Rafael Castro (2018), de um ponto de vista histórico, as marcas registadas surgiram como uma forma de estabelecer a origem, a qualidade

e a diferenciação entre produtos semelhantes. Para estes autores, o estudo das questões jurídicas e de propriedade constituiu um dos primeiros tópicos orientadores dos estudos de marcas. No entanto, nos estudos de marcas no âmbito da história empresarial, a gestão de marcas transcendeu o objetivo inicial: o aspeto jurídico das marcas. As marcas são um fenómeno mais complexo, resultante de marcas registadas ou de nomes de empresas, mas também de símbolos não registados ou de um processo em que o marketing e a publicidade desempenham um papel crucial, de ligação “emocional” entre os valores e a reputação do produtor e as sensações/sentimentos do consumidor, criando relações simbióticas, duradouras e transnacionais.

Existe, de facto, uma retórica publicitária associada à singularidade do produto e das marcas de vinhos, patente na crescente presença da imagem e outros elementos necessários à singularidade do produto como nova categoria de relação do fabricante ou comerciante com o consumidor (Torres, 2023). A expansão dos mercados e a possibilidade de produzir mais

para vender longe do local de produção implicou dar a conhecer o produto por outros meios: através de imagens na caixa e na embalagem, através da rotulagem, e de processos publicitários como folhetos e anúncios em jornais (Torres, 2023). O conceito de marca está, assim, associado a uma imagem (logótipo, rótulo, embalagem) ligada a um ou mais valores que o titular do registo pretende atribuir-lhe. As imagens e as palavras da marca eram necessárias como elemento de distinção do produto aos olhos do público (Torres, 2023).

No sector vitivinícola, é reconhecido o pioneirismo da demarcação da região de origem do vinho do Porto, associado aos princípios básicos das modernas denominações de origem controlada (Unwim, 1991). Neste âmbito, destaca-se o contexto em que surgiu, no século XVIII, com a expansão do comércio internacional, o aumento da concorrência e a adoção de processos de imitação e contrafação de vinhos com maior notoriedade nos mercados (Pereira & Barros, 2013). Outros estudos debruçaram-se sobre a evolução desta denominação de origem desde o modelo pombalino

até ao regime corporativo do Estado Novo (Pereira, 1996a), incluindo a fase do comércio livre (1865-1907), em que os mecanismos de regulação foram abolidos, suscitando um forte conflito regional e setorial (Sequeira, 2011) e a mobilização dos viticultores durienses para a recuperação da marca regional “Porto” num contexto de crise vinícola e de grande concorrência nos mercados internacionais, a par da proliferação de processos industriais de imitação e contrafação (Lopes et al., 2019).

Para um período cronológico diferente do presente estudo, o artigo de Gaspar Martins Pereira e Marlene Cruz (2017) procurou, através do registo de marcas entre 1883 e 1900, compreender como os agentes comerciais do setor do vinho do Porto utilizaram imagens rurais associadas às regiões de origem como elementos de distinção e valorização das suas marcas (Pereira & Cruz, 2017).

Relativamente à análise dos rótulos que apresentamos nas páginas seguintes, tivemos em consideração os estudos de François Guichard (2001) e Helena Lobo (2014). Como nos diz Helena Lobo,

o rótulo de papel é provavelmente uma das formas de arte mais abundantes e, dado o número de pessoas que atinge, uma das mais influentes. São o elo de ligação entre a produção e o consumo, e desde que começaram a ser utilizados com frequência em meados do século XIX, e particularmente após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), têm tido uma importância crucial para o mercado do vinho (Lobo 2014, pp. 169-170).

No período pós-filoxera, os mercados nacionais e internacionais foram inundados por vinhos fraudulentos com rótulos enganosos. No início do século XX, a fraude era mesmo considerada “legítima” pela maioria dos agentes do sector. Neste contexto, dois conceitos fundamentais ganham força e forma para garantir a perenidade da indústria vitivinícola: a definição do produto e a delimitação do espaço do produtor e o seu controlo garantido por lei.

Nascem as regiões demarcadas com os seus estatutos e leis, e os rótulos adquirem os seus primeiros

atributos legais. No início do século XX, para além de informar sobre o vinho engarrafado, o rótulo passa também a garantir a sua autenticidade. O ato de engarrafar é acompanhado pelo ato de rotular, identificando o produtor e a origem, ultrapassando os seus primórdios elitistas para a defesa da autenticidade e da qualidade (Lobo 2014: 172). Neste contexto, há que ter em conta que “existem diferentes culturas de rótulos em Portugal” e “num rótulo há muitas coisas para ler, o que significa que não se limita a ser um mero suporte linguístico. É uma mensagem cultural completa, na qual estão presentes símbolos, formas, objectos, cores, um arranjo, um gráfico (Guichard, 2001, p. 95).

Fontes e metodologia utilizada

Conforme referido anteriormente, pretendemos compreender, num período de crescimento dos mercados vitivinícolas, entre o final da I Guerra Mundial e meados da década de 1920 (Martins, 1990), as diferentes regiões

vitivinícolas e a relação entre marcas e denominações de origem portuguesas, tendo em conta as pretensões de especialização regional por tipos de vinho e os esforços desenvolvidos, desde finais da Monarquia Constitucional, quer pelo Estado, quer pelos representantes das diferentes regiões, nesse sentido. Para atingir este objetivo, procedemos a uma análise quantitativa e qualitativa dos pedidos de registo de marcas apresentados entre 1 de janeiro de 1918 e 31 de dezembro de 1924, publicados no *Boletim da Propriedade Industrial*². Começámos por efectuar uma contabilização do pedido total de marcas nas várias categorias de produtos. De seguida, seleccionámos os produtos alcoólicos e fizemos uma segunda selecção de produtos vínicos. Efectuámos ainda uma análise estatística do número de pedidos de marca por região vitivinícola.

Fizemos ainda uma análise qualitativa a partir dos estudos de François

Guichard e Helena Lobo. O objectivo foi o de identificar, através dos rótulos incluídos nos pedidos, a relação entre marcas e regiões produtoras identificáveis através de elementos figurativos ou não verbais. O rótulo é uma peça de comunicação que, por norma, contém a indicação da marca, informações e comunicações promocionais que podem contribuir para a escolha do produto por parte do consumidor. Além da referência funcional, tem uma função estética e contém elementos apelativos. Nas bebidas alcoólicas, o rótulo assume maior importância do que noutros produtos de grande consumo, tornando-se, na história recente, uma das principais formas de comunicação com os consumidores.

Regiões vitícolas portuguesas através dos pedidos de registo de marcas

Entre 1918 e 1924, foram publicados no *Boletim da Propriedade Industrial* 10.329 pedidos de registo de marcas para todas as categorias de produtos constantes do Decreto de

1901. Na categoria 68, que engloba as bebidas alcoólicas, registou-se um total de 1.431 pedidos, o que equivale a 13,85% do total referido. Destes 1.431, apenas 1.167 foram tidos em conta para o presente estudo, uma vez que se referem diretamente a produtos vitivinícolas. Vejamos, agora, quais as regiões e os tipos de vinho incluídos nestes pedidos. O objetivo é quantificar o número de pedidos por região produtora relativamente ao número total de pedidos no período cronológico em estudo e identificar, através dos rótulos incluídos nos pedidos, a relação entre marcas e regiões produtoras identificáveis através de elementos figurativos.

A Região dos **Vinhos Verdes** (reconhecida legalmente em 1907-1908), com 51 pedidos de registo de marcas, corresponde a 4,37% do total de pedidos apresentados. Os pedidos foram apresentados maioritariamente por comerciantes ou exportadores, havendo a registar ainda três pedidos feitos por proprietários.

A maior parte dos pedidos inclui o rótulo a ser usado, alguns dos quais apresentam simbologia e linguagem que permite facilmente identificar a

² Sobre esta fonte documental, veja-se a tese de doutoramento de Pedro Almeida Leitão, intitulada *Marcas registadas em Portugal (1883-1933)*, apresentada à Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2024.

Figura 1 – rótulo “Vinho Verde Gasoso de Athey”

Registo nacional de marcas. N.º 20898

– Classe 68. *Boletim da Propriedade*

Industrial, n.º 1 (1918), p. 12



Figura 2 – rótulo “Victoria Vinho Verde de Famalicão”

Registo nacional de marcas. N.º 23009

– Classe 68. *Boletim da Propriedade*

Industrial, n.º 7 (1919), p. 298



Figura 5 – rótulo “Bussaco”

Registo de marcas. N.º32022 – Classe 68.

Boletim da Propriedade Industrial, n.º 7

(1924), p. 232



zona de produção do vinho. No caso da Figura 1, a marca identifica-se com a região através da toponímia (“Vinho Verde Gasoso de Athey Mondim de Basto”). Esta situação é comum a vários pedidos de registos de marcas, como também se exemplifica na Figura 2 (“Victoria Vinho Verde de Famalicão”). Na Figura 3, além da menção ao tipo de vinho – Vinho Verde – salienta-se o facto de a marca se identificar com uma das castas da região – Azal. Por fim, a Figura 4 representa a vinha alta, método de condução da vinha característico da região dos Vinhos Verdes, e o traje minhoto (típico desta região produtora), usado pela figura feminina. Acrescenta-se ainda o elemento identificativo da cidade, com a escadaria do Bom Jesus de Braga.

Em finais do século XIX, a **Bairrada** especializou-se na produção de vinhos espumantes. A Escola Prática de Viticultura da Bairrada, criada pelo Governo em 1887 e gerida pelo engenheiro agrónomo José Maria Tavares da Silva, proveniente da Estação Anti-Filoxérica da Régua, teve um importante papel no estabelecimento desta indústria.

Apesar do reconhecimento na legislação de 1907/1908, a região da Bairrada apenas foi demarcada em 1979³. Nesse ano, foi-lhe atribuída a Denominação de Origem Controlada para vinhos brancos e tintos e, em 1991, para espumantes.

Relativamente à região da Bairrada, foram apresentados 27 pedidos de registo de marca, correspondendo a 2,31% do total. Deste total, 16 pedidos foram efectuados pela mesma empresa: Lucien Beisecker, Limitada, uma empresa francesa e uma das primeiras produtoras de espumante. Além de Lucien Beisecker, há ainda pedidos apresentados por Justino Sampaio Alegre, também um dos primeiros produtores de espumante da Bairrada. Nos rótulos constantes dos pedidos de registo de marcas, a identificação com a região produtora é feita através do topónimo, como se pode ver na Figura 5. Este rótulo

³ Segundo Ricardo Sacramento, “a Bairrada sempre teve muita dificuldade em se afirmar visto que os interesses nacionais anulavam os interesses regionais”; “os bairradinos tiveram que se esforçar para obterem a demarcação (...). Mas nem tudo era simples, era necessário obter as condições necessárias para o estatuto” (Sacramento, 2021: 1).

apresenta ainda, como elementos de distinção, a menção à participação em diversas exposições internacionais e as medalhas de ouro alcançadas.

Acompanhando a menção à região produtora Bairrada (que se consubstancia no próprio nome da marca, “Bairrada”), a Figura 6 indica também o tipo de vinho produzido – Espumante do Douro – confirmando que a técnica de produção de espumante foi importada da região do Douro.

Os pedidos apresentados para vinhos da **região do Tejo** representam 1,88% do total (21 pedidos). Entre os titulares dos pedidos, contam-se agricultores, comerciantes e sociedades industriais e vinícolas.

Na região do Tejo (ainda não reconhecida legalmente no período em análise, mas com tradição histórica no cultivo da vinha) também se produziam vinhos licorosos. Por exemplo, o “Bastardinho” e outros apenas designados por licorosos. Alguns rótulos apresentam referências toponímicas e à quinta produtora (Figura 7). A Figura 8, além da menção toponímica (“A Cepa Ribatejana”), representa ainda as vindimas através de uma figura feminina. Utilizando como elemento

Figura 6 – rótulo “Bairrada Vinho Espumante do Douro”
 Registo de marcas. N.º 32021 – Classe 68.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 7 (1924), p. 232



Figura 7 – rótulo “Branco Motta do Frade”
 Registo de marcas. N.º 28466 – Classe 68.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 8 (1921), p. 506



Figura 8 – rótulo “A Cepa Ribatejana”
 Registo nacional de marcas. N.º 27183 – Classe 68. *Boletim da Propriedade Industrial*, n.º 2 (1921), p. 101

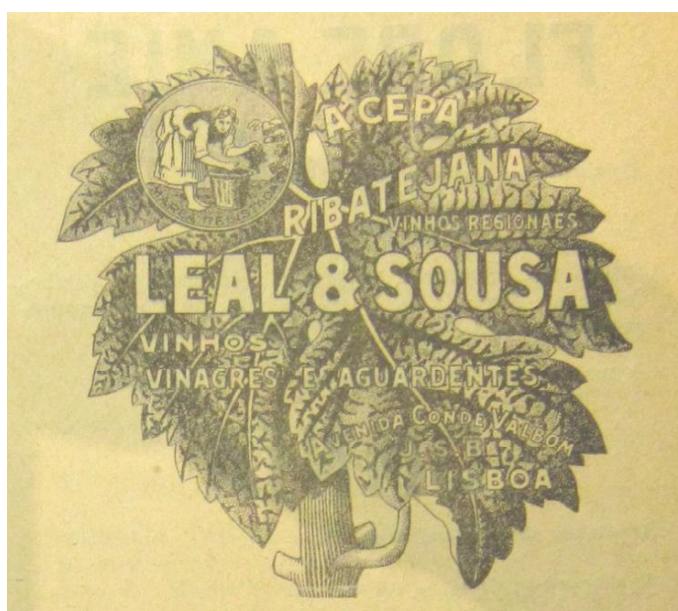


Figura 9 – rótulo “Collares Rico”
Registo de marcas. N.º 31377 – Classe 68.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 6
(1923), p. 304



Figura 10 – rótulo “Vinho Velho de Colares”
Registo nacional de marcas. N.º 29438
– Classe 68. *Boletim da Propriedade Industrial*, n.º 2 (1922), p. 64



Figura 11 – rótulo “Carcavellos Branco”
Registo de marcas. N.º 30263 – Classe 68.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 8
(1922), p. 456



Figura 12 – rótulo “Bucelas Vinho Velho”
Registo de marcas. N.º 30615 – Classe 68.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 11
(1922), p. 602



central a representação de uma cepa, indica ainda, numa folha de videira que ocupa a maior parte da mancha gráfica, os produtos que a empresa disponibiliza e refere que a marca em causa se aplica a vinhos regionais.

As três regiões históricas de **Colares**, **Carcavelos** e **Bucelas**, todas elas demarcadas em 1908, representam 6,43% dos pedidos de registo de marcas entre 1918 e 1924. Incluem pedidos de vinhos fortificados, com indicação de idade, e de mesa, como o “palhete” e o “clarete”. Os pedidos foram apresentados por comerciantes, proprietários e também sociedades vinícolas. O maior número de pedidos diz respeito a vinhos do tipo regional de Colares.

Na Figura 9 vemos uma marca com referências toponímicas (Colares), a que se soma a representação de Baco, o deus do vinho na mitologia romana. No rótulo seguinte (Figura 10), a associação à indicação de proveniência é feita igualmente através da toponímia, destacando, como elemento de distinção e nobreza, a antiguidade do produto.

No rótulo do vinho “Carcavellos Branco” (Figura 11) podemos ver

que o requerente incluiu, além da associação do nome da marca à indicação de proveniência, uma referência ao carácter de excelência e nobreza, através da menção de participação em exposições internacionais e da representação da figura de um leão.

A Figura 12 ilustra um rótulo de vinho de Bucelas, cuja marca corresponde à denominação de origem (Bucelas). Acrescenta ainda a categoria do vinho (Vinho Velho), tudo circunscrito por cachos e folhas de parreira.

A região do **Dão** (demarcada em 1908) é a região com o menor número de pedidos de registo de marcas: apenas nove, o equivalente a 0,77% do total. Os pedidos foram apresentados por comerciantes e sociedades comerciais, nalguns casos tratando-se de empresas que negociavam em vinhos de várias regiões.

Os rótulos e nomes destas marcas têm características semelhantes às já mencionadas para outras zonas vitivinícolas de Portugal. Por exemplo, no rótulo “Ribadão” (Figura 14), existe uma identificação toponímica direta no nome da marca. A Figura 15 (rótulo “Vinho de Lafões”) corresponde a

uma zona que atualmente é reconhecida como Denominação de Origem Lafões. Neste caso a identificação é feita pela toponímia – “vinho de Lafões” – a que se acrescenta o concelho – S. Pedro do Sul. O rótulo é ainda completado com cachos de uvas, a imagem de uma casa senhorial e referência à empresa comercial Aires & C.º.

Conforme referia Ferreira Lapa (1875), **Setúbal** tornou-se célebre pelo moscatel de Azeitão, vinhos de *Palmela* e Calhariz. A demarcação desta região foi efectuada em 1908.

Os pedidos relativos à região de Setúbal representam 1,46%, tendo sido apresentados por comerciantes, exportadores de vinhos e vitivinicultores. Os rótulos que apresentamos de seguida destacam a menção à região, bem como o tipo e a categoria do vinho. Acrescenta-se ainda a localização da sede da empresa. Em alguns casos, os rótulos apresentam ainda medalhas como sinal de nobreza e carácter. É o caso da Figura 16, um rótulo da empresa José Maria da Fonseca, um dos principais produtores de vinho da região.



Figura 14 – rótulo “Ribadão”
 Registo nacional de marcas. N.º 21259
 – Classe 68. *Boletim da Propriedade Industrial*, n.º 3 (1918), p. 92

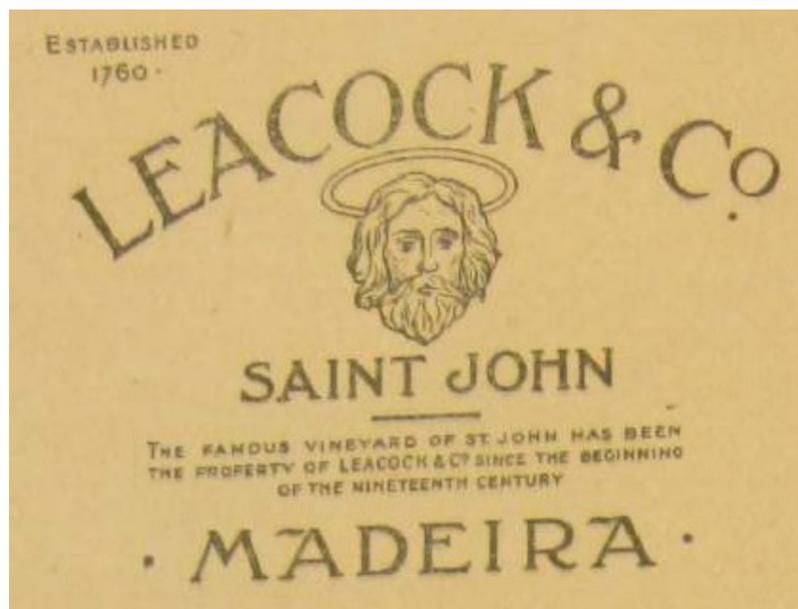


Figura 15 – rótulo “Vinho de Lafões”
 Registo nacional de marcas. N.º 24079
 – Classe 68. *Boletim da Propriedade Industrial*, n.º 12 (1919), p. 589



Figura 16 – rótulo “Fine Moscatel”
 Registo de marcas. N.º 30351 – Classe 68.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 8 (1922), p. 466

Figura 17 – rótulo “Saint John Madeira”
Registo nacional de marcas. N.º 31268
– Classe 68. *Boletim da Propriedade Industrial*, n.º 5 (1923), pp. 231-232



Com 45 pedidos de registo de marcas, a **Madeira** representa 3,86% do total de pedidos, apresentados por comerciantes, negociantes, importadores, exportadores e sociedades vinícolas. Os rótulos revelam uma maior preocupação com a representação gráfica de elementos claramente identificativos da região produtora, usando linguagem verbal e não verbal. Assim, temos um rótulo com uma imagem correspondente ao nome do vinho, que deriva da vinha onde é produzido – vinha de S. João (Figura 17). Apresenta-se totalmente em inglês, uma vez que se destina a vinhos de exportação. Sendo um rótulo com uma função publicitária, exprime também uma garantia de genuinidade e antiguidade, não só ao indicar 1760 como data de fundação da empresa, mas também ao afirmar que as vinhas pertencem à família há mais de 100 anos. Do mesmo modo, o rótulo da Figura 18 destina-se à exportação. Está redigido em francês e contém uma cuidadosa indicação de autenticidade (“Véritable Madère d’Origine F. M. Sardinha & Co”). É ilustrado com uma imagem da baía da ilha da Madeira, com uma legenda.

Finalmente, o rótulo da marca “Penedo” (Figura 19), apresenta igualmente elementos textuais identificativos da proveniência e autenticidade do produto (“Madeira Genuíno”), a que se junta a representação figurativa de uma paisagem da ilha, junto ao mar. A garantia de genuinidade é, ainda, reforçada com a menção “Câmara de Lobos”, de onde provêm a maior parte das uvas usadas na produção dos vinhos Madeira.

Com 330 pedidos, a **Região Demarcada do Douro** é a que apresenta maior peso no conjunto dos pedidos de registo de marcas, correspondendo a 28,28% do total. Os pedidos, apresentados por exportadores, retalhistas e negociantes de vinhos com sede em Porto, Lamego, Vila Nova de Gaia, Cantanhede ou Lisboa, incluem os diversos tipos de vinho produzidos na Região, desde vinho licoroso, vinho de mesa, a vinho espumante e moscatel.

A Figura 20 refere-se às Caves dos Vinhos Espumosos V. N. Gaia (vinhos espumantes), um pedido efectuado por Gaston Mennesson, industrial e enólogo francês que também trabalhou em empresas da

Bairrada. Este rótulo é muito simples e contém apenas uma referência toponímica e o emblema da empresa. O rótulo “Vinho Velho do Porto Moscatel” (Figura 21), de uma empresa (Parceria Vinícola do Norte, Lda.) que apresentou pedidos de registo de inúmeros produtos vnicos provenientes de várias regiões portuguesas, tem a particularidade de indicar que se trata de um vinho produzido no Douro, identificando-o como um vinho do Porto velho, ao mesmo tempo que menciona a sub-região em que foi elaborado (Alto Corgo, onde se situa Favaivos, freguesia produtora de Moscatel do Douro).

A Figura 22 apresenta um rótulo de uma empresa que negociava em vários tipos de vinho da mesma região. Os rótulos desta empresa apresentam vários elementos em comum: a figura do cão ao centro, o nome da empresa (J. T. Pinto Vasconcellos), a indicação da denominação de origem Porto.

O rótulo seguinte (Figura 23), de uma conhecida e antiga empresa do sector (Kopke⁴), indica com precisão

⁴ Fundada por alguns membros da família Kopke (originária de Hamburgo, na Alemanha), no século XVII, passaria para

Figura 18 – rótulo “Véritable Madère d’Origine”

Registo de marcas. N.º 30511 – Classe 68.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 10
(1922), p. 552



Figura 19 – rótulo “Penedo”

Registo de marcas. N.º 29753 – Classe 68.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 4
(1922), p. 168



Figura 20 – rótulo “Vinho Espumoso do Alto Douro”

Registo nacional de marcas. N.º 30778
– Classe 68. *Boletim da Propriedade Industrial*, n.º 1 (1923), p. 24



Figura 21 – rótulo “Vinho Velho do Porto Moscatel”

Registo de marcas. N.º 29586 – Classe 68.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 3
(1922), p. 122



Figura 22 – rótulo “Moscatel Duc”
Registo nacional de marcas. N.º 31911
– Classe 68. *Boletim da Propriedade Industrial*, n.º 11 (1923), p. 504



Figura 23 - rótulo “Quinta de S. Luiz”
Registo de marcas. N.º 31409 – Classe 68.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 6
(1923), p. 308



Figura 24 – rótulo “Porto Monte Carlo”
Registo nacional de marcas. N.º 29409
– Classe 68. *Boletim da Propriedade Industrial*, n.º 1 (1922), p. 20



a origem do vinho: a propriedade onde foi produzido (Quinta de S. Luiz, onde ainda hoje se produzem os vinhos da empresa), a localidade (Ferrão - freguesia de Adorigo e concelho de Tabuaço) e a região (Alto Douro). A figura feminina, segurando uma garrafa e, ao mesmo tempo, a vinha, parece querer indicar a proveniência do vinho, garantindo a sua genuinidade.

A Figura 24 mostra um rótulo de cariz publicitário, pretendendo demonstrar que se trata de um vinho vendido internacionalmente, refletido pela marca “Porto Monte Carlo” e pela apresentação da imagem do casino, reforçada pela alusão à preferência dos seus frequentadores por aquela marca. Conferindo um toque de requinte, a figura feminina, vertendo vinho de uma garrafa para um cálice.

A figura seguinte apresenta o rótulo de um vinho do Porto Vintage. A informação nele contida inclui, além do ano, o tipo de vinho (Reserva), reforçando, dessa forma, e através

das diversas medalhas, a qualidade do produto.

O rótulo “Porto Nobreza” (Figura 26), da empresa Adriano Ramos Pinto, apresenta uma profusão de medalhas na parte superior e inferior do rótulo e a representação de um elmo plumado. Este rótulo assume também um carácter publicitário, realçado pela frase constante na parte inferior, atestando as características de autenticidade e qualidade do produto.

A última marca que seleccionámos apresenta um rótulo com muito simbolismo e várias referências à região do Douro, à qualidade do produto e às uvas utilizadas na sua produção (Figura 27). É complementado por uma figura feminina com um barrete frígio e a bandeira na mão direita, símbolo da República Portuguesa já representada no nome da marca (Portugalia).

Conclusões

Os dados obtidos através da investigação efectuada permitem responder às questões de investigação iniciais. O número de pedidos de registo de marcas parece confirmar uma progressiva especialização e afirmação

da identidade das diferentes regiões vitivinícolas portuguesas. No entanto, estudos futuros deverão confirmar esta conclusão através do cruzamento destes dados com dados quantitativos de exportação.

No que respeita aos rótulos, verifica-se uma preocupação em identificar a região de produção através de elementos gráficos e visuais em todas as regiões analisadas. No entanto, é de salientar que os rótulos tendem a ser mais sofisticados quando correspondem a regiões com tradição estabelecida e comércio externo consolidado, como a Região Demarcada do Douro ou Madeira.

Verificámos também que a maior parte dos pedidos de registo de marcas foram apresentados por comerciantes ou exportadores e, em menor número, por viticultores. Muitas empresas solicitam o registo de marcas de vinho de diferentes tipos e origens e denominações de origem, o que poderá estar relacionado com a atividade económica exercida: são empresas de distribuição, uma espécie de grossistas, que compram para vender ou exportam *stocks* de vinhos de todo o país. Esta conclusão é reforçada pelo

mãos inglesas em 1870, e para o Grupo Barros, em 1953. Actualmente pertence ao grupo Sogevinus (Pintão & Cabral, 2011, pp. 122-123).

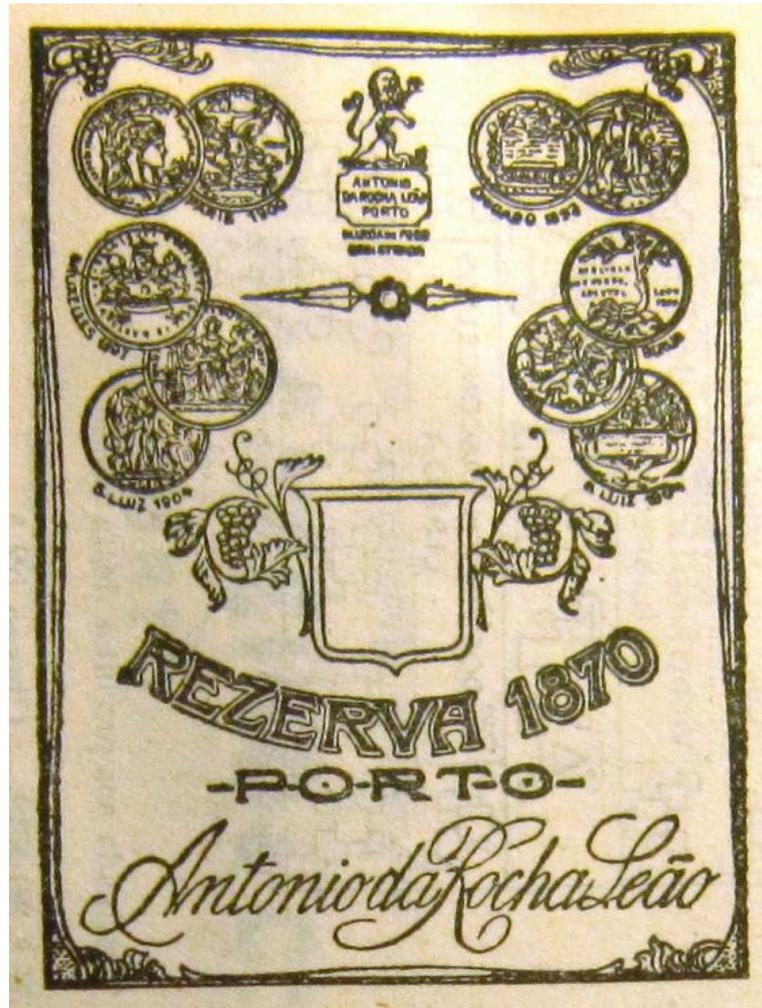


Figura 25 – rótulo “Reserva 1870 Porto”
 Registo de marcas. N.º 30821 – Classe 68.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 2
 (1923), p. 77



Figura 26. Rótulo “Porto Nobreza”
 Registo nacional de marcas. N.º 30418
 – Classe 68. *Boletim da Propriedade Industrial*, n.º 9 (1922), pp. 506-507

Figura 27. Rótulo “Portugalia Vinho Velho do Porto 1864”

Registo de marcas. N.º 33069 – Classe 68.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 12 (1924), p. 436



facto de estas empresas terem apresentado pedidos de registo de marcas para outras categorias de produtos. Nestes casos, as marcas tendem a ser genéricas, correspondendo muitas vezes ao nome da própria empresa, e os rótulos podem não ter sinais específicos identificativos da região de origem do vinho.

Da análise dos dados recolhidos, pode concluir-se que os vinhos com maior representatividade são os vinhos do Douro, a grande distância dos vinhos das outras regiões, confirmando a importância que haviam adquirido na economia nacional. Por outro lado, verificámos que outras regiões históricas, como a dos Vinhos Verdes, Madeira e Tejo, têm uma importância relativa e foram posteriormente alvo de políticas estatais com vista ao seu desenvolvimento e afirmação, der que se destaca, por exemplo, no caso das regiões dos Vinhos Verdes e Tejo, o seu reconhecimento legal e regulamentação. Os pedidos de registo de marcas apresentados entre 1918 e 1924 permitem-nos concluir que a tão desejada especialização regional acabaria por se concretizar. Num período marcado por uma evolução

positiva e de aceleração nos mercados vitivinícolas, cada região produtora de vinhos demonstrou conseguir dar seguimento ao processo de afirmação, de forma sustentada, da sua identidade e dos seus tipos de vinho.

Fontes hemerográficas

- Boletim da Propriedade Industrial*, n.º 1 (1918), p. 12.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 3 (1918), p. 83, 92.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 7 (1919), p. 298.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 12 (1919), p. 589.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 2 (1921), p. 101.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 3 (1921), p. 194.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 8 (1921), p. 506.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 1 (1922), p. 20.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 2 (1922), p. 64.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 3 (1922), p. 122.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 4 (1922), p. 168.

Boletim da Propriedade Industrial, n.º 8 (1922), p. 456, 466.

Boletim da Propriedade Industrial, n.º 10 (1922), p. 552.

Boletim da Propriedade Industrial, n.º 11 (1922), p. 602.

Boletim da Propriedade Industrial, n.º 9 (1922), p. 506-507.

Boletim da Propriedade Industrial, n.º 1 (1923), p. 24.

Boletim da Propriedade Industrial, n.º 2 (1923), p. 77.

Boletim da Propriedade Industrial, n.º 5 (1923), p. 231-232.

Boletim da Propriedade Industrial, n.º 6 (1923), p. 304, 308.

Boletim da Propriedade Industrial, n.º 11 (1923), p. 504.

Boletim da Propriedade Industrial, n.º 7 (1924), p. 232.

Boletim da Propriedade Industrial, n.º 12 (1924), p. 436.

Referências bibliográficas

- Almeida, A. R. (1999). Denominação de origem e marca. *Studia Juridica – Boletim da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra*, 39, 141-175.
- Belfanti, C. M. (2018). Branding before the brand: Marks, imitations and counterfeits

- in pre-modern Europe. *Business History*, 60 (8), 1127-1146.
- Costa, B. C. C. (1999). *O Portugal vinícola*. Chaves Ferreira, Edição facsimilada.
- Duguid, P. (2003). Developing the Brand: The case of alcohol, 1800-1880. *Enterprise & Society*, 4 (3), 405-441.
- Guichard, F. (2001). *Rótulos e cartazes no vinho do Porto*. Edições Inapa.
- Lapa, J. I. F. (1875). A viticultura portuguesa [I a VIII]. *Jornal de Horticultura Prática*. 6., [90-91, 107-109, 129-133, 145-148, 168-170, 188-192, 222-224].
- Lobo, H. (2014). *Identidade visual e tipologia gráfica do Vinho do Porto: Wiese & Krohn (1865–2010)* [Dissertação de mestrado, Universidade Politécnica de Valência]. RIUNet. <https://riunet.upv.es/bitstream/10251/48475/1/PINHO%20-%20Identidade%20Visual%20e%20Tipologia%20Gráfica%20do%20Vinho%20do%20Porto%3A%20Wiese%20%26%20Krohn%20%281865%2010%29.pdf>
- Lopes T. S., Lluch, A., & Pereira, G. M. (2019). Imitation and global business. In T. S. Lopes, C. Lubinski, & H. J. S. Tworek (Eds.), *The Routledge companion to the makers of global business* (502-515). Routledge.
- Martins, C. A. (1990). *Memória do vinho do Porto*. ICS.
- Pereira, G. M. (1996a). A região do vinho do Porto: Origens e evolução de uma demarcação pioneira. *Douro – Estudos e Documentos*, 1, 177-194.
- Pereira, G. M. (1996b). A viticultura duriense e o vinho do Porto na época contemporânea (notas para um programa de pesquisa). *Douro – Estudos & Documentos*, 2, 155-165.
- Pereira, G. M., & Barros, A. (2013). Wine trade in the Early Modern Period: a comparative perspective from Porto. In C. P. S. Blázquez, & J. Pérez (Eds.), *Patrimonio cultural de la vid y el vino / Vine and wine cultural heritage (195-209)*. UAM.
- Pereira, G. M., Cruz, M. (2017). Origem e distinção: As marcas de vinhos no final do séc. XIX. *CEM/Cultura Espaço & Memória*, 8, 409-425. <http://aleph.letras.up.pt/index.php/CITCEM/article/view/4684>
- Pereira, M. H. (1983). *Livre-câmbio e desenvolvimento económico* (2ª Ed.). Sá da Costa Editora.
- Pintão, M., Cabral, C. (2011). *Dicionário ilustrado do vinho do Porto*. Editora da Cultura.
- Rocha, J. (2022). Marcas e denominações de origem de vinhos no início da República. In *Omni tempore. Atas dos Encontros da Primavera 2021*, 7, 255-286.
- Sacramento, R. F. M. (2021). *A Bairrada: Do “País Vinhateiro” à demarcação vinícola. Aspetos da evolução histórica*. [Dissertação de Mestrado em Alimentação: Fontes, Cultura e Sociedade, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra]. Estudo Geral. <https://hdl.handle.net/10316/96963>
- Sáiz, P., & Castro, R. (2018). Trademarks in branding: Legal issues and commercial practices. *Business History*, 60(8), 1105-1126. <https://doi.org/10.1080/00076791.2018.1497765>
- Sequeira, C. (2011). *O Alto Douro entre o livre-cambismo e o proteccionismo*. CITCEM/Edições Afrontamento.
- Torres, E. C. (2023). Os marcadores de singularidade e de marca na publicidade na imprensa popular portuguesa (1885-1904). In G. M. Pereira & C. Sequeira (Orgs.), *Marcas e denominações de origem: História e identidade* (pp. 231-247). CITCEM
- Unwin, T. (1991). *Wine and the vine. An historical geography of viticulture and the wine trade*. Routledge.
- Wilkins, M. (1992). The neglected intangible asset: The influence of the trade mark on the rise of the modern corporation. *Business History*, 34(1), 66-95. <https://doi.org/10.1080/00076799200000004>

