

Marcas e denominações de origem de vinhos no início da República

Jacinta Rocha
jacintam.rocha19@gmail.com

Resumo

Se hoje parece comum o registo de marcas, como uma forma de proteção legal no meio comercial, tal nem sempre foi um dado adquirido. Para se compreender esta questão deve-se ter em conta que o direito das marcas comerciais se efetiva na legislação de modo a contrariar a crescente concorrência desleal existente. Esta prática implicava a venda de produtos imitados ou adulterados como autênticos, aumentando a desconfiança do consumidor, que se julgava induzido em erro.

O século XIX foi um momento de transformações profundas neste campo, o que vir-se-ia a refletir nos séculos seguintes. Assim, neste artigo, a cronologia foca-se no período imediatamente após a implantação da República portuguesa, um momento onde apesar de já estar em prática o registo de marcas, existia uma nova crise no setor vitivinícola. De modo a ter-se uma perspetiva mais detalhada deste assunto serão analisados os pedidos de registo de marcas, para se compreender qual o peso dos vinhos nas marcas registadas, estudados relativamente às empresas, geografia, detentores de marcas de vinho e imagens. Em relação à República é investigada a sua influência na questão vitivinícola, quanto às políticas promotoras do combate desta crise e nas referências republicanas presentes nas marcas de vinhos¹.

Palavras-chave: Primeira República; Propriedade industrial; Registos; Marcas de vinhos; Rótulos.

Abstract

If today it seems common to register trademarks as a form of legal protection in the commercial environment, this has not always been taken for granted. In order to understand this issue, it must be taken into account that trademark law is effective in legislation as a means to counter the existing growing unfair competition. This practice implied the sale of imitated or adulterated products as authentic, increasing consumer distrust, who believed himself to be misled.

The 19th century was a time of profound transformations in this field, which would be reflected in the following centuries. Thus, in this article, the chronology focuses on the period immediately after the establishment of the Portuguese Republic, a time when, despite the fact that trademark registration was already in practice, there was a new crisis in the wine sector. In order to have a more detailed perspective on this subject, applications for trademark registration will be analyzed, to understand the weight of wines in registered trademarks, studied in relation to companies, geography, holders of wine brands and images. In relation to the Republic, its influence on the wine sector is investigated, regarding the policies that promote the fight against this crisis and the republican references present in the wine brands.

Keywords: First Republic, industrial property, registration, wine brands, labels.

¹ Colabora no projeto «Made in Portugal: marcas e denominações de origem, entre o local e o global» do CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória.

Introdução

A questão em torno das marcas comerciais tem especial consideração a partir do século XIX, quando a sua aplicação deixa de ser uma prática realizada apenas em alguns setores comerciais, adquirindo enquadramento legal. Deste modo, começa a estar consignada na legislação de vários países a possibilidade de, através de um sinal se reconhecer a legitimidade de um determinado produto, independentemente do local onde seja adquirido.

Em Portugal, esta prática também será aprovada e passará a ser recorrente, pelo que no presente artigo serão investigadas as origens da implementação da proteção da propriedade industrial e a sua aplicação no setor vitivinícola. Face ao período de transformação política e de particular renovação durante a Primeira República, há que se atentar nas palavras de Oliveira Marques referindo que a “proclamação da República ocorreu num período de crise para a viticultura nacional”², por isso deve-se dar atenção às consequências que tal poderia trazer também para o registo de marcas.

Pelo disposto, este trabalho irá incidir a sua cronologia nos meses posteriores à sua implantação. Assim, serão examinados os pedidos de registo de marcas apresentados entre 01.11.1910 e o final de 1911, através de pesquisa documental no *Diário do Governo*, uma publicação periódica que, entre outras funções, divulgava publicamente os registos de marcas solicitados através da rubrica “Repartição da Propriedade Industrial”. Pela existência de várias categorias de produtos registados, que compreendiam bens de setores variados, como os lacticínios, metalurgia ou a saúde e cosmética, será essencial a análise do peso dos vinhos nas marcas registadas. Considerando-se o peso significativo dos vinhos do Douro/Porto para cronologias mais recuadas, será tido em conta se esse peso é conservado ou altera-se, pela influência das políticas republicanas na questão vitivinícola.

Na investigação será indagada a forma como a legislação reguladora do registo de marcas potenciou o combate das práticas generalizadas de imitação/adulteração de vinhos, que eram repetidas pela falta de legislação que enquadrasse devidamente e punisse esta conduta. Nesse sentido, será procurada a legislação criada, bem como o contexto em que esta surgiu ao nível internacional e nacional. Seguidamente, é necessário explorar as fontes, de modo a encontrar, como já vimos, os pedidos de registo de marcas

² MARQUES, A. H. de Oliveira; ROLLO, Fernanda – “Agricultura, Pecuária e Pescas”. In MARQUES, A. H. Oliveira (coord.) – *Portugal. Da Monarquia para a República*. Lisboa: Editorial Presença, 1991, p. 104.

de vinho fornecedores de dados referentes às empresas, geografia, detentores de marcas de vinho e imagens apresentadas.

Para além disso, será que o combate à crise no setor vitivinícola se espelhou nas políticas republicanas? Esta questão pode ser analisada na vertente política, isto é, pela análise das políticas aplicadas para contrariar essa crise que vinha a agastar o setor. Num contexto diferente, na análise em si das marcas de vinhos deve ser orientada a atenção para a existência de referências republicanas nas imagens das marcas de vinhos. Durante o período em que vigorou a monarquia foram usados como formas de distinção, elementos como figuras históricas da realeza, pelo que se a situação se inverteu poderão ser incluídas figuras admiradas pelos republicanos, algo que não inviabiliza a permanência de figuras monárquicas, que por algum motivo eram dignas de homenagem.

No que se refere às fontes, para além dos dados retirados do *Diário do Governo*, foram também alvo de consulta a legislação de época e retiradas outras informações complementares na bibliografia existente. Relativamente à legislação, esta é composta por diplomas como a Carta de lei de 4 de junho 1883, o Decreto-lei nº 6 de 15 de dezembro 1894, o Regulamento para a execução do decreto n.º 6, de 15 de dezembro de 1894, de 28 de março 1895, a Carta de lei de 21 de maio 1896, o Decreto-lei de 1 de março de 1901, o Decreto de 10 de maio de 1907 e o Regulamento de 27 de novembro de 1908. Nestes documentos são facultadas informações que tornavam clara a forma como se poderia proceder ao pedido de registo de marcas. Do conjunto das leis, o Decreto de 10 de maio de 1907 e o Regulamento de 27 de novembro de 1908 proporcionam ainda esclarecimentos quanto à forma como seria regulado o comércio de vinho do Porto e a proteção das denominações de origem.

Já o Estado da Arte engloba livros e artigos publicados entre 1935 e 2020, onde se procura analisar o contexto vinícola português em geral, ou em concreto o caso dos vinhos do Porto e do Douro, mas também o registo de marcas em Portugal. É de destacar de entre as várias obras consultadas o artigo de Paul Duguid, John Mercer e Teresa da Silva Lopes assim como o artigo de Teresa da Silva Lopes, Andrea Llunch e Gaspar Martins Pereira, que permitem estabelecer um contexto internacional sobre o registo de marcas de vinhos nos finais do século XIX e inícios do século XX; o tomo *O vinho do Porto e o Douro no século XX e início do século XXI*, sobretudo nos capítulos 2 e 3 mostra a estruturação ao nível institucional e comercial do setor do vinho do Porto, enquanto o livro de Pedro Lains permitiu traçar um quadro da economia portuguesa no século XIX e início do século XX quanto ao setor vitivinícola. O livro de Conceição Andrade Martins

mostra um quadro geral do Vinho do Porto e os livros de Carla Sequeira estabelecem as características e mutações ocorridas no Douro vinhateiro. Por último, mas talvez aquele cuja leitura se revelou mais essencial para este trabalho, o artigo de Gaspar Martins Pereira e Marlene Cruz traça um quadro do registo de marcas nos finais do século XIX, também com recurso aos pedidos de registo de marcas do *Diário do Governo* cuja realização foi posta em prática entre 1883 e 1900.

Assim, através da análise do conteúdo anteriormente referido, nomeadamente por meio de uma abordagem estatística e cruzamento de fontes (*Diário do Governo*/legislação), conjugada com a abordagem da bibliografia, é possível apresentar algumas considerações referentes ao registo de marcas de vinho em Portugal nos 14 meses posteriores à implantação da República.

1. A legislação de registo de marcas em Portugal

As mudanças ocorridas ao nível da economia e negócios levaram a uma evolução comercial, entre os finais do século XIX e inícios do século XX, que foi conseguida em determinadas áreas, mas não foi alcançada pelo setor vitivinícola. No contexto português, tal seria preocupante porque o vinho figurava como um dos produtos mais relevantes, contribuindo para as receitas nacionais ao ser o produto mais exportado até 1926³.

Em Portugal, tal pode-se explicar pela influência de vários fatores dos quais se destacam as doenças que atingem os vinhos (oídio (1852) e a filoxera (1863)), o fecho do mercado francês, mas também as imitações e adulterações crescentes, que, embora não fossem uma prática exclusiva no caso dos vinhos, afetavam sobretudo este setor.

Os produtores viam-se assim prejudicados pela eclosão e expansão de fraudes e, por outro lado, também o consumidor era lesado, já que comprava um produto de menor qualidade pensando tratar-se do original. Tal leva a reivindicações por parte dos produtores e a que sejam solicitadas medidas que combatessem sobretudo a crise existente na região do Douro, o que desencadeou a contestação e a falta de harmonia dentro do território nacional. Surgem conflitos entre as diversas regiões, nomeadamente o Norte que criticava o Sul pelo seu vinho permitir a concretização de falsificações no território nacional. Contudo, estas não eram obra exclusiva realizada no território português, já que no exterior também se falsificavam os vinhos portugueses, não sendo, pois, de admirar que

³ MARQUES, A. H. de Oliveira – *História de Portugal*. Vol. II – Das Revoluções Liberais aos nossos dias. 3ª ed. Lisboa: Palas Editores, 1976, p. 197.

no mercado inglês surgissem vinhos como “Spanish Port”, ou seja, um vinho fabricado em Espanha que se pretendia mostrar análogo ao vinho do Porto⁴.

Apesar das várias medidas para ultrapassar a crise com procedimentos de carácter ora livre-cambista ora protecionista, não houve um retrocesso nas fraudes. Assim, era preciso criar um mecanismo que certificasse a genuinidade e origem dos produtos, para que estes pudessem ser diferenciados entre si, independentemente do local onde fossem adquiridos. Embora existissem leis que regulavam certos aspetos do comércio, até ao momento não tinha sido concretizada uma lei que tivesse como finalidade principal regular o uso das marcas. No contexto português o caso era alarmante, pela inexistência de meios legais que combatessem esta situação, mas não era algo exclusivo deste território, já que também noutros países só no século XIX é que são concretizadas leis nesse sentido, quando as marcas surgem num contexto de defesa da propriedade. Em países como a França, a Inglaterra ou os Estados Unidos da América são instituídos sistemas nacionais de registo de marcas neste século⁵.

A concretização de convenções internacionais que procuravam meios para ultrapassar a falta de um sistema de registo de marcas vai ser frequente, pelo que a primeira a mencionar é a Convenção internacional para a proteção da Propriedade Industrial realizada em Paris a 20 de março de 1883, que contou com a assinatura nesse ano e no seguinte de um total de 12 países⁶. No seguimento desta convenção, em Portugal após a discussão na Câmara dos Pares do Reino (07.04.1883) é aprovada a Carta de lei

⁴ LOPES, Teresa da Silva; LLUNCH, Andrea; PEREIRA, Gaspar Martins – “The Changing and Flexible Nature of Imitation and Adulteration: The Case of the Global Wine Industry, 1850-1914”. *Business History Review* [Em linha]. Vol. 94, nº 2 (2020), p. 351. [Consult. 27 out. 2020]. Disponível em WWW: <URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/business-history-review/article/changing-and-flexible-nature-of-imitation-and-adulteration-the-case-of-the-global-wine-industry-18501914/35A94870B7EDBC4363E75CC93105C639#>>>.

⁵ A França instituiu o seu sistema nacional de registo de marcas precocemente, face aos outros países, uma vez que este é concretizado em 1803. Já os Estados Unidos da América concretizam-no em 1870 (DUGUID, Paul; MERCER, John; LOPES, Teresa da Silva – “Reading Registrations. An Overview of 100 Years of Trademark Registrations in France, the United Kingdom, and the United States”. In DUGUID, Paul; LOPES, Teresa da Silva (ed.) – *Trademarks, Brands, and Competitiveness*. Nova Iorque: Routledge, 2010, p. 10). No caso inglês, é estabelecido um sistema de registo de marcas em 1875, pela sua consagração no Trade Marks Act (BENTLY, Lionel – “The making of modern trade mark law: the construction of the legal concept of trade mark (1860-1888)”. In BENTLY, Lionel; DAVIS, Jennifer; GINSBURG, Jane C. (ed.) – *Trade Marks and Brands: An Interdisciplinary Critique*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008, p. 10-18).

⁶ Os países signatários desta convenção foram: Bélgica, Brasil, Espanha, França, Grã-Bretanha, Guatemala, Itália, Holanda, Portugal, Salvador, Sérvia e Suíça. (HIGGINS, David M. – “The making of modern trade mark law: the UK, 1860-1914. A business history perspective”. In BENTLY, Lionel; DAVIS, Jennifer; GINSBURG, Jane C. (ed.) – *Trade Marks and Brands: An Interdisciplinary Critique*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008, p. 55).

de 4 de junho de 1883, a designada “Lei das Marcas”, que entra em vigor a 23 de outubro, passando os produtores ou negociantes a poderem registar as suas marcas.

Posteriormente, são realizadas outras Convenções como a de Roma (1886) e a de Madrid (1891), ratificada a 11 de outubro de 1893, em que se procura conter as imitações e adulterações⁷. Inclusivamente, como refere o professor de Direito da Propriedade Intelectual Dev Gangjee⁸, na Convenção de Madrid o delegado português alertava para o facto de os produtos agrícolas não deverem ter designações de outras regiões, para não se tornarem produtos genéricos. No caso concreto dos vinhos seria imprudente dar uma designação genérica, pois vinhos com origens específicas como o Vinho do Porto, poderiam ver a sua produção ser realizada em zonas aleatórias sem as características específicas do Douro, afetando ainda mais a sua reputação, já maculada pelas fraudes. Assim, esta ideia viria a ser plasmada na lei portuguesa, ao ser transposta para o Decreto-lei nº 6 de 15 de dezembro de 1894 e no seu respetivo regulamento a 28 de março de 1895.

Todavia estas leis nem sempre estavam completamente acabadas, sendo necessários, como já vimos, ajustes de forma a introduzir novos conceitos que prevenissem as imitações de uma marca registada, pelo que a lei portuguesa teve ligeiras alterações que conduziram à nova legislação reguladora do uso de marcas. São posteriormente publicadas a Carta de lei de 21 de maio de 1896 e o Decreto-lei de 1 de março de 1901, que ajustam a forma como se procederia à realização do registo de marcas. É de dar especial valor a este último decreto, concretizado segundo o disposto no art.º 236.º da Carta de Lei de 21 de maio de 1896, e que apresenta na tabela II uma organização mais sistematizada do que os anteriores para as categorias, que passaram a ser 9⁹, desdobradas em 80 classes, permitindo assim perceber a que se destinavam as várias marcas presentes no *Diário do Governo*, uma vez que esta fonte nem sempre enuncia o que contemplavam.

⁷ Porém, neste caso, há uma diminuição do número de países signatários face à Convenção de Paris (8 países): Brasil, Espanha, França, Guatemala, Grã-Bretanha, Portugal, Suíça e Tunísia. (LOPES, Teresa da Silva; LLUNCH, Andrea; PEREIRA, Gaspar Martins – “The Changing and Flexible Nature of Imitation and Adulteration: The Case of the Global Wine Industry, 1850-1914”, p. 359).

⁸ GANGJEE, Dev. – “(Re)Locating Geographical Indications: a response to Bronwyn Parry”. In BENTLY, Lionel; DAVIS, Jennifer; GINSBURG, Jane C. (ed.) – *Trade Marks and Brands: An Interdisciplinary Critique*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008, p. 386.

⁹ As categorias são: Produtos agrícolas – Matérias em bruto; Matérias parcialmente preparadas; Ferramentas, máquinas, transportes; Construção; Mobiliário e artigos domésticos; Fios, tecidos, tapeçarias e vestuário; Artigos de fantasia; Alimentação e Ensino, ciências, belas-artes, diversos.

Não só a legislação, como as estratégias aplicadas vão variando conforme o contexto, sendo, por vezes, influenciadas pelas circunstâncias políticas.

Relativamente aos vinhos portugueses, e em particular aos vinhos generosos do Douro, vale a pena destacar a precocidade de medidas de regulação e controlo da qualidade para evitar falsificações e proteger a origem do produto. No tempo do Marquês de Pombal, este procura aplicar aos vinhos da região duriense medidas de carácter mais protecionista, nomeadamente ao instituir a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro (Alvará de 10 setembro 1756).

Ao tempo das lutas liberais, vive-se de novo um contexto de crise, pelo que em 1834 extingue-se o poder regulador da Companhia, mas face a novos problemas, como fraudes e falsificações, ser-lhe-á reatribuído por 20 anos em 1838. Com o fontismo, a Companhia perderá definitivamente esse poder, em 1852, abrindo-se caminho para a total liberdade de produção e de comércio, instituída em 1865.

Já na fase final da monarquia surgem conflitos entre interesses opostos: dos produtores contra os comerciantes, dos viticultores do Douro desfavoráveis às regiões centro e sul do país e entre os defensores das ideias protecionistas em oposição aos ideais livre-cambistas¹⁰. A oposição entre comerciantes e viticultores não esmorece e vai manter-se recorrente, para além de que se associam ainda os problemas com as doenças que afetavam as vinhas.

Com João Franco, volta-se a ter um regime de carácter protecionista de inspiração pombalina na região demarcada do Douro¹¹, que se encontrava, em parte¹², destruída pela doença da filoxera e a atravessar uma crise comercial, enquanto há uma estagnação do comércio vinícola nacional. Para além disso, surge também uma crise social e conflitos entre regiões, uma vez que os viticultores do Sul e os comerciantes do Porto eram acusados de imitarem o famoso vinho do Porto. Apesar de alguns esforços desenvolvidos pelo governo ou outras entidades decisoras, os produtores nortenhos exigiam um maior cuidado com o seu vinho, nomeadamente através de medidas que efetivassem a proteção das denominações de origem, para não se tornarem genéricas a todo o país. Nos finais da

¹⁰ SEQUEIRA, Carla – *O Alto Douro entre o livre-cambismo e o proteccionismo: a «questão duriense» na economia nacional* [Em linha]. Porto: CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar «Cultura, Espaço e Memória» /Edições Afrontamento, 2011, p. 9-10. [Consult. 4 out. 2020]. Disponível em WWW: <URL: https://www.researchgate.net/publication/233381570_O_Alto_Douro_entre_o_livre-cambismo_e_o_proteccionismo_a_questao_duriense_na_economia_nacional>.

¹¹ Pelo Decreto de 10 de maio de 1907 são demarcadas 4 regiões que eram denominações de origem de vinhos: Madeira, Carcavelos, Moscatel de Setúbal e o vinho do Porto.

¹² Seria incorreto afirmar uma destruição total, pela simultânea progressão da vinha para o Douro Superior.

monarquia vemos já deputados republicanos¹³ próximos da questão duriense, apelando que este problema deveria ser solucionado o quanto antes.

Embora sejam feitas demarcações, a situação agrava-se e os últimos anos da monarquia são marcados por tumultos no Douro. A ideologia republicana colhia simpatia na região duriense, onde as medidas imediatas para promover a acalmia passam pela nomeação de uma nova Comissão de Viticultura da Região Duriense (11 janeiro de 1911), que é nomeada a 16 de janeiro. Esta pautou-se pela procura da realização de estudos para reverter a situação, como a instituição de um certificado para a entrada de vinhos na região concedido por esta Comissão, a regulamentação de outros componentes que eram introduzidos no vinho (como a aguardente, a sacarose ou a baga de sabugueiro), ou ainda uma fiscalização mais alargada também para Vila Nova de Gaia, entre outras medidas. Apesar dos esforços empreendidos, a entrada de vinhos de outras regiões em Vila Nova de Gaia manteve-se como uma preocupação nos anos seguintes, acrescendo também a falta de fiscalização que se opusesse à concorrência do Sul.

2. Marcas e denominações: os vinhos no início da República

Traçado assim um breve contexto do que foram as alterações ao nível legislativo e político aplicadas ao direito das marcas comerciais, em função das alterações no setor vitivinícola e também das falsificações (adulterações ou imitações), as marcas permitiram garantir a “genuinidade dos produtos”¹⁴. Nesse sentido, o artigo orienta-se agora para a análise das marcas, cujo pedido de registo foi publicado no *Diário do Governo* na cronologia selecionada.

2.1. O peso dos vinhos nas marcas registadas

No século XIX, as marcas alcançam, como já vimos, um carácter de defesa da propriedade industrial. Era, por isso, importante registar as marcas de vinho, de modo a permitir que a marca estivesse mais salvaguardada de atos que levassem o consumidor a pensar que foi lesado por uma marca que lhe impingiu um produto de menor qualidade.

¹³ De referir, por exemplo Afonso Costa que olha para o problema de outro prisma e mostra a existência de duas crises vinícolas simultâneas: uma no Douro e outra nacional (SEQUEIRA, Carla – *O Alto Douro entre o livre-cambismo e o proteccionismo: a «questão duriense» na economia nacional*, p. 255). Mais tarde, acusa o Estado de ser o causador do problema por não orientar a política vinícola, de modo a fazer face à conjuntura externa (SEQUEIRA, Carla – *O Alto Douro entre o livre-cambismo e o proteccionismo: a «questão duriense» na economia nacional*, p. 269).

¹⁴ PEREIRA, Gaspar Martins; CRUZ, Marlene – “Origem e distinção: As Marcas de Vinhos no Final no Século XIX”. *CEM Cultura, Espaço & Memória*. [Em linha]. n.º 8 (2017), p. 410. [Consult. 4 out. 2020]. Disponível em WWW: <URL: https://catalogo.up.pt/F/?func=full-set-set&set_number=001714&set_entry=000001&format=999>.

Após o início do registo de marcas (desde a criação da Carta de lei de 4 de junho de 1883), a percentagem de marcas de bebidas alcoólicas registadas era de 23%, e deste valor 73% eram registos de vinho do Porto¹⁵, mas há que ter em conta que, pelo seu carácter voluntário, algumas casas reputadas de vinho do Porto não procederam logo ao registo das suas marcas¹⁶. Vinte e sete anos depois, será que esta situação se alterou?

Antes de tudo temos de ter em conta que este trabalho se foca apenas nas edições dos últimos dois meses de 1910, que contemplam pedidos de registo de marcas efetuados a partir do dia 06.10.1910 (o dia seguinte à Implantação da República em Portugal) e no ano seguinte, ou seja, num período de tempo mais reduzido comparativamente ao estudado por Teresa da Silva Lopes, Andrea Llunch e Gaspar Martins Pereira.

Em 1910¹⁷, dos registos efetuados neste período (167), 49% eram bebidas e 51% outros produtos. Tomando em atenção cada uma das classes e excetuando os registos de vinhos, um produto que se insere dentro da categoria da alimentação, mas que foi analisado à parte por ser o objeto de estudo da investigação, podemos ver que os produtos que mais se destacam, para além dos vinhos, eram os produtos destinados à alimentação. Em ambos os casos eram produtos ligados ao sustento da população, sendo por isso do uso recorrente de um espectro alargado da sociedade. Em seguida, com uma percentagem vincadamente menor encontram-se os artigos de fantasia, o que pode ser compreensível pela inclusão neste segmento de produtos para a higiene ou beleza, e os artigos para ensino ciências, belas-artes e diversos, que envolviam produtos de papel, tintas, objetos científicos ou sem enquadramento nas classes anteriores. Quanto aos produtos têxteis foram registadas 9 marcas, das quais podem-se mencionar por exemplo tecidos de algodão e um carrinho de linhas, ou seja, produtos que seriam utilizados nomeadamente para a produção de vestuário. Com valores mais residuais encontramos as matérias parcialmente preparadas e as ferramentas, máquinas, transportes (que possuem o mesmo número de registos), os artigos para construção, os produtos agrícolas/matérias em bruto e, por fim, o mobiliário e artigos domésticos. Este último encontra-se meramente registado uma única vez e era destinado a bicos de incandescência, ou seja, um artigo

¹⁵ Estes valores compreendem o período entre 1883 e 1900. LOPES, Teresa da Silva; LLUNCH, Andrea; PEREIRA, Gaspar Martins – “The Changing and Flexible Nature of Imitation and Adulteration: The Case of the Global Wine Industry, 1850-1914”, p. 363.

¹⁶ LOPES, Teresa da Silva; LLUNCH, Andrea; PEREIRA, Gaspar Martins – “The Changing and Flexible Nature of Imitation and Adulteration: The Case of the Global Wine Industry, 1850-1914”, p. 363.

¹⁷ O termo 1910 será usado de forma genérica para referir os dois últimos meses, que são os únicos em tratamento para esse ano. É ainda de referir que todas as médias foram arredondadas à unidade.

para iluminação, produto este que não seria tão procurado e por isso não registado, porque não estaria ao dispor da maioria da população.

Tabela 1: Registos realizados por categoria entre 01.11.1910 – 30.12.1910

Categorias	Nº de registos	Percentagem
Produtos agrícolas/matérias em bruto	3	2%
Matérias parcialmente preparadas	6	4%
Ferramentas, máquinas, transportes	6	4%
Construção	4	2%
Mobiliário e artigos domésticos	1	1%
Fios, tecidos, tapeçarias e vestuário	9	5%
Artigos de fantasia	13	8%
Alimentação	43	25%
Vinhos	69	41%
Ensino, ciências, belas-artes e diversos	13	8%
Total	167	100%

Fonte: *Diário do Governo*, 01.11.1910 – 30.12.1910.

Tabela 2: Peso dos Vinhos nas marcas registadas entre 01.11.1910 – 30.12.1910

Bebidas	Nº de registos	Percentagem
Bebidas não vinho	14 ¹⁸	17%
Bebidas à base de vinho	0	0%
Vinhos de origem indeterminada	18 ¹⁸	21%
Vinho do Douro	3	4%
Vinho de Lisboa	3	4%
Vinho de Pombal	1	1%
Vinho do Porto	41	50%
Vinho Verde	3	4%
Total	82	100%

Fonte: *Diário do Governo*, 01.11.1910 – 30.12.1910.

O conjunto das bebidas engloba também bebidas que não eram vinhos (como água mineral, cerveja, xarope ou licor) e vinhos de regiões indeterminadas ou de zonas que os proprietários não identificaram de forma clara, aquilo que corresponderia aos vinhos correntes ou da terra, que não têm denominação de origem, porque são para consumo diário das camadas populares. Os vinhos correspondem à maioria dos registos efetuados, sendo que dentro desta categoria se destacam os Vinhos do Porto com 41 registos, enquanto a totalidade de marcas das outras regiões identificadas perfazia apenas 10 registos, uma quantidade ínfima comparativamente com os primeiros. Pelo disposto, nos primeiros dois meses após a queda da monarquia manteve-se destacada a afluência para registar vinho do Porto como nos finais do século XIX.

¹⁸ O registo 13:152 foi desdobrado em 2, por ser destinado tanto a vinhos como a licores.

O conjunto de produtos dos quais se efetuou um pedido de registo eram então submetidos a um exame para se reconhecer a sua exclusividade, já que pelo art.º 63.º da Carta de Lei de 21 de maio de 1896, “O registo de uma marca não importa o reconhecimento pelo Estado de que ela seja nova ou distinta de outra anteriormente registada”¹⁹. A marca poderia ser recusada quando o pedido não fosse realizado em conformidade com a lei, os exemplares das marcas não fossem iguais, a marca “ofenda os bons costumes ou a religião”, o requerente não tenha permissão para usar a imagem de personalidades/armas de família ou, ainda, porque não possuía legitimidade para usar o nome de um proprietário ou firma, caso usasse gratificações concedidas pelo governo português ou então que não tenham sido alcançadas, indicações erróneas de proveniência, ou quando houvesse outra marca com a qual pudesse ser confundida.

Por conseguinte, afigura-se relevante perceber quantos pedidos de registo de vinho foram concedidos ou recusados. Nos registos efetuados a partir de outubro e até aos finais de 1910, 62% foram concedidos, 26% recusados e 12% não foi possível apurar nas fontes utilizadas.

Tabela 3: Vinhos que conseguiram obter o seu pedido concedido 01.11.1910 – 30.12.1910

Denominação	Concedido	Recusado	Indeterminado
Vinhos de origem indeterminada	13	5	-
Vinho do Douro	1	2	-
Vinho de Lisboa	3	-	-
Vinho do Pombal	-	1	-
Vinho do Porto	24	9	8
Vinho Verde	2	1	-
Total: 69	43	18	8

Fonte: *Diário do Governo*, 01.11.1910 – 30.12.1910.

Dos 18 pedidos recusados, dez remeteram para o art.º 85.º, n.º 9 da Carta de lei de 21 de maio de 1896 onde se compreende que tal é motivado pela sua semelhança com outra marca (“Quando no exame sumário a que se proceder, se reconheça que há outra marca que com ela se confunde”). Os motivos de recusa apresentados para as restantes marcas são bastante diversificados: recusa por referência a um cargo honorífico (“Conselheiro”), por não constituir uma denominação de fantasia, por não possuir elementos caraterísticos ou pelos desenhos poderem perpetuar uma concorrência desleal ou semelhamem medalhas não obtidas em exposições. Um motivo de recusa que se prende com as alterações ao nível político é o facto de, num pedido da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, figurar o escudo de armas português com a Coroa

¹⁹ Neste trabalho optou-se pela atualização da grafia do texto das fontes.

real que agora deixava de ser usado com a transição para uma República. Não se pense, porém, que todos os registos que mostravam uma adesão à República veriam, por isso, o seu pedido concedido, já que foram recusados pedidos de registo por apresentarem datas históricas que não poderiam ser usadas exclusivamente pelo requerente, como acontece com a marca “5 de outubro de 1910”, que remete para a data da implantação da República em Portugal ou pelas palavras usadas, “Saudação à República”, não constituírem uma denominação de fantasia, como fora proposto.

No ano de 1911, cujos registos foram analisados na totalidade, o que fez 982 registos, destes 37% eram destinados a bebidas e 63% a outros produtos, sendo de destacar neste contexto que 273 registos eram apenas destinados a vinhos, ou seja 28% dos registos efetuados. Dos outros produtos registados encontrámos uma tendência semelhante à já apresentada para os dados dos dois últimos meses de 1910, onde os vinhos, produtos alimentares, artigos destinados ao ensino, ciências, belas-artes e diversos e os artigos de fantasia eram, por esta ordem, os artigos mais registados no *Diário do Governo*.

Comparativamente com os dados de 1910, há um aumento do registo dos produtos agrícolas, matérias parcialmente preparadas, ferramentas, máquinas e transportes, materiais para construção, mobiliário e artigos domésticos, fios, tecidos, tapeçarias e vestuário e materiais para ensino, ciências, belas-artes ou produtos diversos. Em 1911 as matérias parcialmente preparadas e os produtos agrícolas/matérias em bruto conseguem ultrapassar, respetivamente, os registos de fios, tecidos, tapeçarias e vestuário e os materiais de construção. Por outro lado, mantêm-se a mesma tendência com os vinhos, os produtos alimentares e os artigos de ensino, ciências, belas-artes e diversos a ocupar o “pódio” dos produtos mais registados, mas com uma margem percentual menor.

Tabela 4: Registos realizados por categoria entre 03.01.1911 – 30.12.1911

Categorias	Nº de registos	Percentagem
Produtos agrícolas/matérias em bruto	32	3%
Matérias parcialmente preparadas	65	7%
Ferramentas, máquinas, transportes	58	6%
Construção	27	3%
Mobiliário e artigos domésticos	23	2%
Fios, tecidos, tapeçarias e vestuário	61	6%
Artigos de fantasia	72	7%
Alimentação	256	26%
Vinhos	273	28%
Ensino, ciências, belas-artes e diversos	114	12%
Total	981	100%

Fonte: *Diário do Governo*, 03.01.1911 – 30.12.1911.

Tabela 5: Peso dos Vinhos nas marcas registadas entre 03.01.1911 – 30.12.1911

Bebidas	Nº de registos	Percentagem
Bebidas não vinho	89 ²⁰	25%
Bebidas à base de vinho	1	0,2%
Vinhos de origem indeterminada	124 ²⁰	34%
Vinho dos Arcos	1	0,3%
Vinho de Colares	2	0,5%
Vinho do Douro	11	3%
Vinho de Lisboa/Setúbal	2	0,5%
Vinho da Madeira	2	0,5%
Vinho do Porto	124	34%
Vinho Verde	7	2%
Total	362	100%

Fonte: *Diário do Governo*, 03.01.1911 – 30.12.1911.

Dentro da categoria dos vinhos registados, tal como ocorreu em 1910, também em 1911 (e agora com uma amostra mais alargada) o peso do Vinho do Porto é significativo, já que possui 124 registos, contudo tantos quantos os vinhos cuja origem não se pôde determinar. Com valores mais modestos figuram o Vinho do Douro (11), o Vinho Verde (7), o Vinho da Madeira, de Lisboa/Setúbal e o de Colares (cada um com 2 registos) enquanto, por último, com apenas um registo, se encontra o Vinho dos Arcos. Assim, durante o ano de 1911 mantém-se um elevado número de registos referentes ao Vinho do Porto, mas denota-se que também começa a ser importante para outros proprietários ou firmas registarem os seus vinhos, todavia, em grande parte não se conseguiu identificar a sua origem.

Tabela 6: Vinhos que conseguiram obter o seu pedido concedido 03.01.1911 – 30.12.1911

Denominação	Concedido	Recusado	Indeterminado
Vinhos de origem indeterminada	54	22	48
Vinho dos Arcos	1	-	-
Vinho de Colares	1	1	-
Vinho do Douro	6	3	2
Vinho de Lisboa/Setúbal	-	2	-
Vinho da Madeira	-	-	2
Vinho do Porto	59	22	43
Vinho Verde	6	-	1
Total: 273	127	50	96

Fonte: *Diário do Governo*, 03.01.1911 – 30.12.1911.

Na sua maioria, os vinhos que foram registados no *Diário do Governo* conseguiram obter o seu pedido concedido – 47% – enquanto aqueles que viram o seu pedido recusado detêm uma percentagem baixa de 18%. Há ainda que notar que em 35%

²⁰ O registo 14:016 foi desdobrado em 2, por ser destinado tanto a vinhos como a aguardentes.

dos registos não foi possível apurar se foram ou não concedidos, uma vez que os dados relativos a esse grupo de registos, apenas surgirão em edições posteriores, ou seja, fora da cronologia em tratamento nesta investigação. Um estudo mais alargado poderá então fazer variar o valor dos pedidos concedidos e recusados.

Observando agora com mais pormenor os 50 registos recusados, é possível encontrar uma constante também observada nos registos analisados para o ano de 1910, já que da mesma forma há uma maioria (42 registos) que remete para o facto de não terem sido concedidos, dada a sua similitude com marcas já registadas. Nos restantes casos, as marcas foram recusadas por motivos variados e distintos dos apresentados em 1910. Uma marca registada por Armando Carinhas foi recusada porque “Carinhas” é um apelido de família, que, apesar de ser o seu, não pode ser usado em exclusivo. Também a empresa Santos, Santos (Filho) & C.^a procurou registar uma marca que era um nome de família (“Le Bargy”), que não provou ter o direito de usar. O facto de a marca apresentar um nome geográfico foi o motivo que levou as marcas “Granada” (cidade espanhola), da J. H. Andresen, Sucessores e “Livramento” (povoação no concelho de Mafra), da Correia Ribeiro & Filhos, a não serem reconhecidas pela repartição da propriedade industrial. Por outro lado, como o nome que figurava na marca não era o mesmo de quem requereu o registo, tal levou a que um dos registos de vinho não fosse concedido. Outro motivo encontrado foi o facto de a marca que se queria registar ser igual a outra já registada pelo mesmo requerente, a Companhia das Lezírias do Tejo e do Sado, pelo que, apesar dos produtos serem diferentes (no 1º caso aguardente e no 2º vinho), pertenciam à mesma classe, não sendo o seu registo admitido.

Há que ter em conta que os motivos que levam à recusa de um registo não se prendem somente com os elementos inseridos na imagem da marca, mas também com as informações descritas no próprio pedido de registo. O facto de os requerentes serem três proprietários que não tinham uma sociedade constituída para o efeito e, que, por isso, atuavam em nome próprio, fez com que a marca “Três Repúblicas” não pudesse ser registada pela sua indivisibilidade, para além de que nesta figuravam igualmente emblemas que estes não poderiam utilizar.

Por último e o único que remete para este motivo, um vinho do Porto que o brasileiro Praxedes Sarmento Barata requereu, não é aceite por ofender “os bons costumes e a religião”. Tal afigura-se mais provavelmente como um erro da fonte, já que, analisando os elementos presentes no rótulo, não se encontra qualquer elemento que pudesse causar esta infração, pois apenas é mencionado o nome do proprietário, a região

de origem do vinho e uma esfera armilar dentro de uma estrela, uma imagem comum à época, o que não causaria escândalo.



Imagem 1: Rótulo de Vinho Fino do Douro, propriedade de Sarmiento Barata, Pinhão. Disponível no *Diário do Governo* n.º 53, 07/03/1911.

Propriedade das marcas de vinhos: empresas que registam as marcas de vinhos

Em 1910, das 30 empresas/proprietários que procederam ao registo de marcas apenas 1 registou outros produtos que não bebidas (Lino Aguiar registou uma marca de produtos alimentares – azeite). Na sua maioria, as empresas que fizeram mais do que um registo encontravam-se sempre dentro da categoria de vinhos, sendo que apenas 3 empresas para além dos vinhos registaram bebidas que não vinho ou outros produtos (licores, xaropes, outras bebidas, ou o já referido caso de azeite). Com mais de 5 registos encontramos poucas empresas, sendo de destacar, por exemplo, no caso do Vinho do Porto, a Gonzalez, Byass & Company (5), Honório Johnston (5), David Ribeiro dos Santos (6) e a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro (8).

Tabela 7: Número de registos de marca por empresa entre 01.11.1910 – 30.12.1910

Frequência dos registos	N.º empresas
1	15
2	5
3	1
4	1
5	6
6	1
8	1
Total	30

Fonte: *Diário do Governo*, 01.11.1910 – 30.12.1910.

Tabela 8: Número de registos de marca por empresa entre 03.01.1911 – 30.12.1911

Frequência dos registos	N.º empresas
1	32
2	11

3	6
4	3
5	3
6	4
7	5
8	1
9	2
10	1
11	1
12	1
13	4
16	1
18	1
22	1
33	1
Total	78

Fonte: *Diário do Governo*, 03.01.1911 – 30.12.1911.

Em 1911, o número total de requerentes é 78, ou seja, mais do dobro dos obtidos na análise para 1910. Quanto ao número de registos efetuados por empresa, em 1911 a moda é o registo de uma marca por empresa (32 casos). Acima dos 10 registos apenas encontramos 11 proprietários/empresas: Offley Forrester, Limitada (10), Osório Pereira & Pacheco (11), Sociedade «Clemente Menéres», Limitada (12), J. Paula Antunes (13), Santos & Krohn & C.^a (13), António Ferreira Menéres, Sucessor (13), William & John Graham & C.^a (13), Adriano Ramos Pinto & Irmão (16), Antero & Filho (18), Cotelo & C.^a (22) e Correia, Ribeiro & Filhos (33). Tendo em conta que uma boa parte destes requerentes registou vinhos do Porto, podemos ver que houve uma maior aposta no registo deste produto por empresas que diversificaram a sua área de atuação, sendo que as empresas que se envolveram mais neste processo tinham um prestígio menor (por exemplo, acima dos 15 registos surgem empresas emergentes, mas ainda não consolidadas à época, enquanto, por exemplo, a Diederich Mathias Feuerheerd apenas realiza 3 registos, 2 deles para vinho do Porto).

Assim, em 1910 existe a mesma quantidade de empresas/proprietários a fazerem um só registo, como mais do que um registo (15), enquanto em 1911 existem mais pedidos de registo de mais do que uma marca (46) do que apenas só um registo (32). Há que destacar que 50% das empresas ou detentores que registaram as suas marcas em 1910 também o fizeram em 1911. Na sua maioria aumentaram o número de registos em 1911²¹,

²¹ Estes proprietários ou empresas são a Antero e Filho (1910: 1 registo, 1911: 18 registos); a J. H. Andresen, Sucessores (1910: 1 registo, 1911: 9 registos); Constantino d’Almeida (1910: 1 registo, 1911: 5 registos); Tomás Francisco de Almeida (1910: 1 registo, 1911: 2 registos); Borges e Irmão (1910: 1 registo, 1911: 9 registos); Vale, Filho e Genros (1910: 1 registo, 1911: 2 registos); Wiese & Krohn, Sucessores (1910: 2

contudo, nos casos da A. R. Romariz Júnior e Bento, Cunha & C.^a, os registos de marcas mantiveram-se iguais (1 único registo em ambos os anos). Por outro lado, também houve empresas em que decresceu o número de registos efetuados, como aconteceu com a Sandeman & C.^a (Brothers) e Lino Aguiar, já que em ambos os casos em novembro/dezembro de 1910 registaram 5 marcas, enquanto durante todo o ano de 1911 concretizaram apenas 2 pedidos de registo de marcas.

2.2. Os detentores das marcas de vinhos

Em 1910, na sua maioria as empresas que procederam ao registo das marcas operavam em nome coletivo (60%) em vez de serem proprietários singulares (40%). Há uma maior frequência de negociantes/exportadores envolvidos neste ato de querer registar as suas marcas (91% dos registos), sendo ainda de referir que se envolvem no registo de marcas tanto promotores mais consolidados, como aqueles cujas casas se virão a afirmar.

Tal como vimos em 1910, existem variáveis que se mantêm em ambos os casos, já que também em 1911 há uma prevalência de negociantes/exportadores (em 1910 eram 28 e em 1911 passam a 71, o que é natural já que a amostra é superior).

Tabela 9: Profissões a que se dedicavam os elementos que efetuaram o pedido de registo de marca de vinhos entre 01.11.1910 – 30.12.1910

Profissão	Frequência
Industrial	1
Negociante/Exportador	28 ²²
Proprietário	1 ²²
Indeterminado	1
Total	30

Fonte: *Diário do Governo*, 01.11.1910 – 30.12.1910.

Tabela 10: Profissões a que se dedicavam os elementos que efetuaram o pedido de registo de marca de vinhos entre 03.01.1911 – 30.12.1911

Profissão	Frequência
Produtor	3 ²³
Negociante/Exportador	71 ²³
Proprietário	1
Indeterminado	5
Total	78

registos, 1911: 6 registos); William & John Graham & C.^a (1910: 2 registos, 1911: 13 registos); Santos, Santos & C.^a (1910: 3 registos, 1911: 4 registos); A. Nicolau d’Almeida & C.^a Limitada (1910: 5 registos, 1911: 7 registos) e Gonzalez, Byass & Company (1910: 5 registos, 1911: 6 registos). No caso da William & John Graham & C.^a, há que referir que um elemento da família, William Graham Júnior, registou ainda em nome próprio, em 1910, um produto alimentar (conservas de peixe) e em 1911 registou 9 marcas de produtos alimentares (conservas de peixe) e 2 marcas de produtos têxteis, neste caso produtos de algodão.

²² 1 proprietário era proprietário e negociante.

²³ 2 proprietários possuíam mais do que uma profissão: produtor/exportador e produtor/negociante.

Fonte: *Diário do Governo*, 03.01.1911 – 30.12.1911.

Em 1910, existia ainda 1 proprietário que tinha mais do que uma profissão (proprietário e comerciante) e, dentro da categoria dos comerciantes/exportadores, 18 eram descritos simultaneamente com ambas as profissões. Por sua vez, em 1911, existiam também 2 proprietários que tinham mais do que uma profissão (um era produtor e exportador e outro produtor e comerciante) e, dentro da categoria dos comerciantes/exportadores, 35 surgem com ambas as profissões nas fontes consultadas. É de referir que quanto aos exportadores surgiam em ambos os casos em número reduzido, o que causou alguma desconfiança, já que os vinhos portugueses, apesar de terem uma redução do valor de exportações entre 1898 e 1910, continuavam a crescer quanto à taxa média do volume anual das exportações (1,6%)²⁴. Para uma análise mais aprofundada, foi necessário cruzar os dados do *Diário do Governo* com as listas dos exportadores dos vinhos do Porto²⁵, concretizadas através de um registo anual na 1ª repartição da Alfândega do Porto, no seguimento do Regulamento de 27 de novembro de 1908, onde o artigo 8.º, §1.º, refere “Será, anualmente, publicada, no *Diário do Governo*, até 15 de janeiro, a lista dos exportadores inscritos, sendo, sobre essa lista, permitidas reclamações às entidades que na mesma inscrição tiverem direito a ser incluídas”²⁶. Pela verificação dos dados foi possível perceber que os valores residuais correspondentes aos exportadores não eram realistas, já que vários proprietários/empresas para além da profissão que enunciavam no pedido de registo de marcas eram também exportadores de vinho do Porto.

Por outro lado, não existiam proprietários ou firmas que se identificassem como produtores no primeiro caso enquanto em 1911, apesar de não serem abundantes, eram 3 (produziam vinho de origem indeterminada, vinho de Colares e vinho do Douro) e, por outro lado, o número de industriais passa a ser nulo. Já os proprietários surgem num número reduzido (1 no período em estudo de 1910 – Manuel da Silva Carneiro – e

²⁴ LAINS, Pedro – *A Economia Portuguesa no Século XIX. Crescimento Económico e Comércio Externo (1851-1913)*. Lousã: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1995, p. 75-95.

²⁵ Seria interessante perceber se quanto a outros vinhos os proprietários ou empresas também desenvolviam outras atividades, como neste caso a de serem exportadores, contudo, só dispomos de dados para o caso dos vinhos do Porto, devido às questões em torno das falsificações que tornaram necessárias políticas para fiscalizar quem poderia exportar os vinhos.

²⁶ Regulamento para o comércio de Vinho do Porto de 27 de novembro 1908. [Em linha]. *Diário do Governo*, I Série, n.º 273, 1 de dezembro de 1908 [Consult. 10 abr. 2021]. Disponível em WWW: <URL: <https://legislacaoregia.parlamento.pt/V/1/93/129/p750>>. Em 1910 essa lista foi publicada no *Diário de Governo* n.º 16 de 21 de janeiro 1910 e, em 1911, foi publicada no *Diário de Governo* n.º 12 de 16 de janeiro de 1911.

também só 1 em 1911 – Manuel dos Santos Robala). No entanto, também em relação a este aspeto seria interessante proceder a uma análise mais fina e casuística dos requerentes de registos de marcas, pois várias empresas exportadoras de vinhos do Porto são proprietárias de quintas no Douro (por exemplo, Warre, J. H. Andresen, Borges & Irmão, Offley, Forresters, Taylor’s, etc.). Obviamente, numa análise transversal como esta, torna-se inviável proceder a tal distinção.

Quanto à sede, em 1910, a maioria dos requerentes do registo das marcas estavam sediados na cidade do Porto ou em Vila Nova de Gaia (71%), seguidos de Lisboa (26%) e, por fim, de Lamego e do Brasil, ambos com apenas um registo. Dentro destes dados, quanto ao Vinho do Porto este foi registado por 38 empresas do Porto/Vila Nova de Gaia e por 3 empresas de Lisboa.

Tabela 11: Distribuição geográfica das residências/sedes dos proprietários/firmas que registaram marcas de vinho entre 01.11.1910 – 30.12.1910

Residência /Sede	Porto/ Vila Nova de Gaia	Lisboa	Lamego	Brasil
Portugal	68	49	18	1
Estrangeiro	1	-	-	-
Total:	69	49	18	1

Fonte: *Diário do Governo*, 01.11.1910 – 30.12.1910.

Quanto à sua naturalidade, eram maioritariamente portugueses (80%), mas existiam também 3 estrangeiros (2 ingleses e 1 brasileiro) e 3 proprietários/empresas cuja naturalidade não foi mencionada.

Tabela 12: Naturalidade dos proprietários das marcas de vinho entre 01.11.1910 – 30.12.1910

Naturalidade	Frequência dos registos
Brasil	1
Inglaterra	2
Portugal	24
Indeterminado	3
Total	30

Fonte: *Diário do Governo*, 01.11.1910 – 30.12.1910.

Tabela 13: Distribuição geográfica das residências/sedes dos proprietários/firmas que registaram marcas de vinho entre 03.01.1911 – 30.12.1911

Residência/Sede	Portugal	Estrangeiro
Porto/Vila Nova de Gaia	225 ²⁷	-
Armamar	1	-
Arcos de Valdevez	1	-

²⁷ Em 3 casos a sede era simultaneamente no Porto e no Brasil.

Brasil	-	7 ²⁷
Coimbra	6	-
Lamego	2	-
Lisboa	20	-
Angola (Luanda)	-	1
Inglaterra (Londres)	-	1
Macieira de Cambra	3	-
Madeira	1	-
Mirandela	2	-
Sintra	1	-
Indeterminado (Portugal)	5	-
Total: 276	267	9

Fonte: *Diário do Governo*, 03.01.1911 – 30.12.1911.

Também em 1911 a maioria dos requerentes do registo das marcas tinha a sua sede na cidade do Porto/Vila Nova de Gaia (cerca de 82%) ou em Lisboa (7%), contudo, pela maior amplitude há também um maior número de registos, que quadruplicam, pelo que é natural que existam sedes localizadas em espaços mais díspares. Assim, dentro do território português encontramos proprietários/empresas com assento em espaços sobretudo no norte e centro. Com 6 registos encontramos a Companhia Central Vinícola de Portugal sediada em Coimbra; em Macieira de Cambra existem 3 registos todos de António Tavares Coutinho; já em Lamego apenas 2, assim como em Mirandela. Com um registo cada, surgem Armamar, Arcos de Valdevez, Madeira e Sintra. Existem ainda 5 registos que pelo nome da rua nota-se que se encontravam no território português, mas desconhece-se a cidade onde se localizavam. Fora de Portugal também foram encontrados registos numa maior variedade de localizações: Brasil (7), Inglaterra (1) e Angola (1). Dentro destes dados, quanto ao Vinho do Porto este foi registado 126 vezes: 118 no Porto/Vila Nova de Gaia, 3 no Brasil e 5 por empresas de Lisboa, sendo, contudo, de destacar que em três casos a sede indicada era simultaneamente no Porto e no Brasil. Relativamente à naturalidade, os detentores dos vinhos também eram na sua maioria portugueses (igualmente 80%), mas existem ainda 11 estrangeiros (8 ingleses e 3 brasileiros) e 6 eram proprietários/empresas de naturalidade desconhecida.

Tabela 14: Naturalidade dos proprietários das marcas de vinho entre 03.01.1911 – 30.12.1911

Naturalidade	Frequência dos registos
Brasil	3
Grã-Bretanha/Inglaterra	8
Portugal	62
Estrangeiro/Indeterminado	5
Total	78

Fonte: *Diário do Governo*, 03.01.1911 – 30.12.1911.

Cruzando os dados apresentados, podemos concluir que na totalidade dos dados analisados há uma predominância no negócio do vinho de portugueses que eram simultaneamente exportadores e negociantes.

2.3. Os valores destacados nas marcas de vinhos

As ilustrações tinham cada vez mais importância no contexto das imagens das marcas, mas existiam também outros dados contidos nos rótulos de vinhos, já que esta era a forma utilizada para diferenciar e destacar esta bebida nos mercados, de modo a não ser confundida com possíveis embustes e a chamar a atenção do consumidor para adquirir um dado vinho, uma “forma possível de comunicação com os consumidores”²⁸.

Como referem Gaspar Martins Pereira e Marlene Cruz, juntamente com a preocupação da imagem de marca e do rótulo (por meio da utilização de símbolos sociais, religiosos ou históricos, entre outros que permitissem a diferenciação), acresce ainda o cuidado para que se associe “a marca simultaneamente ao nome do proprietário, à quinta e à localidade ou região de origem do vinho”²⁹. Estes eram elementos fundamentais que estes autores destacam e que também podem ser aplicados no contexto pós-implantação da República que se encontra a ser estudado, contudo com algumas *nuances*.

Ao proceder-se à análise dos rótulos pode-se reconhecer que os elementos de distinção se mantêm como no século XIX, pelo que se julgou necessária a elaboração de um esquema semelhante ao concretizado pelos autores acima referidos, para se organizar a informação abundante que as fontes ofereceram (Tabelas 15 e 16). Distinguem-se na maioria dos rótulos elementos ligados à empresa ou ao proprietário que detém a marca, procurando mostrar de alguma forma a quem pertence (seja pela inclusão do nome, das iniciais, da assinatura do proprietário ou de algum símbolo distintivo que possibilite a identificação da empresa). Para além destas informações, por vezes, são apresentados dados como a data da fundação e o seu fundador ou a profissão exercida pelo proprietário. De destacar, em 1911, a inclusão por parte de William & John Graham do lema da família Graham (“Ne Oublie”), num dos seus vinhos do Porto, mostrando assim um elemento característico da família que poderia fazer com que este produto alcançasse outro impacto no mercado ao salientar a tradição.

²⁸ GUICHARD, François – “O vinho do Porto e mais alguns: gestão da imagem”. *DOURO – Estudos & Documentos* [Em linha]. Vol. I, nº 3 (1997), p. 151. [Consult. 15 fev. 2021]. Disponível em WWW: <URL: <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/9345.pdf>>.

²⁹ PEREIRA, Gaspar Martins; CRUZ, Marlene – Origem e distinção: As Marcas de Vinhos no Final no Século XIX, p. 417.

Também na cronologia estudada são utilizados símbolos nacionais/históricos que mostram uma ligação ao passado que não se perde com o iniciar de uma nova forma de governo, existindo, inclusivamente, elementos ligados à Monarquia ainda incorporados. Nesse sentido, em 1910 tanto encontramos vinhos que querem fazer uma “Saudação à República” como outros que preferem mostrar a sua conexão com a Monarquia, fundadora da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, por isso mantiveram a coroa sobre as armas nacionais (algo que, como já vimos, trouxe a recusa desta marca). Em 1911, a figura de João Franco é ainda invocada num vinho, que, porém, não é recusado pelo uso de uma ilustração deste, mas antes por se confundir com outra marca. Há ainda que dar relevo à inclusão em vários rótulos de figuras conhecidas do contexto cultural português, que atrairiam o consumidor pela popularidade, como o Zé Povinho (em ambos os anos), símbolo do povo que expressa uma opinião, Augusto Hilário, figura do fado de Coimbra, Maria da Fonte, pelo seu carácter insigne ou o anónimo campino, personagem típica do Ribatejo. Nas ilustrações surgem assim elementos díspares e não apenas os convencionais símbolos de ruralidade que, contudo, não são descurados, surgindo por vezes associados com outros elementos, como por exemplo Augusto Hilário a tocar a sua guitarra, acompanhado por um cacho de uvas ou a alegoria à República, que leva uma bandeira numa mão e ergue um copo de vinho na outra.

Há, assim, uma associação entre elementos de distinção que surgem nos rótulos, e, no caso do vinho, são usadas características próximas das apresentadas para o século XIX, destacando-se o uso da origem do vinho, da referência à sua antiguidade (com designações como Vinho Velho do Porto ou Old Port Wine) e a categoria (Very Old Port Wine, Old Vintage, Clarete, etc.). Todavia, em termos da apresentação, os anos da colheita em 1910 não surgem sequer e em 1911 apenas num registo de vinho do Douro surge o ano (“Novidade de 1907”), assim como as castas também aparecem com menor destaque (por exemplo, são notados os Moscatéis e o vinho Malvasia).

Dando agora maior atenção às imagens utilizadas e à sua relação com o tema em questão, aparecem referências à República, através dos nomes aplicados ou das figuras que surgem e têm conexão com esta forma de governo, para o caso português ou associadas a outras repúblicas.

Em 1910, era visível um vinho do Porto, da Vianna Leal & C.^a que lembrava Hermes da Fonseca, presidente da República brasileira, à época, e os escudos de armas português e brasileiro, associando os dois países, o que mostra assim o mercado que

pretendia atingir e invocava uma figura ligada aos ideais republicanos que tinha visitado o país recentemente. É ainda de referir que na imagem estes são identificados como exportadores, mas não surgem na lista dos exportadores de Vinho do Porto, pelo que provavelmente seriam exportadores também de outros produtos.



Imagem 2: Rótulo de Vinho do Porto, marca «Hermes da Fonseca», da casa Vianna Leal & C.ª L.ª, Lisboa-Porto. Disponível no *Diário do Governo* n.º 32, 11/11/1910.

Outros vinhos cuja identificação da região não foi possível apurar também usam designações similares, através da nomeação desta forma de Governo (“República” ou “Saudação à República”) ou através da invocação de datas históricas (“5 d’Outubro de 1910”). Ao nível estético surgem ainda em 1911 alusões à alegoria da República vista, inclusivamente, como a fonte da vida da Nação, através da expressão latina “Fons Vitae”, acompanhada de uma ilustração com uma figura feminina a amamentar uma criança, rodeada por elementos naturais e símbolos como barretes (referentes à República, assim como a inclusão da data 5 de outubro de 1910, relativa à data da implantação da República em Portugal). Não deixa também de identificar o proprietário (Constantino de Almeida) e a sede, assim como o uso do escudo de armas da cidade do Porto.

O elemento de distinção mais usado ao longo dos registos são personificações femininas representativas da República, contudo, também há casos onde aparecem enunciados cargos que apenas surgiram devido ao novo contexto político como “Presidente” ou “Vice-Presidente”, o nome “Cidadão”, ou seja, aquilo que os republicanos queriam formar, ou também datas históricas (“Revolução de 1910”, “5 d’Outubro de 1910”). Há ainda referências a outras ideologias políticas, como

“Socialista” (duas marcas, uma registada por Adriano Ramos Pinto³⁰ e outra por G. Afonso & C.^a).



Imagem 3: Rótulo de Vinho Velho do Porto, marca «Fons Vitae», da casa Constantino D’Almeida, Porto. Disponível no *Diário do Governo* n.º 202, 30/08/1911.

Por outro lado, as referências à Monarquia surgem, ora por uma conexão do proprietário da marca a estes ideais, ora pela inércia em alterar uma determinada marca, que até então era conhecida com um determinado termo que remetia para a conceção monárquica e constituía uma designação comum neste período (marcas como “Coroado”, “Imperador”, “Príncipe”, “Princesa” e “Imperial”). A Companhia Geral da Agricultura e das Vinhas do Alto Douro mostra a ligação à Monarquia ao destacar a sua fundação real, com a designação “Real Companhia de Vinhos do Porto” e ao usar as armas com a Coroa encimada, o que levou à recusa de uma das suas marcas. É importante fazer menção a um vinho que remete para o ministro João Franco, num vinho do Porto da Nova Companhia de Vinhos Finos do Douro. A mesma empresa registou também uma marca que mencionava, pelo contrário, o Ministro das Relações Exteriores do Brasil, Barão do Rio Branco, pelo que, apesar desta referência mostrar um mercado que pretendia atingir, não deixa de ser curioso que uma empresa que regista uma marca com menção a um dos últimos ministros da Monarquia, registasse também um dos intervenientes que reconheceu a República Portuguesa no exterior³¹. Neste sentido, mostra-se então mais determinante não a ideologia política, mas a sua ação, isto é, não aparece propriamente por ser monárquico, mas antes por ser o responsável pelas denominações de origem

³⁰ Adriano Ramos Pinto não era alheio às novas ideologias políticas, pelo que simpatizava com os ideais republicanos, sendo natural a aposta em marcas que apelassem também a outros ideais políticos.

³¹ O Brasil fora das primeiras nações a reconhecer o novo regime político implantado em Portugal e era também ele uma República.

portuguesas. No Douro, era uma figura valorizada no setor, inclusivamente pelos republicanos, sendo considerado como um “herói” protetor destes vinhos.

Imagem 4: Rótulo de Vinho Velho do Porto, marca «João Franco», da Nova Companhia de Vinhos Finos do Douro, Porto.

Disponível no *Diário do Governo* n.º 138, 15/06/1911.



Para além das referências ao Brasil, há ainda uma marca que remete para uma das colónias (“Angola”), mas outro país que surge enfatizado é o Peru, através da sua menção (“Republica del Perú” ou “Peruano”) ou, no caso de um vinho de origem indeterminada da Adriano Ramos Pinto & Irmão chamado “San Martin”, cuja marca de fogo remete para um herói da proclamação da República do Peru e seu 1º Presidente. Existiam produtores que faziam menção à República para se solidarizarem com o regime, ou também porque eram já militantes do Partido Republicano ou simpatizantes com estes mesmos ideais. Todavia, seria necessária uma análise mais profunda sobre o perfil de cada um, que poderá ser objeto de estudo em futuras investigações, mas no presente trabalho não é central.

Podemos assim concluir que no início da instauração da República em Portugal vemos ainda designações que remetem para o regime monárquico, mas são mais expressivas as que se ligam à nova forma de governo.

Conclusão

Numa época de grandes transformações, a proliferação de formas de adulteração dos vinhos mostrou ser um problema que era necessário combater, pelo que várias nações procuraram reverter a situação, nomeadamente através de Convenções onde discutiram o tema e criaram mecanismos para fazer recuar a situação. Portugal era um dos países que se debatia com este problema, sendo este mais notório quanto ao vinho do Porto, que era imitado quer por estrangeiros quer por nacionais, o que provocou um clima de mal-estar

entre as diversas regiões vitícolas. Assim, os mecanismos para a proteção das marcas foram acionados com o seu registo, destacando-se a incidência dos vinhos no registo de marcas, sobretudo por empresas com residência no Porto/ Vila Nova de Gaia, o que é compreensível por ser “um dos principais centros mercantis do País [...] simultaneamente centros exportadores, mercados urbanos e plataformas de distribuição no mercado nacional”³².

Ao longo dos 14 meses em análise é possível ver que o vinho do Porto foi a principal denominação de origem registada e, cujas marcas conseguiram chegar aos mercados, já que os pedidos de registo foram na sua maioria concedidos. Porém, há pedidos de registo cujo estado não é possível determinar, pois o despacho não se insere na cronologia proposta, pelo que a sua análise futura poderá trazer uma nova perspetiva, uma vez que, por exemplo em 1911, quanto aos vinhos do Porto ou sem denominação o valor dos indeterminados ultrapassa o dos recusados. É de destacar a forte presença de negociantes e exportadores portugueses envolvidos no negócio dos vinhos, apesar de figurarem alguns estrangeiros. O facto de não surgirem mais estrangeiros nos registos de marcas não invalida o seu envolvimento, porque poderiam não proceder ao seu registo. Investigações futuras poderão focar-se mais em concreto no perfil de cada um dos proprietários/empresas, para se perceber se estas eram mais antigas ou recentes, qual a sua importância económica, mas também qual a sua vinculação ao nível político, influenciadora, por exemplo, das imagens usadas nos rótulos de vinhos.

Uma última questão que não foi levantada ao longo do trabalho, por não se inserir nos objetivos propostos, mas que poderá também ser interessante no futuro, é o facto de existirem registos cujos números são inexistentes: 13:268, 13:356, 13:432, 13:916, 14:105 e 14:106, sem se mencionar na fonte o porquê dessa supressão. No caso do n.º 13:356 (que deveria ser registado no *Diário do Governo* n.º 7, 10.01.1911), aparece posteriormente referência à marca como “FALCON BRAND” no *Diário do Governo*, n.º 59, de 14.03.1911, por receber uma proteção da marca numa província ultramarina, ou seja, não é um registo inexistente, mas não é mencionado o motivo pelo qual surge num momento posterior. Daqui fica a dúvida se os anteriores também serão referidos ou não em edições posteriores e, no caso de tal acontecer, se se deve ao mesmo motivo – a proteção numa província ultramarina.

³² PEREIRA, Gaspar Martins; CRUZ, Marlene – “Origem e distinção: As Marcas de Vinhos no Final do Século XIX”, p. 416.

A questão das marcas comerciais no concenrente aos vinhos é um assunto que tem vindo a ser cada vez mais estudado, porém ainda de forma limitada quanto ao contexto português, por isso espera-se que esta breve análise contribua pela investigação de um curto período de tempo, mas também pela abertura da consciencialização para o seu estudo em futuras pesquisas.

Fontes e bibliografia

Fontes

Diário do Governo

Diário da República Eletrónico [Lista em linha]. [S. l.]: República Portuguesa, 2020. [Consult. 6 out. 2020]. Disponível em WWW: <URL: https://dre.pt/web/guest/pesquisa-avancada/-/asearch/advanced/normal?filterEnd=1911-12-31&advanced.search=Pesquisa+Avan%C3%A7ada&filterStart=1910-11-01&filterAction=TRUE&ano=1910&advancedPublicSearch_WAR_drefrontofficeportlet_perPage=100&types=DR>.

Legislação

Carta de lei 4 de junho 1883 do Ministério das Obras Públicas, Comércio e Indústria. [Em linha]. *Diário do Governo*, I Série, nº 129, 11 de junho de 1883 [Consult. 16 out. 2020]. Disponível em WWW: <URL: <https://legislacaoregia.parlamento.pt/V/1/57/42/p154>>.

Decreto-lei nº 6 de 15 de dezembro 1894. [Em linha]. *Diário do Governo*, I Série, nº 286, 17 de dezembro de 1894 [Consult. 16 out. 2020]. Disponível em WWW: <URL: <https://legislacaoregia.parlamento.pt/V/1/80/117/p1077>>.

Decreto-lei nº 6 de 15 de dezembro 1894. [Em linha]. *Diário do Governo*, I Série, nº 286, 17 de dezembro de 1894 [Consult. 16 out. 2020]. Disponível em WWW: <URL: <https://legislacaoregia.parlamento.pt/V/1/80/117/p1077>>.

Regulamento para a execução do decreto n.º 6, de 15 de dezembro de 1894, sobre a propriedade Industrial, de 28 de março 1895, do Ministério das Obras Públicas, Comércio e Indústria. [Em linha]. *Diário do Governo*, I Série, nº 75, 4 de abril de 1895. [Consult. 16 out. 2020]. Disponível em WWW: <URL: <https://legislacaoregia.parlamento.pt/V/1/81/123/p415>>.

Carta de lei de 21 de maio 1896. [Em linha]. *Diário do Governo*, I Série, nº 119, 28 de maio de 1896 [Consult. 28 dez. 2020]. Disponível em WWW: <URL: <https://legislacaoregia.parlamento.pt/V/1/77/122/p431>>.

Decreto-lei de 1 de março 1901 do Ministério das Obras Públicas, Comércio e Indústria – Direção Geral do Comércio e Indústria. [Em linha]. *Diário do Governo*, I Série, nº 52, 6 de março de 1901

[Consult. 15 out. 2020]. Disponível em WWW: <URL: <https://legislacaoegia.parlamento.pt/V/1/86/133/p85>>.

Decreto-lei de 10 de maio 1907 do Ministério das Obras Públicas, Comércio e Indústria – Direção Geral da Agricultura [Em linha]. *Diário do Governo*, I Série, nº 115, 24 de maio de 1907 [Consult. 20 abr. 2021]. Disponível em WWW: <URL: <https://legislacaoegia.parlamento.pt/V/1/95/139/p351>>.

Decreto-lei de 27 de novembro 1908 do Ministério das Obras Públicas, Comércio e Indústria – Direção Geral da Agricultura [Em linha]. *Diário do Governo*, I Série, nº 273, 1 de dezembro de 1908 [Consult. 20 abr. 2021]. Disponível em WWW: <URL: <https://legislacaoegia.parlamento.pt/V/1/93/129/p750>>.

Estudos

BENTLY, Lionel; DAVIS, Jennifer; GINSBURG, Jane C. (ed.) – *Trade Marks and Brands: An Interdisciplinary Critique*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

DUGUID, Paul; MERCER, John; LOPES, Teresa da Silva – “Reading Registrations. An Overview of 100 Years of Trademark Registrations in France, the United Kingdom, and the United States”. In DUGUID, Paul; LOPES, Teresa da Silva (ed.) – *Trademarks, Brands, and Competitiveness*. Nova Iorque: Routledge, 2010, p. 9-30.

GUICHARD, François – “O vinho do Porto e mais alguns: gestão da imagem”. *DOURO – Estudos & Documentos* [Em linha]. Vol. I, nº 3 (1997), p. 145-157. [Consult. 15 fev. 2021]. Disponível em WWW: <URL: <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/9345.pdf>>.

GUICHARD, François; ROUDIÉ, Philippe; PEREIRA, Gaspar Martins (coord.) – *O vinho do Porto e o Douro no século XX e início do século XXI*. Vol. 5 de *História do Douro e do Vinho do Porto*. Porto: Afrontamento, 2019.

LAINS, Pedro – *A Economia Portuguesa no Século XIX. Crescimento Económico e Comércio Externo (1851-1913)*. Lousã: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1995.

LOPES, Teresa da Silva; LLUNCH, Andrea; PEREIRA, Gaspar Martins – “The Changing and Flexible Nature of Imitation and Adulteration: The Case of the Global Wine Industry, 1850-1914”. *Business History Review* [Em linha]. Vol. 94, nº 2 (2020), p. 347-371. [Consult. 27 out. 2020]. Disponível em WWW: <URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/business-history-review/article/changing-and-flexible-nature-of-imitation-and-adulteration-the-case-of-the-global-wine-industry-18501914/35A94870B7EDBC4363E75CC93105C639#>>.

MARQUES, A. H. de Oliveira – *História de Portugal*. Vol. II – Das Revoluções Liberais aos nossos dias. 3ª ed. Lisboa: Palas Editores, 1976.

MARQUES, A. H. de Oliveira; ROLLO, Fernanda – “Agricultura, Pecuária e Pescas”. In MARQUES, A. H. Oliveira (coord.) – *Portugal. Da Monarquia para a República*. Lisboa: Editorial Presença, 1991, p. 64-114.

MARTINS, Conceição Andrade – “A agricultura”. In LAINS, Pedro; SILVA, Álvaro Ferreira da – *História Económica de Portugal 1700-2000*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2005, vol. 2, p. 219-255.

MARTINS, Conceição Andrade – *Memória do Vinho do Porto*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 1990.

PEREIRA, Gaspar Martins; CRUZ, Marlene – “Origem e distinção: As Marcas de Vinhos no Final no Século XIX”. *CEM Cultura, Espaço & Memória*. [Em linha]. n.º 8 (2017), p. 409-425. [Consult. 4 out. 2020]. Disponível em WWW: <URL: https://catalogo.up.pt/F/?func=full-set-set&set_number=001714&set_entry=000001&format=999>.

PERES, Damião (dir.) – *História de Portugal*. Vol. VII. Barcelos: Portucalense Editora, 1935.

RAMOS, Rui – *A Segunda Fundação (1800-1926)*. Vol. 6 de *História de Portugal* (dir. de José Mattoso). Lisboa: Círculo de Leitores, 1994.

SEQUEIRA, Carla – *A Questão Duriense e o Movimento dos Paladinos (1907-1932)* [Em linha]. Porto: GEHVID - Grupo de Estudos de História da Viticultura Duriense e do Vinho do Porto, 2000. [Consult. 4 out. 2020]. Disponível em WWW: <URL: https://www.researchgate.net/publication/233381596_A_questao_duriense_e_o_movimento_dos_Paladinos_1907-1932_Da_Comissao_de_Viticultura_Duriense_a_Casa_do_Douro>.

SEQUEIRA, Carla – *O Alto Douro entre o livre-cambismo e o proteccionismo: a «questão duriense» na economia nacional* [Em linha]. Porto: CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar «Cultura, Espaço e Memória» /Edições Afrontamento, 2011. [Consult. 4 out. 2020]. Disponível em WWW: <URL: https://www.researchgate.net/publication/233381570_O_Alto_Douro_entre_o_livre-cambismo_e_o_proteccionismo_a_questao_duriense_na_economia_nacional>.

Anexos

Tabela 15: Valores destacados nas marcas de vinho entre 01.11.1910 – 30.12.1910

Elementos de distinção	Exemplos (novembro/dezembro 1910)
Proprietário/ empresa e informações inerentes	Nome do proprietário/empresa; Sigla a partir do nome do proprietário/empresa; Assinatura do proprietário; Escudo de armas da família do proprietário/empresa; Referência à sede; Profissão exercida (exportadores); Data da fundação e fundador.
Símbolos Nacionais e Históricos	Escudo de armas nacional; Armas da monarquia; Datas históricas: “5 d’Outubro de 1910”; Conotação com a nova forma de governo: “Saudação à República”, “República”; Personagens típicas: Zé Povinho, figura feminina representativa da República; Designações: “Heróis de Lisboa”, “Era Nova”.
Símbolos religiosos e da mitologia	Nome que remete para invocação (“Imploração”, “Redenção”); Santos (Santo António); Figuras/elementos ao estilo clássico (gladiador, figuras femininas tocando lira, coroa de louros); Mitologia cristã (pomba, figura alada tocando trompa); outros símbolos: dragão.
Vinhos	Nome da marca; Nomes qualificativos (Generoso, Fino, Especial); Propriedades terapêuticas (antifebril estomacal; quinado); Características do vinho (região de proveniência, antiguidade, casta (ex. Malvasia, Moscatel), categoria, vinificação e envelhecimento); Medalhas alcançadas em Exposições; Imagem de figuras femininas/masculinas a consumir a bebida; Tipo de vinho (Vinho Verde, Clarete, etc.); Expressões: “Tónico Antifebril Estomacal”.
Mercados a atingir	Figuras humanas/animais simbólicas relacionadas com o mercado que pretendem atingir (homem/mulher africanos, leão, colibri – América do Sul, águia); Figuras do contexto político (Hermes da Fonseca); Escudos de armas de cidades (Porto), nações ou associados entre dois países (Portugal/Brasil).
Símbolos de ruralidade e proveniência	Imagens relacionadas com o produto (cachos de uvas, bagos de uvas, parras, cesto de uvas); Figuras humanas envolvidas no processo de fabrico do vinho; Plantas (trevo); Animais (carneiro); Paisagens (montanha).

Fonte: *Diário do Governo*, 01.11.1910 – 30.12.1910.

Tabela 16: Valores destacados nas marcas de vinho entre 03.01.1911 – 30.12.1911

Elementos de distinção	Exemplos (1911)
Proprietário/ empresa e informações inerentes	Nome do proprietário/empresa; Sigla a partir do nome do proprietário/empresa; Símbolo da firma; Referência à sede ou à quinta onde é produzido o vinho (Quinta do Castelo – Alto Douro, Quinta do Romeu); Data da fundação; Identificação da profissão exercida (exportadores); Escudo de armas da família do proprietário/empresa; Lema da família ("Ne oublie", da família Graham); Descrição do armazém ("Grandes Armazéns e Depósitos dos Vinhos do Alto Douro").
Símbolos Nacionais e Históricos	Escudo de armas nacional; Esfera armilar; Figuras históricas: João Franco, Augusto Hilário (fado de Coimbra), Maria da Fonte; Datas históricas: 5 de outubro de 1910, 4 de março; Personagens típicas: Zé Povinho, Campino; Elementos que remetem para a Expansão ultramarina: caravelas/naus, âncora, nomes de marcas como “Conquistador”; Símbolos culturais: Guitarra Portuguesa, músicos: guitarrista, tocador de alaúde; Outros símbolos: coroa, castelo, soldados, figuras ligadas à revolução (efígie da República); Expressões: “Alma Nacional”.
Símbolos religiosos e da mitologia	Nome remete para invocação (“Livração”, “Livramento”), espaços de culto (“Moscatel da Abbadia”) ou figuras ligadas ao culto religioso (“Lágrimas de Freira”, “Sacristão”); Santos (Nossa Senhora do Carmo, S. João, S. Mateus, S. Miguel); Ordens religiosas (Ordem de Cristo, Ordem de Santiago); Mitologia cristã (figura alada tocando trompa, cruz, Sagrado Coração); Figuras da mitologia (Noé); Seres/Objetos simbólicos ou da mitológicos: cavaleiro, ancião, hipogrifo, grifo, coroa de louros, caduceu de Hermes.
Vinhos	Nome da marca (alguns casos remetem para ideologias/acontecimentos políticos: “Socialista”, “Cidadão”, “Vinho Republicano da República Portuguesa”, “Três Repúblicas”, “Revolução de 1910” ou para um público em concreto: “Paraíso das Damas”, “Taça das Damas”); Nomes qualificativos (Genuíno, Puro, Velho, Virgem, Particular, Nutritivo, Superior, Fino, Especial, Seco); Apresentação de características do vinho (região de proveniência, antiguidade, casta (ex. Malvasia, Moscatel), categoria, vinificação e envelhecimento); Medalhas alcançadas em Exposições; Processo de vinificação (emadurece em madeira); Tipo de vinho (Vinho Verde, Clarete, etc.); Propriedades terapêuticas ("Recomendado às pessoas de organismo débil"); Forma como poderá ser consumido,

	<p>nomeadamente apresentando uma receita; Preço (ex. R\$ 208); Designação “Marca registada”; Expressões: latinas: “Magis Bacchaeum Ecce Nectar”, “In Hoc Signo Vinces”, “Fons Vitae”; do local de origem/engarrafamento: “Genuíno das propriedades de [...]”, “Bottled in Bond London”; destinatários: “Vida dos Velhos! Para Sãos, Doentes e Convalescentes”; recompensas: “As mais valiosas recompensas em todas as exposições”, “Última Recompensa: Medalha de Ouro na Exposição do Rio de Janeiro de 1900”, “Premiado em Diversas Exposições”, “Novidade de 1907”, “Premiado com as mais altas recompensas em todas as exposições a que tem concorrido”.</p>
Mercados a atingir	<p>Figuras conhecidas do contexto político (Hermes da Fonseca, José Maria da Silva Paranhos Júnior – Barão de Rio Branco, San Martin); Associação entre dois países (Portugal/Brasil); Marcas evocativas dos mercados (“República del Perú”, “Peruano”, “Ypiranga”); Expressões: “Omenaje á la Republica del Perú”, “Ominage à La Ciudad de Iquitos”, “Labor Omnia Vincit”); Edifícios (ilustração do Museu de História Natural, no Ipiranga).</p>
Símbolos de ruralidade e proveniência	<p>Imagens relacionadas com o produto (cachos de uvas, parras); Paisagem rural; Regiões de origem reconhecidas (Douro, Minho, Alto Minho, Madeira); Elementos animais (ovino, coelho/lebre, cão, pintainho); Alfaias agrícolas (machado, vasilhame); Plantas (açucena, trevo, girassol); Expressões: “Pinhão, Puro Vinho Fino do Douro”.</p>

Fonte: *Diário do Governo*, 03.01.1911 – 30.12.1