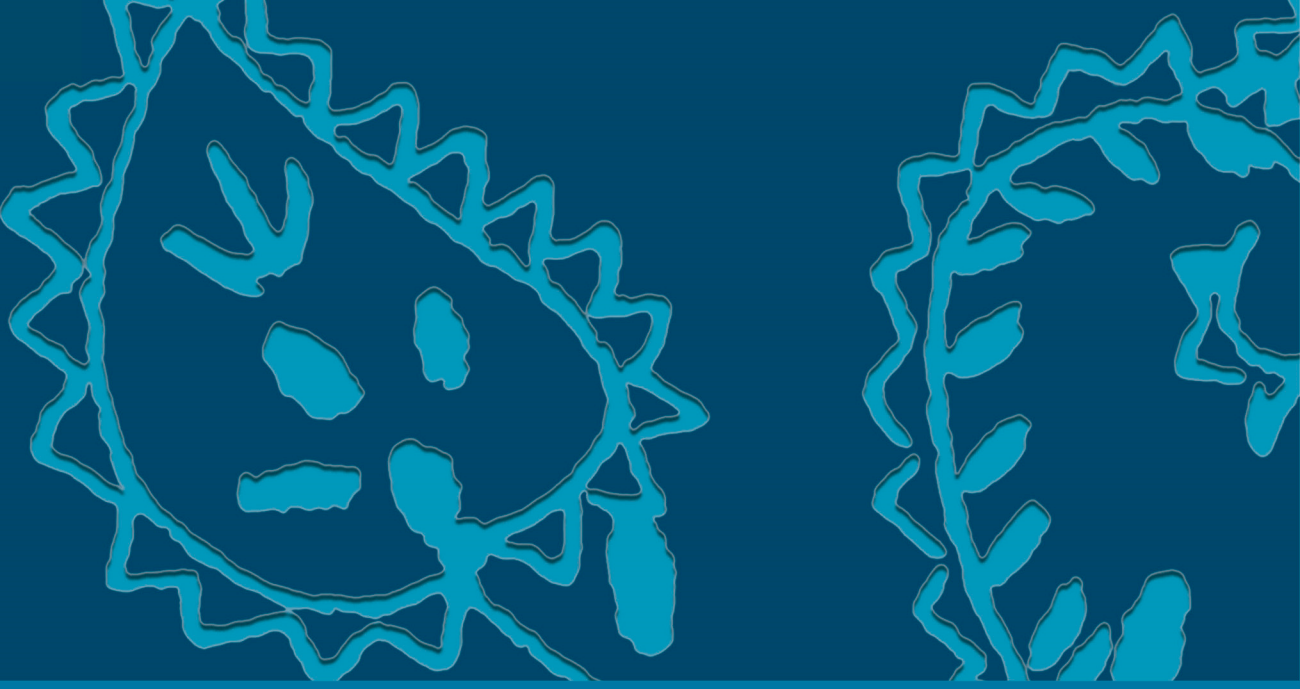


MARCAS E DENOMINAÇÕES DE ORIGEM

HISTÓRIA E IDENTIDADE

COORD.
GASPAR MARTINS PEREIRA
CARLA SEQUEIRA

CITCEM
CENTRO DE INVESTIGAÇÃO TRANSDISCIPLINAR
CULTURA, ESPAÇO E MEMÓRIA

MARCAS E DENOMINAÇÕES DE ORIGEM

HISTÓRIA E IDENTIDADE

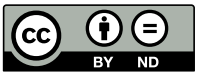
COORD.
GASPAR MARTINS PEREIRA
CARLA SEQUEIRA

CITCEM
CENTRO DE INVESTIGAÇÃO TRANSDISCIPLINAR
CULTURA, ESPAÇO E MEMÓRIA

Título: ***Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade***
Coordenação: Gaspar Martins Pereira, Carla Sequeira
Design gráfico: Helena Lobo Design | www.hldesign.pt
Capa: Pormenor do cartaz do Congresso Internacional *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade* da autoria de Marta Sofia Costa (CITCEM)

© 2023 Autores

Edição: CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória
Via Panorâmica, s/n | 4150-564 Porto | www.citcem.org | citcem@letras.up.pt
Este trabalho é sujeito a *double-blind peer review.*
Referees: Alberto Ribeiro de Almeida, Amândio Barros, Amélia Branco, Amélia Polónia, Carlos Brito, Carmo Serén, Conceição Meireles Pereira, Eduardo Cintra Torres, Guiliana Biagioli, Gaspar Martins Pereira, Helena Lobo, João Paulo Avelãs Nunes, José Manuel Cordeiro, Pablo Lacoste, Paul Duguid, Pedro Alves
Comissão científica do Congresso Internacional *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*: Amélia Polónia, Alberto Ribeiro de Almeida, António Machuco Rosa, Carlos Melo Brito, Dulce Freire, Gaspar Martins Pereira, Helena Lobo, Teresa Ruão
Comissão organizadora do Congresso Internacional *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*: Amélia Polónia, Carla Sequeira, Marlene Cruz, Paula Montes Leal, Pedro Leitão
Esta é uma obra em Acesso Aberto, disponibilizada *online* (https://ler.letras.up.pt/site/default.aspx?qry=id024id1866&sum=sim&n0=Edi%C3%A7%C3%B5es%20do%20CITCEM&n1=Marcas%20e%20Denomina%C3%A7%C3%B5es%20de%20Origem) e licenciada segundo uma licença Creative Commons de Atribuição Sem Derivações 4.0 Internacional (CC BY 4.0).



eISBN: 978-989-8970-53-4
DOI: 10.21747/978-989-8970-53-4/mar
PEREIRA, Gaspar Martins; SEQUEIRA, Carla, *coord.* (2023). *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*. Porto: CITCEM. 514 p.
Porto, julho de 2023 (1.ª edição)
Paginação: João Candeias

Este trabalho foi elaborado no quadro das atividades do grupo de investigação «Valores de Transação/Valores em Transição», e é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UIDB/04059/2020.

CITCEM
CENTRO DE INVESTIGAÇÃO TRANSDISCIPLINAR
CULTURA, ESPAÇO E MEMÓRIA

fct Fundação para a Ciência e a Tecnologia
UIDB/04059/2020

U.PORTO
FLUP FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

SUMÁRIO

NOTA DE ABERTURA 7
Gaspar Martins Pereira, Carla Sequeira

CONFERÊNCIA DE ABERTURA 11
Brands and the dynamics of industries 13
Teresa da Silva Lopes

I. AS MARCAS ANTES DAS MARCAS 33
Avant l'A.O.P. Appellation d'origine et évolution qualitative de l'huile d'olive des Pouilles au XIX^{e} siècle 35
Ezio Ritrovato

Repérer les dénominations d'origine sur les marchés alimentaires en Europe (XVII^{e}-XVIII^{e} siècles): l'indice de la réputation 43
Philippe Meyzie

Manta do Alentejo: uma marca na história luso-africana, séculos XV-XVI 57
Fernando Mouta, Joana Sequeira

II. MARCAS REGIONAIS/DENOMINAÇÕES DE ORIGEM 73
Invisible welfare. Designations of origin: tradition, invention, and monopoly 75
Stefano Magagnoli

A importância da Identificação Geográfica (IG) para o desenvolvimento econômico regional 89
Lucas Ruiz Balconi, Mariana Piovezani Moreti

Italian wine and its internationalisation: brands and denomination of origin from the end of the 19th century to fascism 103
Manuel Vaquero Piñeiro, Luciano Maffi, Paolo Tedeschi

A proteção legal por meio de marcas coletivas e indicações geográficas no Brasil e na UE: características e diferenças 131
Elaine Vianna Saraiva, Danièle Hervé Quaranta Cabral

Port wine and Madeira wine (1932-1933 and 1940-1972): a different path to the Appellation of Controlled Origin (AOC) system 149
Benedita Câmara

The protection of typical Lombardy cheeses: practices and rules between large industries and small producers (20th and 21st centuries) 183
Claudio Besana, Ilaria Suffia

Composição de marcas e denominação de origem: reflexões sobre o caso do café da região do Cerrado Mineiro do Brasil 201
Patrícia Maria da Silva Barbosa, Patrícia Pereira Peralta, Luiz Claudio de Oliveira Dupim† *(in memoriam)*

Marca regional *versus* marca comercial. A defesa da denominação de origem *Porto* na segunda metade do século XIX 211
Carla Sequeira

III. *MARKETING*, PUBLICIDADE E CULTURA VISUAL 229
Os marcadores de singularidade e de marca na publicidade na imprensa popular portuguesa (1885-1904) 231
Eduardo Cintra Torres

Garrafas de refrigerante no Estado Novo: a identidade nacional através da embalagem 249
João Luís Borges

Naturalidade ou artificialidade? A publicidade dos cosméticos Nally e Benamôr na revista «Fémina» *(1933-1938)* 261
Isabel Drumond Braga

A pioneer of modernity: Raul de Caldevilla and the advertising business in Portugal (1914-1923) 283
Pedro Almeida Leitão

Da marca como identificadora do produto às novas proteções legais das marcas: uma análise das leis antidiluição 297
António Machuco Rosa

***Tudo aqui é portuense ou tripeiro!* A publicidade do vinho do Porto na revista «O Tripeiro»** 317
Nisa Félix

A comunicação de marcas e modas em séries televisivas: uma análise de *Sex and The City* e *Gossip Girl* 337
Mariana Beatriz Marques Fernandes

O cidadão como consumidor: novos hábitos e comportamentos dos brasileiros advindos com a publicidade nos anos de 1950 355
Silvia Rosana Modena Martini

***Bom «Porto», bom gosto!* O vinho do Porto por Cruz Caldas** 367
Nisa Félix

As marcas no cinema e as marcas do cinema em Portugal 383
Hugo Barreira

IV. MARCAS COMERCIAIS 407

A «invenção das tradições» e a história nas marcas de vinho do Porto. O caso Köpke 409
Gaspar Martins Pereira

Do produto às marcas comerciais na indústria conserveira de Matosinhos (século XX) 431
Maria Otília Pereira Lage

Dísticos, legendas e «marcas» em *cartes de visite* de fotógrafos portugueses 461
Nuno Resende

ADICO, 1920-1942. Criação de uma marca de mobiliário metálico 477
Manuel Ferreira Rodrigues

Not simple water: branding mineral water in Europe in the 20th century 497
Andrea M. Locatelli, Ilaria Suffia, Paolo Tedeschi

NOTA DE ABERTURA*

GASPAR MARTINS PEREIRA**
CARLA SEQUEIRA***

Com a publicação deste *ebook* pretende-se dar a conhecer a um público mais vasto os trabalhos apresentados ao *I Congresso Internacional Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*. A realização desse congresso, inicialmente prevista para 17 e 18 de Setembro de 2020, na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, só viria a efectivar-se em 13 e 14 de Maio de 2021, em formato *online*, devido aos constrangimentos impostos pela pandemia de covid-19, que dificultaram quer as deslocações quer os encontros presenciais.

Organizado pelo CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória, no âmbito do projecto *Made in Portugal: marcas e denominações de origem, entre o local e o global*, este congresso tinha por objectivo principal reflectir sobre a evolução conceptual e legal das marcas e denominações de origem, numa perspectiva diacrónica e transdisciplinar, transversal a diversas áreas de conhecimento e abarcando diferentes realidades regionais e sectores da economia. Considerando a marca e a denominação de origem como meios de produção de valor e valores de transacção, pretendia-se também discutir a construção de identidades através da estruturação socio-económica e cultural da imagem de marcas regionais e comerciais.

O congresso reuniu investigadores de diferentes áreas científicas (História, História da Arte, Património, Turismo, Sociologia, Antropologia, Literatura, Comunicação, *Design*, Direito, Economia, *Marketing* e Gestão) e de diversas universidades portuguesas (Porto, Lisboa, Coimbra, Madeira, Évora, Minho, Aveiro) e de vários países europeus e da América do Sul (Reino Unido, Espanha, Itália, França, Brasil, Chile). Ao longo dos dois dias em que decorreu, realizaram-se três conferências plenárias, proferidas por Teresa da Silva Lopes (da Universidade de York), Patricio Sáiz (da Universidade de Madrid) e Pablo Lacoste (da Universidade de Santiago do Chile), e onze sessões temáticas, em torno de quatro painéis — *As Marcas antes das marcas*; *Marcas regionais/denominações de origem*; *Marcas comerciais*; *Marketing, publicidade e cultura visual* —, com a participação de meia centena de investigadores, que apresentaram 39 comunicações, propiciando um espaço de partilha de estudos e de debate, numa perspectiva comparativa e transdisciplinar.

---

* Os autores não seguem o Acordo Ortográfico de 1990.
** FLUP-CITCEM.
*** Investigadora FLUP-CITCEM.

Os textos que se publicam neste *ebook*, após o processo de revisão por pares, reflectem bem o espírito deste congresso e cumprem plenamente os seus objectivos. Para o grupo organizador, reunido em torno do projecto *Made in Portugal: marcas e denominações de origem, entre o local e o global*, recentemente lançado no seio do CITCEM, tratava-se de conjugar, nesta sua primeira iniciativa pública, a apresentação de estudos realizados por alguns membros da equipa desse projecto e por investigadores de outras universidades do país e do estrangeiro, possibilitando o debate científico.

Vale a pena destacar aqui que o projecto *Made in Portugal*, reunindo diversos investigadores que têm vindo a desenvolver, desde há vários anos, alguns estudos sobre esta temática e jovens investigadores, pretende situar essa análise na longa duração, na comparação entre diferentes sectores da economia e numa perspectiva integrada no plano internacional, considerando o impacto das marcas e denominações de origem não só na vida económica e social mas também nos hábitos quotidianos e na valorização de empresas e de territórios. Neste campo de pesquisa, que tem vindo a ganhar importância crescente em diversas áreas científicas (Direito, Economia, Geografia, História, Sociologia, Filosofia, Comunicação, etc.), o caso português merece atenção especial, na perspectiva histórica, tendo em conta alguns aspectos que o distinguem no panorama mundial: i) a longa sobrevivência de modelos artesãos corporativos, entre o final da Idade Média e as primeiras décadas do século XIX; ii) a participação activa de mercadores nacionais ou companhias comerciais na construção de um mercado global na Época Moderna; iii) o pioneirismo da primeira denominação de origem vitícola no mundo, com a demarcação da região produtora do Alto Douro, dotada de regulamentação e protecção legal ainda no século XVIII, que antecipou muitos dos aspectos que viriam a difundir-se no direito internacional sobre as denominações de origem no século XX; iv) a participação activa do Estado português, desde 1883, na construção dos princípios de regulação internacional das marcas comerciais e da protecção das denominações de origem. Por tudo isso, pensamos que este campo de estudos, ainda pouco explorado, sobretudo na área da História, pode e deve alargar-se com novos contributos.

Cumpre-nos agradecer os apoios institucionais recebidos, que viabilizaram a organização deste *ebook* e do congresso que esteve na sua origem, nomeadamente, da Reitoria da Universidade do Porto, do Banco Santander e do American Corner. E, evidentemente, do CITCEM, em especial através do trabalho de retaguarda assegurado pelo seu Secretariado, num período difícil. O nosso grato reconhecimento estende-se a todos os que se envolveram nesta iniciativa, a começar pelos autores, mas também aos membros das comissões organizadora e científica, bem como aos revisores científicos das propostas de comunicações e de textos para este *ebook*.

Esperamos que o resultado frutuoso deste primeiro encontro constitua um estímulo para o avanço da investigação sobre esta temática e para a realização de idênticas iniciativas no futuro.

Porto, Novembro de 2022

CONFERÊNCIA DE ABERTURA

BRANDS AND THE DYNAMICS OF INDUSTRIES

TERESA DA SILVA LOPES*

Abstract: *Standard accounts of industry dynamics tend to emphasise the role of technological innovations. This study argues that brands may have a similar power to impact the dynamics of industries. This power, which goes beyond brand monopolisation and the ability to change competitive structures, includes the shaping of ecosystems such as global value chains, and processes of industry globalisation. This study draws on different categorisations of brands — merchants' brands and collective brands — and on a wide variety of historical cases relating to firms and brands from multiple industries, in distinct periods of time and different parts of the world.*

Keywords: *brands; trademarks; dynamics of industries.*

Resumo: *As análises-padrão da dinâmica de indústrias tendem a enfatizar o papel das inovações tecnológicas. Este estudo argumenta que as marcas podem ter um poder semelhante para influenciar a dinâmica das indústrias. Este poder, que vai além da monopolização da marca e da capacidade de mudar estruturas competitivas, inclui a formação de ecossistemas, tais como cadeias de valor globais e processos de globalização da indústria. Este estudo baseia-se em diferentes categorizações de marcas — marcas de comerciantes e marcas coletivas — e numa grande variedade de casos históricos relacionados com empresas e marcas de múltiplas indústrias, em períodos distintos e em diferentes partes do mundo.*

Palavras-chave: *marcas; marcas registadas; dinâmica das indústrias.*

INTRODUCTION

Although the importance of brands as a key firm-level resource has long been recognised in the fields of corporate strategy, industrial economics and law, studies on the dynamics of industries tend to highlight the significance of «hard» technological innovations such as patents[1]. The «soft» side of innovation associated with the creation of brands and reputation building, the protection of brands through trademark registration, and the creation of effective distribution channels only appears considered implicitly in these typologies[2]. Historical evidence has, however, highlighted that brands and marketing innovations have had a very important role in shaping the growth of firms and also the dynamics of industries[3].

* University of York. I would like to thank Gaspar Martins Pereira, Carla Sequeira and Paula Montes Leal for the invitation to give a keynote speech on the topic of this chapter at the «International Congress on Brands and Designations of Origin: History and Identity», 13-14 May 2021. I would also like to thank the anonymous referee for his very valuable and expert comments on the topic.

[1] MARSHALL, 1899, 1919, 1920; SCHUMPETER, 1934, 1939, 1942; SCHERER, 1984; NELSON, WINTER, 1982; ROSENBERG, 1982; CARLSSON, 1992; NELSON, 1995; MURMANN, 2003; BOWENS, DONZÉ, KUROSAWA, 2018.

[2] DOSI, NELSON, WINTER, *eds*., 2000: 6; DOSI, MALERBA, 2002; DOSI, WINTER, 2000.

[3] WILKINS, 1992; JONES, MORGAN, *eds*., 1994; CHURCH, CLARK, 2001; JONES, 2005, 2010; LOPES, 1999, 2002, 2007, 2019; LOPES, DUGUID, 2010.

A brand is here distinguished from a trademark. A brand is defined as a logo, symbol or design, or a combination of these, which can be used to identify goods or services and to differentiate them from competition. A trademark refers to the part of the brand which provides exclusive rights to the innovator to its distinctive name, word, sign, symbol, or logo, also guaranteeing its origin, and is protected by law[4]. The concept of the modern brand can, however, be unbundled into two characteristics. The first relates to the ability of brands to differentiate products and services beyond providing information about their quality, and as part of firms' marketing strategies, creating barriers to entry to competitors[5]. Brands create constructs that evoke different meanings in consumers' minds, and ultimately have the ability to influence the social and cultural fabric of our world[6]. The second relates to the fact that brands are protected by law, allowing enforcement against imitations. This legal protection also enables brands to have «eternal lives» through the renewal of their trademark registrations[7].

«Soft» innovations associated with branding and marketing are analysed within the context of two main broad categories of brands — merchants' brands and collective brands. Merchants' brands relate to goods that are manufactured and sold by a specific merchant; collective brands cover a larger portion of the market, with individual brand members sharing similar characteristics. While most brands that we experience daily are merchants' brands such as Amazon, Apple or Google, which differentiate individual products or services and their merchants or producers, collective (or common) brands are also very common in certain trades such as agricultural products like wines (Porto, Champagne, Rioja) and cheese (Parmesan, Gouda and Stilton). Merchants' brands (or producer brands) are typically owned by a single firm and are protected by law through a trademark. A collective mark is one that indicates that the user of the mark is a member of a particular organisation[8]. With collective brands a group of firms share a common mark which is used to market their individual products, while retaining full autonomy with respect to all business decisions and the retaining of profits.

Collective brands are associated with place or geographical indications of origin and certification marks. They are typically owned by third parties, such as regional associations or public sector bodies, and are legally protected by devices such as geographical indicators or appellation of origin[9]. Apart from creating a reputation for goods, they may also help create national and international reputation and competitiveness for regions by attracting talent, business, tourism, and helping local economic

[4] DAVIS, MANIATIS, 2010; KORNBERGER, 2010.
[5] LOPES, LLUCH, PEREIRA, 2020.
[6] LANDES, POSNER, 1987; DUGUID, 2014.
[7] LOPE, LLUCH, PEREIRA, 2020.
[8] DUGUID, 2012.
[9] HIGGINS, 2018.

development. Additionally, they can be used as a key tool for international relations and to promote international trade[10]. Certification marks, another type of collective brand, focus on distinguishing products based on certain standards, such as ethical and social standards. They tend to be owned by certification bodies and are legally protected by trademarks[11]. There is a large overlap between the two types of collective brands — geographical indications of origin and certification marks — particularly in geographical collective marks, which often set standards for use[12].

This chapter provides a systematic analysis of the impacts of these different categories of brands on the dynamics of industries and analyses how innovations in brands can change the competitive structure of industries, especially their level of concentration and market power; how brands can also shape industry ecosystems — the networks of supporting and related sectors and the industry regulatory structure on which the core firms in an industry rely; and on how they may impact the globalisation of industries directly and indirectly. Following the introduction, sections 1 and 2 look, respectively, at the impact of merchants' brands and collective brands on the dynamics of industries. The analysis makes a distinction between «marketing-based industries» and «technology-based industries», where patents tend to be considered the main form of innovation. Section 3 analyses how brands have shaped different industry ecosystems. Section 4 discusses how brands have been central in the processes of globalisation of industries by opening up new markets, new sources of supply, changing business models and organisational forms, and by increasing concentration in industries. Finally, section 5 draws some conclusions, highlighting the significance of historical evidence in illustrating the power brands may have in explaining firm and industry dynamics in the long run.

1. MERCHANTS' BRANDS AND THEIR EFFECTS ON INDUSTRY STRUCTURES

While the impact of merchants' brands is easily visible in the dynamics of «marketing-based industries» such as soft drinks, which rely on the management of brands and distribution channels for firms' competitiveness, in «technology-based industries», where competitiveness is usually associated with «hard» technological innovations such as patents, brands don't tend to be considered so central. However, as illustrated below, merchants' brands can also have a profound impact on industry dynamics.

[10] DINNIE, 2004; ANHOLT, 1998, 2003, 2006; *The country of origin effect*, 2011.
[11] IPO, 2014.
[12] DUGUID, 2012.

1.1. Merchants' Brands in «Marketing-Based Industries»

Merchants' brands have the power to revolutionise industries. The British soap brand Sunlight, created as a household detergent, was a radical innovation which revolutionised an industry through «creative destruction» of existing business models[13]. Sunlight was developed by the newly established British firm Lever Brothers in 1884 for washing clothes and for general household use. This was the first time a household detergent was sold branded and wrapped attractively in a way that could be purchased directly by the consumer from the retailer's shelf. When the brand was launched Lever Brothers also used innovative and aggressive advertising to market the brand. These «soft» innovations, essentially marketing related, led to a radical transformation of the whole value chain ranging from production to trade. As a result of the success of Sunlight, many imitations emerged nationally and internationally. Lever Brothers became very active in protecting their trademark, again following strategies quite aggressive and pioneering for their times. In some cases, they pursued imitators through court cases, in others they changed their modes of entry into markets by using their own channels rather than using agents and other third parties to increase control and manage risk[14].

This radical marketing innovation by Lever Brothers with the introduction of Sunlight soap disrupted the whole industry. Soon Lever Brothers became industry leaders dethroning the two existing British oligopolist firms — Joseph Crosfield from Warrington, and William Gossage from Liverpool. The two businesses felt the competitive pressure and reacted by creating multiple brands and registering hundreds of trademarks of new household goods. They also invested heavily in marketing and advertising. These brands and trademark registrations were, however, not used in the same way as Sunlight was by Lever Brothers. They worked as labels rather than as means to create a personality for products with unique characteristics[15]. Over time, the competitiveness of Crosfield and Gossage eroded and both firms ended up being acquired and absorbed by Lever Brothers in the early twentieth century[16].

Another example of a brand which changed the dynamics of a «marketing-based industry» is Coca-Cola. Despite its longevity and heritage, Coca-Cola is still relevant today and is one of the most iconic and valuable brands in the world[17]. Coca-Cola was invented in 1886 in the United States, in a period when other soft drinks brands such as Schweppes, Hires, Clicquot Club, Moxie and Dr Pepper were also starting to develop. There is some controversy about the way in which the brand built its reputation relying on a background in alcohol and cocaine-laced drinks[18]. This was at the time a rapidly

[13] LOPES, GUIMARÃES, 2014; SCHUMPETER, 1942.
[14] LOPES, CASSON, 2012.
[15] LOPES, GUIMARÃES, 2014.
[16] WILSON, 1954.
[17] INTERBRAND, 2021; *The Top Global Brands*, 2019.
[18] PENDERGRAST, 2013.

growing industry, as soft drinks were perceived to have curative properties of various kinds and were also regarded as a temperance drink. Coca-Cola launched the first cola soft drink in the US and was the first soft drinks company to use national advertising and distribution of its new brand. To achieve national coverage, it relied on economies of scale and scope in production, advertising, and distribution, using its own trained salesmen. Apart from creating a new cola market, Coca-Cola changed the business model in the soft drinks industry from having a regional scope to having a national coverage[19].

1.2. Merchants' Brands in «Technology-Based Industries»

The existing published rankings of the world's most powerful and most valuable brands show that there are many brands owned by leading multinational enterprises operating in technology-based industries. They include Apple, Google and Microsoft[20]. Despite their high investments in path-breaking technology-based innovations which created new industries and disrupted existing ones, these multinationals also invest heavy in marketing and branding. For instance, in 2015 Apple's branding and advertising expenses rose to a record 1.8 billion dollars, corresponding to about 80 percent of its revenues for that year. Since then, and because of public scrutiny, Apple stopped publishing this information[21]. The power of the brands owned by these «technology-based» multinationals is so significant that they are now used as symbols of specific economic and social activities. For instance, Facebook (now renamed Meta) is used as a brand that symbolises friendship networks; eBay symbolises auctions; Microsoft and Apple symbolise work and office; Uber and Lyft symbolise ride hailing; LinkedIn symbolises professional networks; Instagram symbolises photo and video social networking; and Twitter is used for brainstorming and influencing, just to name a few. These multinationals fight fiercely to keep brand dominance, leading to an even higher concentration of the industries where they operate. For instance, Facebook bought out WhatsApp and Instagram soon after the two start-ups were created, increasing as a result its dominance as a truly global social media platform brand[22]. These two brands were subsequently renamed as WhatsApp from Facebook and Instagram from Facebook[23] and in 2021 the tag changed to WhatsApp from Meta and Instagram from Meta. Similar patterns can be found in other «technology-based» industries, with the strategic behaviour of leading multinationals such as Google and Microsoft, which have also been buying out start-ups, owners of successful niche brands with potential to become global challengers[24].

---

[19] KAHN, 1960; CHANDLER, 1977; TEDLOW, 1990; FRIEDMAN, 2004.
[20] *The Top Global Brands*, 2019.
[21] O'REILLY, 2016.
[22] SHEAD, 2019.
[23] GRIFFIN, 2019.
[24] LOPES, 2019.

When using open innovation and intellectual property landscapes to share resources, know-how and technology, «technology-based» multinationals are also found fighting for control of their brands over the platforms where they operate and for the protection of the intellectual property associated with their marks in order to keep market power. For instance, most of the high-profile Free/Libre Open Source (FLOSS) projects, while disdainful of the patents and copyrights used to control and restrain software-driven technology, nonetheless have registered and taken care of their trademarks. Taking the lead, Linux, Mozilla, Firefox, and Wikipedia have all fought to prevent misuse of their trademarks. For example, the Linux Foundation's «Trademark Guidelines» cover multiple marks and in spirit are quite unlike their view of software patents[25].

We can also find historical examples of the role of brands in what are considered to be predominantly «technology-based industries». The German brand Aspirin created in 1897 by Bayer as an over-the-counter medicine to reduce pain, fever, and inflammation revolutionised the pharmaceutical industry, which until then relied essentially on the skills of pharmacists to prepare and dispense medical drugs which were sold for the same purposes[26]. While the first recorded use of salicylates as a pain remedy dates back thousands of years, Bayer was the first to use it in a pure form, with very few side effects and ready to use over the counter. The name «Aspirin» used for the new product was a combination of «Sperion» (meaning bark in Greek) and «A» for Acetyl. Soon after Bayer filed for patent protection of the revolutionary technology it had developed to produce the Aspirin in Germany and in other countries. However, except for the United States, the patent application was rejected in most countries. The argument provided was that the main component used in the production of the Aspirin and its benefits had been known and had been in use for that purpose for a long time. As an alternative, Bayer filed for protection of the trademark in different parts of the world. This type of IP protection was easily obtained due to the name's genuine innovative nature. Soon after the launch of the brand Aspirin, Bayer made a further technological breakthrough. In 1900 the company launched Bayer's Aspirin in tablet form. This prevented druggists from diluting Bayer's Aspirin with other powders and fraudulently selling the mixture as if it was Aspirin only[27].

The newly branded tablet Aspirin, apart from changing the dynamics of the industry, also created an important barrier to entry for potential competitors[28]. The Aspirin provided an easy, reliable, and inexpensive method to alleviate pain, changing the experience and expectations of patients and doctors, and leading to radical changes in the pharmaceutical industry. In 1915 Aspirin became available to the public without

[25] DUGUID, LOPES, 2011.
[26] MANN, PLUMMER, 1991.
[27] MANN, PLUMMER, 1991.
[28] ZÜNDORF, 1997; CHANDLER, 2009.

prescription, making it the first modern synthetic medicine to be mass-marketed, sold over the counter, and which became a household name around the world. Several serious influenza epidemics that took place in the early twentieth century provided an unexpected boost to the sales of Aspirin and its public reputation. Physicians and specialists in epidemics all over Europe prescribed the branded medicine Aspirin in considerable quantities, using the press to inform the public about the brand, which worked indirectly as free advertising for Bayer[29]. The brand and its international recognition and popularity became so generalised that the brand name eventually became genericised — the term «Aspirin» began to be used as synonymous of salicylic acid and pain killer throughout the world even by competitor firms (Bayer Co. v. United Drug Co., 272 F. 505 – S.D.N.Y. 1921).

2. THE IMPACT OF COLLECTIVE BRANDS ON INDUSTRIES

Collective brands in commercial activity can be traced back many centuries, gaining prominence from the twelfth century with the development of craft guilds which were at the origin of important industries and industrial clusters in Europe, producing goods such as cloths, bread, cutlery, edge tools and leather goods[30]. Medieval guilds had very distinctive and important roles in creating reputation for goods. They simultaneously authorised the use by members of indications of geographical origin and endorsed the quality of the goods they produced[31]. Guilds were particularly useful for dealing with adverse selection and asymmetric information when there were no legal standards. They also provided social benefits, even when there was some degree of monopoly power by the guilds[32]. In the Renaissance period firms such as the branch of the Medici family firm from Florence which focused on the trade of wooden textiles, relied on the network provided by their membership of the wool guild to outsource approved parties for several stages of their production process, including the purchase of the wool, and the dying of cloths and washing of the wool. The membership of the guild and their endorsement of these third parties provided an automatic reassurance of the quality and standards of the goods and services they offered. Some of these stages including the purchase of chemicals and stretching were carried out by the wool guild[33].

During the nineteenth century there was a globalisation wave which saw a rapid expansion of international trade as well as technological developments which increased the possibility of businesses to proliferate and internationalise their activities. These changes

[29] ALSTAEDTER, 1997.
[30] RICHARDSON, 2004; OGILVIE, 2011; CASSON, 2019.
[31] RICHARDSON, 1972, 2004.
[32] NORTH, 1981, 1990; RICHARDSON, 2004.
[33] FREDONA, Robert; LOPES, Teresa da Silva (2018). *Trademarks and Competitiveness in Renaissance Mediterranean Commerce.* Paper presented at the Annual Conference of the Association of Business Historians. (Sheffield 4-6 July 2018).

led to a demise of guild marks and brands, and the rise of other types of collective brands as well as merchants' brands protected by law. Two types of collective brands disseminated — place or geographical denominations of origin and certification brands[34]. Place or geographical indications of origin proved to be important in helping to build the reputation and competitiveness of industries and regions. They are distinct from indications of origin or «country of origin» which despite indicating geographical location, do not denote if the product from a particular region has special characteristics associated with geography such as soil, climate, or humidity[35]. Brands relying on geographical origin are different from trademarks because they denote geographical and not trade origin.

The earliest efforts to protect geographical indications of origin for wines illustrate how collective brands can produce radical transformations in the dynamics of industries. They provide an essential link between the geographical location of production and the specific quality attributes of the wine. The argument is that geographical location is distinctive and inimitable in terms of the unique combination of soil and climate, which influences the quality and the reputation of the wine. This was particularly important historically when there was significant fraud in the international trade of wines which often caused health hazards for consumers[36]. The original motivations to protect geographical indications of origin were associated with economic and consumer protection concerns. For producers, geographical indications of origin protected manufacturers and winegrowers from misrepresentation and loss of reputation and market share. Additionally, geographical indications served indirectly as endorsements — a marketing tool — to limit production areas and develop regional notoriety, and also provided monopolistic protection by creating more value added for businesses from those regions[37].

In beverages such as port wine and chianti the creation of a geographical indication of origin was very much connected with the quality of wines traded internationally with the main consumer markets; for the case of French burgundy, it was the domestic trade with Paris[38]. While Tuscany created a denomination for its wine in 1716, and the Tokaj region in Hungary created a denomination of origin in 1737, these were no systematic and enduring regulations. It is the Douro region which in 1756 creates the first denomination of origin for port wine with the meaning that we have today of continued government control in the region. Along with setting boundaries for geographical denominations of origin and ensuring quality for wines traded internationally and nationally, merchants were legally forbidden to use geographical names unless their

[34] HIGGINS, 2018.
[35] KOTLER, GERTNER, 2002; *The country of origin effect*, 2011; SUBRAMANIAN, 2017.
[36] STANZIANI, 2009; SIMPSON, 2011; LOPES, LLUCH, PEREIRA, 2020.
[37] PEREIRA, 1988; MARTINS, 1990; DUGUID, 2014.
[38] MAHER, 2001.

wines originated from the delimited areas[39]. Today, all major wine-producing nations have some sort of regulatory regime that sets out geographical limits on regions, and there is a controversy of whether this leads to equity and efficiencies or whether it creates distortions such as rents for those who own the production factors, such as land and vineyard owners[40].

Geographical indications of origin can also relate to other items beyond agricultural products such as footwear from Italy, automobiles from Germany, or fashion from France. This is what happened with the development of Paris as the capital of fashion from 1868, with the creation of a prestigious professional syndicate — Chambre Syndicale de la Couture Parisienne. The syndicate safeguarded good practices and know-how and lobbied public authorities in the pursuit of professional interests[41]. It was, however, from the 1950s in the aftermath of World War II that this and other similarly reputable associations which included most of the French luxury firms gained power lobbying the French government for favourable tax conditions, for protection from substitute products, and for the international promotion of Paris as a centre for fashion and luxury[42]. The popularity of this initiative led to the development of other fashion cities aiming to compete with Paris, notably London, and a series of Italian cities — Florence, Milan, and Rome[43].

Certification brands, such as Fairtrade and Rainforest Alliance, which have been particularly important in working as advocates for a better society, impacted on the dynamics of many industries by setting standards, creating greater equity in international production and trade, and making different parties in the supply chains more sustainable, cooperative, power sharing, and socially responsible. While the fair trade movement can be traced back to the eighteenth and nineteenth centuries, this phenomenon became mainstream, being used by multinationals in the twenty-first century[44]. Coffee is one of the multiple industries which was affected by this fair trade movement and the fairtrade label. This industry was historically concentrated in the hands of brand-name roasters, some of which also engaged in retailing[45]. In the early twenty-first century multinationals such as Starbucks with the Starbucks café brand, Procter & Gamble with Millstone, and Nestlé with Partners' Blend were crucial in changing the dynamics of the coffee industry by selling fairtrade coffee through mainstream channels[46].

---

[39] GUICHARD, ROUDIÉ, 1985; ASVANY, 1987; GEORGE, 1990; PEREIRA, 1996; UNWIN, 1991; ROBINSON, *ed.*, 1994.
[40] PARRY, 2008; GANGJEE, 2008.
[41] POUILLARD, 2015.
[42] DONZÉ, POUILLARD, 2019.
[43] MERLO, POLESE, 2006; BREWARD, GILBERT, 2006.
[44] GRANVILLE, DINE, *eds*., 2013; ANDERSON, 2015; LOPES, 2016.
[45] PONTE, 2002.
[46] *Fair enough – Taking the quality route to survival*, 2006; MACDONALD, 2007.

3. BRANDS AND INDUSTRY ECOSYSTEMS

Brands may impact on the dynamics of related and supporting industries, which directly or indirectly affect how they grow and thrive. Brands can produce radical changes in the contextual environments and in the «rules of the game» which govern industries. In many countries owners of successful brands were behind the creation of trademark law, from the second half of the nineteenth century, as innovators sought legal protection from imitators and counterfeiters for the misappropriation of their market share and reputation, and for misleading and sometimes also harming consumers' wellbeing and health[47]. In Brazil, for instance, the determining motivation for the Imperial Government to create a legislation for trademarks in 1875 is associated with a court case known as the «Moreira & Cia. vs. Meuron & Cia.», which took place in 1874 and was filed in Bahia by Meuron & Cia., a snuff producer owner of the brand Areia Branca against another snuff producer, for creating a very similar snuff brand, Areia Parda. The Court found that neither the existing Criminal nor Commercial Law provided enough grounds to protect the innovator, the owner of the original brand. As a result, Moreira & Cia., the imitator, sued Meuron & Cia. for damaging the reputation of his business. Eventually Meuron & Cia. won. In 1875, when the first trademark law came into place in Brazil, Meuron & Cia. was the first firm to register its trademark[48].

Brands have also contributed to the development of other related industries such as the professionalisation of marketing and advertising agencies and of trademark lawyers. An illustration is the case of the first advertising agencies in Brazil — Eclética, which was founded in 1914 in São Paulo to advertise foreign brands such as Aalborg cement from Denmark, and Ford automobiles and Texaco oil from the US. At the end of World War I more advertising agencies emerged in Brazil offering professional designs and advertising placements. The American advertising agency J. Walter Thompson which followed one of its clients General Motors was the first foreign advertising agency to open an office in São Paulo in 1929, and soon after another office in Rio de Janeiro[49]. In Argentina the spread of imitations of consumer goods brands in the late nineteenth century promoted the need for active surveillance of brands and the protection of intellectual property. That eventually led to the creation of trademark law in 1876 and also of law firms to deal with registration and litigation. Some firms such as Obligado & Co. and G. Brewer, which were formed around the same time the trademark was enacted in that country, still exist today[50].

[47] BENTLY, 2008; HIGGINS, 2008; LOPES, DUGUID, 2010; LOPES, CASSON, 2007, 2012.
[48] LOPES *et al.*, 2018.
[49] MACLACHLAN, 2003; WOODARD, 2002.
[50] LOPES, LLUCH, PEREIRA, 2020.

Imitation of collective brands can lead to the development of new and competing industries. In Spain, for example, the expansion and modernisation of the Rioja region in the second half of the nineteenth century was the result, to a large extent, of imitation of wines from the Bordeaux region. The French influence in the establishment of the Rioja wine region is visible in the techniques used in production and in the names of some firms and estates created such as Bodegas Franco-Españolas (1890) and Château Ygay (1893), which used in their wine labels expressions mixing French with Spanish wine-producing regions such as «médoc alavés» or «médoc riojano»; and also the technicians hired for the production of Rioja wines, many of which had previously worked in the production of Bordeaux wines. But Rioja wines were not being sold as Bordeaux wines. While there was imitation of production and imagery, there was no imitation of the commercial or collective trademarks. This type of imitation without trademark infringement was a success which impacted on the growth of the Rioja wine industry. It is possible, however, to find some Rioja wine producers following strategies associated with the counterfeiting of collective trademarks, characterised by imitation of product and use of false region of origin. For example, at the beginning of the twentieth century, Bodegas Bilbainas traded beverages such as Cognac Faro, Rioja Clarete, Cepa Borgoña, Cepa Sauternes, Tarragona port, South African sherry, and Catalan champagne[51].

Brands can also have an important impact on the power of different agents in global value chains. An illustration is the wine chain between Britain and Portugal in the early nineteenth century. During this period wine consumption in Britain grew and the market expanded creating incentives for adulteration of wines. For instance, there was a lot of wine in the British market being sold as port, but instead of originating from the Demarcated Region of the Douro in the north of Portugal, it originated from other regions such as southern France, southern Spain and from the East End of London in Britain. Faced with a market crisis of quality in Britain, the trade needed means to control its supply chains to avoid adulteration and as a way to signal quality and reliability to consumers. Traditionally wine was sold in Britain under the name of the merchant, who often liberally blended consignments. To overcome the increasing problem with adulteration of wines merchants turned to their suppliers. British wine merchants started to put forward the names of reputable suppliers to improve the credibility of the wines. As a result, new names such as Sandeman's and Offley's disturbed the established balance of power in the global value chain by rising from obscurity to prominence and by adding more value to the production stage[52].

Brands can also lead to the development of other less related activities, not strictly connected with the value chains for the products. For instance, in the late nineteenth

[51] LOPES, LLUCH, PEREIRA, 2020.
[52] DUGUID, 2005, 2010.

century, the global success of the match industry which developed during this period and was dominated by the Swedish match company and challenged by match producers from other countries such as Japan. This led to the development of a new industry — phillumeny, the art of collecting matchboxes. The importance of this industry is portrayed in the novel by the Nobel prize winner Anatole France *The Crime of Sylvestre Bonnard*, where he portrays a princess and prince roaming the world to find rare matchboxes of which they were making a collection[53].

4. BRANDS AND INDUSTRY GLOBALISATION

Brands can have a profound impact on the globalisation of industries. They can be at the basis of processes of industry concentration, international network formation and changes in business models, and corporate governance. The alcoholic beverages industry provides a very rich illustration of an industry where these different phenomena took place. There were several waves of mergers and acquisitions from the 1960s. Firms' owners of successful brands such as Johnnie Walker scotch whisky, Gilbey's gin, Pimm's gin-based, Moët & Chandon champagne, Hennessy cognac, Pernod anise, Ricard pastis, Bacardi rum, Famous Grouse American whiskey, and Guinness, Tuborg and Carlsberg beers, among many others, were at the basis for such waves which led to the concentration and globalisation of the industry. The aim was to acquire firms, owners of brands with the potential to globalise. Many long-established and once leading firms such as United Distillers and Seagram and their predecessors disappeared, while others such as Diageo and Anheuser-Busch InBev became very large and truly leading globally. Global brands were also at the basis of processes of international alliance formation in distribution from the 1980s which took place between competing multinationals, owners of such global brands. Those strategic alliances proved to be a more efficient way of securing markets than vertical integration by firms, because they provided the means for alcoholic beverages firms to reduce risk and uncertainty while simultaneously obtaining economies of scale and scope[54].

Alcoholic beverages brands are also the basis of changes that occurred in the corporate governance of the industry. This industry was traditionally dominated by family managed and owned firms. As a result of globalisation, the predominant forms of governance in the industry changed, to becoming owned by family firms but managed by hired professional managers. While families proved to be particularly effective at creating brands and nurturing them to achieve success and leadership, professional managers were central in globalising those brands. The relevance of brands became so crucial in this industry that by the beginning of the twenty-first century several brands had become detached from the firms that owned them and were being sold and acquired

[53] FRANCE, 1881-1890; LOPES, TOMITA, 2022.
[54] LOPES, 2007.

as pieces of intellectual property. An illustration is the brand Bombay Sapphire sold by Diageo to Bacardi in 1997, where the sale only involved the transfer of stocks, the recipe, and the trademark. There were no physical production facilities involved[55]. The power of established brands, the difficulty, the long time it takes to build new ones, the capacity of brands to add new dimensions to products differentiating them from rivals, and the need for brands to «stay forever young» and remain relevant to consumers, explain their need to change ownership to firms with the ability to globalise them[56].

Brands can act as a form of soft power and public diplomacy also impacting on the dynamics of industries[57]. Industries and governments can play an active role in creating and building positive associations through the branding of places and using communications strategies which act as a form of direct endorsement for brands originating from those places[58]. During the Cold War era, Coca-Cola was banned from Cuba and countries in Central and Eastern Europe under planned economy regimes. While the «official» argument to do so relied on the possible harmful effects of the beverage for health, the actual reasons were associated with what the beverage symbolised and the political and cultural ideals of the United States. By banning Coca-Cola from these markets local governments were also protecting domestic beverages industries from foreign competition, and in doing so were encouraging the production of local imitations of Coca-Cola and preventing consumers from experiencing what was considered to be a symbol of «American Imperialism», «American capitalism», and the «American dream». Attempts made for Coca-Cola to enter markets such as Russia were also heavily criticised by the US media. Once Eastern and Central European countries opened their economies to the West Coca-Cola was one of the first US brands to be sold in those markets either through its own distribution channels or through alliances with local partners. In this new era Coca-Cola became the symbol of freedom, modernity, and cultural liberation[59]. In 2022 Coca-Cola suspended again its operations in Russia in the wake of that nation's invasion of Ukraine[60].

Brands have the ability to help industries come out of periods of crisis and conflict such as dictatorships, communism, conflicts, and terrorism. The collective and fictitious brand created by the Colombian Federación Nacional de Cafeteros (National Federation of Coffee Growers) at the end of the 1950s of what seems to be a merchant or private brand in the eyes of consumers — Juan Valdez — illustrates how a country was able to improve the reputation of one of its main export industries internationally through what

[55] LOPES, 2007.
[56] LOPES, 2002, 2007.
[57] NYE, 2004.
[58] AVRAHAM, 2020.
[59] KUISEL, 1991; ELMORE, 2015.
[60] *Which Western Companies are leaving Russia?*, 2022.

was in fact a collective brand. For half a century Colombia had been hit by social and political violence, in particular drug trafficking, insecurity, and corruption. The length, scope, depth, and regional and international implications of the conflict made it the most enduring and complex in the Western Hemisphere. That enormously diminished the country's reputation having huge repercussions in industries such as coffee. Juan Valdez was a fictional brand using a fictitious entrepreneur named Valdez. The logo portrayed this fictitious coffee grower, alongside his mule named Conchita. Thanks to this campaign, the Federación Nacional de Cafeteros succeeded in rebuilding the imagery of the Colombian coffee industry from 1958. This branding initiative transformed what was until then an industry essentially selling commodities internationally into an industry which through the creation of a strong collective brand enabled entrepreneurs to add more value to their business activities. Apart from governmental support, this rebranding of the industry greatly benefited from clever public relations[61].

One of the peculiarities of globalisation and fast increase in world trade from the 1960s was that some countries and cities were able to assume greater importance as indicators of the origin, quality, and prestige of goods. However, that trend was challenged towards the end of the twentieth century with many goods having their components produced in multiple countries as a result of the disintegration of production value chains through offshoring into different countries and outsourcing to third parties. The Swiss watch is a good example of an industry where the need to preserve the right to use a very reputable collective brand, Swiss Made, constrained the level of disintegration through offshoring and outsourcing within the global value chain. The Swiss watchmaking industry which has historically been a world leader in watchmaking and relied on the country's reputation for high quality and craft as part of its international competitiveness was highly challenged from the 1970s, when there were important technological shifts in watch movements which led to its progressive advancements from mechanical to electric, electronic, digital, and finally quartz. These technological innovations led to the development of very competitive watchmaking industries based in the Far East. Many Swiss watch producers did not survive, others merged and acquired smaller ones. In order to obtain efficiencies in production and remain competitive watchmakers from different parts of the world started to disintegrate their production processes and form flexible production networks, spread geographically, each performing a limited subset of activities. Even the most exclusive Swiss brands, such as Tag and Omega, followed this pattern, by moving part of their production processes to the Far East either by setting up production operations abroad or by outsourcing third parties to produce some components considered to be less central in the production of quality watches. As a reaction to this de-industrialisation, and to keep the reputation of the Swiss watch industry worldwide, new legislation was

[61] BASSOLS, 2016.

passed. For watches to be labelled as Swiss Made, Swiss watch companies had to produce at least a fixed percentage of the value added in Switzerland, in particular the mechanical part, including the movement and the quality control[62].

The geographical disintegration of industrial production brands has also served to hide many aspects of supply chains from consumers, which not always ethical and favourable for society. An illustration relates to brands such as Benetton and Primark which in 2013 were outsourcing work in Rana Plaza in Bangladesh when an eight-story building which housed factories producing those brands collapsed, killing 1,134 people and leaving thousands more injured. These and other brands were complicit participants in the creation of a work environment which led to such tragedy, as they failed to meet safety standards and working conditions in the work environment[63].

CONCLUSION

This chapter draws on historical research and provides a comprehensive analysis of different impacts that brands may have on the dynamics of industries. It distinguishes merchants' brands from collective brands. Similarly to the role patents may have in technological innovations, brands can also be key in explaining marketing innovations. As illustrated, marketing innovations impacted on the dynamics of industries through processes of competition, concentration and diversification; new regulations; changes in the boundaries of firms and in the types of organisational forms; entry and exit into markets; and vertical integration and disintegration. Brand innovations can disrupt industries by changing business models, transforming commodity markets into branded markets, and by changing the way in which products are sold and consumed. Brands also have the ability to produce radical changes in the «rules of the game» in which industries operate and change the power relations between agents within value chains, having a strong impact not only on domestic industries but also on global industries.

Brands are particularly important when they help boost industries' reputation and act as indirect endorsers of merchants' brands and products. They may also symbolise particular cultures and values in international markets which may act in favour or against the globalisation of firms and industries. Nonetheless, brands can also produce negative impacts when they symbolise ideals, lifestyles and personalities that consumers or markets disapprove of or might want to repress. While all these types of impacts are to be expected in «marketing-based industries» which rely on brand innovations more than technological innovations, they are not so obvious in «technology-based industries». And yet, as illustrated by their rankings among the top brands in the world and also by the intellectual property strategies pursued by «technology-based MNEs» for achieving

[62] DONZÉ, 2011.
[63] FITCH, 2014.

oligopoly power and brand dominance, brands have in recent years also been crucial in impacting on the dynamics of «technology-based industries». This is because in today's business environment, characterised by industries where technological innovations produce incredibly short product lifecycles and which last only a few months in some high-tech industries, it is brands that provide the continuity, trust and information about quality and reliability, which are so central in consumers' decision taking and in business survival and longevity.

BIBLIOGRAPHY

ALSTAEDTER, R. (1997). *100 Jahre Acetylsalicylsäure*. Leverkusen: Bayer AG – Geschäftsbereich Consumer Care.

ANDERSON, Matthew (2015). *A History of Fair Trade in Contemporary Britain: From Civil Society Campaigns to Corporate Compliance*. London: Palgrave Macmillan.

ANHOLT, Simon (1998). *Nation-brands of the twenty-first century*. «Journal of Brand Management». 6, 395-406.

ANHOLT, Simon (2003). *Brand new justice: The upside of global branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

ANHOLT, Simon (2006). *Competitive identity: The new brand management for nation, cities and regions*. London: Palgrave Macmillan.

ASVANY, Akos (1987). *Designación de los vinos de denominación de origen de la región de Tokay-Hegyalja*. In *Symposium «Denominaciones de origen históricas»*. Cádiz: OIV, pp. 189-196.

AVRAHAM, Eli (2020). *Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations*. «Journal of Business Research». 116, 711-720.

BASSOLS, Narcís (2016). *Branding and promoting a country amidst a long-term conflict: The case of Colombia*. «Journal of Destination Marketing and Management». 5:4, 314-324.

«Bayer Co. v. United Drug Co.», 272 F. 505 – S.D.N.Y. (1921).

BENTLY, Lionel (2008). *The making of modern trade mark law: The construction of the legal concept of trade mark, 1860-1880*. In BENTLY, Lionel; DAVIS, Jennifer; GINSBURG, Jane C., *eds. Trade marks and brands – An interdisciplinary critique*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 3-41.

BOWENS, Bram; DONZÉ, Pierre-Yves; KUROSAWA, Takafumi (2018). *Industries and global competition: Business beyond borders*. London: Routledge.

BREWARD, Christopher; GILBERT, David (2006). *Fashion's world cities*. London: Bloomsbury.

CARLSSON, Bo (1992). *Industrial dynamics: A framework for analysis of industrial transformation*. «Revue d'Économie Industrielle». 61, 7-32.

CASSON, Catherine (2019). *Guilds*. In LOPES, Teresa da Silva; LUBINSKI, Christina; TWOREK, Heidi J. S., *eds. The Routledge companion to the makers of global business*. London: Routledge, pp. 159-170.

CHANDLER, Alfred D. (1977). *The visible hand – The managerial revolution in American business*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

CHANDLER, Alfred D. (2009). *Shaping the industrial century – The remarkable story of the evolution of the modern chemical and pharmaceutical industries*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

CHURCH, Roy; CLARK, Christine (2001). *Product development of branded packaged household goods in Britain, 1870-1914: Colman's, Reckitt's, and Lever Brothers*. «Enterprise & Society». 2:3, 503-542.

DAVIS, Jennifer; MANIATIS, Spyros (2010). *Trademarks, brands, and competition*. In LOPES, Teresa da Silva; DUGUID, Paul, *eds. Trademarks, brands, and competitiveness*. London: Routledge, pp. 119-137.

DINNIE, Keith (2004). *Country of origin 1965-2004: A literature review*. «Journal of Customer Behaviour». 3:2, 165-213.

DONZÉ, Pierre-Yves (2011). *History of the Swiss watch industry: From Jacques David to Nicolas Hayek*. Bern: Peter Lang AG.

DONZÉ, Pierre-Yves; POUILLARD, Véronique (2019). *Luxury*. In LOPES, Teresa da Silva, LUBINSKI, Cristina; TWOREK, Heidi J. S., *eds*. *The Routledge companion to the makers of global business*. London: Routledge, pp. 424-437.

DOSI, Giovanni; MALERBA, Franco (2002). *Interpreting industrial dynamics twenty years after Nelson and Winter's evolutionary theory of economic change: A preface*. «Industrial and Corporate Change». 11:4, 619-622.

DOSI, Giovanni; NELSON, Richard R.; WINTER, Sidney G., *eds.* (2000). *The nature and dynamics of organizational capabilities*. Oxford: Oxford University Press.

DOSI, Giovanni; WINTER, Sidney G. (2000). *Interpreting economic change: Evolution, structures and games.* «Review Économique». 54, 385-406.

DUGUID, Paul (2005). *Developing the brand: The case of alcohol, 1800-1880*. «Enterprise & Society». 4:3, 405-441.

DUGUID, Paul (2010). *Brands in chains*. In LOPES, Teresa da Silva; DUGUID, Paul, *eds*. *Trademarks, Brands, and Competitiveness*. London: Routledge, pp. 138-164.

DUGUID, Paul (2012). *A case of prejudice: The uncertain development of collective and certification marks*. «Business History Review». 86 (Summer) 311-333.

DUGUID, Paul (2014). *Information in the Mark and Marketplace: A Multivocal Account*. «Enterprise & Society». 15:1, 1-30.

DUGUID, Paul; LOPES, Teresa da Silva (2011). *The penguin in chains – Brands and trademarks in an open innovation world.* « Big Innovation Centre – Blog». (5 Dec. 2011). London: Work Foundation.

ELMORE, Bart J. (2015). *Citizen Coke: The making of Coca-Cola capitalism*. New York: W. W. Norton & Co.

FAIR enough – Taking the quality route to survival. «The Economist». (20 Mar. 2006).

FITCH, Nathan (2014). *The deadly cost of fashion*. «The New York Times». (14 Apr. 2014).

FRANCE, Anatole (1881-1890). *The Crime of Sylvestre Bonnard*. New York: Harper & Brothers.

FRIEDMAN, Walter A. (2004). *Birth of a salesman – The transforming of selling in America.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

GANGJEE, Dev (2008). *(Re)Locating Geographical Indications: A response to Bronwyn Parry.* In BENTLY, Lionel; DAVID, Jennifer; GINSBURG, Jane C., *eds*. *Trade Marks and Brands – An Interdisciplinary Critique*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 381-397.

GEORGE, Rosemary (1990). *Chianti and the wines of Tuscany*. London: Sotheby.

GRANVILLE, Brigitte; DINE, Janet, *eds.* (2013). *The Processes and Practices of Fair Trade – Trust, Ethics and Governance*. London: Routledge.

GRIFFIN, Andrew (2019). *WhatsApp and Instagram to be renamed as part of Facebook re-brand*. «Independent». (5 Aug. 2019).

GUICHARD, François; ROUDIÉ, Philippe (1985). *Vins, Vignerons et Coopérateurs de Bordeaux et de Porto*. Paris: CNRS.

HIGGINS, David M. (2008). *The making of modern trade mark law: The UK, 1860-1914. A business history perspective*. In BENTLY, Lionel; DAVID, Jennifer; GINSBURG, Jane C., *eds*. *Trade marks and brands – An interdisciplinary critique.* Cambridge: Cambridge University Press, pp. 42-61.

HIGGINS, David M. (2018). *Brands, geographical origin, and the global economy: A history from the nineteenth century to the present*. New York: Cambridge University Press.

INTERBRAND (2021). *Best Global Brands 2021 – Rankings*. London: Interbrand.

IPO (2014). *Collective and certification trade marks.* London: Intellectual Property Office.

JONES, Geoffrey (2005). *Renewing Unilever – Transformation and tradition.* Oxford: Oxford University Press.

JONES, Geoffrey (2010). *Beauty imagined – A history of the global beauty business*. Oxford: Oxford University Press.

JONES, Geoffrey G.; MORGAN, Nicholas J., *eds.* (1994). *Adding Value – Brands and marketing in food and drink*. London: Routledge.

KAHN, Ely Jacques (1960). *The big drink: The story of Coca-Cola*. Reinhardt: New York.

KORNBERGER, Martin (2010). *Brand society: How brands transform management and lifestyle.* New York: Cambridge University Press.

KOTLER, Philip; GERTNER, David (2002). *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective.* «Journal of Brand Management». 9:4, 249-261. DOI: https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076.

KUISEL, Richard F. (1991). *Coca-Cola and the Cold War: The French Face Americanization, 1948-1953*. «French Historical Studies». 17:1, 96-116. DOI: https://doi.org/10.2307/286280.

LANDES, William M.; POSNER, Richard A. (1987). *Trademark law: an economic perspective*. «The Journal of Law and Economics». 30:2, 265-309.

LOPES, Teresa da Silva (1999). *Internacionalização e concentração no vinho do Porto, 1945-1995*. Porto: GEHVID/ICEP.

LOPES, Teresa da Silva (2002). *Brands and the evolution of multinationals in alcoholic beverages*. «Business History». 44:3, 1-30.

LOPES, Teresa da Silva (2007). *Global Brands – The evolution of multinationals in alcoholic beverages*. New York: Cambridge University Press.

LOPES, Teresa da Silva (2016). *Building brand reputation through third party endorsement: Fair trade in British chocolate.* «Business History Review». 40:3, 457-482.

LOPES, Teresa da Silva (2019). *The nature of the firm – and the eternal life of the brand*. «Enterprise & Society». 20:4, 752-776.

LOPES, Teresa da Silva *et al.* (2018). *The «disguised» foreign investor: Brands, trademarks and the British expatriate entrepreneur in Brazil.* «Business History». 60:8, 1171-1195.

LOPES, Teresa da Silva; CASSON, Mark (2007). *Entrepreneurship and the development of global brands*. «Business History Review». 81 (Winter) 651-680.

LOPES, Teresa da Silva; CASSON, Mark (2012). *Brand protection and globalization of British business*. «Business History Review». 86:2, 287-310.

LOPES, Teresa da Silva; DOURADO, Bruna; SOUZA, Elizabeth Santos de (2022). *Unbundling the brand: Differentiation and the law in the Brazilian South American tea industry*. «Business History». DOI: https://doi.org/10.1080/00076791.2022.2036130.

LOPES, Teresa da Silva; DUGUID, Paul (2010). *Trademarks, Brands, and competitiveness*. London: Routledge.

LOPES, Teresa da Silva; GUIMARÃES, Paulo (2014). *Trademarks and British dominance in consumer goods, 1876-1914*. «Economic History Review». 67:3, 793-817.

LOPES, Teresa da Silva; LLUCH, Andrea; PEREIRA, Gaspar Martins (2020). *The Changing and Flexible Nature of imitation and adulteration: The case of the global wine industry, 1850-1914*. «Business History Review». 94:2 (Summer) 347-371.

LOPES, Teresa da Silva; TOMITA, Shin *(*2022). *Trademarks as «Global Merchants of Skill»: The Dynamics of the Japanese Match Industry, 1860s-1930s*. «Business History Review». 96:3 (Autumn) 559-588.

MACDONALD, Kate (2007). *Globalising justice within coffee supply chains? Fair trade, Starbucks and the transformation of supply chain governance*. «Third World Quarterly». 28:4, 793-812.

MACLACHLAN, Colin M. (2003). *A History of Modern Brazil: The Past Against the Future.* Wilmington Delaware: Rowman & Littlefield.

MAHER, Michael (2001). *On Vino Veritas? Clarifying the Use of Geographic References on American Wines Labels*. «California Law Review». 89:6, 1881-1925.

MANN, Charles C.; PLUMMER, Mark L. (1991). *Aspirin Wars: Money, Medicine and 100 Years of Rampant Competition*. Cambridge, MA: Harvard Business Review Press.

MARSHALL, Alfred (1899). *The economics of industry*. London: Macmillan.

MARSHALL, Alfred (1919). *Industry and trade*. London: Macmillan.

MARSHALL, Alfred (1920). *Principles of economics*. 8th ed. New York: Macmillan.

MARTINS, Conceição Andrade (1990). *Memória do Vinho do Porto*. Lisbon: Instituto de Ciências Sociais.

MERLO, Elisabetta; POLESE, Francesca (2006). *Turning fashion into business: The emergence of Milan as an international fashion hub*. «Business History Review». 80:3, 415-447.

MURMANN, Johann Peter (2003). *Knowledge and competitive advantage: The coevolution of firms, technology and national institutions*. Cambridge: Cambridge University Press.

NELSON, Richard R. (1995). *Recent evolutionary theorizing about economic change*. «Journal of Economic Literature». 33:1, 48-90.

NELSON, Richard R.; WINTER, Sidney (1982). *An evolutionary theory of economic change*. London: Belknap Press of Harvard University.

NORTH, Douglass C. (1981). *Structure and change of economic history*. New York: W. W. Norton & Co.

NORTH, Douglass C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.

NYE, Joseph S. (2004). *Soft power and American foreign policy*. «Political Science Quarterly». 119:2, 255-270.

O'REILLY, Lara (2016). *Apple mysteriously stopped disclosing how much it spends on ads*. «Business Insider». (24 Nov. 2016).

OGILVIE, Sheilagh (2011). *Institutions and European trade: Merchant guilds, 1000-1800*. Cambridge: Cambridge University Press.

PARRY, Bronwyn (2008). *Geographical indications: Not all «Champagne and Roses»*. In BENTLY, Lionel; DAVID, Jennifer; GINSBURG, Jane C. *eds. Trade Marks and Brands: An Interdisciplinary Critique*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 361-380.

PENDERGRAST, Mark (2013). *For God, Country and Coca-Cola*. New York: Basic Books.

PEREIRA, Gaspar Martins (1988). *O Douro e o Vinho do Porto – De Pombal a João Franco*. Porto: Edições Afrontamento.

PEREIRA, Gaspar Martins (1996). *A região do Vinho do Porto – Origens e Evolução de uma demarcação pioneira*. «Douro – Estudos e Documentos». 1:1, 177-194.

PONTE, Stefano (2002). *The «Latte Revolution»? Regulation, markets and consumption and in the global coffee chain*. «World Development». 30:7, 1099-1122.

POUILLARD, Véronique (2015). *Managing fashion creativity: The history of the Chambre Syndicale de la Couture Parisienne during Interwar period*. «Investigaciones de Historia Económica – Economic History Research». 12:2, 76-89.

RICHARDSON, Gary (2004). *Guilds, laws and markets for manufactured merchandise in late Medieval England*. «Explorations of Economic History». 41:1, 1-25.

RICHARDSON, George B. (1972). *The organization of industry*. «The Economic Journal». 82:327, 883-896.

ROBINSON, Jancis, *ed.* (1994). *The Oxford Companion to Wine*. Oxford: Oxford University Press.

ROSENBERG, Nathan (1982). *Inside the black box – Technology and economics*. Cambridge: Cambridge University Press.

SCHERER, Frederic M. (1984). *Innovation and growth: Schumpeterian perspectives*. Cambridge, MA: MIT Press.

SCHUMPETER, Joseph A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press. First published in German in 1912.

SCHUMPETER, Joseph A. (1939). *Business cycles: A theoretical, historical and statistical analysis of the capitalist Process.* New York: McGraw-Hill.

SCHUMPETER, Joseph A. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. New York: Harper and Brothers.

SHEAD, Sam (2019). *Facebook owns the four most downloaded apps of the decade*. «BBC News». (18 Dec. 2019). Available at <https://www.bbc.com/news/technology-50838013>.

SIMPSON, James (2011). *Creating Wine – The Emergence of a World Industry, 1840-1914.* Princeton, NJ: Princeton University Press.

STANZIANI, Alessandro (2009). *Wine reputation and quality controls: The origin of the AOCs in nineteenth century France*. «European Journal of Law & Economics». 18:2, 149-167.

SUBRAMANIAN, Samanth (2017). *How to sell a country: The booming business of nation branding.* «The Guardian». (17 Nov. 2017).

TEDLOW, Richard S. (1990). *New and improved – The story of mass marketing in America*. Oxford: Heinemann.

THE COUNTRY of origin effect. «The Economist». (4 Aug. 2011).

THE TOP Global Brands 2019. «Financial Times». (2019).

UNWIN, Tim (1991). *Wine And The Vine. An Historical Geography of viticulture and the wine trade*. London; New York: Routledge.

WHICH Western Companies are leaving Russia? «The Economist». (10 Mar. 2022).

WILKINS, Mira (1992). *The neglected intangible asset: The influence of the trade mark on the rise of the modern corporation*. «Business History». 34:1, 66-95.

WILSON, Charles (1954). *The history of Unilever*. London: Cassel. 2 vols.

WOODARD, James P. (2002). *Marketing modernity: The J. Walter Thompson Company and North American Advertising in Brazil 1929-1939*. «Hispanic American Historical Review». 82:2, 257-290.

ZÜNDORF, Uwe (1997). *100 years of aspirin: The future has just begun*. Leverkusen: Bayer AG.

I

AS MARCAS ANTES DAS MARCAS

AVANT L'A.O.P. APPELLATION D'ORIGINE ET ÉVOLUTION QUALITATIVE DE L'HUILE D'OLIVE DES POUILLES AU XIX[E] SIÈCLE

EZIO RITROVATO*

Résumé : *L'objet de cette étude est d'illustrer comment le processus d'amélioration qualitative de l'huile d'olive des Pouilles a déterminé l'exigence d'indiquer et de défendre ses propres origines. Depuis la fin du XVII[e] siècle, l'huile d'olive des Pouilles, de médiocre qualité et peu coûteuse, était employée aussi bien pour l'éclairage que dans l'industrie britannique de la laine ou encore dans les savonneries françaises. Mais le changement radical du processus productif, obtenu grâce aux nouvelles méthodes de production introduites dans les premières décennies du XIX[e] siècle par Pierre Ravanas, fit l'accomplir à l'huile d'olive un grand saut qualitatif qui la rendit apte à la consommation. À partir de cet instant, l'industrie huilière des Pouilles comprit l'exigence de valoriser et de défendre la sapidité et la typicité de sa production pour se distinguer des huiles des autres pays de la Méditerranée et empêcher les contrefaçons. C'est ainsi que naquit la dénomination de l'huile d'olive* Extra fine de la Terre de Bari, *un label de qualité informel grâce auquel la production huilière de toute la région s'affirma sur les marchés nationaux et étrangers.*

Mots-clés : *huile d'olive ; Pouilles ; typicité ; Appellation d'Origine.*

Resumo: *O objetivo deste estudo é ilustrar como o processo de melhoria da qualidade do azeite da Apúlia determinou a necessidade de indicar e defender as suas próprias origens. Desde o final do século XVII, o azeite da Apúlia, que era de má qualidade e barato, tinha sido utilizado tanto na iluminação como na indústria britânica de lã e nas fábricas de sabão francesas. Mas a mudança radical no processo de produção, obtida graças aos novos métodos de produção introduzidos nas primeiras décadas do século XIX por Pierre Ravanas, fez com que o azeite desse um grande salto qualitativo, tornando-o adequado para o consumo. A partir desse momento, a indústria do azeite da Apúlia compreendeu a necessidade de realçar e defender o sabor e a tipicidade da sua produção, a fim de se distinguir dos azeites de outros países mediterrânicos e de evitar a contrafação. Assim nasceu o nome do azeite* Extra fine de la Terre de Bari, *um rótulo de qualidade informal graças ao qual a produção de azeite de toda a região foi afirmada nos mercados nacionais e estrangeiros.*

Palavras-chave: *azeite; Apúlia; tipicidade; Denominação de Origem.*

Le scénario économique de l'Italie du Sud au XIX[e] siècle se caractérise par la prédominance d'une agriculture arriérée, à faible productivité et pénalisée par l'hégémonie du latifundium parasite qui empêche le développement des pratiques modernes de culture intensive. Cependant, certaines régions du sud de l'Italie se sont distinguées par la présence historique de cultures arboricoles spécialisées, comme l'olive et la vigne, qui ont alimenté les secteurs agro-industriels de l'huile et du vin, dont sont issus des flux d'exportation très rentables vers d'autres régions italiennes et vers l'étranger[1].

* Università degli Studi di Bari «Aldo Moro».

[1] Sur l'extension de la culture de l'olivier dans les régions du sud de l'Italie, voir BEVILACQUA, 1990: 643-654. Sur le commerce de l'huile d'olive entre le XVIII[e] et le XIX[e] siècle, voir MONTAUDO, 2005; GRAZIANI, 1956-1957.

Dans le royaume de Naples, la culture des olives a toujours été très répandue et l'huile d'olive représentait jusqu'à la fin du XVIII[e] siècle environ un tiers des exportations, avec la contribution fondamentale des Pouilles[2]. Le principal port d'embarquement de l'huile était celui de Gallipoli, dans la province de Terra d'Otranto, un territoire qui comprenait les provinces actuelles de Brindisi, Taranto et Lecce[3]. Depuis le port de Gallipoli, des voiliers anglais, français et scandinaves transportaient l'huile des Pouilles vers les pays européens les plus éloignés, jusqu'en Prusse, au Danemark et en Russie[4]. Ce flux s'est poursuivi au XIX[e] siècle, en particulier vers la Grande-Bretagne et la France, où l'huile d'olive des Pouilles était largement utilisée dans certains processus industriels[5], car sa qualité, du moins jusqu'aux premières décennies du siècle, était très médiocre et ne convenait pas à la consommation alimentaire. Outre son usage courant pour l'éclairage, d'où le nom « huile lampante », elle était achetée par l'industrie lainière anglaise pour le cardage de la laine brute et par les savonneries de Marseille comme matière première, à la place de la graisse animale[6].

Jusqu'alors, les tentatives de modernisation du processus de production et d'amélioration de la qualité de l'huile d'olive dans le sud de l'Italie s'étaient concentrées sur l'initiative du marquis Domenico Grimaldi, un grand propriétaire terrien de Calabre. Dans la seconde moitié du XVIII[e] siècle, il avait étudié et encouragé la construction de moulins à huile « à la provençal » ou « à la génois », dont on pouvait extraire une huile dont la qualité pouvait rivaliser avec les productions d'Aix-en-Provence, de Ligurie et de Toscane, qui étaient également importées dans le royaume de Naples pour ravir les palais des « gentils hommes et des gens à l'estomac fragile »[7].

Cependant, à partir de la fin du XVIII[e] siècle, plusieurs producteurs de la Terre de Bari ont essayé de surmonter les carences qualitatives qui condamnaient l'huile d'olive des Pouilles à l'usage industriel dominant et ont sélectionné quelques lots d'huile de table de bonne qualité qui trouvaient facilement leur place dans les pays d'Europe du Nord[8]. Mais le tournant décisif se produit dans les premières décennies du XIX[e] siècle, avec l'arrivée dans les Pouilles de Pierre Etienne Toussaint Ravanas, un entrepreneur français d'Aix-en-Provence, qui s'installe à Bari en 1826. L'année précédente, il avait débarqué à Naples pour demander au roi François I[er] la délivrance d'un brevet qui lui permettrait d'appliquer, sous un régime de monopole, sa propre innovation aux moulins traditionnels[9]. Elle consiste essentiellement en l'adoption de la double meule, qui réduit le temps

[2] GALANTI, 1969: 480.
[3] DURANTE, 2005.
[4] MONTAUDO, 2019: 306-310.
[5] TRIZIO, 2000; RITROVATO, 2004.
[6] CHORLEY, 1965.
[7] RICCHIONI, 1938: 216.
[8] PALMIERI, 1789: 40-41.
[9] BURSOTTI, 1844: 8.

de magasinage des olives et limite les risques de fermentation, et en l'utilisation de la presse hydraulique en fer qui révolutionne la technique de pressurage des olives[10].

Une révolution qui, avant même de se traduire par de nouvelles machines, s'est basée sur la rationalisation de certaines phases de traitement négligées pendant des siècles et responsables de la mauvaise qualité de l'huile. La pratique la plus délétère consistait à laisser les olives sur le sol pendant plusieurs jours avant de les broyer ; de cette façon, le processus de fermentation était favorisé, ce qui entraînait une acidité élevée de l'huile et son caractère non comestible[11]. Les changements apportés par Ravanas sont partis des méthodes de stockage et des temps de mouture des olives qui, transportées immédiatement après la récolte dans des entrepôts annexés aux moulins à huile, étaient rapidement moulues et pressées grâce aux plus grandes capacités de production des nouvelles usines « à la Ravanas ».

Ainsi, en quelques années, face au déclin des huiles de Gallipoli et du Salento, les huiles fines de la Terra di Bari sont devenues populaires, résultat de la révolution provoquée par Ravanas, qui a réussi à placer sa production à des prix environ 20 % plus élevés que par le passé[12]. Entre 1830 et 1845, il est devenu le plus grand industriel de l'huile dans les Pouilles, et a ouvert ses moulins à huile dans de nombreuses villes des Pouilles mais aussi à Palmi, en Calabre, fondant une tradition agro-industrielle dans les Pouilles liée à une huile d'olive de bonne qualité[13]. En effet, à partir de ce moment, l'huile de Bari a été demandée principalement pour être utilisée pour l'alimentation ou pour la conservation et la mise en conserve du poisson. La France, par exemple, dans la seconde moitié du XIXe siècle, l'importait principalement pour la conservation des sardines et, pour cette raison, l'exportation d'huile d'olive des Pouilles était conditionnée autant par l'évolution annuelle de la récolte des olives que par « l'absence de pêche à la sardine sur les côtes bretonnes »[14].

Dans la seconde moitié du XIXe siècle, le secteur de l'huile d'olive de Terre de Bari a ressenti le besoin de valoriser et de protéger la bonté et la typicité de sa production pour se distinguer des huiles plus médiocres d'Espagne, de Grèce et des pays d'Afrique méditerranéenne. Ainsi, les commerçants de Bari, avec le soutien de la Chambre de Commerce, ont commencé à utiliser l'appellation informel d'huile d'olive *Extra fine de la Terre de Bari*, avec laquelle la production d'huile était placée sur les marchés nationaux et étrangers. Mais le succès de l'huile d'olive des Pouilles a provoqué les réactions des commerçants

[10] RICCHIONI, 1938; CARRINO, SALVEMINI, 2003; STEFANO, 1979, 1983.
[11] Sur les mauvaises techniques de transformation des olives adoptées dans les Pouilles, il est très utile le Rapport de V. Bisceglia au Ministère de l'Intérieur pour *l'Enquête* promue par le Roi de Naples Gioacchino Murat en 1811 *Sur les conditions physiques, économiques et sociales du Royaume de Naples*, in RICCHIONI, 1938: 215.
[12] BURSOTTI, 1844: 8.
[13] ASB. *Fondo Intendenza-Prefettura* (*Agricoltura, Industria e Commercio*), Busta 15, fasc. 28. Sur l'histoire entrepreneuriale de Ravanas, voir CARRINO, SALVEMINI, 2012.
[14] BERTOLINI, 1904: 342.

et des producteurs d'autres pays européens, qui ont tenté d'entraver les importations en provenance des Pouilles également par des pratiques de boycott déloyales.

En effet, en 1892, la Douane autrichienne du port de Trieste a saisi des cargaisons d'huile en provenance de Bari parce qu'elles avaient été déclarées adultérées avec de l'huile de sésame. Mais aux yeux des exportateurs de Bari, il s'agissait clairement d'une manœuvre d'obstruction, générée par « l'envie des commerçants de Trieste de voir que le commerce de l'huile d'olive de Bari gagnait du terrain dans l'intérieur de l'Autriche ». La Chambre de commerce de Bari a immédiatement pris des mesures pour mettre fin à ce boycott injustifié, étant donné qu'il était « absurde de faire des mélanges alors que l'huile d'olive est moins chère que l'huile de sésame »[15]. Le Gouvernement italien est également intervenu et, après une expertise technique réalisée dans les laboratoires de l'Université de Vienne, la pureté absolue des huiles d'olive des Pouilles a été déclarée et leur libération immédiate a été ordonnée.

Dans ces années-là, le placement de la production d'huile des Pouilles sur les marchés internationaux a joué un rôle anticyclique important, également favorisé par sa valeur unitaire élevée qui était marginalement affectée par les variations des droits de douane étrangers. Ce n'est donc pas l'augmentation des droits, mais plutôt les difficultés bureaucratiques et les obstacles réglementaires qui ont été les plus craints par les négociants en huile de Bari, surtout quand, au début du XX[e] siècle, les parts de marché ont été réduites sous les coups de la concurrence des huiles moins chères espagnoles, grecques et nord-africaines.

La prise de conscience du rôle fondamental de la production d'huile pour soutenir les exportations de la Terre de Bari a imposé une vigilance constante sur la qualité de l'huile et contre la menace de falsification par mélange avec des huiles de graines. Une pratique qui aurait ruiné la réputation de l'excellente huile d'olive *Extra fine de la Terre de Bari,* « dont dépend la fortune de toute la province, la production et la fabrication des huiles étant la source la plus vivante de son commerce et de son industrie »[16]. Une autre forme de contrefaçon consistait à mélanger de l'huile d'olive de Bari de qualité supérieure avec de l'huile d'olive de moindre qualité et de différentes origines, qui était mise en bouteille pour être vendue aux États-Unis, au Brésil, au Japon et en Australie sous forme d'huile toscane ou ligure[17].

L'amélioration de la qualité et l'appréciation générale de l'huile d'olive des Pouilles sur les marchés internationaux ont conduit la Chambre de Commerce de Bari à exercer une surveillance constante pour protéger son origine, sa typicité et, par conséquent, sa réputation commerciale. Les tentatives visant à discréditer la production d'huile

[15] ASB. *Fondo Camera di Commercio, Registri delle Deliberazioni Camerali*, 14 maggio 1892.
[16] ASB. *Fondo Camera di Commercio, Registri delle Deliberazioni Camerali*, 28 marzo 1868.
[17] Voir le rapport du conseiller Pellerano in ASB. *Fondo Camera di Commercio*, *Registri delle Deliberazioni Camerali*, 1 settembre 1864.

d'olive de Bari provenaient principalement d'Espagne, qui produisait une huile d'olive de qualité inférieure mais à des prix beaucoup plus bas. Un cas frappant s'est produit en 1903, suite à la diffusion d'un rapport du consul des États-Unis à Malaga. Il a déclaré qu'en raison de la mauvaise récolte d'olives en Italie, « les exportateurs italiens achètent de grandes quantités d'huile à l'Espagne, les mélangent à de l'huile de coton américaine et exportent ensuite ce mélange aux États-Unis en tant que produit italien ». Le 25 avril 1903, lorsque la Chambre de Commerce de Bari apprend la nouvelle, elle écrit une lettre de protestation au Ministère Italien de l'Agriculture et, se référant au rapport du Consul, précise que la province de Bari exporte vers les États-Unis « des huiles d'olive de table, c'est-à-dire les plus fines, les extra, si connues et appréciées des Nord-Américains ». Et, puisque « l'huile d'olive et l'huile de coton espagnoles ne sont pas du tout introduites dans notre province, l'artifice construit au détriment de la réputation de nos huiles manque de fondement »[18].

En l'absence de formes officielles de protection juridique, telles que l'actuelle A.O.P., la dénomination de l'huile d'olive *Extra fine de la Terre de Bari* représentait pour les consommateurs, entre le XIXe et le XXe siècle, la seule garantie de qualité et de certitude de l'origine du produit. Ainsi est née la nécessité de mettre en évidence précisément, même sur les récipients, bouteilles et autres contenants, le type qualitatif et l'origine de l'huile. C'est pourquoi, en avril 1909, la Chambre de Commerce de Bari a fortement recommandé aux exportateurs de Bari « qui envoient des huiles d'olive pures en Argentine » d'étiqueter tous les récipients avec le nom *Huile extra fine de la Terre de Bari* afin « d'éviter que nos huiles authentiques soient confondues avec des huiles de graines ou avec des mélanges d'huiles de graines avec des huiles d'olive »[19].

Cependant, durant les premières années du XXe siècle, la concurrence des huiles espagnoles sur les marchés européens est devenue de plus en plus agressive et les politiques commerciales des producteurs des Pouilles ont dû soutenir la réputation de leur huile avec des techniques de vente plus avancées. Ainsi, pour les pays scandinaves, où l'on demandait des « huiles de couleur délavée, délicates, sans goût de fruit », en 1901, les rapports de certains commerçants de Bari déjà introduits sur ces marchés conseillèrent d'engager des représentants et des agents commerciaux, avec pour mission de faire connaître et apprécier les excellentes caractéristiques organoleptiques de l'huile d'olive des Pouilles[20]. Une stratégie commerciale similaire a été recommandée en 1911 par le Consul Général d'Italie en Hongrie, où les huiles d'olive les plus populaires étaient

[18] Suite à la protestation de la Chambre de Commerce de Bari, le 2 août 1903, dans le « Magazine de la Chambre de Commerce Italienne » à New York et dans le numéro 1676 des « Advance Sheets of Consular Reports », une lettre fut publiée par le Consul Général des États-Unis à Rome, adressée au Gouvernement américain, dans laquelle le Consul déclarait que «ayant étudié l'industrie de l'huile d'olive en Italie, il n'a jamais eu l'occasion de constater que l'huile destiné à l'exportation était frelatée». ASB. *Atti della Camera di Commercio.* I vers., Busta 278 *(Commercio con l'estero),* fasc. 11/q.
[19] ASB. *Atti della Camera di Commercio*. I vers., Busta 278 (Commercio con l'estero), fasc. 11/u.
[20] ASB. *Atti della Camera di Commercio*. I vers., Busta 278 (Commercio con l'estero), fasc. 11/q.

« celles du sud de la France et les huiles de Lucques et de Bari, car elles ne sont pas très denses, jaunes ou verdâtres, mais ont un goût d'olive ». Par conséquent, « pour élargir le cercle de leurs activités en Hongrie et trouver de nouveaux débouchés pour leurs marchandises, il serait nécessaire que nos producteurs ou commerçants visitent ou fassent visiter plus souvent ce pays à leurs agents »[21]. De toute évidence, des actions de marketing plus incisives étaient nécessaires dans les différents marchés de vente pour diffuser et faire connaître l'excellente qualité de l'huile d'olive des Pouilles.

En fait, lorsque les prix de l'huile d'olive espagnole devinrent encore plus compétitifs, la réputation de l'*Huile extra fine de la Terre de Bari* n'était plus suffisante pour promouvoir les ventes à l'étranger. Au contraire, de nombreux commerçants italiens ont commencé à importer en grandes quantités l'huile espagnole pour la mélanger aux productions locales et augmenter les profits de manière frauduleuse. Malheureusement, avec l'augmentation progressive des importations, entre 1900 et 1930, l'Italie est devenue le principal marché de destination de la production espagnole d'huile d'olive[22]. Afin de contrer la chute des exportations, toutes les initiatives possibles furent prises, quitte à défendre même des parts de marché marginales.

Il convient de rappeler, comme exemple éloquent d'une politique commerciale désormais engagée pour défendre même les plus petites positions acquises dans les différents pays, le cas des exportations d'huile d'olive vers la Russie tsariste, où elle était utilisée presque exclusivement pour l'éclairage des églises et pour alimenter les lampes devant les images sacrées, pour lesquelles elle était appelée « huile de lustre ». En 1912, la nouvelle s'est répandue qu'en Russie l'utilisation d'huiles autres que l'huile d'olive avait été autorisée pour la liturgie du culte orthodoxe. Bien, malgré le fait que la valeur totale d'huile des Pouilles exporté en Russie en 1911 ne dépassait pas 18 000 lires, ce qui n'est pas pertinent si on le compare aux quelque 9 000 000 de litres d'huile exporté globalement, la Chambre de Commerce de Bari a transmis une interpellation au Ministère Italien de l'Agriculture pour obtenir des assurances sur le caractère non fondé de ces rumeurs. L'ambassadeur italien à Saint-Pétersbourg a été impliqué et le Ministère Russe du Commerce a confirmé que « selon la loi du 14 décembre 1900, seule l'huile d'olive pure pouvait être considérée comme " huile de lustre ", tandis que tous les mélanges de diverses huiles végétales ou végétales et minérales devaient être considérés comme des combustibles artificiels. Toutes les demandes qui avaient pour objet l'admission dans les églises d'huiles de feu artificielles (huiles de coton, etc.) ont été rejetées par le Saint Synode parce qu'elles étaient incompatibles avec la loi et les coutumes »[23].

Dans ce cas, l'action de protection menée par la Chambre de Commerce de Bari tendait à sauvegarder une tradition de prestige spécifiquement liée à l'utilisation

[21] ASB. *Atti della Camera di Commercio*. I vers., Busta 278 (Commercio con l'estero), fasc. 11/a.
[22] HERNÁNDEZ ARMENTEROS, 2001: 391.
[23] ASB. *Atti della Camera di Commercio*. 1 vers., Busta 278 (Commercio con l'estero), fasc. 10/d.

liturgique de l'huile d'olive des Pouilles plutôt qu'à sa typicité et à ses qualités organoleptiques. Aussi parce que, au cours des décennies suivantes, la concurrence des huiles d'autres pays du bassin méditerranéen sera encore plus féroce et que le prix deviendra un facteur concurrentiel de plus en plus décisif dans le placement de grands volumes de production. Cependant, l'excellence reconnue de la production d'huile d'olive des Pouilles et l'intérêt de larges segments du marché intérieur et étranger pour une huile d'olive aux caractéristiques qualitatives plus précieuses ont soutenu les ventes de l'*Huile extra fine de la Terre de Bari* jusqu'à l'introduction de l'A.O.P. en 1992, grâce au règlement CEE 2081/92 de la Communauté Européenne.

Actuellement, pour obtenir l'Appellation d'Origine Protégée, un producteur italien d'huile d'olive doit garantir l'utilisation d'olives produites dans la zone reconnue par l'A.O.P. et transformées selon un règlement de production spécifique qui indique toutes les règles à respecter strictement, de la culture de l'oliveraie à la récolte des olives et au traitement de l'huile. En outre, une fois l'A.O.P. obtenue, le producteur doit se soumettre à des contrôles périodiques du respect du cahier des charges par un organisme de certification indépendant spécifiquement désigné par le Ministère de l'Agriculture et des Forêts. Ainsi, les consommateurs ont la garantie de la traçabilité et la certitude de la qualité de l'huile d'olive protégée par la marque A.O.P.

Depuis quelques années, l'Appellation d'Origine Protégée reconnaît cinq zones de production d'excellence d'huile d'olive des Pouilles, correspondant à cinq provinces de la région : Terra di Bari, Dauno, Colline di Brindisi, Terra d'Otranto et Terre Tarantine. Ainsi, les Pouilles, qui représentent 60 % de la production italienne d'huile, se caractérisent aujourd'hui non seulement par les grandes quantités mais aussi par l'excellente qualité de leur huile d'olive.

En revanche, l'histoire de l'industrie italienne de l'huile d'olive nous a montré comment, dans les Pouilles au XIXe siècle, les producteurs d'huile d'olive ont essayé d'anticiper empiriquement, et avec des résultats éphémères, cette forme officielle de protection de la typicité et de l'origine, en introduisant et en diffusant la marque informelle de l'*Huile extra fine de la Terre de Bari*.

SOURCES

Archivio di Stato di Bari

ASB. *Atti della Camera di Commercio.* I vers., Busta 278 *(Commercio con l'estero),* fasc. 10, 11.
ASB. *Fondo Camera di Commercio*, *Registri delle Deliberazioni Camerali*, 1864, 1868, 1892.
ASB. *Fondo Intendenza-Prefettura* (*Agricoltura, Industria e Commercio*), Busta 15, fasc. 28.

BIBLIOGRAPHIE

BERTOLINI, Angelo (1904). *La questione del vino meridionale*. «Giornale degli Economisti». 29, 341-356.
BEVILACQUA, Piero (1990). *Clima, mercato e paesaggio agrario nel Mezzogiorno*. In BEVILACQUA Piero, *ed*. *Storia dell'agricoltura italiana in età contemporanea*. Venise: Marsilio, pp. 643-654. Vol. 1: *Spazi e paesaggi.*

BURSOTTI, Giovanni (1844). *Sul commercio dell'olio di olive delle Due Sicilie*. Naples: Stab. Tip. Solazzo.

CARRINO, Annastella; SALVEMINI, Biagio (2003). *Trasferimento tecnologico e innovazione sociale: Pierre Ravanas e l'olio del Mezzogiorno d'Italia fra Sette e Ottocento*. «Quaderni storici». 113, 499-549.

CARRINO, Annastella; SALVEMINI, Biagio (2012). *Le intermittenze dell'onore mercantile. Narrazioni giuridiche e narrazioni diffuse intorno al fallimento di Pierre Ravanas (1830-1860)*. In SALVEMINI, Biagio; SPAGNOLETTI, Angelantonio, *eds. Territori, poteri, rappresentazioni. Studi in onore di Angelo Massafra*. Bari: Edipuglia, pp. 213-250.

CHORLEY, Patrick (1965). *Oil, silk and enlightenment. Economic problems in XVIIIth century in Naples*. Naples: Istituto Italiano per gli Studi Storici.

DURANTE, Rina (2005). *L'oro del Salento: per una storia sociale dell'olio d'oliva in terra d'Otranto dalle origini alla DOP*. Nardò: Besa.

GALANTI, Giuseppe Maria (1969). *Della descrizione geografica e politica delle Sicilie*. Naples: E.S.I, vol. II.

GRAZIANI, Augusto (1956-1957). *Il commercio estero delle due Sicilie nella sua composizione merceologica*. In *Atti dell'Accademia Pontaniana*, vol. 6, pp. 201-217, 219-238, 247-292.

HERNÁNDEZ ARMENTEROS, Salvador (2001). *Empresas y empresarios españoles en la exportación de aceite de oliva, 1900-1936*. «Revista de Historia Económica». XIX:2, 383-414.

MONTAUDO, Aldo (2005). *L'olio nel Regno di Napoli nel XVIII secolo. Commercio, Annona, Arrendamenti*. Naples: E.S.I.

MONTAUDO, Aldo (2019). *Il settore oleario nel Mezzogiorno in età moderna*. In RITROVATO, Ezio; GREGORINI, Giovanni, *eds. Il settore agroalimentare nella storia dell'economia europea*. Milan: FrancoAngeli, pp. 298-313.

PALMIERI, Giuseppe (1789). *Pensieri economici relativi al Regno di Napoli*. Naples: [s.n.].

RICCHIONI, Vincenzo (1938). *Un pioniere «forestiero» del risorgimento agrario meridionale*. «Rivista di Storia Economica». III:1-4, 211-240.

RITROVATO, Ezio (2004). *Il commercio estero in Terra di Bari. Dall'Unità alla Grande Guerra*. Bari: Cacucci.

STEFANO, Rocco De (1979). *Il contributo di Pietro Ravanas all'agricoltura meridionale dell'Ottocento*. In AA. VV. *Atti del Convegno nazionale di studi sul rilancio dell'agricoltura italiana*. Sienne: Monte dei Paschi di Siena, pp. 406-415.

STEFANO, Rocco De (1983). *Imprenditori stranieri in Puglia nell'età della Restaurazione: Pietro Ravanas e l'industria olearia*. In ISTITUTO PER LA STORIA DEL RISORGIMENTO ITALIANO, *ed. Atti del 3° Convegno di Studi sul Risorgimento in Puglia – L'età della Restaurazione (1815-1830)*. Bari: Bracciodieta, pp. 377-403.

TRIZIO, Pasquale Bruno (2000). *La rotta dell'olio. Commercio e marina mercantile a Bari tra '700 e '800*. Bari: Giuseppe Laterza.

REPÉRER LES DÉNOMINATIONS D'ORIGINE SUR LES MARCHÉS ALIMENTAIRES EN EUROPE (XVII[E]-XVIII[E] SIÈCLES) : L'INDICE DE LA RÉPUTATION

PHILIPPE MEYZIE*

Résumé : *Cette contribution propose une réflexion méthodologique inédite sur la manière dont on peut identifier le rôle des dénominations géographiques sur les marchés alimentaires à partir de l'indice de leur réputation. Avant la mise en place d'appellations d'origine officielles établies par la loi, cette notion souple sert de référence partagée pour distinguer les denrées, faciliter leur reconnaissance et assoir leur valeur. À partir de l'étude de dictionnaires de commerce, de comptabilités marchandes et privées, de sources fiscales, de correspondances ou de livres de cuisine, on peut voir comment les réputations territorialisées (celles qui associent un aliment à un lieu en lui conférant une qualité supérieure) sont de plus en plus employées dans le monde du commerce, mais aussi par des consommateurs-connaisseurs. Construction économique, sociale et culturelle, l'indice de réputation, mesuré dans différents champs, permet de dresser une cartographie des appellations d'origine les plus usitées à la fin du XVIIIe siècle.*

Mots-clés : *réputation ; origine ; produits alimentaires ; époque moderne.*

Resumo: *Este artigo propõe uma nova reflexão metodológica sobre como identificar o papel das denominações geográficas nos mercados alimentares, com base no índice da sua reputação. Antes do estabelecimento de denominações de origem oficiais por lei, esta noção flexível serve como referência partilhada para distinguir os alimentos, facilitar o seu reconhecimento e estabelecer o seu valor. Do estudo de dicionários comerciais, contas comerciais e privadas, fontes fiscais, correspondência e livros de culinária, podemos ver como as reputações territoriais (aquelas que associam um alimento a um lugar, conferindo-lhe uma qualidade superior) são cada vez mais utilizadas no mundo do comércio, mas também pelos consumidores. Construção económica, social e cultural, o índice de reputação, medido em diferentes campos, permite-nos elaborar um mapa das denominações de origem mais utilizadas no final do século XVIII.*

Palavras-chave: *reputação; origem; géneros alimentícios; época moderna.*

Les marques commerciales et les appellations d'origine sont aujourd'hui des signaux de qualité qui prennent appui sur la loi. En France, à partir de la loi du 29 juillet 1824, il est interdit d'employer le nom d'un lieu dans la dénomination d'une marchandise si celle-ci ne pas provient du territoire identifié. Si cette première loi ne prend pas en compte encore les produits alimentaires, elle ouvre la voie à une reconnaissance et à une définition légale de l'origine géographique[1]. Au début du XX[e] siècle, la mise en place des Appellations d'Origine, puis des Appellations d'Origine Contrôlée, fondent le principe de marques collectives associées à un territoire défini et à des caractéristiques communes

* Université Bordeaux Montaigne-CEMMC.

[1] STANZIANI, 2007: 165-194.

à chaque produit qui doit répondre aujourd'hui à un cahier des charges précis[2]. Dès lors, le consommateur peut s'appuyer sur ces indicateurs pour faire un choix de confiance qui correspond à des qualités attendues. Néanmoins, dès la loi de 1919 sur les Appellations d'Origine, ces dénominations officielles se placent dans une perspective historique en s'appuyant sur « des usages locaux, loyaux et constants »[3]. La définition actuelle des Indications Géographiques par l'Organisation Mondiale du Commerce inclue une autre notion complexe façonnée elle aussi par le temps, celle de la réputation : « on entend par indications géographiques des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, *réputation*[4] ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique »[5]. Comme en témoigne donc la réglementation en vigueur aujourd'hui, la référence à l'origine s'inscrit dans un temps long dont l'historien doit chercher à comprendre les fondements et les évolutions.

La réputation, notion protéiforme sur laquelle nous allons revenir, occupe déjà une place centrale en Europe aux XVII[e] et XVIII[e] siècles lorsqu'il est fait mention de l'origine géographique d'une marchandise. En 1721, dans le *Dictionnaire de Trévoux,* la réputation est définie en ces termes : « bruit avantageux, opinion que les hommes ont des choses ou des personnes […]. Les vins de Champagne, les melons de Langeais, les jambons de Mayence sont en réputation »[6]. La réputation est distincte de la notoriété car, outre une reconnaissance, la réputation implique que le produit est estimé et bénéficie d'une appréciation le plus souvent positive. Permettant de se dégager d'une histoire anecdotique des produits de terroir nourrie au mythe de l'authenticité et du caractère ancestrale de la relation au lieu, la réputation est un bon indicateur pour repérer les dénominations d'origine les plus employées. Surtout, cette perspective offre une voie pour essayer de mieux comprendre quels étaient les fondements de cette reconnaissance et les qualités attendues associées à ce que l'on peut désigner comme des *réputations territorialisées* avant que le lien au territoire ne soit défini par la loi et protégé juridiquement. La réputation permet de saisir la force de ces « Proto Brands », ainsi distinguées par Teresa da Silva Lopes dans la contribution à ce présent ouvrage, des « Modern Brands » qui se développent au XIX[e] siècle et s'appuient sur une protection par la loi. Il ne s'agit pas d'envisager ici l'ensemble de ces aspects, mais de montrer comment la réputation liée à l'origine est un signe de reconnaissance, d'identification et de valorisation largement partagé dans l'Europe moderne qui éclaire l'enracinement historique des appellations d'origine.

---

[2] WOLIKOW, JACQUET, *dir*., 2011; WOLIKOW, HUMBERT, *dir*., 2015.
[3] WOLIKOW, JACQUET, GAUTIER, *dir*., 2021.
[4] Souligné par l'auteur.
[5] Disponible sur <https://www.wto.org/french/docs_f/legal_f/27-trips_04b_f.htm#indications>. [Consult. 9 août 2021].
[6] *Dictionnaire universel françois et latin vulgairement appelé dictionnaire de Trévoux*, 1721.

Notre hypothèse de départ est que la réputation, fondée sur une origine géographique, réelle ou supposée, s'avère un indicateur adapté à une économie de l'âge du commerce qui émerge à partir des années 1670-1680 et perdure jusqu'à l'âge industriel[7]. Face au développement des échanges (élargissement de la gamme des produits proposés, augmentation de la distance entre producteur et consommateur), la réputation agit comme un réducteur d'incertitude dans le commerce à distance, mais, dans le même temps, cette identification conserve une certaine souplesse quant aux limites du territoire concerné et surtout aux caractéristiques attendues du produit. De plus, la réputation est chargée d'une valeur sociale et culturelle qui s'inscrit bien dans le fonctionnement d'un marché « encastré » où la dimension sociale et culturelle tient une place importante[8]. Sur les marchés alimentaires en France et en Europe, des années 1680 aux années 1820, la réputation territorialisée est un critère partagé, une convention, un consensus, du marchand au consommateur, pour repérer ce qui est considéré comme « le meilleur ».

1. LA VALEUR DE LA RÉPUTATION

Dans un premier temps, il apparaît nécessaire de présenter quelques éléments de réflexion sur cette notion de réputation et le sens qu'on peut lui donner aux XVII[e] et XVIII[e] siècles, notamment en France. Dans l'ensemble de la société d'Ancien Régime, cette valeur est essentielle. Celle des individus est notamment associée à un honneur qu'il convient de préserver. De nombreux travaux ont bien montré comment la réputation des marchands constituait une source de confiance entre les acteurs du marché[9]. Si elle est une forme de garantie implicite, elle pose aussi une hiérarchie entre les personnes de haute réputation et les autres. Ce critère de différenciation est appliqué de manière similaire aux marchandises. À partir des années 1670-1680 et de la politique mercantiliste mise en œuvre par Jean-Baptiste Colbert, l'association entre origine géographique et réputation s'affirme en premier lieu dans le secteur textile où les draps d'Elbeuf ou de Sedan, par exemple, acquièrent une forte reconnaissance ; la référence à un lieu répond à des besoins nouveaux de définir la qualité et de hiérarchiser les marchandises[10]. Les lexicographes de la fin du XVII[e] siècle montrent que ce mode de désignation, déjà courant pour les vins, concerne aussi des produits alimentaires largement diffusés. La définition donnée par le *Dictionnaire Universel* d'Antoine Furetière en 1690, reprise ensuite par le *Dictionnaire de Trévoux*, débute ainsi : « bonne ou mauvaise opinion que les hommes ont des choses, ou des personnes. Les vins de Champagne, les melons de Langeais, les jambons de Mayence, se sont mis en grande réputation, on en a grand débit »[11].

---

[7] FRANCOIS, LEMERCIER, 2021.
[8] POLANYI, 1983 [1944].
[9] MULDREW, 1997: 58-79; MOLHO, CURTO, 2003: 569-579; MARZAGALLI, 1999: 209-225; KOBRAK, 2013: 763-786.
[10] CONCHON, MARGAIRAZ, 2011: 337-362; MARGAIRAZ, 2006: 213-234; GRENIER, 2003: 25-53.
[11] FURETIÈRE, 1690: 389.

Plusieurs mots permettent de repérer les denrées réputées par leur origine. Dans les sources imprimées ou manuscrites mobilisées pour cette étude[12], elles sont généralement présentées comme « les meilleures », « les plus réputées », « les plus estimées », « les plus renommées ». La qualité attendue de la marchandise y est clairement associée à une localisation géographique particulière. Il convient de préciser, même s'il ne s'agit pas ici du cœur de mon propos, que cette valorisation est bien plus souvent mise en relation avec la maîtrise locale d'un savoir-faire qu'avec un quelconque déterminisme naturel. La reconnaissance du caractère unique et supérieur de l'aliment répond à une sorte d'évaluation partagée dont l'émetteur n'est pas désigné. Dans les sources sont employées couramment des formules comme « on considère que », « on estime que », « on juge que », etc. Si celles-ci pourraient renvoyer à une opinion publique qui émerge lentement au cours du XVIII[e] siècle, elles montrent surtout que les qualités attribuées à l'origine sont de l'ordre d'une croyance des différents acteurs du marché façonnée en grande partie par les marchands[13]. Dans l'annonce éditée par La Faye, marchand parfumeur et distillateur à Dunkerque en 1763, l'origine géographique des produits est présentée comme un gage de qualité. Après avoir énuméré les produits mis en vente (miel de Narbonne, huile d'Aix, anchois de Nice, prunes de Brignoles, etc.), La Faye prend soin de préciser que ces denrées sont « supérieures en qualité puisqu'elles partiront des vrais crus de leur production »[14]. L'emploi du mot « cru », dont l'usage s'est répandu à propos du vin depuis le Moyen Âge[15], atteste de la fonction distinctive de la référence au lieu dans l'évaluation et la reconnaissance des comestibles. Le produit est présenté comme un aliment singulier qui n'est pas comparable aux autres et s'avère le plus souvent réservé à une consommation d'élites ou de connaisseurs.

La pertinence heuristique de la notion de réputation pour tenter de saisir la force et la signification d'une reconnaissance de l'origine pour les produits alimentaires s'appuie donc en premier lieu sur un emploi significatif au cours de la période étudiée. La réputation correspond à une valeur reconnue dans l'Europe moderne à travers un jugement partagé qui associe la qualité distinctive d'un produit à un lieu.

2. UN ÉCHO GRANDISSANT

Dès lors, ma recherche a consisté à mobiliser des sources diverses et à établir des critères pour tenter d'évaluer l'usage et la considération accordée à une dénomination géographique à laquelle on attribue des qualités particulières. Je me suis appuyé pour cela sur un corpus ouvert avec pour objectif de saisir ces réputations territorialisées dans les champs

[12] Pour de plus amples détails, voir MEYZIE, 2021.
[13] Comme pour le vin, les qualités attendues tiennent une place essentielle dans ces effets de réputation; LANDON, SMITH, 1998: 628-647.
[14] *Avertissement du Sieur La Faye*, 1763.
[15] LAVAUD, 2017.

les plus divers[16]. Deux modes de qualification majeures, complémentaires et convergents en ressortent : une qualification commerciale et une qualification socioculturelle.

Les dictionnaires de commerce constituent une source de choix qui témoigne d'un besoin de classement et de hiérarchisation qui s'affirme à partir de la seconde moitié du XVII[e] siècle[17]. Face au développement des échanges et à la diversification des marchandises disponibles, les acteurs du commerce ont en effet besoin de les différencier et l'origine sert de critère majeur, en particulier pour les denrées qui ne répondent pas à des normes de fabrication. Dans le *Dictionnaire universel de commerce* de Savary des Bruslons, le pain d'épices de Reims est ainsi présenté comme « le plus estimé » ou le miel de Narbonne comme « le meilleur » avec un goût unique.

> *Le meilleur miel blanc est celui de Narbonne, qu'on tire principalement du petit bourg de Corbière à trois lieues de cette ville. Le véritable Corbière doit être nouveau, épais, grenu, d'un goût doux & piquant, d'une odeur douce & peu aromatique, assez semblable à l'œil au sucre Royal*[18].

Cette pratique se retrouve ailleurs en Europe, par exemple, dans les dictionnaires de commerce portugais du XVIII[e] siècle comme le *Diccionario do Commercio* d'Albert Jaquéri de Sales[19]. L'étude de correspondances et de livres de comptes de marchands à Bordeaux, Lyon, Paris, Dijon ou Bruxelles confirme que cette référence est largement adoptée puisque, dans ces sources qui éclairent la pratique marchande, y compris de modestes boutiquiers, il est d'usage de distinguer les fromages ou les prunes selon leur origine : les prunes sont désignées comme prunes de Tours, de Bordeaux ou de Brignoles ; les fromages comme fromage de Roquefort, de Hollande ou de Maroilles. Du côté des consommateurs, appartenant le plus souvent au monde des élites sociales, les appellations d'origine sont employées pour les mêmes denrées. Dans les livres de dépenses des maisons aristocratiques tenus généralement par des maîtres d'hôtel, l'identification géographique sert là encore à distinguer les marchandises. Dans les dépenses de bouche de la princesse de Conti, Marie-Fortune d'Este, sont mentionnés du miel de Narbonne, de l'huile d'Aix ou des canetons de Rouen, clairement différenciés des autres achats[20]. Le livre des dépenses de cuisine du comte Loménie de Brienne fait aussi apparaître des dénominations commerciales répandues comme veau de Pontoise, fromage de Neufchâtel, pruneaux de Tours ou huile de Provence[21].

---

[16] Nous avons pour cela établi une base de données (*Reputatio*) à partir d'un corpus de 253 sources différentes.
[17] MARGAIRAZ, RUDY-GERVAIS, 2014: 115-131.
[18] SAVARY DES BRUSLONS, 1742.
[19] SOARES, 2022.
[20] AN. R 3/182. Dépenses de Marie-Fortune d'Este, princesse de Conti, 1786-1789; CHATENET-CALYSTE, 2013.
[21] AN. 4 AP/298-300. Livre de dépenses de cuisine du comte de Brienne, 1763-1770.

Cette reconnaissance marchande est complétée par une qualification sociale et culturelle qui s'affirme au cours du XVIII[e] siècle et constitue un deuxième critère d'évaluation de la réalité de ces réputations territorialisées. D'autres sources que nous avons mobilisées comme évidemment les livres de cuisine et la littérature gastronomique, mais aussi les traités médicaux, les ouvrages savants, les dictionnaires, les guides de voyage ou même la littérature populaire témoignent de l'emploi des mêmes dénominations d'origine. Dans des pièces de théâtre, par exemple, certaines scènes révèlent la diffusion de ces réputations territorialisées dans une large partie de la société. *L'école des gourmands*, vaudeville en un acte représenté pour la première fois au théâtre Montansier à Versailles, le 30 thermidor an 12 et publié à Paris en 1804 (an XIII), met en scène une géographie culinaire[22]. Le personnage principal Gourmandin veut former son fils à la gourmandise ; la connaissance de l'origine des denrées les plus renommées apparaît comme une condition nécessaire à son apprentissage, en témoigne le dialogue suivant.

GOURMANDIN
Fort bien, mon petit Bibi. Passons maintenant à la géographie. D'où tire-t-on les meilleurs pâtés de foie gras !
BIBI
De Strasbourg.
GOURMANDIN
Et les meilleurs jambons !
BIBI
De Mayence.
GOURMANDIN
Et les pâtés d'alouette.
BIBI.
De Pithiviers.

GOURMANDIN.
Il existe trois principales villes en France, Strasbourg, Mayence, Pithiviers. Maintenant, d'où viennent les langues fourrées de Troyes ?

BIBI
Les langues fourrées de Troyes.
GOURMANDIN
Oui, monsieur, d'où viennent-elles ?

[22] CHAZET, LAFORTELLE, FRANCIS, 1804.

BIBI
De Bologne.
GOURMANDIN
Imbécile !
BIBI
Non, non, de Cancale.
GOURMANDIN
Taisez-vous, petit sot. Les langues de Troyes viennent de Troyes en Champagne. Ce petit drole me fera mourir de chagrin.

À partir du croisement de ces sources, il ressort que certaines appellations, au-delà de leur consommation effective, sont reconnues dans de multiples champs avec une vraie résonance sociale, indice d'une réputation forte et déjà bien établie comme pour le jambon de Bayonne, le fromage de Parmesan ou les pruneaux de Tours que l'on retrouve dans le tableau de synthèse suivant.

Tableau 1. Les produits présents dans de multiples champs (1680-1830)

Produits	Dictionnaires	Littérature commerciale	Annonces	Archives des marchands	Sources fiscales	Dépenses de bouche	Littérature culinaire	Journaux et guides de voyages	Divers
Anchois de Nice		X	X	X	X	X	X	X	
Andouille de Troyes	X	X	X	X			X	X	
Anis de Verdun	X		X	X		X	X	X	
Anisette de Bordeaux	X	X	X	X		X	X	X	X
Beurre de Bretagne	X	X	X			X	X		X
Beurre d'Isigny		X	X	X		X	X	X	
Brignoles	X	X	X	X	X	X	X	X	
Café de Moka	X	X	X	X	X	X	X		
Confiture de Bar-Le-Duc	X	X	X	X			X	X	
Confiture de Rouen	X	X	X			X	X	X	
Dindes aux truffes de Périgueux ou du Périgord		X	X	X		X	X	X	X
Dragées de Verdun		X	X	X		X	X	X	X
Eau-de-vie de Cognac	X	X	X	X		X	X	X	
Eau-de-vie d'Hendaye	X	X	X	X	X	X	X	X	

(suite page suivante)

Produits	Dictionnaires	Littérature commerciale	Annonces	Archives des marchands	Sources fiscales	Dépenses de bouche	Littérature culinaire	Journaux et guides de voyages	Divers
Figues de Marseille	X	X	X	X	X		X	X	X
Fromage de Brie	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Fromage de Maroilles		X	X	X	X	X	X	X	
Fromage de Roquefort	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Fromage du Mont d'Or	X	X	X		X	X	X		
Fromages d'Auvergne	X	X	X	X	X	X		X	
Fromages de Gérardmer	X	X	X	X	X	X	X	X	
Fromages de Hollande	X	X	X	X	X	X	X		
Fromages de Neufchâtel	X	X	X		X	X	X	X	
Gelée de pommes de Rouen		X	X	X		X		X	X
Gruyère	X	X	X	X	X	X	X		X
Huile d'Aix	X	X	X	X			X	X	
Huile de Grasse		X		X	X	X	X	X	
Huile de Provence		X	X	X	X	X			X
Huîtres de Marennes		X	X			X	X	X	X
Jambon de Bayonne	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Jambon de Mayence	X	X	X	X	X	X	X		X
Jambon de Westphalie	X	X	X			X	X		
Marrons de Lyon	X	X	X	X		X	X		
Miel de Narbonne	X	X	X	X	X	X	X	X	
Moutarde de Dijon	X	X	X			X	X	X	X
Olives de Provence	X	X		X	X	X	X		
Olives d'Espagne	X	X	X	X	X	X	X		
Oranges du Portugal	X	X	X	X		X	X		
Pain d'épices de Reims	X	X	X	X			X	X	
Parmesan	X	X	X	X	X	X	X		X
Pâtés d'Amiens	X	X	X			X	X	X	
Pâtés de Périgueux		X	X			X	X	X	X

(suite page suivante)

Produits	Dictionnaires	Littérature commerciale	Annonces	Archives des marchands	Sources fiscales	Dépenses de bouche	Littérature culinaire	Journaux et guides de voyages	Divers
Pâtés de Pithiviers		X	X	X			X	X	X
Pâtés de Strasbourg	X	X	X			X	X	X	X
Pâtes d'Italie	X	X	X	X	X	X	X		
Poularde du Mans	X	X	X			X	X	X	
Poule de Caux	X	X	X		X	X	X		
Prunes/pruneaux de Tours	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Prunes/pruneaux d'Agen		X	X	X		X	X	X	
Raisins de Corinthe	X	X	X	X	X	X	X		
Raisins de Damas	X	X	X	X	X		X		
Ratafia de Grenoble		X	X	X	X	X	X	X	
Riz de la Caroline		X	X	X	X	X	X		
Safran du Gâtinais	X	X		X	X	X	X		
Sassenage	X	X	X	X	X	X	X	X	
Saucisson d'Arles		X	X	X			X		X
Saucisson de Bologne	X	X	X	X	X	X	X		
Saucisson de Boulogne	X	X	X	X	X	X	X		X
Saucisson de Lyon	X		X	X		X	X	X	X
Terrines de Nérac	X	X	X				X	X	X
Truffes du Périgord	X	X	X	X	X	X	X	X	
Veau de Pontoise		X	X			X	X	X	X

La dimension spatiale de ces réputations constitue un troisième et dernier critère que nous avons employé pour confirmer que ces dénominations ne sont pas d'un simple usage local ou régional. À partir d'un échantillon de quelques sources étrangères (qu'il conviendrait assurément de développer), nous avons constaté que leur emploi se faisait également dans plusieurs grandes villes européennes. À Dublin, par exemple, on peut trouver chez des marchands des figues de Marseille, des jambons de Bayonne et de l'huile de Provence[23]. Les mêmes produits sont vendus dans des boutiques de Londres ou de Bristol. Il existe aussi une demande explicite de consommateurs étrangers pour

[23] «Hibernian Journal», 21 jan. 1778.

ces denrées d'origine. L'exemple italien est assez bien connu avec les Italian Warehouses de Londres qui proposent saucisses de Bologne, huile de Lucce et macaroni d'Italie[24], mais il en est de même pour les comestibles français. Les comptes de la Maison de Charles de Lorraine à Bruxelles en 1749-1750, par exemple, contiennent la mention de fromages de Roquefort, de pâtés de Périgueux et de jambons de Bayonne[25]. Il y a donc bien une appropriation de ces appellations par les marchands et les élites européennes, sorte de marques collectives qui facilitent la circulation internationale des marchandises[26].

3. UN RÉVÉLATEUR DES DÉNOMINATIONS D'ORIGINE LES PLUS USITÉES

En s'appuyant sur ces réputations territorialisées établies, il est possible de dresser la liste des dénominations géographiques les plus courantes dans notre corpus (rassemblées dans une base de données de près de 4400 mentions dénommée *Reputatio*), celles qui témoignent de l'existence d'appellations reconnues avant même l'instauration de signes officiels au XX^{e} siècle.

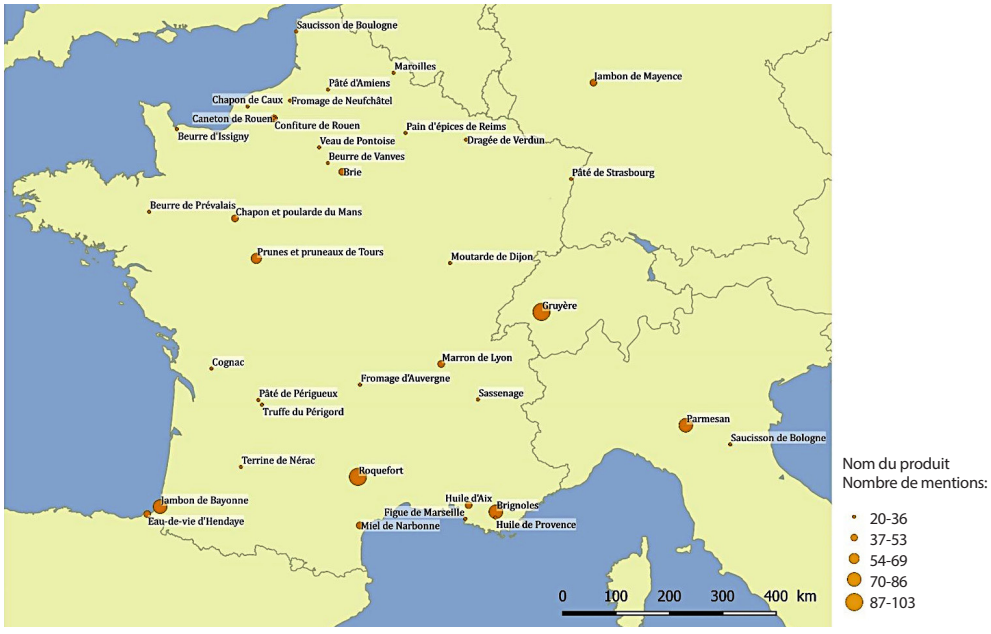


Fig. 1. Les produits d'origine réputés en France et en Europe (vers 1680-vers 1830)[27]
Source: base de données *Reputatio* ©Philippe Meyzie et Christelle Boisbineuf

[24] RIELLO, 2006: 201-222; ALLEN, 1992: 23-27; CECCARELLI, 2015: 129-141.
[25] LIBERT, 1992: 61-84.
[26] LOPES, DUGUID, *ed.*, 2010.
[27] Sur cette carte sont représentés les produits mentionnés au moins 20 fois dans la base de données *Reputatio*. Pour une meilleure lisibilité ont cependant été exclus les quelques produits exotiques qui figurent dans la liste (café de Moka, café de la Martinique).

À partir de la seconde moitié du XVII[e] siècle, les dénominations employées se multiplient, ce qui n'empêchent pas certaines d'entre elles de se détacher du lot. Pour ces denrées, la réputation liée à l'origine sert à distinguer un produit singulier. Néanmoins, je voudrais attirer l'attention sur le fait que l'emploi récurrent de ces appellations n'implique pas à la définition stricte d'une aire géographique ni de normes de production. À quelques exceptions près comme le fromage de parmesan ou le roquefort, les denrées ne bénéficient pas de reconnaissance ou de délimitation officielles et, de toute manière, les fraudes sur la qualité du produit sont très difficiles à contrôler. La réputation s'appuie donc sur la reconnaissance tacite d'un savoir-faire dans un espace dont les contours restent plus ou moins flous.

Si on examine les lieux qui servent de référence, on constate une très nette prédominance des villes (79 % des territoires identifiés). L'origine ne correspond pas, dans bien des cas, aux territoires de production, mais bien aux lieux de collecte et de mise en circulation commerciale des denrées à grandes échelles. Par exemple, la dénomination « marrons de Lyon » est couramment usitée bien que les châtaignes proviennent du Vivarais et d'ailleurs. Le mémoire de Lambert d'Herbigny sur la généralité de Lyon rédigé pour l'instruction du duc de Bourgogne à la fin du XVII[e] siècle en rend bien compte : « Dans les montagnes du côté du Vivaretz et du Vellay, viennent les marons qu'on dit marons de Lion; néantmoins une grande partie de ce qui en passe sous ce nom, vient du Vivaretz même et du Dauphiné »[28]. Les appellations prennent appui sur une France commerciale façonnée par les villes et les axes de transports majeurs que sont les fleuves comme la Seine ou le Rhône (au XIX[e] siècle, le chemin de fer aura à son tour un rôle déterminant). Leur répartition révèle aussi une forte représentation des lieux éloignés de Paris, dans une France périphérique largement méridionale. Pour le Périgord ou la Provence, il s'agit bien d'une reconnaissance aux yeux des marchands et des consommateurs aisés parisiens qui s'attachent à des denrées qu'ils ne peuvent se procurer à proximité et dont l'éloignement fait en quelque sorte la valeur.

La nature des denrées réputées confirme cette analyse et permet de mieux comprendre ce besoin d'identification par l'origine. Tout d'abord, la plupart sont des aliments de garde. Parmi les 100 produits les plus réputés, 79 correspondent à cette catégorie. Fruits et viandes séchés, salaisons, confiseries, fromages secs représentent l'essentiel des produits avec des appellations d'origine. Destinées à s'insérer dans des circuits commerciaux à l'échelle nationale voire internationale, ces denrées doivent être en mesure de supporter les durées du trajet et les aléas du transport. Cette marque de reconnaissance n'intervient guère pour des aliments frais, sauf si ceux-ci sont situés à proximité d'un marché de consommation majeur comme Paris pour le beurre de Vanves, le fromage de Brie ou les cerises de Montmorency. Ensuite, il est important de souligner qu'une large majorité de

[28] DEMEULENAERE-DOUYÈRE, STURDY, *eds*., 2008: 533-534.

ces dénominations est employée alors pour des aliments qui correspondent aux goûts des élites de l'époque. Les salaisons, les confiseries ou les fromages sont appréciés aux tables de la noblesse et de la bourgeoise; en revanche, pour des aliments jugés trop populaires comme l'ail ou le maïs, on ne retrouve pas de dénomination géographique car ils n'entrent pas dans les consommations des élites notamment parisiennes. La reconnaissance répond aussi de la sorte aux attentes de consommateurs-connaisseurs.

Grâce à l'indice de la réputation, il est donc possible de dresser une cartographie des appellations d'origine les plus employées au XVIII[e] siècle. La référence au lieu y sert à désigner un aliment singulier auquel producteurs, marchands et consommateurs attribuent une qualité supérieure. Cette marque informelle favorise assurément la circulation des marchandises, en particulier à l'intérieur d'un marché gourmand de luxe, et offre aux territoires concernés un capital immatériel représenté par cette identification. C'est en s'appuyant sur ces réputations ancrées dans la durée que les producteurs ont par la suite pu initier des procédures de reconnaissance officielle pour faire face notamment à une concurrence accrue et aux risques de la contrefaçon. Notre analyse confirme que la valeur de certaines appellations d'origine aujourd'hui tient donc tout autant à des qualités intrinsèques attribuées au produit qu'à un capital culturel, fruit d'un long héritage[29].

SOURCES

Archives Nationales

AN. 4 AP/298-300. Livre de dépenses de cuisine du comte de Brienne, 1763-1770.

AN. R 3/182. Dépenses de Marie-Fortune d'Este, princesse de Conti, 1786-1789.

AVERTISSEMENT du Sieur La Faye. Bruxelles: chez J-B. Jorez imprimeur, 1763.

CHAZET, René de; LAFORTELLE, Ange-Martial; FRANCIS, Marie-François Thérésa Le Roi d'Allarde (1804). *L'école des gourmands*. Paris: Chez Mad. Cavanagh.

DEMEULENAERE-DOUYÈRE, Christiane; STURDY, David J. *eds*. (2008). *L'Enquête du Régent, 1716-1718: sciences, techniques et politique dans la France pré-industrielle*. Turnhout: Brepols.

DICTIONNAIRE universel françois et latin vulgairement appelé dictionnaire de Trévoux. Paris: Chez Florentin Delaulne, Hilaire Foucault, Michel Clousier, Jean-Geoffroy Nyon, Nicolas Gosselin, Estienne Ganeau, 1721.

FURETIÈRE, Antoine (1690). *Dictionnaire universel, contenant généralement tous les mots françois tant vieux que modernes, et les termes de toutes les sciences et des arts*. La Haye; Rotterdam: Chez Arnout & Reinier Leers, tome 3.

«Hibernian Journal». (21 jan. 1778).

SAVARY DES BRUSLONS, Jacques (1742). *Dictionnaire universel de commerce contenant tout ce qui concerne le commerce qui se fait dans les quatre parties du monde*. Genève: Cramer & frères Philibert.

[29] David M. Higgins souligne l'importance de cet héritage dans la construction des indications d'origine ; HIGGINS, 2018: 9.

BIBLIOGRAPHIE

ALLEN, Brigid (1992). *Foreign flavours: the Italian warehouse and its near relations in England, 1720-1880*. In WALKER, Harlan, *ed*. *Spicing up the palate. Studies of flavourings – Ancient and modern*. Totnes: Prospect Books, pp. 23-27.

CECCARELLI, Giovanni (2015). *La typicité en dehors du terroir: Londres et les produits italiens au XVIII[e] et XIX[e] siècles*. In MARACHE, Corinne; MEYZIE, Philippe, *dir*. *Les produits de terroir. L'empreinte de la ville*. Rennes; Tours: Presses Universitaires de Rennes; Presses Universitaires François Rabelais, pp. 129-141.

CHATENET-CALYSTE, Aurélie (2013). *Une consommation aristocratique, fin de siècle: Marie-Fortunée d'Este, princesse de Conti, 1731-1803*. Limoges: Pulim.

CONCHON, Anne; MARGAIRAZ, Dominique (2011). *De l'idiome mercantiliste à l'idiome libéral: classement, déclassement, reclassement des produits (XVIII[e]-début XIX[e] siècles)*. In CHABAUD, Gilles, *dir*. *Classement, déclassement, reclassement de l'Antiquité à nos jours*. Limoges: Pulim, pp. 337-362.

FRANÇOIS, Pierre; LEMERCIER, Claire (2021). *Sociologie historique du capitalisme*. Paris: La Découverte.

GRENIER, Jean-Yves (2003). *Une économie de l'identification. Juste prix et ordre des marchandises dans l'Ancien Régime*. In STANZIANI, Alessandro, *dir*. *La qualité des produits en France (XVIII[e]-XX[e]* siècles). Paris: Belin, pp. 25-53.

HIGGINS, David M. (2018). *Brands, Geographical Origin, and the Global Economy. A History from the Nineteenth Century to the Present*. Cambridge: Cambridge University Press.

KOBRAK, Christopher (2013). *The Concept of Reputation in Business History*. «Business History Review». 87:4, 763-786.

LANDON, Stuart; SMITH, Constance E. (1998). *Quality Expectations, Reputation and Price*. «Southern Economic Journal». 64:3, 628-647.

LAVAUD, Sandrine (2017). *L'invention du cru en Bordelais. Du croît d'un lieu au vin de distinction (Moyen Âge-XVII[e] siècle)*. «Crescentis: revue internationale d'histoire de la vigne et du vin». 1. Disponible sur <https://preo.u-bourgogne.fr/crescentis/index.php?id=147>.

LIBERT, Marc (1992). *Les habitudes alimentaires à la cour de Bruxelles au XVIII[e] siècle*. «Cahiers Bruxellois». XXXII, 61-84.

LOPES, Teresa da Silva; DUGUID Paul, *eds*. (2010). *Trademarks, Brands, and Competitiveness*. London: Routledge.

MARGAIRAZ, Dominique (2006). *Enjeux et pratiques des classifications du commerce en France. Les trois figures de différenciation gros/détail 1673-1844*. In BLONDE, Bruno *et al., dir. Retailers and consumers changes in Early Modern Europe. England, France, Italy and the Low Countries*. Tours: Presses Universitaires François Rabelais, pp. 213-234.

MARGAIRAZ, Dominique; RUDY-GERVAIS, Darla (2014). *Product quality and merchant transactions: product lines and hierarchies in the accounts and letters of the Gradis merchant house*. In GERVAIS, Pierre; LEMARCHAND, Yannick; MARGAIRAZ, Dominique, *dir*. *Merchants and profit in the Age of Commerce, 1680-1830*. Londres: Pickering & Chatto, pp. 115-131.

MARZAGALLI, Silvia (1999). *Crédit et considération sociale dans le monde du négoce au XVIII[e] siècle*. In PONTET, Josette, *dir*. *À la recherche de la considération sociale*. Talence: Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, pp. 209-225.

MEYZIE, Philippe (2021). *L'unique et le véritable. Réputation, origine et marchés alimentaires (vers 1680-vers 1830)*. Ceyzérieu: Champ Vallon.

MOLHO, Anthony; CURTO, Diogo Ramada (2003). *Les réseaux marchands à l'époque moderne*. «Annales. Histoire, Sciences Sociales». 58:3, 569-579.

MULDREW, Craig (1997). *The currency of credit and personality: belief, trust, and the economics of reputation in early modern English society*. In FONTAINE, Laurence; POSTEL-VINAY, Gilles; ROSENTHAL, Jean-Laurent, *dir*. *Des personnes aux institutions. Réseaux et culture du crédit du XVI^e au XX^e siècle en Europe*. Louvain: Bruylant-Academia, pp. 58-79.

POLANYI, Karl (1983 [1944]). *La Grande Transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*. Paris: Gallimard.

RIELLO, Giorgio (2006). *A Taste of Italy: Italian Businesses and the Culinary Delicacies of Georgian London*. «The London Journal». 31:2, 201-222.

SOARES, Carmen (2022). *Approaches in Commercial Education to the Reputation of Foodstuffs: Portugal in the 18th Century*. In MAGAGNOLI, Stefano; MEYZIE, Philippe, *dir*. *Réputation et marché. Produits, origines et marques: perspectives historiques*. Lille: Presses Universitaires du Septentrion, pp. 53-70.

STANZIANI, Alessandro (2007). *À l'origine des appellations d'origine contrôlée. Économie et droit des marques collectives en France au XIX^e siècle.* In DROUARD, Alain; WILLIOT, Jean-Pierre, *dir*. *Histoire des innovations alimentaires, XIX^e-XX^e siècles*. Paris: L'Harmattan, pp. 165-194.

WOLIKOW, Serge; HUMBERT, Florian, *dir*. (2015). *Une histoire des vins et des produits AOC. L'INAO, de 1935 à nos jours.* Dijon: Éditions Universitaires de Dijon.

WOLIKOW, Serge; JACQUET, Olivier, *dir*. (2011). *Territoires et terroirs du vin du XVIII^e au XXI^e siècles. Approche internationale d'une construction historique.* Dijon: Éditions Universitaires de Dijon.

WOLIKOW, Serge; JACQUET, Olivier; GAUTIER Jacques, *dir*. (2021). *Quel avenir pour les appellations d'origine? Histoire de la labellisation des produits des terroirs*. Dijon: Éditions Universitaires de Dijon.

MANTA DO ALENTEJO: UMA MARCA NA HISTÓRIA LUSO-AFRICANA, SÉCULOS XV-XVI

FERNANDO MOUTA*
JOANA SEQUEIRA**

Resumo: *A manta do Alentejo é provavelmente a mais antiga marca têxtil portuguesa que sobreviveu até hoje. Elaborada com lã de ovelhas merinas e campaniças, apresenta padrões decorativos com influências da cultura material berbere. A «denominação de origem» surge a partir do século XIV e o seu fabrico manteve-se ininterrupto desde então. O uso, repetido no tempo, desta designação reconhece a associação do meio geográfico de origem às características e qualidade do produto. Importa, por isso, repensar o processo informal de reconhecimento das marcas numa época anterior à sua instituição legal.*
*No século XVI, a manta do Alentejo destaca-se nas fontes escritas e desempenha um papel fundamental no comércio português com a costa ocidental africana. Será a similitude com os têxteis magrebinos (*hanbels*) que explica o sucesso deste produto no comércio atlântico. Nascida num contexto de confluência de culturas, afirmou-se como uma marca promotora da transculturalidade durante a 1.ª Globalização.*

Palavras-chave: *marca; têxtil; transculturalidade; relações África-Europa.*

Abstract: *The Alentejo blanket is probably the oldest Portuguese textile brand that has survived to this day. Made with wool from merino and campaniça sheep, it features decorative patterns influenced by Berber culture. The denomination of origin appears from the 14th century onwards and its manufacture has continued uninterrupted since. The repeated use of this designation recognises its geographical origin and the characteristics and quality of the product. Therefore, it is important to rethink the informal process of recognition of trademarks in a time before their legal institution.*
*In the 16th century, the Alentejo blanket stood out in written sources and played a fundamental role in Portuguese trade in the West African coast. Its similarity with the Maghrebi textiles (*hanbels*) explains the success of this product in the Atlantic trade. Born in a context of confluence of cultures, it asserted itself as a brand promoting transculturality during the 1st Globalisation.*

Keywords: *trademarks; textile history; transculturality; Africa-Europe relations.*

INTRODUÇÃO

A manta do Alentejo pode ser hoje considerada um autêntico tesouro da produção têxtil portuguesa. De acordo com as fontes disponíveis, a sua produção tem-se mantido, pelo menos desde o século XIV, com poucas alterações a nível tecnológico[1]. Trata-se de um agasalho de lã típico de comunidades pastorícias da zona que vai desde a Serra Algarvia até ao Baixo Alentejo, passando pelos concelhos de Mértola, Alcoutim, Castro Verde e Almodôvar[2]. Numa altura em que se procura valorizar produtos regionais de impacto atual e com relevância histórica para uma possível atribuição de estatuto de Património Imaterial

* CITCEM-FLUP; Bolseiro de Doutoramento FCT (SFRH/BD/139662/2018).
** Lab2PT/IN2PAST, Universidade do Minho; Investigadora Auxiliar (2020.02528.CEECIND).
[1] SEQUEIRA, 2014: 245-246; 2015; LUZIA, MAGALHÃES, TORRES, 1984: 12-38.
[2] LUZIA, MAGALHÃES, TORRES, 1984: 45-48.

da Humanidade pelo seu processo de produção — que neste caso se mantém muito pouco alterado desde os tempos iniciais —, entendemos pertinente focar o nosso olhar histórico-analítico sobre aquela que é, provavelmente, a mais antiga marca têxtil de origem portuguesa. Ao fazer isso, deparámos com a importância da manta do Alentejo além-fronteiras, especialmente na longa história comercial entre Portugal e África, sobretudo a partir dos inícios do século XVI.

Mas a manta do Alentejo pode ser considerada uma marca? Se sim, quais as suas características? A quem se destinava? Tinha produtos concorrentes? Estas são típicas perguntas num contexto atual do *marketing*. No entanto, nada nos impede de utilizar as ferramentas e os conceitos desta disciplina para analisar realidades recuadas no tempo, ainda que, à época, essa área de conhecimento obviamente não estivesse teorizada. Isso não obstava, no entanto, a que os princípios de *marketing* fossem aplicados de modo intuitivo. É este exercício que propomos realizar neste estudo, procurando demonstrar, de uma forma simples, como a manta do Alentejo pode ser vista através de um exercício de *branding*. Somente desta forma conseguimos perscrutar as estratégias inerentes à sua introdução no comércio luso-africano e identificar os traços de transculturalidade que este produto acumulou ao longo dos séculos, com a sua difusão nas várias regiões africanas com as quais os portugueses estabeleceram relações de comércio.

Este artigo começa com a definição dos conceitos de marca e de *branding*. Estabelecido o plano teórico de análise, segue-se a definição do objeto de estudo — a manta do Alentejo — com o levantamento de todas as informações resultantes das investigações mais recentes. Através desta análise, procuramos entender como é que a introdução da manta do Alentejo no comércio luso-africano no século XVI pode ser compreendida como uma estratégia de *branding*. Procuraremos ainda detetar as relações de complementaridade e/ou concorrência com produtos semelhantes, de modo a melhor categorizar as estratégias comerciais adotadas pelos agentes portugueses.

1. A MARCA E O *BRANDING*: DEFINIÇÕES, CARACTERÍSTICAS E FUNÇÕES

Segundo a American Marketing Association (AMA)[3], uma marca é «um nome, termo, sinal, símbolo, *design*, ou uma combinação de todos eles, com o propósito de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos bens e serviços da concorrência». Sendo esta uma definição contemporânea, a verdade é que há séculos que as marcas existem, essencialmente com o propósito de distinguir os bens de diferentes produtores. Não nos referimos à criação de marcas comerciais registadas, já que este tipo de legislação tem o seu maior impulso nos finais do século XIX. É neste período que se assiste à criação de leis que darão origem à situação atual relativamente ao registo

[3] AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2021.

das marcas. No entanto, existem testemunhos históricos de legislação de proteção de marcas nos tempos da Antiguidade Clássica. Para a maioria dos países europeus, a génese da legislação em relação às marcas encontra-se nos estatutos das guildas medievais[4].

Mas uma marca é muito mais do que o seu registo legal e é mais do que provável que exista todo um processo muito anterior a esse passo. Este facto é facilmente compreensível se nos focarmos nas características de uma marca, especialmente do ponto de vista do *marketing*. Segundo Keller e Kotler[5], uma marca tem três grandes características. A primeira e mais evidente é o nome, ou seja, o que permite nomear um bem ou serviço, podendo este ser associado a uma empresa. São vários os casos de produtos que, graças à fama da empresa que os introduziram ou que mais impacto tiveram na população, acabaram por ficar com esse nome sobreposto à sua designação técnica — as Gillette para desfazer a barba, por exemplo. Historicamente, a designação geográfica foi a que melhor funcionou, e perdurou, como característica da marca — o vinho do Porto é disso um excelente exemplo. Seguem-se as componentes físicas da marca, que podem ser: 1) o logótipo — um símbolo visual composto por letras e/ou imagens que representam uma marca, uma empresa, um bem ou serviço, entre outros; 2) a forma do produto, que deve ajudar à sua identificação e/ou da empresa que o comercializa — os padrões de alguns tecidos famosos, por exemplo; e 3) a embalagem na qual o produto se encontra e que também deve ajudar à sua identificação — a característica garrafa da Coca-Cola, por exemplo. Finalmente, chegamos às componentes intangíveis da marca, que são: 1) os valores transmitidos; 2) a cultura do consumidor em que se pretende inserir e/ou representar; e 3) a identidade corporativa que representa. Embora hoje em dia, graças ao enfoque da ciência do *marketing*, estas componentes sejam muito pensadas e planeadas, a verdade é que para tempos mais recuados — onde a nossa pesquisa se insere — nada disto seria tomado em consideração de forma consciente, embora possamos identificar algumas destas componentes em vários produtos «históricos» e anteriores à criação das marcas registadas, como veremos adiante.

Vejamos agora quais são as funções de uma marca. Na ótica do consumidor, uma marca garante, em primeiro lugar, a identificação de um bem ou serviço. Para além disso, uma marca é uma promessa em que o produtor/vendedor garante qualidade e a consistência esperada em relação a esse bem e/ou serviço. A marca serve como uma forma de cumprir as expectativas dos consumidores e reduzir o risco associado a uma compra, simplificando o processo de tomada de decisão. O ponto-chave é que uma marca procura cumprir, ou até exceder, as expectativas dos consumidores na satisfação das suas necessidades e desejos. Se uma marca adquire importância pessoal para um consumidor, ela pode tornar-se uma parte importante da sua identidade individual[6].

[4] BENTLY, 2008: 3.
[5] KELLER, KOTLER, 2016: 322-323.
[6] FERRARO, KIRMANI, MATHERLY, 2013; CHERNEV, HAMILTON, GAL, 2011.

Na ótica do produtor/vendedor, a função primordial de uma marca é promover o reconhecimento por parte dos consumidores e favorecer a sua fidelização — pelo menos enquanto se cumprirem as suas expectativas. Outra função importante é diferenciar um bem ou serviço do da concorrência. Historicamente, esta terá sido a principal função de uma marca, já que foi a que mais cedo foi identificada conscientemente por todos os intervenientes no processo de compra. Uma marca também proporciona proteção legal — através das leis das patentes e marcas registadas —, assim como permite a segmentação dos mercados com base na fidelização dos consumidores e posicionamento da marca — para quem a marca procura comunicar. Finalmente, uma marca também deve ser a base da identidade corporativa, ou seja, o conjunto de atributos que torna uma empresa diferente das demais[7].

Atualmente, a expressão *branding* é o nome atribuído a tudo o que seja referente à gestão de uma marca. Na sua dimensão mais elementar, é o simples ato de nomear um produto. Normalmente, o *branding* é um processo planeado destinado a construir consciência sobre um produto, atrair novos clientes e manter/estender a sua fidelidade[8].

Esta definição genérica sobre aquilo que consideramos ser uma marca é a base teórica sobre a qual assentamos a nossa análise de produto. Entendemos ser essencial dar a conhecer características das mantas do Alentejo para se tornar evidente em que medida estamos a falar de uma marca. Se esta criação foi intencional ou não, será tema para os pontos seguintes.

2. A MANTA DO ALENTEJO

A manta do Alentejo pertence a uma categoria «maior» que se designa por mantas da terra. Este é um termo que se torna comum pelos séculos XIV-XV e que revela a difusão geográfica da produção de têxteis em lã. As mantas da terra, produzidas em tear horizontal, adotavam uma técnica de tecelagem simples, que lhes conferia robustez. Estas peças tinham um aspeto rudimentar e um baixo preço, especialmente se comparadas a outros têxteis estrangeiros coevos. Nos Forais Manuelinos, integravam a categoria dos chamados «panos grossos e baixos»[9].

A manta do Alentejo aparece assim como uma variante regional das mantas tradicionais da terra. O seu surgimento está associado às necessidades de agasalho e conforto nas atividades de pastorícia e nos contextos de viagem. Existem, no entanto, referências documentais que indicam o uso destas mantas em contexto doméstico, nomeadamente como roupas de cama. Tal é o caso da mais antiga referência à designação específica de «manta do Alentejo», que se encontra no testamento de Álvares Peres, raçoeiro da Igreja de Santa Cruz de Lisboa, datado de 1395: «dois capeirotes melhores com pena;

[7] KOTLER *et al.*, 2018: 240-241.
[8] WHEELER, 2018: 6.
[9] SEQUEIRA, 2014: 238-240.

seis lençóis, uma manta nova das Além Tejo»[10]. Outro exemplo da utilização destas mantas como roupas de cama surge-nos no *Regimento do Hospital de Todos os Santos* de Lisboa, de 1504:

> *Ytem na casa dos doentes das boubas há-de ter cada huum leito esta roupa, a saber:*
> *E huum emxergam de palha.*
> *E huum almadraque de pano de lona cheo de lãa*
> *E dous lenções d'estopa.*
> *E huum cabeçal cheo de lãa do pano das mantas d'Allemtejo.*
> *E huua cubertura de lãa.*
> *E huua mamta d'Allemtejo*[11].

O fabrico de mantas do Alentejo ter-se-á iniciado durante a Idade Média e, tal como demonstrado, a «denominação de origem» surge documentalmente no século XIV. O seu fabrico não parece ter sofrido interrupções até hoje, sobrevivendo aos rigores do tempo e aos sucessivos ciclos industriais, tornando-se um elemento comum nas casas alentejanas e um pouco por todo o país. Conforme já foi referido, a sua produção localiza-se na zona entre a Serra Algarvia e o Baixo Alentejo. A lã utilizada é proveniente de ovelhas merinas e campaniças[12]. Hoje em dia, podemos ainda encontrar mantas do Alentejo feitas segundo os métodos e *designs* tradicionais na Cooperativa Oficina de Tecelagem de Mértola (Figs. 1-5)[13] e, com pequenas inovações tecnológicas, na Fábrica Alentejana de Lanifícios de Reguengos de Monsaraz[14].

Em tempos medievais, a região alentejana albergava outra variante das mantas da terra: a manta de Évora, que surge em inventários de bens particulares de norte a sul do reino e que, sendo também de lã, não se sabe se seria semelhante à manta do Alentejo em termos de padrões decorativos[15].

Já desde a época medieval é possível identificar dois sistemas decorativos das mantas do Alentejo: a manta de riscas (Figs. 1-2), usada no quotidiano; e a manta grave, com figuras geométricas, na variante *montanhac* (Figs. 3-5), usada em contextos mais solenes[16]. Segundo demonstrou Cláudio Torres[17], ambos os *designs* são comuns aos padrões decorativos típicos da cultura material das sociedades pastorícias berberes do

[10] Citado em SEQUEIRA, 2014: 247. Trata-se da mais antiga referência encontrada e identificada até hoje, embora estejamos certos de que facilmente se poderão encontrar referências anteriores, com o avanço da pesquisa e com a partilha de informação entre investigadores.
[11] *Portugaliae Monumenta Misericordiarum*, 2004: 103.
[12] SEQUEIRA, 2015.
[13] ASSOCIAÇÃO DE DEFESA DO PATRIMÓNIO DE MÉRTOLA, 2013: 43-51.
[14] NIELSEN, 2010.
[15] SEQUEIRA, 2014: 243-244.
[16] LUZIA, MAGALHÃES, TORRES, 1984: 56.
[17] LUZIA, MAGALHÃES, TORRES, 1984: 50-52.

Norte de África. Padrões estes que não se limitam às peças têxteis, sendo também encontrados em peças cerâmicas. Torna-se assim evidente que produtos que satisfazem as necessidades funcionais das sociedades perduram no tempo, independentemente de os contextos políticos ou religiosos serem diferentes.

Fig. 1. Pormenor de uma manta do Alentejo (de riscas), produzida na Cooperativa Oficina de Tecelagem de Mértola
Fonte: Fotografia de Joana Sequeira (2014)

Fig. 2. Pormenor de uma manta do Alentejo (de riscas), produzida na Cooperativa Oficina de Tecelagem de Mértola
Fonte: Fotografia de Joana Sequeira (2014)

Fig. 3. Manta do Alentejo (*montanhac*), produzida na Cooperativa Oficina de Tecelagem de Mértola
Fonte: Fotografia de Joana Sequeira (2014)

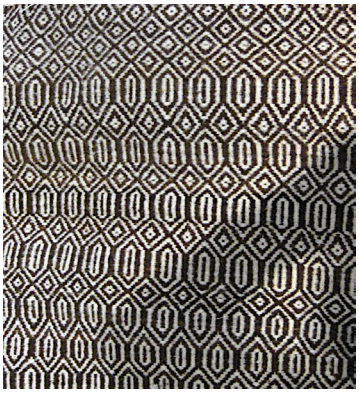


Fig. 4. Amostra de um padrão de manta do Alentejo (*montanhac*), produzida na Cooperativa Oficina de Tecelagem de Mértola
Fonte: Fotografia de Joana Sequeira (2014)

Fig. 5. Pormenores de um tear de mantas do Alentejo da Cooperativa Oficina de Tecelagem de Mértola. Fonte: Fotografia de Joana Sequeira (2014)

A longa presença islâmica na região alentejana, muito embora não seja provavelmente o único fator que explica esta influência da cultura material norte-africana, serviu certamente de condutora para que a mesma perdurasse[18]. Algumas das cerâmicas medievais de Mértola, datáveis do período de ocupação islâmica, apresentam decorações muito semelhantes àquelas que se encontram nas mantas[19].

Atestada desde os finais do século XIV, a designação manta do Alentejo tornou-se cada vez mais frequente, surgindo amiúde em testamentos e inventários no século XV. Veja-se este exemplo retirado do testamento de Margarida Vasques, esposa de um sobrejuiz, escrito em Lisboa, em 1447:

> *A Mayor, dous mil reais brancos e hũa cama de roupas a saber hum almadraque de pena e outro de laa e dous cabeçaes e quatro lençooes e dous manteis e a minha cota roxa e a minha mantilha que era forrada com çendall e hum par de mantas d'allem Tejo e hum par de veeos e tres pratos e duas salsinhas e hum par de mangas e ho meu cos verde*[20].

O facto de se utilizar regularmente esta «denominação de origem» em documentos correntes revela que se tratava de um produto reconhecível por todos, com características específicas que o associavam ao local de produção. A utilização do termo, por si mesma, implica uma projeção cultural, comercial e de qualidade deste produto — tudo características atinentes a uma marca.

---

[18] SEQUEIRA, 2019: 327.
[19] LUZIA, MAGALHÃES, TORRES, 1984: 50-55.
[20] ANTT. *Arquivo dos Condes da Ponte*, caixa 45, doc. 37. Agradecemos ao Dr. Pedro Pinto a indicação deste documento e à Doutora Maria João Oliveira e Silva pela ajuda prestada na sua leitura.

No século XVI, o termo começa a aparecer também em obras literárias, denotando o seu reconhecimento universal. Esta afirmação pode ser facilmente confirmada se atentarmos em duas citações de uma farsa e de um auto de autoria de Gil Vicente, o primeiro grande dramaturgo português. Na *Farsa do Juiz da Beira*, de 1525, encontramos esta referência:

E hũa manta de Alentejo
que na minha cama tinha
manta já uzadinha, m'a levou com tal despejo
como s'ela fora minha[21].

No *Auto da Lusitânia*, de 1532, há uma personagem que parece representar o próprio Gil Vicente ou um seu alter ego e que é identificada como tecelão destas mantas:

Gil Vicente o autor
me fez seu embaixador
mas eu tenho memória
que per tam alta memória
naceu mui baixo doutor.

Creo que é da Pederneira
neto dum tamborileiro
sua mãe era parteira
e seu pai era albardeiro.

E per razão
ele foi já tecelão
destas mantas d'Alentejo
e sempre o vi e vejo
sem ter arte nem feição[22].

3. ENTRE A MANTA DO ALENTEJO E O *HANBEL:* UMA ESTRATÉGIA CONCERTADA DE *BRANDING*?

Antes de o *branding* se constituir como uma estratégia planeada de gestão, muitos dos seus processos eram utilizados de forma intuitiva por agentes mais aptos para os negócios. A manta do Alentejo parece ter sido um produto ao qual os agentes comerciais

[21] VICENTE, 2002 [1502-1537]: 299.
[22] VICENTE, 2002 [1502-1537]: 393.

portugueses aplicaram estratégias de *branding*, especialmente pela forma como a mesma aparece discriminada em documentos comerciais e por se ter tornado uma referência para os comerciantes deste reino ibérico (ver citações *infra*). Acreditamos que estas estratégias acabaram por ser necessárias para que este produto pudesse competir com aquele que era seu grande concorrente no comércio têxtil da costa ocidental africana: o *hanbel* ou, tal como aparece na documentação dos séculos XV e XVI, *lambel/alambel*.

O *hanbel* — palavra que significa peça tecida em trama plana no dialeto local magrebino — é tecido em tear vertical, sendo um têxtil de lã típico das comunidades berberes do Norte de África, mais concretamente das montanhas do Atlas, e com origem em tempos imemoriais[23]. Tanto pode ser usado como cobertura, na cama ou em móveis, como no chão, desempenhando a função de tapete e contribuindo assim para conferir conforto ao lar. No caso das peças mais elaboradas e finas, podem servir como elementos de decoração[24]. Os motivos decorativos consistem em riscas e figuras geométricas, por vezes conjugadas em simultâneo na mesma peça (Figs. 6-8)[25]. Embora a manta do Alentejo seja tecida em tear horizontal e o *hanbel* em vertical, ambos os têxteis partilham uma mesma gramática decorativa, o que faz com que apresentem semelhanças visuais (cf. Figs. 1-5 e 6-8).

Fig. 6. Exemplo de um *hanbel* produzido pela tribo berbere Ait Ouaouzguite, Marrocos, 1900-1970. Textile Museum of Canada (T85.0285). É visível a presença dos vários motivos que se encontram nas mantas do Alentejo (ver Figs. 1-4). Licença de reprodução autorizada para fins não comerciais e educacionais. Retirado de <https://collections.textilemuseum.ca/collection/2715/>

[23] FISKE, PICKERING, YOHE, *eds*., 1980.
[24] FISKE, PICKERING, YOHE, *eds*., 1980: 88, 132.
[25] Vários exemplos em FISKE, PICKERING, YOHE, *eds*., 1980.

Fig. 7. Pormenor do *hanbel* reproduzido na Fig. 6

Fig. 8. Pormenor do *hanbel* reproduzido na Fig. 6

A difusão do *hanbel* pela costa ocidental africana deveu-se às rotas transarianas e à diáspora comercial dos clérigos-comerciantes Mandinkas, os Jakhankes e Juulas, nos séculos XIV e XV[26]. Devido ao prestígio dos elementos da diáspora comercial Mandinka e ao seu papel na difusão da religião islâmica, os *hanbels* acabaram por beneficiar dessa aura prestigiante, já que por toda a costa ocidental africana a sul do deserto do Sara, o *hanbel* cumpre as funções de um tapete decorativo e/ou tapete de reza[27].

Por isso, quando, a partir de 1479, os portugueses passaram a dispor do exclusivo do comércio com a costa ocidental africana, rapidamente chegaram à conclusão de que o *hanbel* teria de ser um produto sempre presente na sua oferta comercial. Eram por eles adquiridos em várias cidades do Norte de África, como Safim, Orão, Tunes, Mazouna, entre outras, sendo conhecidos casos de feitores especializados no negócio desta peça têxtil[28]. A grande procura e importância do *hanbel* tornam-se evidentes pela sua posição relativa: ocupa o primeiro lugar destacado na lista dos têxteis comercializados na feitoria da Mina, região que registava uma forte demanda de todos os tipos de tecidos, entre 1480 e 1540[29].

De resto, os *hanbels* eram também apreciados e consumidos em território português. No inventário *post mortem* do rei D. Manuel I, contabilizam-se mais de vinte *alambéis*, alguns com a indicação de serem listrados e coloridos[30].

Voltemos o nosso olhar para a manta do Alentejo. Como já foi referido, estamos perante um produto com funções e decorações semelhantes ao *hanbel* (Figs. 1-8). Essa semelhança estilística explica-se pelo facto de ambos apresentarem caraterísticas típicas da cultura material das comunidades berberes do Norte de África. Estilos de vida semelhantes dão origem à criação — ou adoção — de soluções materiais parecidas. No entanto, é preciso perceber porque é que foi importante para os portugueses introduzirem as mantas do Alentejo como mercadoria essencial na sua oferta comercial

[26] ELBL, 1986: 103-126; SILVA, 1996: 252-255, 312; WILKS, 1962: 337-341.
[27] RICARD, 1936.
[28] VOGT, 1975: 635-636.
[29] VOGT, 1975: 643.
[30] *Inventário da Guarda-Roupa de D. Manuel*, 1904 [1522]: 388, 409.

na costa ocidental africana. Embora tivessem acesso aos *hanbels* — o produto líder de mercado e já consumido há vários séculos — nas várias cidades norte-africanas com as quais mantinham relações comerciais, são conhecidas as dificuldades nas relações de um reino católico e ocupante de territórios norte-africanos com as várias entidades políticas regionais muçulmanas. Se os comerciantes portugueses conseguissem introduzir um produto «nacional» e semelhante, ficariam menos dependentes das redes comerciais norte-africanas e das vicissitudes conjunturais deste ambiente político[31]. Ficariam também com um maior controlo da produção, já que tinham acesso facilitado à cadeia produtiva. Finalmente, e não menos importante, por controlarem todos os pontos da cadeia de distribuição, o lucro com as mantas do Alentejo seria seguramente superior.

A semelhança entre mantas do Alentejo e *hanbels* era reconhecida pelas personagens coevas, que disso deixaram registo. Veja-se esta descrição curiosa de Duarte Pacheco Pereira (c. 1506), para quem o *hanbel* era uma peça feita como as mantas do Alentejo, e não o contrário:

> *E darguim leuam panos vermelhos e azuees de baixo preso e lensos grossos e bordatees, e mantas de pouca ualia que se fazem em Alentejo e outras cousas desta calidade* […] *esta fortaleza se chama axem* […] *e as mercadorias porque aqui se faz o Resguate do ouro som manilhas de latam e basias do mesmo metal e pano vermelho e azul e lenso nom muito grosso nem delguado e lanbens .s. huma Roupa feyha como mantas dalenteyo que tem huma banda vermelha e outra uerde e outra azul e outra branca as quases bandas som de largura de dou e tres dedos e esta Roupa se faz na cidade de ouram e en tenez do Reyno de bogea e asim em tunes e em outras partes de berberia e esta he a principal mercadoria porque se em axem Resguata o dito ouro*[32].

A introdução da manta do Alentejo no comércio com a costa ocidental africana visava assim satisfazer a procura local por produtos semelhantes. Isto fez com que referências à sua existência fossem regulares em documentos relativos às trocas comerciais em toda esta região, nomeadamente na aquisição de escravos. No *Título do Resgate dos Escravos* da feitoria de Arguim, datado de 1508, contabiliza-se a aquisição de 68 homens, mulheres e crianças e discriminam-se as mercadorias dadas em troca dos mesmos, que consistiam essencialmente em bacias, apetrechos de cavalaria e diversos panos, como bordate, lenço da Bretanha, *hanbels* e mantas do Alentejo[33]. Estas últimas surgem como moeda de troca em 14 aquisições de escravos, o que corresponde a cerca de 20% do total. Vejamos alguns exemplos:

---

[31] VOGT, 1975: 650-651.
[32] PEREIRA, 1991 [1505-1508]: 256, 311.
[33] *Portugaliae Monumenta Africana*, 1995: 347-364.

Item aos xxij dias d'Abryll resgatou hũa sprava de hydade xij ate xiij anos por x dobras d'alacre mais pequeno em hũa manta d'Alemtejo em duas dobras e mea em hũa bacya de barbear em hũa dobra e quarto em duas bacyas de migar em hũa dobra e seu foro […][34]

Item aos dictos xj dias de Maio resgatou houtra sprava de hydade de xxb ate xxx anos por xb dobras pagas em duas mantas das de Miguell Pardo d'Alemtejo em cymquo dobras em hum alambel em cymquo dobras em quatro avanas em cynquo dobras e seu foro […][35]

Item no mesmo dia resgatou hum spravo de hydade de xxb ate xxx anos por xiij dobras pagas em hũa manta d'Alemtejo de marca grande em cynquo dobras em hũa peça de bordate em tres dobras em hum tascumte d'alacre maior em cymquo dobras e seu foro […][36]

Repare-se que a manta do Alentejo regular equivale a duas dobras e meia, enquanto o *hanbel* vale cinco. Neste sentido, a manta alentejana surge como uma oferta de custo mais baixo para o fornecedor, mas, também, de valor inferior para o consumidor. No entanto, como se pode ver no terceiro exemplo, produziam-se mantas alentejanas de valor equivalente ao do *hanbel*, que recebiam o epíteto de «marca grande».

A oferta de uma alternativa ao *hanbel* parecia satisfazer, pelo menos parcialmente, as necessidades de consumo das comunidades africanas. Como tal, a inclusão deste produto no leque de mercadorias fazia diminuir o risco associado às viagens comerciais. Também se torna evidente que este era um produto valorizado, já que se troca por ouro e por escravos. Não demorou muito para que os portugueses verificassem o sucesso da sua estratégia, já que, entre 1505 e 1520, as mantas do Alentejo ocupavam o quinto lugar dos têxteis comercializados na feitoria de Arguim e o quarto lugar na feitoria da Mina entre 1480 e 1540[37].

Não obstante, como já foi referido, os *hanbels* continuariam a ser um produto incontornável e, se é verdade que os portugueses os procuravam adquirir nas cidades do Norte de África, também é verdade que os mesmos estimularam a produção nesses espaços para satisfazer a grande demanda, ao enviar diversas ferramentas, como cardas e teares «de pao para lambes» para as feitorias de Orão e de Safim, nas décadas de 80 e 90 do século XV[38]. Em 1507, D. Manuel I estabeleceu uma casa para os tecelões de Safim poderem produzir *hanbels*. Pouco depois, começaram a chegar queixas sobre a descida da qualidade dos têxteis de Orão e, mais uma vez, o monarca apostou em Safim, tendo contratado um importante mercador judeu local para aí promover a produção de *hanbels*[39].

[34] *Portugaliae Monumenta Africana*, 1995: 356.
[35] *Portugaliae Monumenta Africana*, 1995: 357.
[36] *Portugaliae Monumenta Africana*, 1995: 360-361.
[37] VOGT, 1975: 641, 643.
[38] SEQUEIRA, 2014: 167.
[39] VOGT, 1975: 636.

Parece, no entanto, também ser verdade que, a partir de determinada altura, se passou a produzir *hanbels* em território português. Jerónimo Münzer, que visitou Portugal em 1494-1495, relata que o rei D. João II mandava especificamente comprar tapetes em Tunes e Fez para depois os copiar e mandar produzir numa cidade portuguesa[40]. Münzer não identificou a cidade portuguesa na qual se produziriam os tais *hanbels* e, devido à imprecisão e à fragilidade do seu relato, não era lícito, até hoje, afirmar categoricamente que os mesmos se fabricaram em Portugal. No entanto, a recente identificação de uma referência documental, datada de 1505, permite-nos, aqui, tornar a hipótese num facto:

> *Item no dicto dia deu a Pedro Anes* [?] *pedreyro e carpemteiro de trimta sete dias que pos em crestoelhar e das casas da Porta da Cruz omde se fazem os lambes e de correger huma parede que estava pera cair a rezam de cinquoemta reaaes por dia*[41].

Os *hanbels* seriam então tecidos em edifício próprio na cidade de Lisboa, mais concretamente na zona da Porta da Cruz e isto já em inícios do século XVI. Desconhece-se quem seriam os tecelões. Poderiam ser artesãos oriundos no Norte de África, nomeadamente de Safim, mas também poderiam ser cristãos-novos, oriundos da antiga comuna muçulmana de Lisboa, que, no entanto, estava já em franca decadência no século XV, muito antes do Édito de Expulsão de 1496. A cópia dos *hanbels* e o seu fabrico em Lisboa não surgem como algo inusitado nesta época, se tivermos em atenção que a estratégia da cópia e do impulso da sua produção em locais alternativos era concomitantemente adotada pelos portugueses no Norte de África, como bem demonstrou John Vogt[42].

Se é bem conhecido o facto de que o comércio português com a costa ocidental africana estimulou a produção de tecidos nos principais centros têxteis da Europa e do Norte de África, menos difundido tem sido o protagonismo desempenhado pela produção têxtil portuguesa nesse mesmo trato. Os agentes comerciais envolvidos arriscaram numa estratégia dupla para satisfazer a demanda dos consumidores africanos: por um lado, ofereciam as mantas do Alentejo, tradicionais do reino, que serviam como alternativa aos *hanbels* magrebinos, aos quais se assemelhavam estilisticamente e, por outro, souberam produzir cópias dos próprios *hanbels* em Lisboa. Deste modo, diminuíam a dependência em relação aos centros têxteis norte-africanos, baixando consideravelmente os riscos e custos associados a tal comércio, ao mesmo tempo que contribuíam para o crescimento da produção do reino.

---

[40] MÜNZER, 1930-1932: 158.

[41] ANTT. *Núcleo Antigo*, 799 (Receita e despesa de Fernão de Espanha, Tesoureiro da Casa da Guiné), 83v. Agradecemos a informação e a cedência da transcrição deste excerto documental aos investigadores Roberto Zaugg, Carlo Taviani e Pedro Pinto, que se encontram a preparar a edição deste livro de receitas e despesas no âmbito do projeto *Early Euro-African Trade: Editing the Account Book of the Casa da Guiné e Mina (1504-1505)*, sediado na Universidade de Zurique (<https://www.hist.uzh.ch/de/fachbereiche/neuzeit/lehrstuehle/zaugg/forschung/Elmina-Account-Book-(1504-1505).html>).

[42] VOGT, 1975: 635-637.

CONCLUSÕES

Gostaríamos de concluir este texto com algumas ideias-chave: 1) a manta do Alentejo é uma das mais antigas marcas portuguesas e provavelmente a de mais longa duração; 2) é um produto estilisticamente semelhante ao *hanbel* magrebino, pelo facto de ser influenciado pela gramática decorativa da cultura material berbere; 3) a manta do Alentejo acaba por ser uma espécie de versão portuguesa do *hanbel*, assumindo-se como uma alternativa viável no comércio português com a costa ocidental africana; 4) para além da manta do Alentejo, os agentes portugueses promoveram a produção de *hanbels* no Norte de África e em Lisboa.

A partir do momento em que os portugueses quiseram introduzir a manta do Alentejo no comércio com a costa ocidental africana, as suas opções de gestão do negócio são consistentes com uma estratégia de *branding* atual. Os agentes comerciais souberam identificar uma necessidade/desejo no mercado-alvo — o consumo privilegiado dos *hanbels* por parte das comunidades locais — e adotaram uma estratégia dupla, fornecendo, simultaneamente, uma alternativa (manta do Alentejo) e uma cópia (*hanbels* de Lisboa e de Safim), dispondo assim de maior controlo sobre a cadeia produtiva e de distribuição.

A denominação geográfica atribuída a estas mantas confirma estarmos perante um produto diferenciado e com prestígio suficiente para ser facilmente reconhecido, cumprindo assim as características de uma marca, à luz dos conceitos de *marketing*. Nascida numa confluência de culturas, a manta do Alentejo confunde-se com a própria história de Portugal, sendo uma protagonista de destaque nas relações luso-africanas antes e depois da expansão ultramarina.

FONTES MANUSCRITAS

Arquivo Nacional da Torre do Tombo

ANTT. *Arquivo dos Condes da Ponte*, caixa 45.

ANTT. *Núcleo Antigo*, 799.

FONTES IMPRESSAS

INVENTÁRIO da Guarda-Roupa de D. Manuel. Ed. Anselmo Braancamp Freire. «Archivo Historico Portuguez». II (1904 [1522]) 318-417.

MÜNZER, Jerónimo (1930-1932 [1494-1495]). «*Itinerário» do Dr. Jerónimo Münzer*. Ed. Basílio de Vasconcelos. «O Instituto». LXXX e LXXXIII, 541-569, 140-190.

PEREIRA, Duarte Pacheco (1991 [1505-1508]). *Esmeraldo de Situ Orbis de Duarte Pacheco Pereira*. Editado por J. B. de Carvalho. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

PORTUGALIAE Monumenta Africana. Coord. Maria Luísa Oliveira Esteves. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1995, vol. V.

PORTUGALIAE Monumenta Misericordiarum. A Fundação das Misericórdias: O Reinado de D. Manuel I. Coord. Isabel dos Guimarães Sá e José Pedro Paiva. Lisboa: União das Misericórdias Portuguesas, 2004, vol. 3.

VICENTE, Gil (2002 [1502-1537]). *As Obras de Gil Vicente*. Ed. José Camões. Lisboa: Centro de Estudos de Teatro da FLUL; Imprensa Nacional-Casa da Moeda, vol. 2.

BIBLIOGRAFIA

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2021). *Branding*. [Consult. 18 out. 2021]. Disponível em <https://www.ama.org/topics/branding/>.

ASSOCIAÇÃO DE DEFESA DO PATRIMÓNIO DE MÉRTOLA (2013). *Moirais de Mértola: Paisagens Humanas do Baixo Guadiana*. Mértola: Associação de Defesa do Património de Mértola.

BENTLY, Lionel (2008). *The making of modern trade mark law: the construction of the legal concept of trade mark (1860-1880)*. In BENTLY, Lionel; DAVIS, Jennifer; GINSBURG, Jane C., *eds. Trade Marks and Brands: An Interdisciplinary Critique*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 3-41.

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

CHERNEV, Alexander; HAMILTON, Ryan; GAL, David (2011). *Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding*. «Journal of Marketing». 75:3, 66-82.

ELBL, Ivana (1986). *The Portuguese Trade with West Africa, 1440-1521*. Toronto: University of Toronto. Tese de doutoramento.

FERRARO, Rosellina; KIRMANI, Amna; MATHERLY, Ted (2013). *Look at Me! Look at Me! Conspicuous Brand Usage, Self-Brand Connection, and Dilution*. «Journal of Marketing Research». 50:4, 477-488.

FISKE, Patricia L.; PICKERING, W. Russell; YOHE, Ralph S., *eds.* (1980). *From the Far West: carpets and textiles of Morocco*. Washington, DC: The Textile Museum.

KELLER, Kevin; KOTLER, Philip (2016). *Marketing Management*. 15th Global Edition. Londres: Pearson Education.

KOTLER, Philip *et al.* (2018). *Principles of Marketing*. 8th European Edition. Londres: Pearson Education.

LUZIA, Ângela; MAGALHÃES, Isabel; TORRES, Cláudio (1984). *Mantas Tradicionais do Baixo Alentejo*. Mértola: Campo Arqueológico de Mértola; Câmara Municipal de Mértola.

NIELSEN, Mizette (2010). *Mantas Alentejanas: Arte e Tradição*. Reguengos de Monsaraz: Fábrica Alentejana de Lanifícios.

RICARD, Robert (1936). *Le commerce de Berbérie et l'organisation économique de l'empire portugais aux XVe et XVIe siècles (avec une note annexe de P. Ricard sur les «hanbels» nord-africains)*. «Annales de l'Institut d'Études Orientales». 2, 286-290.

SEQUEIRA, Joana (2014). *O Pano da Terra: Produção Têxtil em Portugal nos Finais da Idade Média*. Porto: U. Porto Edições.

SEQUEIRA, Joana (2015). *Manta do Alentejo, Um Tesouro Têxtil Nacional.* [Consult. 31 dez. 2021]. Disponível em <https://panosdaterra.wordpress.com/2015/01/02/manta-do-alentejo-um-tesouro-textil-nacional/>.

SEQUEIRA, Joana (2019). *Fatores de inovação na produção têxtil em Portugal (séculos XIII-XV)*. In PEINADO RODRÍGUEZ, Laura; GARCÍA GARCÍA, Francisco, *eds. Arte y producción textil en el Mediterráneo medieval*. Madrid: Ediciones Polifemo, pp. 319-346.

SILVA, Alberto da Costa e (1996). *A Enxada e a Lança: A África antes dos Portugueses*. 2.ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira.

VOGT, John L. (1975). *Notes on the Portuguese Cloth Trade in West Africa, 1480-1540*. «The International Journal of African Historical Studies». 8:4, 623-651.

WHEELER, Alina (2018). *Designing Brand Identity. An Essential Guide for the Entire Branding Team*. 5.ª ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

WILKS, Ivor (1962). *A Medieval Trade-route from the Niger to the Gulf of Guinea*. «The Journal of African History». 3:2, 337-341.

II

MARCAS REGIONAIS/ DENOMINAÇÕES DE ORIGEM

INVISIBLE WELFARE. DESIGNATIONS OF ORIGIN: TRADITION, INVENTION, AND MONOPOLY

STEFANO MAGAGNOLI*

Abstract: *As is widely recognised, long before the advent of the global market, «reputation» gave products a competitive advantage on both domestic and international markets. But only in the 20th century were legal instruments such as the EU designations of origin system introduced to protect both producers and consumers. Producers were protected against price fluctuations and consumers were guaranteed the quality of goods. Designation labels were first introduced in the winemaking industry in the early decades of the 19th century, and by the 1990s covered a wide range of foodstuffs. However, they often involve the «invention of tradition» which is used to protect the economic interests of economically stronger areas. Focusing on Italy this paper discusses the relationships between «tradition» and «invention» and between protection/valorisation of cultural heritage and EU support and a system of «invisible welfare», which in the long run has prevented the European rural system from disappearing.*

Keywords: *reputation; tradition; invention of tradition; designations of origin.*

Resumo: *Como é amplamente reconhecido, muito antes do advento do mercado global, a «reputação» dava aos produtos uma vantagem competitiva tanto no mercado nacional como internacional. Mas apenas no século XX foram introduzidos instrumentos legais como o sistema de denominações de origem da UE para proteger tanto os produtores como os consumidores. Os produtores eram protegidos contra as flutuações de preços e os consumidores tinham a garantia da qualidade dos produtos. Os rótulos de denominação foram introduzidos pela primeira vez na indústria vinícola nas primeiras décadas do século XIX, e na década de 90 do século XX cobriam uma vasta gama de produtos alimentares. No entanto, envolvem frequentemente a «invenção da tradição» que é utilizada para proteger os interesses económicos de áreas economicamente mais fortes. Centrando-se na Itália, este documento discute as relações entre «tradição» e «invenção» e entre a proteção/valorização do património cultural e o apoio da UE e um sistema de «bem-estar invisível», que a longo prazo tem impedido o sistema rural europeu de desaparecer.*

Palavras-chave: *reputação; tradição; invenção da tradição; denominações de origem.*

INTRODUCTION

The 2017 Nobel Prize in Economic Sciences has been awarded to Richard Thaler for his contributions to behavioural economics. Since the 1980s, in fact, Thaler has analysed economic decision-making with the aid of psychology. «He has paid special attention to three psychological factors: the tendency to not behave completely rationally, notions of fairness and reasonableness, and lack of self-control»[1]. It is a very important issue: it contributes to dismantle the «myth» of rationality and allows us to better understand

* Parma University, Department of Economics and Management.

[1] *Richard H. Thaler – Facts, The Nobel Prize*. [Consult. 28 May 2022]. Available at <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2017/thaler/facts/>.

the weight of some extra-economic elements in consumer choices. Among these, we find the concept of «reputation», an intangible element with a great effect on markets as a whole.

The question of reputation has attracted increasing attention in the last twenty years from researchers to markets and consumer behaviour[2]. In the case of «special markets» for «terroir products», known in Italian as «typical products», research into reputation and brand loyalty, as well as the economic value of this immaterial and largely superstructural element, has become very important in analysis of these spheres.

But reputation in fact existed, and was important, in early historical periods, albeit in different forms, and could give products significant competitive advantage. In pre-industrialised times, for example, the reputation of the market itself was important, and was gained over time on the strength of products sold and trading taking place[3]. The reputation of the intermediary became a quality brand associated with all the goods sold by the same merchant. *Mutatis mutandis*, the same phenomenon occurs today with «Amazon's Choice» when Amazon advertises products on the strength of its own reputation rather than a well-known brand name.

The transition to the industrial age changed how reputation was defined, recognised, and protected. Very important was the birth of the industrial or commercial brand as well as the spread of the *Country-of-origin effect* (COE), or what has been termed *Made-in image*[4]. And later, at the end of the 20th century, another tool for protecting reputation was to appear: the designation of origin system.

Even in the online world, the reputation of products, brands, and companies remains an important component of economic activity, and given the speed information spreads online, it is perhaps even more important than in the past. The role of influencers in orienting beliefs and needs[5] shows that reputation in the 21st century is a key supplementary economic value in consumer choice and markets. Many studies have analysed e-reputation, a key factor in today's commercial strategies[6]. All products gain advantage, and sometimes disadvantage, from reputation. This includes less prestigious products as well as niche products, such as «grands vins» and luxury liqueurs[7].

Reputation can be defined, sociologically, as a «shared social representation, provisional and localised, associated with a name and stemming from social evaluations which can be more or less powerful and formalised»[8]. Reputation is a complex notion,

[2] MUTTI, 2007; KARPIK, [2013]; BEUSCART *et al*., 2015; ORIGGI, 2015.
[3] MAGAGNOLI, 2015: in part. 33 ss.
[4] DINNIE, 2003.
[5] ROSSETTO, MUSULIN, 2020.
[6] FARMER, GLASS, 2010; CASTELLANO, DUTOT, 2017; CHALENÇON *et al*., 2017.
[7] CHAUVIN, 2010; GERGAUD, 2000; MOLLANGER, 2017, 2018.
[8] CHAUVIN 2013: 132. The original text is: «La réputation peut être définie comme une représentation sociale partagée, provisoire et localisée, associée à un nom et issue d'évaluations sociales plus ou moins puissantes et formalisées».

and its characteristics can be defined as follows. First, it is a tool for reducing uncertainty, as it provides guarantees on quality, thus stabilising present and future economic relations, and guaranteeing their durability. The particular qualities of a product (real or perceived) make it recognisable and create a gap with other goods. Identifying these qualities, taking into account geographical and chronological variables, is essential to interpreting economic processes and markets.

1. REPUTATION: AN INTANGIBLE FACTOR OF COMPETITIVENESS

Today brand names and designations of origin are key to research into reputation on luxury markets, the success of «typical products» and the hierarchies of the world of wine[9]. Reputation is clearly important both for consumers and companies. A positive reputation can become a competitive advantage encouraging customers to purchase, and it can also be a true competitive advantage in enhancing relationships with supplies, media and local institutions. Furthermore, it can also strengthen the reputational capital, with persistent medium-long term effects[10].

In historiography, research on reputation, fame and notoriety has focused on cases from the world of literature and art, or the sociocultural dimension[11]. Art historians in particular have examined the «construction» of the reputation of artists and the value of a work of art[12], and largely attributed it to the mobility of artists and artisans across Europe[13]. In medieval times, fame played a key role in economic and social relations[14]. In Albertano's treatises of 1287-1288 in vernacular Italian, for example, *fama*, meaning prestige or the quality of being well-known, is compared to lightning which penetrates rapidly but leaves slowly. This archaic metaphor is effective in describing the persistence of fame of a person or a thing[15].

It is thus clear that the importance of reputation does not lie exclusively in the global market of today. Reputation also existed in the past, and, although in different forms, and would give an important competitive advantage to a given product. Economic historians have shown that in the preindustrial age, the reputation of merchants and firms, acquired over time on the basis of their reliability and quality of products, improved trust and facilitated long-distance trade[16], becoming an essential component of their social capital[17]. Reputation thus takes on the guise of status, a form of capital which everyone

[9] HIGGINS, 2018; SÁIZ, CASTRO, 2018.
[10] KLEWES, WRESCHNIOK, 2009; GANDINI, 2016.
[11] DUBOIS, 2008; LILTI, 2014.
[12] GUICHARD, 2014, 2018.
[13] CARACAUSI, ROLLA, SCHNYDER, *dir*., 2018, in part. GRANCHER, 2018: 73-98.
[14] FENSTER, SMAIL, *eds*., 2003.
[15] «la fama è simigliante ala saieta, che agevileme(n)te si ficca (et) malagevileme(n)te si sficca» («fame is similar to a bolt of lightning, which enters easily but leaves with difficulty»); ANONIMO, 1287-1288.
[16] MELIS, 1990; FRANGIONI, 1994.
[17] GREIF, 1989; *Corporate Reputation*, 2013; MULDREW, 1997; BARNETT, POLLOCK, *dir*., 2012; KOBRAK, 2013;

seeks to develop and protect. It has been shown beyond doubt that credit, so important in trade, is often underpinned by trust and reputation[18]. The reputation of products and places of production on the other hand has received little attention from historians. However, many studies show that certain products acquired a European reputation as early as the Middle Ages and the modern age. In other words, brands of products existed before the birth of the modern «commercial brand»[19]. In this perspective, reputation can be considered as an intermediate form between the product names used by medieval guilds and the legal trademarks of the 19th-20th centuries, taking into account that in ancient times, reputation was frequently identified[20].

The *Dictionnaire Universel de Furetière* of 1690 defines reputation as a «bonne ou mauvaise opinion que les hommes ont des choses, ou des personnes. Les vins de Champagne, les melons de Langeais, les jambons de Mayence, se sont mis en grande réputation, on en a grand débit»[21]. The 1819 *Dizionario della lingua italiana of the Accademia della Crusca* says that reputation is a concept used to indicate a high opinion by others, a way of defining fame and esteem[22]. So it was closely linked to the trading of goods and market dynamics. Products which enjoyed significant reputations in 18th-century Europe included manufactured goods from Birmingham, Sheffield knives and scissors, cloth from Elbeuf or Sedan, silk from Bologna or Lyon, and timepieces from Paris or Neuchâtel[23]. Italian agrofood products and fashion goods benefit from the reputation of being «made in Italy» and for centuries this has helped them worldwide[24]. Today the tagline «made in France» is used in sales strategies to gain higher market share. The growth of brands from the 19th century and the development of modern marketing in the next decades saw reputation become increasingly important. Universal Exhibitions were important in this process and were instrumental in boosting its spread. In the historical period in which the global market saw large scale integration[25], as competition between producers and nations became more intense, Universal Exhibitions both strengthened existing reputations and introduced new ones.

KLEIN, *ed*., 1997; CALAFAT, 2011.

[18] MULDREW, 1998; FONTAINE, 2008.

[19] BELFANTI, 2018.

[20] ONO, 1999: 1-2.

[21] FURETIÈRE, 1690: 389 (Reputation is defined as a good or bad opinion which men have of things or people. Wines from Champagne, melons from Langeais, and Mayence hams have all acquired a high reputation).

[22] Available at <http://www.bdcrusca.it/im_componi.asp?radice=000060796_5&seq=850&file_seq=692&nomeFile=FBZ3133 &path1=imbdi111>. [Consult. 27 Feb. 2021].

[23] MINARD, 2003, 2010; GAYOT, 1998; PONI, 2009; HIGGINS, TWEEDALE, 1995; GUENZI, 2014.

[24] BELFANTI, 2012, 2015.

[25] MARNOT, 2012.

Historians have also investigated the reputation of fine wines as part of overall research on the history of quality[26]. Geographical Origin[27], production techniques and know-how, the positive image of a brand and place of production have all been studied[28], and are all elements of different forms of reputation part of a *quality economy*[29] which lies between the luxury and mass markets, and contributes to market structure[30]. Reputation is the result of social and historical processes and is an interesting tool for the analysis of transformation of the economy, consumer behaviour and the history of products.

2. DESIGNATIONS OF ORIGIN: INSTITUTIONALISING THE REPUTATION

Technological progress and the removal of political and technical barriers to international trade facilitated international commerce of goods and services and raised levels of international competition. The level of market integration was accelerated in 2001, with the accession of People's Republic of China to the WTO, which completed the trade integration started in 1944 with the Bretton Woods Agreement[31]. This is an ongoing process today, but similar processes took place as far back as the end of the 19th century and intensified after the Second World War. This was particularly the case for trade between Europe and the USA, and for EU countries, which banded together in the single EU market in 1957 with the Treaty of Rome[32].

The process made it difficult for consumers to perceive the quality level of products and they were moreover more exposed to the risk of fraud perpetrated by unscrupulous producers and traders. The introduction of clear regulations on product characteristics and respect for their origin was thus a key element in the matching of supply with demand. Regulations became an important tool in the protection of traditions and quality of products, as well as producers' interests[33].

The designation system, which specifies geographical origin and defines specific manufacturing techniques, supplies a sort of «image reputation» closely linked to the food traditions of an area — traditions which are obviously «adapted»[34] —, and thus gives a boost to the product in terms of quality, which positively affects its market positioning[35]. It is acknowledged that food tradition consists of *natural* and *human factors*.

[26] STANZIANI, 2006.
[27] MAGAGNOLI, 2019; MEYZIE, 2015; MEYZIE, Philippe (2019). *Réputation et marchés. Les produits d'origine en France et en Europe (1680-1830)*, mémoire inédit d'habilitation à diriger des recherches, Université Lumière-Lyon 2.
[28] MAGAGNOLI, 2018.
[29] This term was coined by KARPIK, 1989.
[30] A typical case of how luxury overcomes traditional class barriers by expanding markets is described in CLEMENTE, 2011.
[31] STEIL, 2013.
[32] CRAFTS, TONIOLO, *eds*., 1996; BALDWIN, WYPLOSZ, 2005.
[33] LUCCHI, 2008.
[34] MAGAGNOLI, 2018: 166; CECCARELLI, GRANDI, MAGAGNOLI, *eds./dir.*, 2013.
[35] FANFANI, BOCCALETTI, 2020: 312.

Natural factors are elements such as climate, soil, water, winds, etc. which make up what is known as *terroir*[36]. *Human factors* comprise skills and techniques and vocations, which are built up and handed down from generation to generation as determinants of the economic success of a given place[37].

The various markers of designation of origin[38] are assigned by the European Union to foods whose quality characteristics depend essentially or exclusively on the place of production. It is a collective label, in other words, it can be used by all producers in a given area who comply with production standards, and is thus a collective good of the entire local community as well as producers themselves. It contributes to increasing the general level of wealth. Designations imply that the combination of natural and human factors in a product means that it cannot be produced or successfully imitated outside its place of origin. Consumers are aware of this and the entire production chain gains value from the designation.

The EU designations of origin are intended to protect the consumer from fraud[39] by supplying detailed information and guarantees on production place and techniques. Producers also benefit; when they follow certain specifications, they have access to a collective label which raises the reputation of their product and thus enables them to charge higher prices. On the whole, all the EU market is strongly protected from outside competitors.

Having described the system overall, we now focus on certain critical features.

Designations are a tool for protecting and enhancing reputation. Indirectly they protect product quality by specifying manufacturing standards, and they also stabilise production profit levels. At the same time, to use a Marxist definition, they set up artificial market protection which constitute conditions of near monopoly, considering that labelled products gain competitive advantage on the basis of «local reputation». There are several risks inherent in this: levelling down of quality, where producers may find that specifications give them no advantage in raising quality, and deliberate restrictions on output volume in order to raise prices and profits. Examples of these phenomena can be seen in the cases of port wine, single harvest Champagnes and traditional balsamic vinegar of Modena. Lower output keeps prices and profit margins higher[40].

The second issue is the high cost of constraints and specifications of designation schemes. The risk is that small producers may find it more profitable not to use the designation of origin, even producing quality foods. The schemes may in fact help companies and firms who can pay higher costs rather than artisan producers.

---

[36] FERRIÈRES, 2013.

[37] PEYREBONNE, *dir*., 2018, in part. Partie I. *Le cuisinier*: 17-64.

[38] See the different types of designations at <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-products-registers_it>. [Consult. 17 Oct. 2021].

[39] MAGAGNOLI, 2019: 37 ss.

[40] For the case of balsamic vinegar, see MAGAGNOLI, 2005; MAGAGNOLI, VERATTI, 2017.

The last issue is that designations place constraints on producers, who however gain higher profits. This relationship is shaped like an upside-down U, with the curve going downwards over time. At the start, the designation raises profits and lowers uncertainty; consumers are better protected as product quality is increasingly standardised. In the course of time, however, the best producers, those who reach higher than average quality levels, come to realise that average profits are declining while their reputation has continued to grow. In the midterm, the advantages grow only for lower quality producers. In these cases, given the costs of the scheme, it is more profitable for the best producers to omit the designation label, and exploit the reputation of their brand.

The last part of this paper presents some examples of the above problems.

3. THE BIRTH OF DESIGNATIONS OF ORIGIN

Designations of origin schemes started at the end of the 19th century in the wine sector to protect producers from excessive price variations caused by fluctuations in quality and quantity in the product, and in the attempt to eliminate or reduce fraud. They were also intended to push towards standardisation of quality, and thus protect consumers. Big investments were made in winemaking technology. During the 20th century, price stabilisation became the main aim. This was meant to ensure profits for winegrowers, but required quality standardisation, which was incentivised in different ways. On the one hand, there were many attempts to introduce the demarcation of wine regions, but on the other hand, there was wide agreement that the production chain was inefficient. This necessitated stronger vertical integration of the different phases of manufacturing and trade. In general, it was also necessary to strengthen winegrowing by developing technology to make wines more reliable and standardised in terms of amount, taste, and quality.

By the end of the 19th century, progress in classifying and demarcating wines was significant, although fraud remained common. Fraud in fact occurs precisely when a wine gains a good reputation. There were different types of fraud, but they all had the same purpose: increase profits by diluting wine or replacing good with poor wine. There was much confusion and uncertainty, and fear of fraud which jeopardised not only the quality of products but even consumer health[41]. The market was in need of norms to regulate it. Numerous cases of fraud were linked to the big increase in international trade between the 19th-20th centuries. By the end of the 19th century, producers around the world often gave a European name to their wines, and German Champagne, Australian Sherry, and South African Port could all be found for sale.

Across Europe, after the serious outbreak of phylloxera in France, and before the designation of origin scheme, fraud became rife and had a detrimental effect on the quality of wines. The first producers' associations, with the mission to defend wine

[41] See some important examples published in BÉAUR, BONIN, LEMERCIER, *eds*., 2006.

quality, appeared. They aimed to safeguard producer as well as consumer interests. This was the first step towards the introduction of AOC (Appellation d'Origine Contrôlée), the first designation marker used in Europe, which was finally approved in 1935. The AOC regulated territory of production, growing methods, vinification processes and organoleptic characteristics. It was a key turning point because it became possible to specify by law the place where a wine could be produced, with all the material and symbolic implications of this.

In Italy, the regulation of the winegrowing sector, particularly for high-quality and typical wines, was urgently required, especially after the First World War. Before that, in fact, there were only general laws to protect these products. The first proposal for making «typical wines» became law in 1924, but the problem was finally solved only after the Second World War, in the 1957 Treaty of Rome, which led to a designation of origin law on wines in 1963.

Designations do not automatically mean quality, nor support for the growth of the wine sector. In fact, there can be negative effects on growth of the sector. In some cases, designations can even protect mediocrity, and standardisation mechanisms can level down average quality. Protecting marginal rather than excellent producers over time is clearly the opposite of the intended effect.

Whatever their effects on production and the supply side, however, it is clear that trademark protection policies often become welfare state policies. They often serve to protect social and economic actors who are not officially protected by the welfare state in what is an increasingly industrialised world. We now focus on two examples of this.

The first case is the so-called Super Tuscan wines, such as Sassicaia and Tignanello. As recently as the 1970s, these wines did not even exist, and winemakers were making Chianti, respecting the DOC (Designation of Controlled Origin) disciplinary. But because Chianti was a low-value and average wine, it was difficult to stand out against the overall mediocrity under the DOC. Some winemakers thus decided to make wines of higher quality, reproducing the features of fine French wines such as Bordeaux and Burgundy. They thus left the DOC scheme and gave up the use of the label. Super Tuscans, in fact, were born as «table wines», a designation still used today.

The second example was the 1986 wine poisoning scandal in Italy, when low quality wine was adulterated with methanol in order to raise the alcohol content with no regard for the potential danger to human health. Inadequate inspection of wine production led to the death of 23 people and injuries including blindness and brain damage to numerous others. As a result of this there was the collapse of exports. The Italian wine industry was brought to its knees. From there, many producers decided to focus on quality wine and to make consumers understand that wine sold under a certain price level can never be

good wine[42]. Supporting all producers indiscriminately was not the way forward, and market strategy was altered.

4. FROM WINES TO FOOD: THE 1992 BREAKTHROUGH

In the aftermath of the Second World War, Europe had to solve severe food shortages, and big investments were made in relaunching agriculture and livestock production and restarting the food industry. Market fragmentation appeared to be an insurmountable problem, and the harmonisation of trade across Europe became unavoidable, along with the realignment of foodstuff imports and exports in the European market.

Obviously, intra-European trade did not start with the Treaty of Rome, but 1957 marks the end point of an important trajectory of economic convergence with regard to agrifood. In the background there was a yet undefined but certain promise of a rural Europe, whose common nature was ratified by the 1960 Common Agricultural Policy (CAP), drawn up at the Conference of Stresa in 1958. The main purpose was clear: put an end to food insecurity and reduce the expensive imports from outside Europe.

Between the lines, however, CAP had another important goal: supporting European agriculture. In the postwar period, farmers saw a growing income gap compared to other sectors at a time when European societies were becoming richer. CAP therefore constituted specifically agricultural welfare, which was realised as direct support measures to the agricultural income of the family farm. It was a specific form of state welfare, which focused on the unit of the farming family, seen as the pivot of the social organisation in rural areas.

The 1957 EEC Treaty laid down an overall framework for the protection of food products, but it was only in 1992 with EEC Regulation 2081/92 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products that farm and food products with particular origin characteristics gained geographical recognition markers. This regulation ushered in the age of «typical products».

The new norms were issued at the same time as a fundamental reform of the Common Agricultural Policy. The new PDO and PGI markers were intended to diversify agricultural production and match supply to demand more closely. The explicit recognition of a designation was also intended to raise growers' profit margins and halt the exodus from rural areas. In other words, it was widely thought that support and promotion of farm and food products with certain characteristics would enhance farm output and impact positively on rural development, particularly in the most disadvantaged outlying areas.

There is in fact a certain continuity in the conceptual framework of the CAP, which covers two multiple levels: (i) *economic level*: supporting agriculture sector income; (ii) *social level*: preventing or slowing rural depopulation. In this respect, CAP and the

[42] CARNAZZI, 2016.

designation of origin system can be considered an essential part of a European system of welfare. As welfare it is to a large extent «abnormal» and invisible, but it yielded important results even if, on the other hand, produced in spite of its many side effects. As a welfare policy it is original, and unmatched outside Europe.

5. THE INVENTION OF TRADITION: AN IRREVERENT APPROACH TO TYPICALITY?

Conditions were in place to enhance certain products, known in Italy and elsewhere as «typical products», which base their reputation and consumer appeal on traditional links with the area they are made in. In many ways, products are strengthened more by the legends constructed around them than by the legal protection afforded by a designation. The legend behind them is what makes the consumer want to buy the product «made in history»; the product that has always been made in the area of origin with the same old-fashioned techniques[43]. Buying, sharing and eating such products is thus much more than eating food. It is almost a ritual, it is like eating or drinking history, and eating or drinking time. The spread of «typical products», which evoke these feelings in consumers, gave great economic and social benefits to the areas involved in producing and transforming the raw materials. The agricultural systems of the areas where products protected by designations are made, in fact, are normally more advanced and richer than those of the areas where the raw materials are traded as commodities. It is no exaggeration to say that the economic development of certain areas took place thanks to EEC policies. Without the designation schemes, it is likely that there would be little incentive to enter the special market for labelled products.

The culture of origin, which underpins the success of typicality, involves ancestral and strong links with the natural characteristics and production traditions of an area. These links are formed of two parallel and closely connected elements: (i) the *reality* of existing traditions; (ii) the *fiction* of the storytelling, created by marketing, which emphasises certain elements of the truth. These two elements can endow products with a «uniqueness» which can be neither transformed nor transferred. The uniqueness is coded in a specific designation of origin, which belongs exclusively to one place, and the place moreover is defined by the designation. The two elements are inextricably linked.

The association between place, designation and tradition creates reputation, an intangible element that gives surplus value to typical products. These products then bring wealth to the area, and particularly to producers of the supply chain of traditional typical products.

[43] MAGAGNOLI, 2018: in part. 157 ss.

CONCLUSIONS

Talking of designations of origin that protect the products closely linked to tradition and terroir, we cannot avoid talking about storytelling as well, and how all the cultural and legislative architecture of designations also corresponds to marketing actions oriented to the construction of value. The economic advantages of the exploitation of the quasi-artificial monopolies created by designations of origin, in fact, are based on elements which are often completely invented, or which overestimate reality[44]. In many cases they can be interpreted as factors which distort competition and as elements of an invisible — and unusual — welfare system.

Designations often simply ratify the primacy of a manufacturing system of an existing area. They can be the outcome of clever marketing strategy and storytelling, which is strong enough to interact with the institutional sphere of policy-making. This interpretation, denying the real existence of typicality, might seem perhaps irreverent. But it is necessary to ask whether links with the traditions of place of production are real or invented. Traditions after all may have played a role in the past, but technological development since the Second World War surely plays a bigger role in production today. Many typical products, in fact, are often «reinvented» by industry taking on at the same time the signs and symbolic values of tradition and authenticity. We can call it the «miracle of marketing». Very often, rather than the reality of a typical product, the consumer is offered the illusion in terms of communication and symbol[45].

It may be cynical to point out that the link between typicality and tradition emerged in the 1970s. But fears brought to the surface by globalisation, and fears about food made in the black box of industrial manufacturing are very real. During the economic boom there was widespread desire to forget the «food of the past» and focus on the new industrial foods.

Our last question concerns the future of the system of designations of origin. Will it always be strong enough to support European agricultural producers and yield consumer satisfaction? Time will tell whether in the future it will be necessary to devise new labelling systems based on sustainability and enhancement of health aspects of foods.

BIBLIOGRAPHY

ANONIMO (1287-1288). *Trattati di Albertano da Brescia volgarizzati*, *De amore*, L. III, cap. 3. In *TLIO, Tesoro della lingua italiana delle origini*. [Consult. 28 Oct. 2021]. Available at <http://tlio.ovi.cnr.it/TLIO/>.

BALDWIN, Richard; WYPLOSZ, Charles (2005). *L'economia dell'Unione Europea. Storia, istituzioni, mercati e politiche*. Milan: Hoepli.

[44] See all the examples published in GRANDI, 2018.

[45] CECCARELLI, GRANDI, MAGAGNOLI, *eds./dir.*, 2013: 70-71.

BARNETT, Michael L.; POLLOCK, Timothy G., *dir*. (2012). *The Oxford handbook of corporate reputation*. Oxford: Oxford University Press.

BÉAUR, Gérard; BONIN, Hubert; LEMERCIER, Claire, *eds*. (2006). *Fraude, contrefaçon et contrebande de l'Antiquité à nos jours*. Geneva: Droz.

BELFANTI, Carlo Marco (2012). *Renaissance et Made in Italy: l'invention d'une identité culturelle pour la mode italienne*. In MAITTE, Corine; DE OLIVEIRA, Matthieu; MINARD, Philippe, *eds*. *La gloire de l'industrie XVII^e^-XIX^e^ siècles. Faire de l'histoire avec Gérard Gayot*. Rennes: PUR, pp. 145-159.

BELFANTI, Carlo Marco (2015). *Renaissance and Made in Italy: Marketing Italian Fashion through History*. «Journal of Modern Italian Studies». 20, 53-66.

BELFANTI, Carlo Marco (2018). *Branding before the brand: Marks, imitations and counterfeits in pre-modern Europe*. «Business History». 60:8, 1127-1146.

BEUSCART Jean-Samuel *et al*. (2015). *La réputation et ses dispositifs. Introduction*. «Terrains & travaux». 26:1, 5-22.

CALAFAT, Guillaume (2011). *Familles, réseaux et confiance dans l'économie de l'époque moderne. Diasporas marchandes et commerce interculturel*. «Annales HSS». 66:2, 513-531.

CARACAUSI, Andrea; ROLLA, Nicoletta; SCHNYDER, Marco, *dir*. (2018). *Travail et mobilité en Europe XVI^e^-XIX^e^ siècles*. Villeneuve d'Ascq: Presses Universitaires du Septentrion.

CARNAZZI, Stefano (2016). *30 anni dal vino al metanolo. La dura lezione delle morti per il vino*. «Lifegate». (2 mar. 2016). [Consult. 24 Feb. 2021]. Available at <https://www.lifegate.it/30-anni-dal-vino-al-metanolo-la-dura-lezione-delle-morti-per-il-vino>.

CASTELLANO, Sylvaine; DUTOT, Vincent (2017). *Investigating the Influence of E-Word-of-Mouth on E-Reputation*. «International Studies of Management & Organization». 47:1, 42-60.

CECCARELLI, Giovanni; GRANDI, Alberto; MAGAGNOLI, Stefano, *eds./dir*. (2013). *Typicality in History. Tradition, Innovation, and Terroir/La typicité dans l'histoire. Tradition, innovation et terroir*. Brussels: Peter Lang.

CHALENÇON, Ludivine *et al*. (2017). *Reputation, E-Reputation, and Value-Creation of Mergers and Acquisitions*. «International Studies of Management & Organization». 47:1, 4-22.

CHAUVIN, Pierre-Marie (2010). *Le marché des réputations. Une sociologie du monde des vins de Bordeaux*. Bordeaux: Éditions Féret.

CHAUVIN, Pierre-Marie (2013). *La sociologie des réputations. Une définition en cinq questions*. «Communications». 93:2, 131-145.

CLEMENTE, Alida (2011). *Il lusso «cattivo». Dinamiche del consumo nella Napoli del Settecento*, Rome: Carocci.

«Corporate Reputation» (2013). Monographic issue of «*Business History Review*». 87:4.

CRAFTS, Nicholas; TONIOLO, Gianni, *eds*. (1996). *Economic Growth in Europe since 1945*. Cambridge: Cambridge University Press.

DINNIE, Keith (2003). *Country-of-origin 1965-2004: a Literature Review*. «Journal of Customer Behaviour». 3:2, 165-213.

DUBOIS, Sébastien (2008). *Mesurer la réputation. Reconnaissance et renommée des poètes contemporains*. «Histoire & Mesure». XXIII:2, 103-143.

FANFANI, Roberto; BOCCALETTI, Stefano (2020). *Il sistema agro-alimentare dell'Emilia-Romagna. Rapporto 2020*. Bologna: Unioncamere e Regione Emilia-Romagna.

FARMER, F. Randall; GLASS, Bryce (2010). *Building Web Reputation Systems*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

FENSTER, Thelma; SMAIL, Daniel Lord, *eds*. (2003). *Fama: The Politics of Talk and Reputation in Medieval Europe*. Ithaca: Cornell University Press.

FERRIÈRES, Madeleine (2013). *Terroir: jalons pour l'histoire d'un mot*. In CECCARELLI, Giovanni; GRANDI, Alberto; MAGAGNOLI, Stefano, *eds./dir*. (2013). *Typicality in History. Tradition, Innovation, and Terroir/La typicité dans l'histoire. Tradition, innovation et terroir*. Brussels: Peter Lang, pp. 23-43.

FONTAINE, Laurence (2008). *L'économie morale. Pauvreté, crédit et confiance dans l'Europe préindustrielle*. Paris: Gallimard.

FRANGIONI, Luciana (1994). *Milano fine Trecento. Il carteggio milanese dell'Archivio Datini di Prato*. Florence: Opus libri.

FURETIÈRE, Antoine (1690). *Réputation*. In *Dictionnaire Universel*. The Hague; Rotterdam: Arnout & Reinier Leers, vol. 3, p. 389.

GANDINI, Alessandro (2016). *The Reputation Economy. Understanding Knowledge Work in Digital Society.* London: Palgrave Macmillan.

GAYOT, Gérard (1998). *Les draps de Sedan, 1646-1870*. Paris: Éditions de l'EHESS; Terres Ardennaises.

GERGAUD, Olivier (2000). *Fonctions de prix hédonistiques et informations imparfaite: le rôle de la réputation sur le marché du vin de Champagne*. Reims: Thèse de l'Université de Reims Champagne-Ardenne.

GRANCHER, Romain (2018). *La mauvaise réputation. Mobilité, succès et renommée des maîtres dans le monde de la pêche (Dieppe, XVIII^e siècle)*. In CARACAUSI, Andrea; ROLLA, Nicoletta; SCHNYDER, Marco, *dir*. (2018). *Travail et mobilité en Europe XVI^e-XIX^e siècles*. Villeneuve d'Ascq: Presses Universitaires du Septentrion, pp. 73-98.

GRANDI, Alberto (2018). *Denominazioni di origine inventata. Le bugie del marketing sui prodotti tipici italiani*. Milan: Mondadori.

GREIF, Avner (1989). *Reputation and Coalitions in Medieval Trade: Evidence on the Maghribi Traders*. «Journal of Economic History». 49:4, 857-882.

GUENZI, Alberto (2014). *Cutlery trade. Le origini corporative dei distretti industriali in Europa (secoli XV-XX)*. Turin: Rosenberg & Sellier.

GUICHARD, Charlotte (2014). *De l'authenticité. Une histoire des valeurs de l'art (XVI^e-XX^e siècles)*. Paris: Publications de la Sorbonne.

GUICHARD, Charlotte (2018). *La Griffe du peintre – La valeur de l'art (1730-1820)*. Paris: Seuil.

HIGGINS, David M. (2018). *Brands, Geographical Origin, and the Global Economy. A History from the Nineteenth Century to the Present*. Cambridge: Cambridge University Press.

HIGGINS, David M.; TWEEDALE, Geoffrey (1995). *Asset or Liability? Trade Marks in the Sheffield Cutlery and Tool Trades*. «Business History». 37:3, 1-27.

KARPIK, Lucien (1989). *L'économie de la qualité*. «Revue française de sociologie». 30:2, 187-210.

KARPIK, Lucien (2013). *Réalité marchande et réputation*. «Communications». 92:2, 121-129.

KLEIN, Daniel B., *ed*. (1997). *Reputation: Studies in the Voluntary Elicitation of Good Conduct*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

KLEWES, Joachim; WRESCHNIOK, Robert (2009). *Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century.* Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag.

KOBRAK, Christopher (2013). *The Concept of Reputation in Business History*. «Business History Review». 87:4, 763-786.

LILTI, Antoine (2014). *Figures publiques. L'invention de la célébrité (1750-1850)*. Paris: Fayard.

LUCCHI, Nicola (2008). *Il dibattito transatlantico sulla tutela delle indicazioni geografiche e delle denominazioni di origine*. «Rivista di diritto agrario». 87:1, 49-76.

MAGAGNOLI, Stefano (2005). *L'invenzione «industriale» della tradizione: il cartello dell'Aceto balsamico tradizionale di Modena*. «Food and History». 3:1, 225-263.

MAGAGNOLI, Stefano (2013). *Made in Eataly: identità e falsificazione*. In BELFANTI, Carlo Marco, *dir. Contraffazione e cambiamento economico. Marche, imprese, consumatori*. Milan: Egea, pp. 71-97.

MAGAGNOLI, Stefano (2015). *Les produits typiques: une construction urbaine? Réputation et terroir à partir d'une perspective italienne*. In MARACHE, Corinne; MEYZIE, Philippe, *dir. Les produits de terroir. L'empreinte de la ville*. Tours; Rennes: Presses Universitaires François-Rabelais de Tour; Presses Universitaires de Rennes, pp. 31-48.

MAGAGNOLI, Stefano (2018). *Eating Tradition. Typical Products, Distinction and the Myth of Memory*. «Consuming the World: Eating and Drinking in Culture, History, and Environment». Ed. Michelle Mart, Daniel Philippon. 11:1, 154-172. Special issue of «Global Environment – A Journal of Transdisciplinary History».

MAGAGNOLI, Stefano (2019). *Alle origini delle denominazioni di origine. Tipicità, mito, reputazione*. In COCCONI, Monica, *ed. Sostenibilità, responsabilità sociale d'impresa e nuove aspettative dei consumatori: nuovi paradigmi di qualità?* Naples: Editoriale Scientifica, pp. 29-48.

MAGAGNOLI, Stefano; VERATTI, Stefano (2017). *Il mito della memoria. L'Aceto Balsamico Tradizionale di Modena tra innovazione e tradizione*. Modena: Artestampa.

MARNOT, Bruno (2012). *La mondialisation au XIX^e siècle (1850-1914)*. Paris: Armand Colin.

MELIS, Federigo (1990). *I mercanti italiani nell'Europa medievale e rinascimentale*. Ed. Luciana Frangioni, introd. Hermann Kellenbenz. Florence: Le Monnier.

MEYZIE, Philippe (2015). *La construction de la renommée des produits des terroirs. Acteurs et enjeux d'un marché de la gourmandise en France (XVII^e-début XIX^e siècle)*. «French Historical Studies». 38:2, 225-251.

MINARD, Philippe (2003). *Réputation, normes et qualité dans l'industrie textile française au XVIII^e siècle*. In STANZIANI, Alessandro, *ed. La qualité des produits en France, XVIII^e-XX^e siècles*. Paris: Belin, pp. 69-92.

MINARD, Philippe (2010). *Le bureau d'essai de Birmingham ou la fabrique de la réputation au XVIII^e siècle*. «Annales HSS». 5, 1117-1146.

MOLLANGER, Thomas (2017). *The effects of producers' trademark strategies on the structure of the cognac brandy supply chain during the second half of the 19th century. The reconfiguration of commercial trust by the use of brands*. «Business History». 60:8, 1255-1276.

MOLLANGER, Thomas (2018). *La construction de la marque et de l'image de marque du cognac Hennessy au XIX^e siècle*. Bordeaux: Thèse de l'Université de Bordeaux.

MULDREW, Craig (1997). *The currency of credit and personality: belief, trust and the economics of reputation in early modern English society*. In FONTAINE, Laurence *et al.*, *eds. Des personnes aux institutions. Réseaux et culture du crédit du XVI^e au XX^e siècle en Europe*. Louvain: Bruylant-Academia, pp. 58-79.

MULDREW, Craig (1998). *The Economy of Obligation: The Culture of Credit and Social Relations in Early Modern Europe*. New York: St. Martin's Press.

MUTTI, Antonio (2007). *Reputazione*. «Rassegna Italiana di Sociologia». 4, 601-622.

ONO, Shoen (1999). *The History and Development of trademark law*. In ONO, Shoen. *Overview of Japanese trademark law*. Chapter 2, pp. 1-2. [Consult. 27 Feb. 2021]. Available at <https://www.iip.or.jp/e/translation/syouhyou.html>.

ORIGGI, Gloria (2015). *La Réputation. Qui dit quoi de qui.* Paris: PUF.

PEYREBONNE, Nathalie, *dir.* (2018). *Les métiers de bouche à l'époque moderne*. Tours; Rennes: PUF; PUR.

PONI, Carlo (2009). *La seta in Italia. Una grande industria prima della rivoluzione industrial*. Bologna: il Mulino.

ROSSETTO, Omar; MUSULIN, Mariaisabella (2020). *Influencermania. La storia, le novità e le strategie della più proficua attività media degli ultimi anni*. Milan: Hoepli.

SÁIZ, Patricio; CASTRO, Rafael (2018). *Trademarks in branding: Legal issues and commercial practices*. «Business History». 60:8, 1105-1126.

STANZIANI, Alessandro (2006). *Les signes de qualité. Normes, réputation et confiance (XIX^e-XX^e siècles)*. «Revue de synthèse». 2, 329-358.

STEIL, Benn (2013). *The Battle of Bretton Woods*. Princeton: Princeton University Press.

STEIL, Benn (2018). *The Marshall Plan: Dawn of the Cold War*. New York: Simon & Schuster.

A IMPORTÂNCIA DA IDENTIFICAÇÃO GEOGRÁFICA (IG) PARA O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO REGIONAL

LUCAS RUIZ BALCONI*
MARIANA PIOVEZANI MORETI**

Resumo: *A Indicação Geográfica é um importante ativo de propriedade industrial usado para identificar a origem, a procedência e a qualidade de um determinado produto quando, por motivos específicos, a produção local tenha se tornado notória ou quando certa característica ou qualidade desse produto se deva à sua origem geográfica. Nesse sentido, o reconhecimento da indicação tem o condão de valorizar a cultura local, estimula o desenvolvimento econômico e aumenta a produção regional. Ainda, tal reconhecimento incentiva o investimento nas atividades envolvidas e amplia a inserção dos produtos no mercado interno e externo, passando a serem reconhecidos com qualidade diferenciada. Assim, este trabalho tem, como objetivo, demonstrar como a Indicação Geográfica é capaz de fomentar a economia local aumentando as transações comerciais além, é claro, de valorizar a comunidade e promover seu desenvolvimento. Para tanto, será utilizada a metodologia de análise e estudo de caso concreto.*

Palavras-chave: *inovação; propriedade intelectual; vantagem competitiva; desenvolvimento econômico.*

Abstract: *The Geographical Indication is an important industrial property asset used to identify the origin, provenance and quality of a given product when, for specific reasons, local production has become notorious or when a certain characteristic or quality of the product is due to its geographical origin. In this sense, the recognition of the indication has the power to value the local culture, stimulates economic development and increases regional production. Still, such recognition encourages investment in the activities involved and expands the insertion of products in the domestic and foreign markets, being recognised with differentiated quality. Thus, this work aims to demonstrate how the Geographical Indication is able to foster the local economy by increasing commercial transactions, besides, of course, valuing the community and promoting its development. To this end, the methodology of analysis and concrete case study will be used.*

Keywords: *innovation; intellectual property; competitive advantage; economic development.*

INTRODUÇÃO

A geografia por muito tempo desempenhou um papel central na organização das cidades e da atividade econômica. É possível observar que, ao longo da história, diversas cidades são formadas, inicialmente, como centros de comércio de bens agrícolas e manufaturados ou como rota específica para o deslocamento dessas mercadorias. Muitas delas surgiram, assim, em locais de rotas comerciais que se cruzavam

* Professor Universitário. Coordenador da Pós-Graduação de Direito e Inovação. Pesquisador do Grupo de Estudos de Direito Autoral e Industrial (GEDAI-UFPR).
** Professora de Propriedade Intelectual. Pesquisadora do Grupo de Estudos de Direito Autoral e Industrial (GEDAI-UFPR).

ou onde a produção era mais abundante pelas qualidades específicas do local. Com o início da revolução industrial, as cidades tornaram-se centros de produção industrial em larga escala. Com o avanço da industrialização, algumas se expandiram para megacidades, enquanto outras viram suas forças produtivas diminuir.

Todavia, a geografia econômica continua importante, mas dentro de um novo contexto. No século XXI, a tecnologia tem facilitado novas formas de colaboração e a paisagem global emergente da inovação permite novos centros de excelência produtiva, capazes de serem identificados (e estimulados) geograficamente. Governos de todo o mundo se esforçam para promover um ambiente político propício à inovação e ao estímulo de produção complexa, sofisticada e especializada que gera, consequentemente, competitividade produtiva e crescimento econômico. Fazê-lo requer uma compreensão da dinâmica local dos ecossistemas de inovação. Fora isso, fazer o desenvolvimento através da disseminação da atividade inovadora dentro das economias geograficamente identificadas afeta cada vez mais a distribuição regional/local de renda. A compreensão das forças motrizes por detrás desta tendência, por sua vez, permite melhores respostas políticas e econômicas.

Nesta linha, é importante analisar que as dinâmicas territoriais e geográficas, especialmente quando se fala em vantagens regionais para a produtividade (solo, localização, clima, relevo, entre outras), enfrentam dilemas socioeconômicos para serem geridos e administrados, especialmente no Brasil[1]. São importantes o estudo e a análise das aglomerações e das estruturas produtivas, sob uma perspectiva mais colaborativa e de cooperação, observando também a influência da cultura na vida econômica da região. A Identificação Geográfica[2] é justamente o instituto jurídico que foi desenvolvido com a finalidade de ajudar o desenvolvimento produtivo regional ao proteger e assegurar a qualidade daquilo que é produzido.

Neste sentido, conforme instrução do Instituto Nacional da Propriedade Industrial[3] – INPI, a Indicação Geográfica é um ativo de propriedade industrial que associa determinada prestação de serviço, a fabricação, produção ou a extração de um produto a um local reconhecido pela sua qualidade. Ainda, expõe que a finalidade da proteção concedida é a de preservar a cultura e as tradições locais, além de «melhorar o acesso ao mercado e

[1] «A região geográfica passou a ser objeto de estudo, pela utilização e ocupação do território. O reconhecimento de certos fatos — comportamento dos mercados, eventos políticos, crises econômicas — levou aos estudos sociais e econômicos com discussões sobre subdesenvolvimento, problemas econômicos, sociedades industriais e gênero de vida. A ideia de homem apenas como habitante é modificada pela visão de produtor-consumidor» (BARROS, 1993: 54).

[2] A título de conhecimento: «Portugal foi o primeiro país a criar uma área delimitada para produção rural: a Região Demarcada do Douro, em 1756. Na concepção do idealizador da criação, Marquês de Pombal, a região demarcada serviria para proteger a qualidade do que era produzido, surgindo, dessa forma, o primeiro conceito jurídico de uma região produtora demarcada. Além do Douro, a região do Porto também está ligada à produção tradicional de vinhos, mas tinha importância maior na comercialização. Enquanto a primeira foi uma grande produtora de vinhos, a segunda se tornou um grande entreposto para exportação» (FRONZAGLIA, 2015: 30).

[3] INPI, 2019.

promover o desenvolvimento regional, gerando efeitos para produtores, prestadores de serviço e consumidores»[4].

Assim, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI[5] define Indicação Geográfica como um «ativo de propriedade industrial usado para identificar a origem de um determinado produto ou serviço, quando o local tenha se tornado conhecido, ou quando certa característica ou qualidade desse produto ou serviço se deva à sua origem geográfica». Nesse sentido, a legislação brasileira de propriedade industrial, Lei 9.279/96, confere proteção às indicações geográficas de duas formas: como indicação de procedência ou denominação de origem:

> *Art. 177. Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.*
>
> *Art. 178. Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos*[6].

As características especiais reconhecidas nos produtos ou serviços criam uma ligação com sua origem, seja ela decorrente de condições geográficas ou alguma tradição e cultura local que se tornou conhecida e reiteradamente explorada economicamente. Neste passo, é sabido que a Indicação Geográfica é capaz, portanto, de incentivar a economia local aumentando as transações comerciais além de valorizar a comunidade e promover o desenvolvimento, especialmente por dois motivos principais, quais sejam: (i) a diferenciação como vantagem competitiva que gera agregação de valor e (ii) atuando como parâmetro de qualidade do produto.

Portanto, a abordagem deste trabalho se justifica, uma vez que tem a finalidade de analisar, verificando um caso concreto, se de fato a Identificação Geográfica é capaz de trazer o desenvolvimento social e econômico a uma determinada região, mantendo e assegurando a cultura e a tradição locais ao incluir inovações organizacionais, institucionais e de mercado à cadeia produtiva (padronização, certificação, acesso a mercados, entre outras), «cuja evolução ocorre por meio da mudança nos estados do conhecimento compartilhado ("common knowledge")»[7].

---

[4] INPI, 2019.
[5] INPI, 2019.
[6] BRASIL. Presidência da República. Casa Civil, 1996.
[7] FRONZAGLIA, 2015: 36.

Assim, este trabalho tem o condão e o objetivo de demonstrar como a Identificação Geográfica (e seu estímulo) ajuda no reconhecimento da valorização da cultura local, estimula o desenvolvimento econômico e aumenta a produção regional.

Para o alcance do objetivo, a metodologia deste trabalho utiliza a descrição teórica do instituto da Identificação Geográfica e da teoria da competitividade produtiva, combinando a pesquisa bibliográfica com dados secundários, por meio do qual se define o quadro analítico dos domínios institucionais que sustentam o desempenho da IG. A análise empírica da pesquisa se baseia em estudos de casos práticos e busca identificar a evolução econômica e social da região produtiva, além de identificar os tipos de contribuição da IG para os fatores de sustentação da posição competitiva do produto desenvolvido.

Por fim, a discussão busca identificar os níveis institucionais e os fatores de desempenho como a Indicação Geográfica gera o processo de diferenciação produtiva e permite a criação de vantagens competitivas baseadas na qualidade e na reputação. Nesta linha, a IG é uma estratégia coletiva e colaborativa que visa o uso da proteção da propriedade intelectual para conferir elementos de qualidade, diferenciação e exclusividade, o que auxilia na defesa da concorrência e na instituição de um quadro regulatório (e de certificação) que confere aos produtores uma vantagem competitiva.

1. INDICAÇÃO GEOGRÁFICA COMO VANTAGEM COMPETITIVA

Michael Porter, renomado estudioso de teoria organizacional da indústria — ramo da economia que se dedica ao estudo da estrutura de mercados e das formas de concorrência — e, posteriormente, de estratégias para o desenvolvimento, considera a concorrência como o aspecto fundamental para o crescimento de uma empresa e, também, de uma nação. Em seus principais e mais reconhecidos livros, *Competitive Strategy*, *Competitive Advantage* e *The Competitive Advantage of Nations*, Porter considera essencialmente três estratégias competitivas: a liderança no custo total, a estratégia da diferenciação e do enfoque[8].

A primeira consiste em atingir, como o próprio nome já diz, um custo total na produção ou no serviço mais baixo que os demais concorrentes. Assim, é necessário criar um grande enfoque de estratégias gerenciais, administrativas e operacionais, através de um conjunto de políticas da empresa, que sejam orientadas para esse objetivo. Tal procedimento pode ser realizado, também, com melhores técnicas de produção ou optimização da cadeia produtiva por uma máquina, entre outras. É sabido que uma posição de baixo custo produz para a empresa retornos acima da média em seu ramo de negócios e, por conta disso, pode obter lucro depois que seus concorrentes tenham consumido seus lucros na concorrência[9].

[8] PORTER, 1980: 35.
[9] PORTER, 1980: 35-37.

De outro modo, Porter expõe que a segunda estratégia genérica é a de criar algo capaz de ser percebido pelos consumidores como único, algo especial que se diferencie dos demais expostos no mercado ainda que do mesmo ramo. Tal possibilidade se dá, obviamente, pela criação de um serviço ou produto realmente novo ou pela construção de estratégias que consigam agregar valor e mostrar a diferente qualidade do produto/serviço.

Por fim, mas não menos importante, Porter estabelece que a terceira estratégia (genérica) possível para o desenvolvimento empresarial, o enfoque, consiste em concentrar as forças produtivas da empresa num determinado segmento de consumidores e dedicar-se a atender esse mercado melhor do que seus concorrentes. Podendo ser um segmento de linha específica de produto, uma definição de mercado geográfico ou o enfoque em um público qualificado e restrito. Todavia, neste caso, ainda que seja uma estratégia diferente, ela acaba utilizando ou concretizando uma das outras ou as duas. Isso porque o resultado de focar e ter eficiência em produzir um determinado produto ou atender um específico público-alvo ou região, a empresa acaba diferenciando seu produto por entender melhor as necessidades do seu público ou consegue abaixar o custo de produção para servir apenas este «target»[10].

É neste condão que deve ser ressaltada a importância da Identificação Geográfica. Primeiro porque ela é uma estratégia capaz de adquirir diferenciação competitiva e agregar valor no produto vendido. A utilização IG como certificação ou marca de procedência é, sem dúvida, uma maneira importante para os produtores adicionarem valor e, principalmente, credibilidade a um determinado produto ou serviço, visto que «isso confere um diferencial de mercado em função das características de seu local de origem. Uma vez reconhecida, a IG só poderá ser utilizada pelos membros daquela localidade que produzem ou prestam serviço de maneira homogênea»[11].

Ademais, em *Competitive Advantage*, o autor expõe que em qualquer setor produtivo, seja de produtos ou serviços, as regras da concorrência são incorporadas em cinco forças produtivas: na (possibilidade de) entrada de novos concorrentes, na ameaça de substitutos (do produto ou serviço), no poder de barganha dos compradores, no poder de barganha dos fornecedores e na rivalidade entre os concorrentes já existentes[12].

Neste passo, de um modo resumido, pode-se afirmar que as indicações geográficas têm o condão de ganhar força concorrencial, como será demonstrado, visto que: (i) por sua diferenciação em qualidade e certificação, a IG aumenta a barreira de entrada e diminui a possibilidade de substituição (pelo padrão produtivo e, em regra, pelas vantagens geográficas, naturais e/ou culturais de determinado local); (ii) pela geração de valor a IG também

[10] PORTER, 1980: 38-39.
[11] FRONZAGLIA, 2015: 36.
[12] PORTER, 1998: 4. No original: «In any industry, whether it domestic or international or produces a product or a service, the rules of competition are embodied in five competitive forces: the entry of new competitors, the threat of substitutes, the bargaining power of buyers, the bargaining power of suppliers, and the rivalry among the existing competitors».

diminui, via de regra, o poder de barganha dos compradores[13]; (iii) bem como diminui o poder de barganha dos fornecedores e a rivalidade entre os concorrentes, pelo valor criado na cadeia produtiva e poder de compra dos produtores gerado pelo associativismo (associativismo é a regra para o exercício do direito ao uso exclusivo do nome geográfico na sua atividade econômica).

Vale destacar, seguindo essa linha de raciocínio, os casos e estudos sobre o reconhecimento da Indicação de Procedência e Denominação de Origem do Vale dos Vinhedos[14], que foi capaz de revalorizar a viticultura local e aumentar a produção das vinícolas, o que consequentemente estimulou os produtores a investirem mais na atividade e ampliou a inserção dos vinhos no mercado interno e externo, passando a serem reconhecidos com qualidade diferenciada, inclusive na União Europeia. Tal fato se deu por dois motivos concretos: (i) pelo ganho de competitividade na diferenciação e qualidade do produto (certificada) e, consequentemente, (ii) pelo aumento das forças concorrenciais.

Esse movimento refletiu diretamente na economia local através da construção civil e do turismo, gerando empregos, aumentando as rendas, trazendo vantagem competitiva no mercado e oportunidades na região. Por fim, mas não menos importante, a comunidade da região passou a conservar e valorizar o patrimônio cultural local[15].

O mesmo efeito foi identificado quando do reconhecimento da Indicação de Procedência das panelas produzidas no bairro de Goiabeiras Velha, situado em Vitória, estado do Espírito Santo, Brasil. Trata-se de um método herdado de índios e afrodescendentes para produção de panelas que emprega técnicas tradicionais e matéria-prima proveniente do meio natural. O reconhecimento da indicação de procedência deu notoriedade ao trabalho ali desenvolvido, garantindo o sustento da população local, especialmente as mulheres que fazem as panelas, e ainda:

> *o reconhecimento de Goiabeiras como Indicação de Procedência para panelas de barro recompensa não apenas a criatividade humana, a qual movimenta a economia daquela localidade, mas também o produto resultante das tradições de diferentes povos, o qual deve necessariamente ser valorizado por, acima de tudo, ter valor cultural, que unido à economia pode vir a engrandecer o país por meio do capital gerado e do desenvolvimento garantido. Portanto, a proteção jurídica da Indicação Geográfica Goiabeiras para panelas de barro assegura um fruto da criatividade humana, estimula a inventividade e permite que o desenvolvimento social esteja diretamente ligado ao crescimento econômico*[16].

---

[13] Sobre tal fato, importante a análise da percepção dos compradores a respeito do selo de Identificação Geográfica (gráfico 7) e valor da Indicação de Procedência (gráfico 8) do trabalho de NUNES, MELLO, 2013.

[14] Para saber mais sobre o Vale dos Vinhedos, visitar <http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/index.php>. [Consult. 13 mar. 2020].

[15] MARINS, CABRA, 2015.

[16] LIMA *et al.* 2015.

Os exemplos apontam que as regiões que investem no reconhecimento de uma Indicação Geográfica se desenvolvem econômica e socialmente, motivo pelo qual outras regiões brasileiras com características próprias, seja decorrente do ambiente geográfico ou de alguma tradição, são estudadas como possíveis ambientes de investimento nesse sentido. No estado do Maranhão, o queijo produzido no município de São Bento, localizado na microrregião da Baixada Maranhense, é um produto característico da cidade, produzido há mais de 100 anos:

> *O processo de registro e certificação do queijo de São Bento e as discussões em torno do selo de Identificação Geográfica para este produto devem ser entendidos dentro do amplo processo de mudança pela qual vem passando a economia mundial. As IGs resguardam os mercados de produtos específicos de determinadas regiões, possibilitando a manutenção de margens de lucros diferenciadas a partir de elementos externos a produção, como também abrem possibilidades para inserção de novos produtos e regiões no espaço da economia globalizada a partir do conceito de diferenciação, qualidade e identidade territorial. Desta forma, a IG para o queijo de São Bento se apresenta como uma possibilidade de estratégia diferenciada de inserção da região no processo de globalização, pois só através deste mecanismo o produto poderá concorrer no mercado com um produto singular e não incorrendo na mesma concorrência dos outros*[17].

Portanto, considerando que as Indicações Geográficas agregam valor ao produto ou serviço protegido na certificação, dando-lhe notoriedade, vantagem competitiva no mercado, além de contribuírem para o enriquecimento da região e o fortalecimento das tradições, se tornam ativo intangível estratégico para o crescimento e desenvolvimento regional[18].

Neste ponto, importante frisar que, como reforça Locatelli[19], as Indicações Geográficas, além de preservarem o saber-fazer tradicional e assegurarem o patrimônio cultural das regiões, consistem em um instrumento de desenvolvimento do sistema econômico regional capaz de gerar valor agregado aos produtos, realizando, assim, uma melhor inserção dos produtos no mercado interno e externo e gerando incremento de renda dos produtores da comunidade local. Isso, consequentemente, causa uma maior circulação e distribuição de moeda, gera mais empregos formais e estimula o desenvolvimento da população na zona rural.

Assim, como pode ser observado, a Identificação Geográfica deve ser considerada como uma estratégia empresarial para ganho de competitividade, sob a óptica da busca de eficácia alocativa de recursos e pela capacidade de agregar valor ao produto,

[17] ALMEIDA *et al.*, 2015.
[18] Veja-se também DOSSIN *et al.*, 2019: 132-154.
[19] LOCATELLI, 2007.

ganhando diferenciação no mercado consumidor, como uma estratégia de desenvolvimento empresarial e (macro)econômico regional, pois é capaz de melhorar e aumentar a cadeia produtiva da região, uma vez que valoriza a singularidade da localidade e a tradição de um determinado modo de produção, com foco na proteção da cultura e de atores locais[20].

2. ANÁLISE DE CASO: O DESENVOLVIMENTO GERADO PELA IG

O presente trabalho selecionou a Indicação de Procedência denominada de «goiaba de mesa de Carlópolis», cidade situada no estado do Paraná, por ter sido o território que obteve a mais rápida concessão de Indicação Geográfica do Brasil (sete meses). A história da goiaba inicia-se em 1976, ano em que foram feitos os primeiros plantios de goiaba na região, com o apoio do Instituto Agronômico do Paraná (Iapar). Nessa época, Iwao Yamamoto, um dos pioneiros no cultivo da goiaba, foi o responsável por trazer frutos da Central de Abastecimento de São Paulo (Ceasa-SP) para fazer experiências, que acabaram resultando na cultivar[21] batizada com seu nome, «Iwao». A partir de então, Roberto Tanaka, Tadashi Uto e Ioneko Endo, entre outros, começaram a trabalhar com a goiaba Iwao e outras variedades, construindo um polo e referência deste cultivo. Hoje, a goiaba de Carlópolis é reconhecida nacionalmente pela sua excepcional qualidade, resultado da combinação das condições climáticas favoráveis, solos férteis e o saber-fazer[22].

Carlópolis possui, aproximadamente, 390 hectares usados para o cultivo de goiaba com o potencial de produção de 23 mil toneladas por ano, em condições normais de clima, segundo a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater) local. Segundo os dados do Sebrae:

> *As goiabas de Carlópolis apresentam as características de cultivares bem definidas, são inteiras, limpas e estão dentro da classificação adequada, relacionada à coloração da casca da goiaba e às características varietais de coloração da polpa (vermelha ou branca), obedecendo ao limite de defeitos.*
>
> *A goiaba da região é obtida por sistema de poda total, dividido por talhões, por meio do qual é possível produzir o ano todo. Outra técnica importante para a qualidade do produto é a forma de ensacamento dos frutos, quando estes atingem de 2 a 3 cm de diâmetro. Essa prática elimina grande parte do uso de pesticidas e evita o surgimento de insetos e pragas*[23].

[20] Belletti e Marescotti adicionam, também, que a Identificação Geográfica é capaz de exercer influência positiva em outros aspectos do desenvolvimento, além do sistema econômico local, como: meio ambiente, paisagem, biodiversidade, cultura, identidade regional, entre outros. BELLETTI, MARESCOTTI, 2011.

[21] Cultivar é uma espécie que foi melhorada devido à alteração ou introdução, pelo homem, de uma característica que antes não possuía. Para saber mais, visitar <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/insumos-agropecuarios/insumos-agricolas/protecao-de-cultivar>.

[22] SEBRAE, 2018.

[23] SEBRAE, 2018.

Em 2010, o Sebrae iniciou o trabalho denominado de «Cidades Cooperativas», que resultou na orientação aos produtores de goiaba para a obtenção do registro da IP Carlópolis junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). A certificação foi conquistada e concedida em 2016 em reconhecimento à qualidade da fruta produzida na região, tal fato somente foi possível pelo conjunto de fatores da localidade. Primeiro, pelo microclima da região e pela criação da «Represa de Chavantes que favorece o plantio do fruto e possibilita o largo uso da irrigação em suas margens». Assim, «condições edafoclimáticas locais somadas ao know-how da colonização japonesa disseminaram a cultura e a qualidade da goiaba da região»[24]. A qualidade é garantida pela certificação que assegura a excelência do produto com características de cultivo, colheita, limpeza, armazenamento, coloração, entre outras qualidades bem definidas. Conforme destaca o relatório do Sebrae anteriormente analisado.

Assim, de modo cabal, a certificação não tardou em estimular o desenvolvimento produtivo, econômico e social da região. De acordo com o Departamento de Economia Rural (Deral), a cidade foi a maior produtora do fruto e foi responsável por 78% da produção de goiaba no Paraná, que teve a produção estadual, em 2018, de 33 mil toneladas, chegando a um Valor Bruto da Produção Agropecuária (VBP) de 58 milhões de reais. Como exposto, o município de Carlópolis, deste total, produziu 25,6 mil toneladas, que gerou um importante faturamento (brito) para a região de 45,6 milhões de reais. Para se ter uma ideia, o VBP da goiaba corresponde a 20% do VBP de todo o município[25].

Desta feita, a comercialização da fruta no mercado interno vai muito bem, sendo enviada para diversas localidades, com uma rentabilidade bem acima dos custos de produção, garantindo um lucro importante para os produtores. «Atualmente o custo de produção da goiaba em Carlópolis está avaliada em R$ 1,70 o quilo e os produtores estão vendendo a fruta entre R$ 2,00 e R$ 3,00 o quilo, o que permite uma boa margem»[26].

É fato, deste modo, que a certificação gerada pela IG foi capaz de consolidar a produção de goiaba e atrair cada vez mais produtores interessados no negócio. Ademais, interessante notar, também, que o aumento do plantio da goiaba permite o desenvolvimento de outras culturas, como o café, tendo em vista que a produção da fruta pode ser realizada de modo permanente, assegurando renda para o produtor e diminuindo os riscos das safras sazonais. Neste sentido, de acordo com o produtor Noriaki, «o casamento é perfeito tendo o café como cultura anual e a goiaba que garante uma produção o ano inteiro, dependendo das podas feitas nas plantas. Outra vantagem é que a goiaba se adapta a pequenos espaços»[27]. Ainda, pouco tempo após a certificação, o reconhecimento

[24] SEBRAE, 2018.
[25] AEN, 2019.
[26] AEN, 2019.
[27] AEN, 2019.

internacional foi conquistado e, atualmente, a fruta já é exportada para Portugal e Suíça, bem como está sendo negociada em outros países[28].

A importância da produção da fruta para a região, e também para o país, é tanta que a cidade de Carlópolis recebeu menção cívica honrosa e se tornou a Capital Nacional da Goiaba de Mesa. Titulação conquistada no dia 18 de dezembro de 2019, após a divulgação da aprovação do projeto de lei do deputado Diego Garcia (Pode-PR)[29].

Desta feita, com a certificação há o aumento da rentabilidade e a redução do uso indevido do nome das «goiabas de Carlópolis» por aqueles que não passam pelo controle de qualidade e não estão na região. Para os agricultores, a certificação não agrega apenas valor à fruta, mas ajuda também na gestão e manejo, de forma que a propriedade se torna mais eficiente e produtiva[30].

Deste modo, não há dúvidas de que a Indicação Geográfica, seja ela uma indicação de procedência ou uma denominação de origem, contribui para o desenvolvimento social e econômico da região. Na medida em que os produtores ou prestadores de serviço de determinado local têm suas características reconhecidas, cria-se um ambiente propício ao crescimento. Trata-se de um ciclo constante entre investimento coletivo e conservação da tradição local, que reflete na economia ao gerar empregos, aumentar rendas, trazer reconhecimento e notoriedade.

Além disso, uma vez registrada, a indicação de procedência torna-se uma fonte de referência que ajuda a manter a qualidade e preservação das características do produto ou serviço em prol da sua continuidade, traz vantagem competitiva e evita a atividade parasita de terceiros.

Uma das evidências desse resultado positivo é que a partir da concessão da Indicação Geográfica chamou-se atenção para a região, bem como incentivou outros produtores a investirem na qualidade dos seus produtos. No ano de 2022, dez propriedades da cidade de Carlópolis receberam a certificação Global G.A.P.[31], além da Coac (Cooperativa Agroindustrial de Carlópolis). Em razão dessas certificações, os produtores estudam a ampliação do mercado para atender comunidades europeias. «No ano passado, a Cooperativa exportou 50.340 kg de goiaba»[32].

Para um país com características agrícolas extremamente fortes, buscar a diferenciação competitiva por mecanismos de proteção intelectual é uma saída relevante para o desenvolvimento econômico e competitividade internacional.

---

[28] AEN, 2019.

[29] BRASIL. Senado Federal, 2019.

[30] *Goiaba do Norte Pioneiro conquista selo de Procedência*, 2016.

[31] «O Global G.A.P. é um manual de boas práticas agrícolas, que estabelece um conjunto de normas técnicas para diferenciar os produtos e beneficiar produtores e organizações preocupados com o impacto ambiental das atividades. Os princípios da certificação baseiam-se nos conceitos de segurança alimentar; proteção do meio ambiente; condições de saúde, higiene e segurança dos trabalhadores; e bem-estar animal, quando aplicável» (PORTAL DA CIDADE DE JACAREZINHO, 2022).

[32] PORTAL DA CIDADE DE JACAREZINHO, 2022.

CONCLUSÃO

Como salientado, a presente pesquisa teve como objetivo principal descrever a importância da Identificação Geográfica para a proteção do saber tradicional e cultural dos atores produtivos de determinada região, estimulando a participação colaborativa dos agentes locais para o desenvolvimento social e econômico, com a finalidade de criar um produto singularizado capaz de agregar valor o suficiente para ganhar competitividade e alcançar os mercados nacionais e internacionais, sendo percebido de forma diferente e positiva pelos consumidores.

Para tanto, foi realizada uma breve revisão bibliográfica e teórica, que serviu de base importante para destacar a influência das IG como estratégia competitiva tanto no plano da empresa como também como estratégia de desenvolvimento do sistema econômico e produtivo. Ressalta-se, neste aspecto, o estímulo da cadeia produtiva das empresas e do associativismo, como motor da certificação e padronização, bem como das estruturas de gestão necessárias para a produtividade que se constituem para se conseguir uma Identificação Geográfica, com a observação de alguns exemplos práticos como a identificação de procedência do Vale dos Vinhedos e as panelas produzidas no bairro de Goiabeiras Velha, situado em Vitória, estado do Espírito Santo.

Os resultados indicam que a IG foi uma ação resultante da organização dos atores sociais do território, o que resultou em ganhos que vão além da esfera econômica, como a estratégia de diferenciação proporciona. Os resultados estão também no desenvolvimento regional, considerando a valorização do território e do estímulo da cadeia produtiva, as ações coletivas e a coordenação dos agentes. Tal resultado é importante considerando que, ao analisar diferentes estudos de impactos das IG, é possível afirmar que elas estimulam principalmente fatores socioeconômicos, garantindo as vantagens competitivas locais e a cultura produtiva da região.

Assim, a intenção foi mostrar que a obtenção e manutenção de uma IG no Brasil é capaz de gerar vantagens comerciais, mas tal fato consegue, pelas questões levantadas, estimular o desenvolvimento socioeconômico. Com isso, o trabalho traz informações mais relevantes para se demonstrar a ideia de que é necessário um maior estímulo a este instituto.

É altamente relevante para o desenvolvimento nacional uma política pública capaz de interligar, de uma forma mais eficiente, a cadeia produtiva das vantagens geográficas do país. A IG deve ser observada sob o enfoque de aparato legal e governamental, comparado com as demais políticas públicas de fomento regional e econômico, visto que o Estado, nesse caso, deve ter um papel mais ativo, na medida que regula as atividades desenvolvidas para alcançar e manter a concessão do uso do registro de IG, na ligação e na coordenação entre os portadores culturais e tradicionais do «saber-fazer», os atores produtivos e detentores dos meios de produção local, fazendo com que a região ganhe competitividade.

BIBLIOGRAFIA

AEN: AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DO PARANÁ (2019). *Goiaba de Carlópolis será exportada para a Europa*. [Consult. 4 fev. 2020]. Disponível em <https://www.aen.pr.gov.br/Noticia/Goiaba-de-Carlopolis-sera-exportada-para-Europa>.

ALMEIDA, Viramy Marques de *et al.* (2015). *Indicação Geográfica para o queijo de São Bento como Estratégia de Desenvolvimento Territorial para a Microrregião da Baixada Maranhense.* «Cadernos de Prospecção». 8:4, 808-816.

BARROS, Nilson Cortez de (1993). *Geografia Humana: uma introdução às suas ideias.* Recife: Editora UFPE.

BELLETTI, Giovanni; MARESCOTTI, Andrea (2011). *Origin products, geographical indications and rural development*. In BARHAM, Elizabeth; SYLVANDER, Bertil, *eds. Labels of origin for food: local development, global recognition*. Londres: CAB International, pp. 75-91.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil (1996). *Lei Nº. 9.279, de 14 de maio de 1996.* «Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil». Brasília, DF (1996-05-15). Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. [Consult. 6 jan. 2021]. Disponível em <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>.

BRASIL. Senado Federal (2019). *Projeto de lei n.º 6573, de 2019*. Confere ao Município de Carlópolis, no Estado do Paraná, o título de Capital Nacional da Goiaba de Mesa. [Consult. 5 fev. 2020]. Disponível em <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=8059080&ts=1578659852451&disposition=inline>.

DOSSIN, Adriana *et al.* (2019). *A Influência da Denominação de Origem na Percepção de Consumidores de Café: Um Estudo com Brasileiros e Franceses*. «Revista Eletrônica de Ciência Administrativa». 18. 132-154. [Consult. 2 fev. 2020]. Disponível em <http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/2490>.

FRONZAGLIA, Thomaz (2015). *O papel da pesquisa agropecuária pública nas inovações organizacionais na agricultura: o caso das indicações geográficas*. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Geociências. Tese de doutorado.

GOIABA DO NORTE PIONEIRO conquista selo de Procedência. «Folha de Londrina». (24 maio 2016). [Consult. 26 jun. 2020]. Disponível em <https://www.folhadelondrina.com.br/norte-pioneiro/goiaba-do-norte-pioneiro-conquista-selo-de-procedencia-946673.html>.

INPI: Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2019). *Guia básico de indicação geográfica.* [Consult. 24 jun. 2020]. Disponível em <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/guia-basico>.

LIMA, Thaisi Leal Mesquita de *et al.* (2015). *A indicação geográfica como alternativa para o desenvolvimento regional: o caso das panelas de barro de goiabeiras*. «Cadernos de Prospecção». 8:1, 169-173.

LOCATELLI, Liliana (2007). *Indicações Geográficas: a proteção jurídica sob a perspectiva do desenvolvimento econômico*. Curitiba: Juruá.

MARINS, Maíra Freixinho; CABRA, Daniele Hervé Quarante (2015). *O papel da indicação geográfica como propulsor na inovação e do desenvolvimento local: caso Vale dos Vinhedos*. «Cadernos de Prospecção». 8:2, 406-414.

NUNES, Karine da Silva; MELLO, Raul Carlos (2013). *Um Estudo de Caso sobre a Indicação Geográfica como Estratégia para Comercialização do Queijo Minas Artesanal do Serro*. «Santa Luzia – REAC». 2:1, 1-20. [Consult. 13 jan. 2020]. Disponível em <http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170724174142.pdf>.

PORTAL DA CIDADE DE JACAREZINHO (2022). *Turismo e fruticultura do Norte Pioneiro se destacam no Brasil.* [Consult. 6 jun. 2022]. Disponível em <https://jacarezinho.portaldacidade.com/noticias/turismo/turismo-e-fruticultura-do-norte-pioneiro-se-destacam-no-brasil-1055>.

PORTER, Michael E. (1980). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. Nova Iorque: The Free Press.

PORTER, Michael E. (1998). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. Nova Iorque: The Free Press.

SEBRAE, 2018. *Indicações geográficas brasileiras – Carlópolis.* [Consult. 26 jun. 2019]. Disponível em <https://datasebrae.com.br/ig-carlopolis/>.

ITALIAN WINE AND ITS INTERNATIONALISATION: BRANDS AND DENOMINATION OF ORIGIN FROM THE END OF THE 19TH CENTURY TO FASCISM

MANUEL VAQUERO PIÑEIRO*
LUCIANO MAFFI**
PAOLO TEDESCHI***

Abstract: *In the second half of the 19th century, the nascent Italian wine industry found itself obliged to acknowledge the newest oenological technologies and in need of increased sales on foreign markets through advertising and the creation of brands. As part of the modernisation process, it was clear that good Italian wines had to sport elegant labels which could transmit the beauty of their regions of origin. In the Belle Époque, landscapes and old buildings were used on labels and in advertisements, as were other high visual impact elements, such as works of art, industrial plants and folklore, which remained in use during the fascist period, too. In this context, when economic aspects were decisive, advertising was a key factor for new markets and for the creation of a positive image, which was also made up of graphics and captivating texts.*

Keywords: *Italian wine; brands and denomination of origin; wine industry; quality of wine; internationalisation of Italian wine.*

Resumo: *Na segunda metade do século XIX, a nascente indústria vinícola italiana viu-se obrigada a reconhecer as mais recentes tecnologias enológicas e na necessidade de aumentar as vendas nos mercados estrangeiros através da publicidade e da criação de marcas. Como parte do processo de modernização, tornou-se claro que os bons vinhos italianos tinham de ostentar rótulos elegantes que pudessem transmitir a beleza das suas regiões de origem. Na* Belle Époque*, paisagens e edifícios antigos eram utilizados nos rótulos e na publicidade, assim como outros elementos de elevado impacto visual, tais como obras de arte, fábricas e folclore, que também se mantiveram em uso durante o período fascista. Neste contexto, quando os aspetos económicos eram decisivos, a publicidade era um fator-chave para novos mercados e para a criação de uma imagem positiva, que era também constituída por gráficos e textos cativantes.*

Palavras-chave: *vinho italiano; marcas e denominação de origem; indústria do vinho; qualidade do vinho; internacionalização do vinho italiano.*

INTRODUCTION: AIM AND TOPIC

The aim of this paper is to show how some Italian winemakers progressively changed the brands and denomination of Italian wine. In the second half of the 19th century, the best winemakers — who used the most advanced winemaking techniques — improved the quality of their product and created some wines which were able to compete

* University of Perugia.
** University of Parma.
*** University of Milano-Bicocca.

with foreign wines in the international markets. Italian wine was no longer just a quality blending wine[1]. However, to show that the new Italian wine was better than in the past it was also necessary to change the image of Italian wine: new brands, names and the use of advertising had to be employed to attract foreign customers. This phenomenon is not only characteristic of the Italian case, but is also present on an international level, as some important researches showed[2].

This paper indicates the best winemakers who led the conquest of the international markets, and the strategies they used to make their brands famous and inimitable. Furthermore, it shows that wine had a prominent role in the construction of the political and economic identity of the newborn Kingdom of Italy. The country was not lacking in raw materials and had greater oenological diversity than France. However, on a commercial level, with a few exceptions, sales abroad were low and many Italian wines were completely unknown outside the peninsula: their quality was low because of the backwardness of the production systems used[3]. Italy was therefore a simple exporter of bulk and blended wines. So, a radical change was urgently needed to make sales of quality wine abroad a significant item on the national trade balance. In this context, advertising proved to be a key factor in opening up new markets and creating a positive image, including pictures and appealing texts. The paper analyses the evolution of the wine sector in relation to brands and denomination of origin up to the fascist era, when there were signs of discontinuity compared to the previous decades, and numerous aspects, which were then implemented in the early decades of the republic, emerged, especially as regards denomination.

1. SPREADING ITALIAN WINE AROUND THE WORLD: A DIFFICULT STARTING POINT AND RAPID DEVELOPMENT

The new, high-quality Italian wines needed elegant labels to show the best aesthetic qualities of the regions of origin. In particular, during the Belle Époque, old landscapes and buildings were used for labels and posters, as well as other visually striking elements, such as works of art, industrial plants or folklore[4].

Despite intense propaganda at the 1862 World's Fair in London, Italian wine enjoyed little fame[5]. According to the members of the commission which was called on to judge the wines displayed, the situation was highly critical. The abundance and quality

* University of Perugia.
** University of Parma.
*** University of Milano-Bicocca.
[1] LOUBÈRE, 1978.
[2] GARRIER, PECH, *eds*., 1991; PAN MONTOJO, 1994; MALDONADO ROSSO, *ed*., 2002; FERRER ALOS, 2020.
[3] FEDERICO, MARTINELLI, 2018; MAFFI, TEDESCHI, VAQUERO PIÑEIRO, 2021a: 115-130.
[4] FALABRINO, 2007; VAQUERO PIÑEIRO, 2015.
[5] PISANI, 2007.

of the grapes available were undoubtedly a positive aspect; nobody, therefore, questioned the fact that the grapes grown in Italy were of excellent quality, but this was not enough if the aim was to have wines which could be sold abroad. Although the statistics were still unreliable, in 1861, Italy produced 30 million hectolitres of wine, but exported less than 200,000 hectolitres; a tiny quantity compared to the 2 million hectolitres of common and luxury wine exported by France[6]. This was blamed on persisting «old habits».

Leaving aside liqueur wines such as Marsala or fortified and aromatised wine as Vermouth, which had long been appreciated by foreign markets, the London event was a real watershed for the Italian wine industry. The trend reversal came from different directions. Even if the statistical data indicate only minor shifts, the 1860s and 1870s were decisive: a number of important initiatives started up with the aim of encouraging a different approach to winegrowing and wine production[7].

The material collected at the time of the industrial survey (1870-1874) also paints a fairly negative picture. According to Antonio Carpené from Treviso, the ideal solution for ending the predominance of unnamed and highly perishable wines was the creation of oenological associations aimed at buying wines from individual producers in order to then have specialists making appropriate mixes so as to obtain a few types of wine and provide traders with large quantities of well-aged, uniform wines[8]. Another solution, according to Carpené, was that of setting up large warehouses in port cities so as to sell abroad the products which risked otherwise being sold cheaply on local markets.

Another important innovation was the creation of a ministerial commission to taste and evaluate the quality of the wines to be sent to the Vienna Exhibition of 1873. This commission dealt with questions concerning the relationship between wine and territory for the first time. Its members did not have the idea of terroir, which was developed during the 20th century. However, they did have the perception that there were some particular areas which produced high-quality wines in Italy and that it was necessary to enhance them. In fact, they declared:

> *Some* contrade *(districts) have already acquired a reputation for their vines and wines, they are sufficiently important to be known geographically, so that the name given to the wine is equivalent to a brand that accredits it and almost indicates its quality, since when the origin of a wine is known, its distinctive characteristics are also known*[9].

[6] MAFFI, TEDESCHI, VAQUERO PIÑEIRO, 2021b: 229-246.
[7] *Atti del comitato dell'inchiesta industriale*, 1883 [1870-1874]: 20-23.
[8] *Atti del comitato dell'inchiesta industriale*, 1883 [1870-1874]: 20-23.
[9] *Annali di viticoltura ed enologia italiana*, 1874: 43-48.

These *contrade* and the relative wines which the commission indicated were: Barolo, Nebbiolo, Grignolino, Barbera, Bonarda, Caluso, Chianti, Montepulciano, Pomino, Lambrusco from Modena, Valpolicella from Mantua, Vernaccia from Sardinia, Moscato and Marsala from Sicily, Lacrima from Calabria, and Capri.

The commission's intuition was not acted on. So, while French authorities had already understood the economic importance of protecting the designation of origin as it offered the purchaser certainty as to the quality and origin of the product, the Italian authorities promulgated no rules protecting the names of the districts. In 1891, this difference was reinforced by the signing in Madrid of the international agreement on the rules concerning the registration of trademarks: Italy did not adhere to the convention because of the use of the name cognac, which had become commonplace in Italy[10]. So, even if the issue of the denomination of origin had clear economic implications, in Italy this did not immediately translate into concrete measures[11].

In general, the exhibitions of the second half of the 1800s were a chance to create new markets and to make one's wine known nationally and internationally[12]. On the other hand, from the 1870s-1880s, labels highlighted the fact that the winery (or the wine itself) had won, or participated in, national and international exhibitions.

Fig. 1. Sciampagnino 1887 by Francesco Albertici
Source: Orsi Mazzucchelli Archive (Varese)

The labels often bore an emblem or symbol at top-centre, with a festoon of medals won at exhibitions, the name of the wine in the centre, then the name of the winery or producer and the place of production[13].

[10] GERARDO, 1929.
[11] CIUFFOLETTI, 2007: 103.
[12] MAGAGNOLI, 2015.
[13] MAFFI, 2012.

Thus, through medals and honours, exhibitions became part of the brand, being displayed on labels, in price lists, on headed paper and in companies' general advertising. Exhibitions were the guarantee of a product's quality, competitiveness and seriousness. So, it can be said that the exhibitions of the second half of the 1800s played a founding role in the development of the reputation which was made visible on labels, etc.

Fig. 2. Enrico Serafino – winery for production of Passito di Caluso, Asti spumante, Gattinara, Barolo
Source: *Annuario generale per la viticoltura e la enologia*, 1892-1893

It is useful to underline that this practice could be called «collective» and was consolidated in the post-unity decades not only for wine, but also for other food and drink products, such as liquors, tea, chocolate, etc. Alongside medals and prizes, it was a mark of great prestige to be able to place on a label, or other material of one's company, the words «official suppliers to the Royal House», or directly «to the Queen», or to princes of the royal family, with the use of the relative heraldic achievement.

As regards wines, an evident example of this behaviour by entrepreneurs is that of the Neapolitan company of Giuseppe Scala, which, in 1892, declares itself «supplier of the Royal house» with the coat of arms.

12

GIUSEPPE SCALA
NAPOLI - N. 42, Via P. E. Imbriani, N. 42 - NAPOLI
CASA FONDATA NEL 1830
FORNITORE DELLA REAL CASA
Grande Stabilimento Enologico
in RESINA (alle falde del Vesuvio)
Esportazione in Vini fini, di lusso e da pasto
CASE FILIALI A LONDRA E BUENOS-AYRES
AGENZIA A PARIGI, N. 62, FAUBOURG POISSONNIÈRE
MARCA DI FABBRICA
LACHRYMA CHRISTI SPUMANTE - Specialità della Casa; vera fabbricazione Italiana, fatta con scelte uve dei VITIGNI VESUVIANI, trattate a perfetto sistema NATURALE e razionale, come praticasi nella fabbricazione dei rinomati Vini della Champagne. — IL COMIZIO AGRARIO DI NAPOLI nel 1888 conferì alla Ditta la MEDAGLIA D'ORO per la fabbricazione di detto Spumante.
CAPRI, FALERNO, LACHRYMA CHRISTI, bianco e rosso; Vini da 3 a 4 anni che, per limpidezza e buon gusto, pareggiano con quelli delle MIGLIORI CASE ESTERE.
Vino da pasto per famiglia - Fusto da litri 210, L. 125 - Mezzo fusto, L. 75
RICOMPENSE - MEDAGLIE D'ORO
all'Esposizione Universale Parigi 1867 | all'Esposizione Universale Londra 1873
all'Esposizione Universale Lione 1872 | all'Esposizione Universale Parigi 1878
all'Esposizione Internazionale d'Igiene Londra 1884
Premi ed onorificenze di più classi in altre Esposizioni Estere e Nazionali
Grande Medaglia d'oro del Ministero, concorso nel 1884 fra Produttori Italiani
DEPOSITO
presso i primari STABILIMENTI e NEGOZIANTI ESTERI e NAZIONALI
Per le ordinazioni e schiarimenti rivolgersi al Sig. V. ADORNI
ROMA - Via Curtatone, 6 (Piazza Indipendenza) - ROMA

Fig. 3. Giuseppe Scala – Stabilimento Enologico in Napoli
Source: *Annuario generale per la viticoltura e la enologia*, 1892-1893

20

FRATELLI SINDICI
CECCANO (ROMA)
Grande Produzione
di vini da pasto scelti e comuni, bianchi e rossi
prodotti con vitigni Gabernet, Franch, Malbek, Sangioveto, per i rossi; Sauvignon, Tokai, Reisling, Trebbiano, Moscato, per i bianchi.
Estesi vivai e vendita di barbatelle e magliuoli a L. 35 % le barbatelle e L. 12,50 % i magliuoli di Cabernet, Franch, Malbek, Sangiovese, Freisa, Sauvignon, Tokai, Reisling, Trebbiano **franco stazione Ceccano, Linea Roma-Napoli** esenti da qualunque malattia.
Per barbatelle e magliuoli di uve da tavola e per il prezzo dei vini chiedere il listino
CECCANO

Fig. 4. Fratelli Sindici, Ceccano (Roma)
Source: Fratelli Sindici, *Annuario generale per la viticoltura e la enologia*, anno I, 1892

A. BERNER - NAPOLI
CASA FONDATA NEL 1852
STABILIMENTO VINICOLO
IN
CASALNUOVO DI NAPOLI
Esportazione per tutti i Paesi di Vini da pasto e da taglio
SPECIALITÀ:
Vini da Pasto per Esportazione nelle Americhe
TIPI UNIFORMI
1892
IN NAPOLI
Rivendite Speciali del Rinomato Vino
Tauraso Vecchio
Tipo unico e costante
DEPOSITO PRINCIPALE:
Rione Amedeo, N. 36 (Telefono)
SUCCURSALE:
Corso Vittorio Emanuele (S. Nicola da Tolentino) N. 251

Fig. 5. A. Berner, Napoli
Source: *Annuario generale per la viticoltura e la enologia*, anno I, 1892

The advertisement was published in the 1892 *Annuario generale per la viticoltura e la enologia* (General annual report on viticulture and oenology) and also displayed other elements of interest which clearly show the progress of the oenological sector at the end of the 1800s compared to its situation at national Unification (1861)[14].

In fact, the company was capable of exporting luxury and table wines to various global destinations and has branches in London and Buenos Aires, as well as an agency in Paris.

Besides the role of the exhibitions, another route for the development of brands can be identified. At the same time, some winemakers understood that it was necessary to create new brands for high-quality wines. As early as 1872, one of the most famous Italian beverage brands was registered, Martini of Turin: ten years later it used the label it still has today, representing a very successful brand worldwide.

A similar choice was made by baron Bettino Ricasoli who tried to produce the «perfect Italian wine». He turned his castle in Brolio into a real wine laboratory, where Chianti became the «true red wine for meals» suited to consumers' tastes and the demands of the wine trade[15]. Ricasoli's achievements confirmed that it was possible to obtain very good table wines in Italy, putting an end to the custom of selling off poor quality wines[16]. Moreover, his Chianti became an important wine with a brand that distinguished it from other Tuscan wines.

Fig. 6. Casa Vinicola Barone Ricasoli – winery for the production of Chianti
Source: *Le vie d'Italia.* «Rivista mensile della consociazione turistica italiana». XLVIII:1 (gennaio, 1941)

[14] *Annuario generale per la viticoltura e la enologia*, 1892-1893.
[15] BIAGIOLI, 2000; CIUFFOLETTI, 2009: 52; MELONI, SWINNEN, 2013: 244-284; MOCARELLI, VAQUERO PIÑEIRO, 2019.
[16] VANNUCCINI, 1884: 70-73.

In Piedmont, too, wine producers dedicated a great deal of attention to the creation of brands to better sell their new wines[17]. They were motivated by economic and political reasons, and national prestige. At the end of the 1870s, large wineries such as Gancia and Martini separated the agricultural part of production from the industrial part and required farmers to grow particular varieties of grapes. In 1878, the «E. di Mirafiore winery for the production of Barolo» was the first company specifically set up to produce and promote Barolo wine, even using bottles with the name of Barolo on the label.

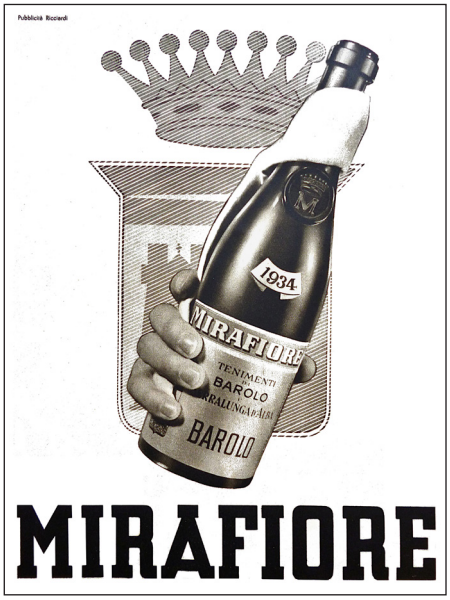


Fig. 7. Mirafiore – winery for the production of Barolo
Source: *Le vie d'Italia*. «Rivista mensile della consociazione turistica italiana» XLVIII:6 (giugno, 1943)

It was the beginning of a small revolution with concrete effects on marketing and advertising techniques. Gancia also created its brand to advertise and diffuse its new wines: in this case the name of the producer was more important than the terroirs where vines were cultivated.

A further element which supported brand development was technical and business education and training. At the beginning of the 1870s, the foundation of a number of oenological schools began. The schools were spread around the country and, depending on the particular conditions of each area, were to contribute to definitively making vine growing and wine production practical and rational[18]. The job of training specialist staff was entrusted to the *stazioni di enologia* (centres of oenological and vine-growing research) in Asti, Avellino, Alba, Gattinara and Conegliano Veneto which were founded

[17] ROSSO, 2009: 29; BERTA, MAINARDI, 1997.
[18] *Annali di viticoltura ed enologia italiana*, 1874: 24-28.

between 1872 and 1881[19]. Thus, in the context of growing attention towards the technical and scientific aspects of wine production, that which imposed a new way of grape growing and wine production was the arrival of phylloxera, mildew, grapevine downy mildew, and the other deadly plagues that started to seriously threaten continental vineyards from the mid-1800s they in fact demanded a quick change in mentality. In the face of the losses suffered, it was clear that the sector was still significantly backwards and holding onto practices which were inadequate for its modernisation, so it was necessary to embrace the advances made in agronomic science, industrial technology and commerce in order to meet growing international demand.

2. CREATING THE IMAGE OF THE NEW ITALIAN WINE

At the end of the 19th century, in a context of a wider process of innovation, the old peasant and manor cellars, unsuitable for the production of quality wines, began to be replaced by more advanced establishments[20]. The new buildings were often depicted on posters, playbills and postcards as a symbol of the modernity achieved by winemakers. The new generation of wine cellars, in many cases built with the help of engineers, represented a major innovation that visually marked the transition from the artisan to the industrial sector[21].

So, the new Italian wine industry became a real tool of commercial communication: it indicated the improvement of Italian agriculture (as well as of Italian economy developed by the local industrial revolution) and it also showed the new business spirit of a modern and active wine entrepreneurship. As postcards, letterheads, posters, newspapers, almanacs and tourist guides attest, the architectural choices related to new buildings reflected the strong difference between the Italian wine industry and the other winemakers who continued to produce low quality wines (and who accounted for most of the owners of Italian vines).

Having the characteristics of «large industrial plants»[22], built according to the dictates of «modern science», the cellars of the new wine industry, in addition to elegance and order, had to be practical, with rationally planned spaces. So, advertising like that of the Dietz company in Naples incorporated the main aspects of a different, modern way of doing business. Posters formed a communicational universe of extraordinary historical value and a wealth of information because they incisively recorded moments, situations and moods of the modern social and economic reality[23].

---

[19] BERTA, MAINARDI, 1997: 307.
[20] MAFFI, TEDESCHI, VAQUERO PIÑEIRO, 2021a: 115-130; MAFFI, VAQUERO PIÑEIRO, TEDESCHI, 2019; PEDROCCO, 1993.
[21] FASCE, 2012: 26-27.
[22] *Annuario generale per la viticoltura e la enologia*, 1892-1893.
[23] ROVERSI, 2012.

Fig. 8. Camillo Dietz winery – Naples
Source: *Annuario generale per la viticoltura e la enologia*, anno I, 1892

Advertising favoured the best wine producers who understood that wine represented a very profitable commercial product. However, it was necessary to make the best use of new advertising techniques because in order to sell Italian wines it was not enough for them to be good and reasonably priced; in fact, they had to have well-known names and be associated with the landscape and artistic characteristics of the Italian districts. The latter were considered an excellent tool for promoting both wine and the country: the aim to export more wine was associated with an increase in rich tourists visiting Italy.

Wine advertising in Italy became more and more relevant due to the progressive increase in exports of bottled wine, which, compared to blended or bulk wine, needed to be differentiated by a name and a brand[24]. So, advertising favoured sales on the international markets but it also required new brands to consolidate the excellent results achieved. Far from the American canons of brand recognition, Italian wines progressively improved their quality through dealing with the changing tastes of customers and geographically distant markets[25].

At the end of the 1800s and beginning of the 1900s, thanks to the above-described aspects, the new transoceanic markets opened up to Italy. Brands and product recognition were fundamental for this process[26]. Concerning this point, the case of Argentina is emblematic. With the beginning of the activity of the Regia *stazione enotecnica* in Buenos Aires, first managed by Bruno Trentin — an oenologist — and later by Tommaso Chiaromonte, the statistics become clearer and more reliable. Thanks to periodic information

[24] FRENZA, 2015.
[25] GRAZIA, 2005: 198-218.
[26] SIMPSON, 2011.

bulletins, we know that in the 20 years from 1885 to 1904, 720,000 hectolitres of wine were imported into Argentina annually, for a total value of almost six million gold pesos. The best year was 1887, with 1,073,456 hectolitres. Wine was sent to Argentina in casks, especially Barolo, Barbera and Gattinara. While Italian sparkling wines were not a threat to French champagne, it was another matter for sweet and liqueur-type wines. Marsala was not even appreciated by the numerous Italian immigrants who lived in Argentina, while vermouth «of Turin» turned out to be a highly-favoured drink in the Argentine market, in particular Cinzano, which exported over 200,000 cases to Argentina in 1905. Other brands were Cora, Carpano, Gancia, Calissano, Ballor and Isobella. Significant amounts of these liqueurs were consumed as they had quickly become commonly used drinks and symbols of modernity and sociability among the bourgeois of Argentinian cities. Thus, thanks to Argentina's decisive contribution, vermouth became a global product[27].

Entering international markets stimulated the development of product recognition. In fact, product identity was one of the most discussed issues in oenological environments at the time: in order to strengthen Italian wine exports, it was necessary to reduce the variety of names and types as this heterogeneity prevented consumers from being presented with wines with specific, recognisable identities.

In this regard, the experience of «Francesco Cinzano & C.» is highly significant as there were competent agencies in Buenos Aires with specialised personnel and specific warehouses. Thus, it appeared to be urgent to employ specialists with precise abilities — competent workers who knew the goods and the tastes of the public, who had understood that transoceanic wine imports could be a profitable sector.

Fig. 9. Cinzano
Source: *Le vie d'Italia*. «Rivista mensile della consociazione turistica italiana». XLVIII:6 (giugno, 1943)

[27] VAQUERO PIÑEIRO, 2019.

Pompeo Trentin's *Manuale del negoziante di vini italiani nell'Argentina* (Manual for vendors of Italian wines in Argentina)[28], a handbook of news and practical advice for organising import-export between the two countries, was aimed at this type of person. In light of these tendencies, shipping wine to the other side of the Atlantic had to be exclusive to large, well-organised companies who had the means to manage deals with clients with the necessary professionalism and competence. These companies were the so-called *Casas Introductoras* or *Introductores*, which closed deals in Genoa or Buenos Aires and then managed the distribution of the imported goods among wholesalers (*Almaceneros por mayor*) and retailers (*Almaceneros por menor*). It was necessary to entrust wine sales in Argentina to import companies or to representatives of the Italian companies operating in Buenos Aires, taking care to choose companies of good reputation and solid finances. Another aspect to command was the new advertising techniques, in order to spread the product's name and area of origin via continuous efficient propaganda. While foreign markets had been heralded as a means to stimulate the modernisation of Italian wine production, they had their own particular requirements to understand and adapt to. It was clear that a widening of business horizons allowed the growth of high levels of professionalism and of companies which were able to keep up to date with national legislations, prices, currency exchanges, transport companies and commerce information offices. In Buenos Aires in 1889 there were 18 companies dedicated to importing Italian wine. «P. and E. Mattey» and «Gandolfi Moss & Co.» dealt with the highest volumes, with 14,500 and 10,500 hectolitres respectively. Several import companies dealt with all Italian wines, while others, such as «Martini & Rossi», specialised in Piedmont wines with an annual total of 1,200 hectolitres; another such example is «L. Lanerato & Co.», which focused on the import of Cinzano vermouth. Considering the importance of southern Italian blending wines, it is not surprising to note a significant presence of importers working with wines from Apulia and Sicily[29].

The Argentine case is not just the touchstone of the numerous problems that slowed the development of the Italian wine industry, which was involved in a difficult process of modernisation around the turn of the twentieth century. It is almost paradoxical that in the same years in which Pompeo Trentin's handbooks encouraged those who worked in the sector to learn the most advanced techniques of wine production, Italian experience was fundamental to starting the Argentinian wine industry. With fewer obstacles, in an environment of greater entrepreneurial freedom, Italian immigrants managed to put into practice their solid background of knowledge and experience. Exchange between the two countries touched all aspects.

[28] TRENTIN, 1895.
[29] VAQUERO PIÑEIRO, 2019.

An equally important and emblematic case of the diffusion of brands of Italian wines is that of their entrance in the United States of America. At the beginning of the twentieth century the wine trade in Italy still appeared to be dominated by local intermediaries, while buyers would not renounce the practice of tasting wine before agreeing on a price. It was obvious that overseas markets required other commercial practices, less tied to personal relationships and more based on product reputation.

Very few companies were concerned exclusively with the distribution of wine. That being said, the picture was not entirely negative since, as shown by newspaper advertisements in major foreign cities (Buenos Aires, New York, London), producers began to work with agencies with specialised staff that kept their deposits in proper conditions. Cella Bros in New York, Charles Ciceri in Montréal, Fratelli Romeo in New York, and Vincent Bosco in New York were just a few of the Italo-American companies founded in the late nineteenth and early twentieth centuries that came to command a commercial area that was still being defined. For Italian observers it was clear that the American market was a test case, as the growing production of ordinary wine in California indicated that Italy could gain an advantage by concentrating on the export of high-quality typical wines, which were the only product able to compensate for the high cost of transport and customs duties[30]. As the consumption of alcoholic beverages of a certain social standard appeared to be closely tied to the level of disposable income, the US market would not be conquered by concentrating on quantity, but rather on quality and the adaptation of new marketing and advertising techniques capable of orientating the consumption of the sectors of society with greater spending power, which naturally included wealthy Italians.

This was the case, for example, of Pontin's Restaurant, a well-known New York establishment that advertised Italian cuisine served in an authentic Italian-style garden in the pages of the Italian chamber of commerce magazine in New York, just a few metres from the courts and trading companies. Along with a wide range of French and German bottles, the wine list also included a selection of Italian wines, above all Chianti, but also Muscat, Nebbiolo, Lacryma Christi, and other wines from the south of Italy. For the observers sent to the United States by the Italian government, it was not enough to merely learn the entrepreneurial techniques implemented by Californian wineries. It appeared equally fundamental that Italian wines find a place on the menu of luxury restaurants, aimed at a wealthy clientele that represented the yardstick of Italian wine's market penetration in the cities of the United States.

It was also necessary to master the nascent techniques of advertising in order to sell wine, as it is a product which is rich in social and cultural values and it was not enough for it to be good quality and well priced. It was also necessary for wine to have

[30] VAQUERO PIÑEIRO, MAFFI, 2018.

a recognisable name, which associated it with the scenic and artistic characteristics of the Italian regions. This was already regarded as an excellent promotional vehicle for both Italian wine and its country of origin by the end of the nineteenth century. Oenological advertising in Italy became the topic of debate among specialists, with a progressive increase in exports of bottled wine, which needed to be differentiated with a label, featuring the name of the wine and a captivating brand. As was the case with other products in the dawning national food industry, such as pasta, oil, beer, mineral water and tinned tomatoes, wine stimulated the need to adapt to new requirements imposed by the internationalisation of the language of advertising. While still nowhere near the American standards of brand recognition, for Italian wines this was the beginning of a long path of growth in dealing with the changing tastes of customers in geographically distant markets[31]. Wanting to satisfy the lifestyles of the emerging classes of the Belle Époque and to overcome the traditional view of wine as a popular drink, advertising was entrusted with the creation of a stimulating image for quality wine, to give it a distinguished position in restaurants, official lunches and, not least, in the daily life of the family. Back in Italy there was notable attention on consumers' part to bottled wines.

The best Italian winemakers wanted to satisfy the lifestyles of the emerging classes of the Belle Époque: their ambitious new target was to definitively overcome the traditional consideration of Italian wine as a drink aimed primarily at the working classes[32]. Advertising had to come up with an image of quality wine to make it stand out at restaurants, at ceremonial meals and in everyday family life. While the French wines had a wide and proven repertoire of evocative *châteaux* at their disposal, Italian graphic designers combined realistic and allegorical elements[33].

The bottles had to be elegantly shaped and sported labels reflecting the Italian artistic tradition and drawing inspiration from the country's many natural beauties. Illustrators had to design images influenced by symbolic Italian landscapes to transmit historical and cultural identity and they had at their disposal a wide range of themes from which to draw inspiration: the political symbols of the kingdom, floral decorations, works of art, ancient buildings, mythological scenes, but above all the beauty of the landscape. The advertising of agrifoodstuffs, wine included, incorporated the communicative value of the landscape as an attractive factor. In this way, the «good fruits of the earth» evoked the origin of a product that did not come «from the dark bowels of the earth, not from the smoky, grey working-class districts of the great metropolises, but from free nature, from the plains and hills». Wine advertising became a story where allegorical images presented the products as elements of a mythical and dreamy world transporting the consumer to Eden.

[31] FASCE, 2012.
[32] CAPUZZO, 2006: 243-251.
[33] GRAPPE, 2013: 119.

In this context, the wines of Naples were identified with a smoking Vesuvius: the same happened with Etna, the symbol of Sicilian wines[34].

The message for the consumers was that Italian wine was not only the result of Italian winemakers' skills, but also of the unique goodness of the Italian landscape. In addition, advertising used portraits of pretty peasant women as they completed the harvest to transmit abroad the Italian spirit, emanating from a land full of natural beauty, eager to conquer the refined and sometimes exotic tastes of consumers living in other continents with the most authentic Italian products[35].

2.1. Vine and oenological publications

Specialist publications led to ever-greater popularisation of developments in viticulture and oenology, which, in turn, supported the development of Italian wine brands.

The most evident consequence of the state's commitment to education as a stimulus of economic development was the creation of a network of oenological schools scattered from north to south. From the end of the nineteenth century, generations of young specialists and professionals in oenology graduated from these schools and their post-school activities were important in the creation of a solid and widespread oenological culture in the country. These graduates contributed to a rich repertoire of texts, thanks to which, at the turn of the century, awareness increased regarding the fact that wine not only required technical knowledge in the production stage, but also a less obvious sensitivity in spreading the practices and models for the wine companies to adopt. This was part of a complex process through which wine began to abandon its traditional image as a poor-quality product, without the necessary standards to be sold abroad, and started instead to gain a good reputation.

In just a few decades, a series of journals appeared. Besides the «Corriere vinicolo» (Wine Courier) founded in 1927, we can cite the «Giornale vinicolo italiano» (Italian wine Journal), founded by the Ottavi brothers in 1875; the «Rivista di ampelografia» (Ampelography magazine), from 1920; the «Bollettino dei viticultori» (Grape growers' bulletin), founded in 1918; the «Monitore vinicolo» (Wine gazette), established in 1917; the «Bollettino vinicolo dell'Emilia» (Wine bulletin of the Emilia region), from 1915; «La viticoltura moderna» (Modern viticulture), established in 1893; «La Sicilia vinicola» (Wine producing in Sicily), founded in 1885. Generally speaking, the appearance of specialist viticulture and oenology magazines gave producers ground on which to refine their techniques of communication and image.

The first oenological publications aimed at collecting information on wine producers and the world of wine generally dedicate some pages to advertising. In this regard, it is

[34] PIAZZA, BELLANDA, 2014: 10.
[35] HARVEY, WHITE, FROST, *eds*., 2014.

worth recalling the trailblazing role of the Circolo enofilo italiano (Italian oenophile club), founded in 1882, which published «L'Italia enologica: rassegna dell'industria e del commercio del vino» (Oenological Italy: a review of the wine industry and trade) from 1887. Between 1892 and 1894 they published three volumes of the *Annuario generale per la viticoltura e l'enologia* (General annual report on viticulture and oenology), with a specific section gathering companies' advertising. This was probably the first time that Italian wineries systematically realised an image project.

Thus, it is worth briefly remembering some of the main actors who favoured this change of course. They are those who set the pace for the oenological revolution which took its first, still uncertain steps at the beginning of the twentieth century in Italy. Their editorial and propagatory activities clearly contributed to the spreading of knowledge of territories and brands.

Arturo Marescalchi was the undisputed protagonist of the first generation of propagators who favoured long-term oenological change in Italy. After his studies, Marescalchi continued his education in Bordeaux, where he followed Gayon's and Millarder's lectures at the university. In 1891, he created the society of Italian oenologists in Pavia and then moved to Casale Monferrato to work with Edoardo Ottavi, publishing the oldest Italian wine journal, the «Giornale vinicolo italiano». So began his prolific activity as scholar and writer of some of the works which profoundly affected the development of the wine culture and knowledge in Italy. Thanks to Marescalchi, the Italian Association of Oenological Agriculturalists (now Assoenologi) was born, as was the periodical «L'Enotecnico» (today «L'Enologo»). Marescalchi was a member of parliament over four legislatures (from 1919 to 1934), senator (from 1 March 1934) and undersecretary for agriculture from 1929 to 1935. He dedicated his political career to the regulation of the wine production sector.

Another key name in wine publishing is that of the Ottavi family, who specialised in research, scientific news, publishing and politics, with particular reference to vines, wines and wine commerce. The first member of the family to have an important role in the development of the Italian wine sector was Giuseppe Antonio (1818-1885). He was the editor of «Il Coltivatore» (The Cultivator), in print from 1855. His son Ottavio founded the «Giornale vinicolo italiano» in 1875; the journal was among the first Italian periodicals to be exclusively dedicated to oenology and viticulture. Alongside his brother Edoardo, Ottavio took over direction of «Il Coltivatore» and he furthermore ran the «Almanacco Agrario» (Agrarian Almanac) with Gaetano Cantoni from 1887, demonstrating great skills as a journalist and editor. Edoardo Ottavi is an emblematic figure of this attention to the development of Italian regions through viticulture. He graduated from Milan's agricultural high school in agrarian science and specialised at the École nationale d'agriculture in Montpellier. He is credited as being one of the forefathers of Italy's agricultural journalism, having held the role of manager of both «Il Coltivatore» and «Giornale vinicolo italiano». It is also worth highlighting his publication

of the wine guides to Tuscany, Sicily and Piedmont, published in 1902, which show an awareness of the nascent use of automobiles, providing practical tips to drivers such as maps, services, eateries and places to sleep. All of these magazines had the fundamental role of improving Italy's wine production sector and displaying the value of the regions which were represented through the brands of the wine companies.

To get an idea of how important the concept of brand had become and how much it was talked about in magazines of the sector, one can look at the article written by Giovanni Dalmasso in 1921[36]. In *L'arte nell'industria del vino* (Art in the wine industry), he dedicated a paragraph to wine advertising. He highlighted the importance of Italy's moving from a wine industry based on quantity to one based on quality so as to do better on foreign markets too. He believed that two elements in particular were fundamental: the visual presentation of the bottle and advertising. Using examples of excellence, in particular as regards some sparkling wines and luxury red wines, he underlined the numerous essential aspects which still needed to be improved in Italy.

2.2. Brands in the fascist period

The fascist period was characterised by important interventions in the wine sector which added to a series of legislative actions from the late 1800s. Looking at these legislative initiatives, it is clear that there was growing interest in the sector and some of the measures echo the growing debate around «typical wines». One of the first measures in the wine sector was the 1890 law on hygiene of food, drinks and items for domestic use, which banned wine doctoring and the addition of harmful substances to wine. In 1900 the first organic law on wine fraud was passed. It was an important legislative initiative which, in regulatory terms, marked a radical move away from the past. At the same time, and following the 1891 Madrid agreement on trademarks, debate began regarding the protection of typical wines and yet again it was the Chianti area which led the change[37]. In 1902, an association was founded whose aim was to spread trade of Chianti. Then, in 1903, a Chianti oenological cooperative trade union was born. Other legislative measures against wine fraud were taken in 1904 and 1909 when the law on distilleries entered into force. At the turn of the twentieth century, Italy took the same path as other countries which were introducing rules to manage a sector with wide-reaching implications on the economy and people's health[38]. The drinks sector was plagued by fraud, falsifications, imitations and adulterations, particularly as regards wine, which made it essential to adopt adequate measures in order to intervene effectively. Other key moments were the laws of 1916 and 1917, and 1924 when the thorny question of having a law on the definition and protection of typical wines was faced, thanks to the initiative of senator Arturo Marescalchi. In order to

[36] DALMASSO, 1921.
[37] MOCARELLI, VAQUERO PIÑEIRO, 2019; MOCARELLI, 2013.
[38] LOPES, LLUCH, PEREIRA, 2020; STANZIANI, 2004, 2005.

avoid the hurdle of the difficult delimitation of the production zones, the law concentrated on protection through the creation of special consortia, each of which was allowed to set specific regulations to ensure the highest quality of each type of wine and affirm its reputation[39]. The royal decree-law no. 497 of 7 March 1924 thus gave producers and industrialists of a specific typical wine the power to form a consortium for the protection of the denomination of their product and to reach the aims of the decree, as well as allowing them to adopt a mark or distinctive feature to make consortium members' products stand out. One of the first consortia to be founded was precisely that of Chianti, but a consortium was of little use in absence of a precise delimitation of the production areas. The law was not fully applied firstly because there was no precise definition of «typical wine» and secondly due to the delicate matter of the delimitation of the production areas and the use of the brand name. These aspects remained unresolved and help to explain why controversy flared up in the following years over the use of the name «Chianti»[40]. Some maintained that it was necessary to reduce the number of denominations of origin from seven to one. It was said that fascism would carry out this simplification as it was contrary to «antiproductive jealousies of the factions». There were constant charges of falsifications to the detriment of «Chianti». The controversy did not wane and in Siena in 1935 there was a large demonstration of more than a thousand people who were in favour of the creation of a single brand and territory of reference to overcome the division between the consortia of Chianti «Gallo» and «Putto» («Corriere vinicolo», no. 9, 2 March 1935). The dispute started as soon as the 1924 law on consortia and typical wines was passed. In 1925 the Consorzio per la difesa del vino tipico del Chianti (Consortium for the defence of the typical wine of Chianti) registered its trademark bearing a black cockerel and in 1927 the Consorzio del vino Chianti (Consortium for Chianti wine) did the same, using the symbol of a *putto*. This split continued for a long time even after the distinction between Chianti classic DOCG (the label guaranteeing quality and origin) and Chianti DOCG, the first product in the area of Chianti, the second in the wider territory of the provinces of Florence, Prato and Pisa. This long battle explains the tardy arrival of the DOCG label for Chianti in 1985 and for Chianti classico at the end of the twentieth century, in 1996. The controversy around Chianti is a telling case of the difficulties faced in Italy in introducing rules to regulate the varied world of wine, fragmented by territorial, commercial and industrial interests[41].

The fascist regime's aim to fully regulate every area of the national economy determined the elaboration of a series of legislative measures regarding wine and related matters. In 1925, a new law dealt once more with the matter of repressing fraud in wine and vinegar. For example, an attempt was made to reach a precise definition of wine as

[39] KOVATZ, 2013.
[40] MOCARELLI, 2013.
[41] MOCARELLI, VAQUERO PIÑEIRO, 2019.

the «product of alcoholic fermentation of the must of fresh or slightly dried grapes with or without the presence of pomace». It was a clear attempt at regulating the alcoholic drinks sector, which was all but homogenous. The trade and sale of unadulterated wine was forbidden. The ban included red wines of less than 9% ABV and whites of less than 8% ABV. The trade of the so-called *vinello* (light wine) was authorised[42].

With the 1925 declaration of the «battle for grain», the fascist regime, which had initially maintained a liberal profile, impressed a radical change to the economic direction of the country. Difficulties increased due to the general reduction in agricultural prices after 1926[43]. No subsidies were provided by government bodies and many smaller farms had to close down, ruined by the weight of debts and the fall in prices. The attempt to rebalance the accounts focused on incentivising the production of cereals, without considering the need to produce alternative crops which could contribute positively to reducing debt with other countries. From 1925-1926, agriculture, like all of the Italian economy, was subordinate to the principle of strengthening and full use of national resources; in the name of food self-sufficiency and the reduction of imports, the central power of the state claimed absolute decisional capacity, leading to the complete zeroing of the rules of the free market and the consequent transformation of economic subjects into simple passive executors with no margin of autonomy[44].

The producers, big or small, could do nothing but follow the directions of those in power, who, with insistence and profuse propaganda, concentrated exclusively on increasing the production of wheat. Everything else came after, including attention for other plantations, such as vines, which, compared to grain, required greater capital investment, more time, functioning markets and a fair amount of risk. In this general setting, the interest shown by agrarian magazines for grape growing and for the quality of wine faded away to almost nothing. At the end of the 1920s, each farmer's patriotism in fascist Italy was measured by the amount of grain harvested.

At the beginning of the 1930s, the difficult situation caused by the crisis of 1929 imposed the adoption of a wide series of measures in an attempt to ease the sector's plight. At the time, national viticulture covered approximately 4 million hectares of land (in part associated or alternated with other crops), represented approximately 32 billion lira invested in vineyards and wineries, and employed a huge amount of manpower (450 million working days a year). The first measures regarded the reduction of transport costs for wines from southern Italy, the waiver of tax on wine, the creation of wine cooperatives and grape collection points, and a law to defend typical wines. Due to the basic oenological background, at times international marked by falls in prices, by the closure of markets and by the dramatic reduction in purchasing power, talking about or

[42] MARESCALCHI, 1926.
[43] FABIANI, 2015: 139-140.
[44] GRIFFITH, 2020.

simply forecasting the progress necessary for increasing the quality of wine production was an uneasy topic. In the face of ever-increasing problems, it was a matter of, at best, maintaining the positions reached, trying not to lose the patrimony of knowledge and awareness that had been gained through such hard work between the end of the 1800s and the 1920s. In this setting, the authorities were obliged to admit that local wine production was lacking in quality and that the modest quantities of special wine, however much they may have been appreciated oenologically, were of little economic or business interest.

In an attempt to combat the crisis of the wine sector — worsened by the fall in prices — with the full wine cellars and the debasement of the end product, the main changes came from the creation of institutions and authorities to encourage corporate management of the economy. Law no. 1737 of 29 December 1930 and no. 22 of 6 January 1931 aimed to create associations of winemakers and lay the foundations for wine cooperatives and grape collection points in order to rationally use the by-products of winemaking. So as to ease the crisis caused by the excess of wine production and to facilitate the selling off of those wines which were not fit for direct consumption, special fiscal conditions were conceded for wine alcohol destined for the preparation of cognac and vinegar and for the alcohol obtained from the distillation of *vinello*. In applying law no. 987 of 18 June 1931 for the protection of plants, 62 provincial consortia were created. The consortia saw to the training of the workforce, assistance to winemakers, and so on. The consortia were also given the power to found consortium grape collection points by zone of production in order to gather producers' wines and unify characteristic types of each zone. The same decree-law contained other measures for the protection of viticulture, including regulations on production and on consumer protection: a ban on the sale of *vinello* and wines which did not have a minimum ABV percentage (10% for red wines, 9% for whites); a ban on the sale of non-wine vinegars and of must which was not truly from grapes. At the same time, in order to encourage the consumption of fresh fruit, the *festa dell'uva* (grape festival) was proclaimed.

In 1932 the Office international de la vigne e du vin indicated the production of typical wines as a strategy to follow in order to ease the plight of the sector which was familiar with the negative effects of the global economic depression. Following the indications of the international body, and while the governments in France and Spain adopted specific legislation for the protection of wines[45], in Italy parliamentary discussion was resumed regarding the need to have new legislation (royal decree no. 62 of 11 January 1930) for the protection of typical wines and to promote the development and improvement of their production, as well as their distribution on national and foreign markets. The decree defined typical wines as genuine products of specific localities with particular, constant and clearly defined characteristics of vine variety and vinification method. Producers

[45] PLANAS, 2016; GRAZIA, 2005.

and traders were encouraged to form consortia to protect their wines. The parliamentary commission advised the government to leave vermouth free from restraints regarding production and commerce, in accordance with the wishes of the largest producers. Marsala was excluded from this as it had to be protected by law. Applying this law, the zones of several typical wines were defined, including Marsala, Orvieto, Moscato d'Asti, Asti spumante, Soave, Castelli Romani, Chianti, Barolo, Barbaresco, Capri, Lambrusco, Sangiovese, Albana, Freisa[46]. A specific intervention was approved to protect the zibibbo grape variety and the moscato of Pantelleria. The Chianti region was divided into seven zones of production, demonstrating the significant difficulty in reaching an agreement which could overcome the strongly rooted territorial peculiarities: Chianti classico, Montalbano, Rufina, Colli fiorentini, Colli senesi, Colli aretini and Colli pisani.

The fascist regime in Italy responded to the fall in sales and prices following the crisis of '29 by intensifying legislation[47]. Through a specific law on the protection and definition of typical wines, the consortia were given the task of defining typical wines by delimiting the areas of production. The legislation on wine was completed by royal decree no. 1443 of 26 October 1933, which extended to wine exportation the national brand for fruit and vegetable products destined for export with law no. 1272 of 23 June 1927; the aim was to give importing countries a guarantee on the authenticity of Italian wines. In 1933 the law regulating the preparation and commerce of vermouth and wine-based aperitifs entered into force.

The first steps revealed various problems which necessitated the passing of law no. 1266 of 10 June 1937 on «measures for viticulture and wine production», including the «regulation of the production and commerce of fine wines of specific origin». «Fine wines» meant those which, for production zone, quality of the grape variety and production method had characteristics of particular organoleptic quality which could be kept constant and in some cases improved through the right oenological practices. At the height of the autarchic regime, this law represented a further step towards full regulation of the sector, aimed at the reconstruction of viticulture in terms of increased quality of the production of wine and eating grapes. From that moment on, anyone who wanted to plant or renew vineyards needed the authorisation of the territorial consortium. In practice, the aim was full management of wine production and commerce in order to constantly improve the production and packaging of fine and high-quality wines in order to eliminate foreign wines from the Italian market and continually increase exports. The law's objectives included the elimination of defective and low alcohol content wines from the national market, the fight against adulteration and fraud, and the protection of brands which guaranteed fine wines.

[46] D'AGATA, 2019.
[47] ROSSI, CORTASSA, 2021.

The law strictly forbade the use of any made-up denomination aimed at confusing it with that of true fine wines. It allowed for the use of by-products of winemaking. It determined the compulsory utilisation of pomace and the complete use of wines destined for distillation. The government's plan was to produce 430,000-450,000 hectolitres of alcohol. The third heading of the law regarded the regulation of production and commerce of fine wines of specific origin, by which it meant «authentic and special wines which, having verified origin of the production zone according to terrain, variety and growing and preparation method, have constant organoleptic characteristics that make them particularly good». The part which refers to brands is especially interesting. The brand had to be a guarantee for the consumer and, besides a symbol, had to bear the indication of the wine it represented.

Through the 1937 law and the general intervention of government inspection bodies, fascism's economic policy in the wine sector aimed to confirm the economic and cultural dimension of wine production. From an economic point of view, the action of the public bodies intended to regulate the grape and wine market to guarantee the producers fair remuneration, meaning they were no longer subject to the frightening variations determined by changing productivity. The use of excess wine in distillation for alcohol production was important in bringing about balance. In order to control market prices, both the grape collection points and the wine cooperatives played an important role. They both aimed to placate producers' worries about selling their grapes by distributing the sale of wine over the whole wine-producing year.

The 1937 law never actually came completely into force, but it created numerous problems from the moment the 1930 law was revoked, creating a legislative vacuum. In practice, the sector went back to square one and Italy was left without legislation which protected typical fine wines until the end of the 1930s. This lack of legislation caused widespread discussion which led to numerous proposals. The idea that the concept of «typical wine» was outdated became popular; many doubts were put forward regarding the definition of «fine wine» too, as it was considered to be too ambiguous and not connected to the production zone. The idea of favouring the territorial origin of a wine — in other words its connection to the place, culture and history — developed. These issues would be revisited from the 1950s.

On 20 September 1938, the decree introducing the obligation to declare the quantity of wine produced came into force, dictating that ten per cent of the declared amount be put aside to protect the interests of the huge number of farmers. Continuing on the path of absolute regulation, further legislative interventions were issued. Some tried to limit production in areas which could not produce fine wines; others encouraged greater quantities, promoting the establishment of wine cooperatives in which oenological regulations were applied «carefully and seriously». 1939 saw the creation of the technical commission for the examination of documents produced for the declaration of fine wines

of specific origin. The aims were to avoid the flow of large quantities of wine onto the market in order to stabilise prices, and to encourage the use of pomaces, which, in the logic of fully using national resources, were needed for the production of spirits, alcohol, fats, dyes and cream of tartar. At the eve of the beginning of the Second World War, in the principle of «no price rise for any reason and under no form», the wine-production corporate regulation was approved, intensifying checks, the formation of local investigative commissions and continued checks so that everybody — consumers, vendors and producers — would diligently adapt to the regulations on maximum prices. Following the idea that the corporate price was the right one as it met everybody's needs, the price-fixing was handed over to committees of representatives of the grape growers, wine industrialists, wine traders and other groups related to the world of wine.

This intense season of legislation on oenology took place at the same time as a significant stagnation of the sector. After all, fascism's agrarian policy hardly favoured the development of specialised wine production. The regime's extreme pressure to destine work and resources to increased cereal production notably contributed to shaping vine growing, which was further penalised by the drop in exports and prices, without forgetting that the autarchic policy limited access to chemical products which were essential for fighting phylloxera and other diseases of the plants. For all of these reasons there was a significant impoverishment of the wine production patrimony in the 1930s, and many of the achievements of the previous decades were lost. The stricter contractual conditions of agrarian agreements, which led farmers to neglect making good wine with «the master's grapes», certainly did not favour the development of quality winemaking.

During the 1920s and 1930s, many of the tendencies developed over the previous decades slowed down due to the imposition of fascism's autarchic policies regarding food consumption too. Furthermore, commercial relations with other countries became less intense and thus the role previously entrusted to advertising became less important. Italian wine companies had to mainly work nationally and therefore adopted language which was less rich and suggestive and had fewer images; at most they took up elements which were clearly identifiable with evocative episodes from Italian history. It was not by chance that advertising widely resorted to using emblems, castles and calligraphy which established an ideal connection with the most evocative pages of the country's medieval and renaissance past. In its attempt to build a visual identity, the history of the brand of Italian wine in the fascist decades mirrored the more general tendency of the regime's culture that paid great attention to the forms of visual culture which contributed to binding Mussolini's Italy to the most glorious pages of the country's history[48]. In exalting a drink which was a typical expression of Mediterranean culture, the wine

[48] LASANSKY, 2004; LAZZARO, CRUM, 2005.

companies made an important contribution to the construction of a collective image which was attracted to the wine of imperial Rome or the court of the seigneury[49].

Before the Second World War, the changes also regarded the nascent connection between wine and tourism. In 1931, Touring Club Italiano published the first edition of the *Guida enogastronomica d'Italia* (Food and wine guide to Italy), which contained a list of the most renowned national wines. At the same time, the practice of sport and the propaganda on holidays in the mountains or at the seaside, immersed in nature and folkloristic local traditions, meant that, like in Germany and Austria, in Italy the creation of wine routes began to be discussed[50]. From the pages of «Le vie d'Italia» (Roads of Italy) of the Touring Club and other free-time magazines aimed at the wealthier classes — the only ones in a position to travel for pleasure and spend on holidays — big hotels or alpine chalets were advised to set up specific rooms to allow the public to taste the best national and international wines. Obviously, this affected only a small section of society, but we can see the beginnings of an attempt to mix wine, tourism and territories.

In the fascist period, attention was paid to giving wine an image at exhibitions too. An example of this was with the «futurist» stands of the first «Mostra Mercato dei Vini Tipici d'Italia» (Show market of Italy's typical wines) in Siena in 1939. Aspects of a new image, of change, but it was — as happened with fascism — a façade reserved for the minority because society as a whole had reduced the consumption of wine, while exports paid the price of the closure of trade routes. In this recessive economic context, energy was focused on operations of propaganda (magazines) and high public impact (grape festival).

The issues which began to timidly emerge as regards the construction of a more suggestive image of wine were put aside with the Second World War and the years of economic recovery. A rich patrimony had been formed and did not fully disappear, it stayed dormant, ready to re-emerge and gain visibility as soon as general conditions would allow it to. The starting points were fairly well defined, as were the strategies to put in place.

CONCLUSIONS

In the second half of the 19th century, some winemakers started to produce for and sell in international markets, so their wines had to be characterised by clear recognisable features, attracting customers' interest but also reassuring them about quality and hygiene[51].

The issues related to the creation of specific advertising for wine include all aspects of the wine chain, from vine cultivation to consumption via winemaking, marketing and

[49] MONTANARI, 1995.
[50] BERRINO, 2011.
[51] ANDERSON, PINILLA, *eds*., 2018; ANDERSON, NELGEN, PINILLA, *eds*., 2017; CAMPBELL, GUIBERT, *eds*., 2007.

the new communication agencies[52]. The billboards, posters and advertisements reveal the paths taken by an entrepreneurship which, having to distance itself from the past, took the path of modernisation, even as regards the presentation of a very traditional product. The necessary changes were not easy because the most traditional of Italian beverages had to adapt to new consumers' tastes and overcome a multiplicity of socio-cultural resistances. The first advertisements represented a moment of rupture with tradition and found their strong point in the use of the landscape and the natural environment. The progressive consolidation of a modern wine sector was linked to the use of the territory as a tool to give an identity to the product and attract consumers.

BIBLIOGRAPHY

ANDERSON, Kym; NELGEN Signe; PINILLA, Vicente, *eds*. (2017). *Global Wine Markets, 1860 to 2016: a statistical compendium*. Adelaide: University of Adelaide Press.

ANDERSON, Kym; PINILLA, Vicente, *eds*. (2018). *Wine Globalization. A New Comparative History*. London; New York: Cambridge University Press.

ANNALI di viticoltura ed enologia italiana. Rome: Circolo enofilo italiano, 1874.

ANNUARIO generale per la viticoltura e la enologia. Rome: Circolo enofilo italiano, 1892-1893.

ATTI del comitato dell'inchiesta industriale. *Deposizioni scritte*. Categoria 1-4. *Vini*. Rome: Stamperia Reale, 1883 [1870-1874].

BERRINO, Annunziata (2011). *Storia del turismo in Italia*. Bologna: Il Mulino.

BERTA, Pierstefano; MAINARDI, Giusi (1997). *Storia regionale della vite e del vino in Italia*. Piedmont; Milan: Edizioni Unione Italiana Vini.

BIAGIOLI, Giuliana (2000). *Il modello del proprietario imprenditore nella Toscana dell'Ottocento: Bettino Ricasoli. Il patrimonio, le fattorie*. Florence: L. S. Olschki.

CAMPBELL, Gwyn R.; GUIBERT, Nathalie, *eds*. (2007). *Wine Society and Globalization. Multidisciplinary Perspectives on the wine industry*. New York: Palgrave Macmillan.

CAPUZZO, Paolo (2006). *Culture del consumo*. Bologna: il Mulino.

CIUFFOLETTI, Zefiro (2007). *Dall'Unità d'Italia alla metà del novecento*. In NANNI, Paolo, *coord*. *Storia regionale della vite e del vino in Italia. Toscana*. Florence: Edizioni Polistampa, pp. 87-109.

CIUFFOLETTI, Zefiro (2009). *Alla ricerca del «vino perfetto». Il Chianti del barone di Brolio. Ricasoli e il Risorgimento vitivinicolo italiano*. Florence: Leo S. Olschki.

D'AGATA, Ian (2019). *Italy's Native Wine Grape Terroirs*. Oakland, California: University of California Press.

DALMASSO, Giovanni (1921). *L'arte nell'industria del vino*. In ROSSI, Giovanni Battista. *Primo annuario generale vinicolo italiano illustrato diviso per regioni*. Turin: Italia industriale artistica, pp. 153-180.

FABIANI, Guido (2015). *Agricoltura-mondo. La storia contemporanea e gli scenari future*. Rome: Donzelli.

FALABRINO, Gian Luigi (2007). *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*. Rome: Carocci.

FASCE, Ferdinando (2012). *Le anime del commercio. Pubblicità e consumi nel secolo americano*. Rome: Carocci.

FEDERICO, Giovanni; MARTINELLI, Pablo (2018). *Italy to 1938*. In ANDERSON, Kim; PINILLA, Vicente, *eds*. *Wine Globalization. A New Comparative History*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 130-52.

[52] MAZZA, 2010: 63.

FERRER ALOS, Llorenç (2020). *Commercial Structures and the Globalisation of Viticulture in Catalonia: From Brandy to Wine and Cava (Eighteenth-Twentieth Centuries)*. «Historical Review». 17, 251-304.

FRENZA, Lucia De (2015). *Pubblicità dei farmaci e riviste d'informazione professionale nella prima metà del Novecento*. «Atti e memorie. Rivista di storia della farmacia». XXXII:2, 127-140.

GARRIER, Gilbert; PECH, Rémy, *eds* (1991). *Genèse de la qualité des vins. L'évolution en France et en Italie depuis deux siècles*. Chaintré: Oenoplurimedia.

GERARDO, Antonio G. di (1929). *I vini tipici d'Italia*. Catania: Francesco Battiato.

GRAPPE, Yann (2013). *Perché sei così buono? Storia e percezione della qualità del vino tra Francia e Italia*. In CIPOLLA, Costantino, *coord*. *Il maestro del vino*. Milan: FrancoAngeli, pp. 115-131.

GRAZIA, Victoria de (2005). *Irresistible empire: America's advance through twentieth-century Europe*. Cambridge, Massachusetts; London: The Belknap Press of Harvard University Press.

GRAZIOLI, Elio (2001). *Arte e pubblicità*. Milan: Bruno Mondadori.

GRIFFITH, Brian J. (2020). *Bacchus among the Blackshirts: Wine Making, Consumerism and Identity in Fascist Italy, 1919-1937*. «Contemporary European History». 29, 394-415.

HARVEY, Matt; WHITE, Leanne; FROST, Warwick, *eds*. (2014). *Wine and identity: branding, heritage, terroir*. London; New York: Routledge.

HENRIQUES, Cláudia; MOREIRA, Maria Cristina; CÉSAR, Pedro Bittencourt, *eds*. (2016). *Tourism and History. World Heritage – Case Studies of Ibero-American Space*. Interdisciplinary Centre of Social Sciences – University of Minho (CICS.NOVA.UMinho). Available at <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cics_ebooks/issue/view/212>.

KOVATZ, Simone (2013). *The Geography of Quality Wine in United Italy Areas and Producers*. In CECCARELLI, Giovanni; GRANDI, Alberto; MAGAGNOLI, Stefano, *eds*. *Typicality in History. Tradition, Innovation and Terroir*. Brussels: Peter Lang, pp. 305-321.

LASANSKY, Medina (2004). *The Renaissance perfected: architecture, spectacle and tourism in fascist Italy*. Philadelphia: Penn State University Press.

LAZZARO, Claudia; CRUM, Roger (2005). *Donatello among the Blackshirts: History and Modernity in the Visual Culture of Fascist Italy*. Ithaca: Cornell University Press.

LOPES, Teresa da Silva; LLUCH, Andrea; PEREIRA, Gaspar Martins (2020). *The Changing and Flexible Nature of Imitation and Adulteration: The Case of the Global Wine Industry, 1850-1914*. «Business History Review». 94:2, 347-371.

LOUBÈRE, Leo A. (1978). *The Red and the White. The History of wine in France and Italy in the Nineteenth Century.* Albany: State University of New York.

MAFFI, Luciano (2012). «*Natura docens*». *Vignaioli e sviluppo economico dell'Oltrepò Pavese nel XIX secolo*. Milan: FrancoAngeli.

MAFFI, Luciano; SUFFIA, Ilaria; TEDESCHI, Paolo (2019). *L'evoluzione della vitivinicoltura in Lombardia: l'Oltrepò Pavese, la Valtellina e la Franciacorta nella seconda metà del Novecento*. In RITROVATO, Ezio; GREGORINI, Giovanni, *coord*. *Il settore agro-alimentare nella storia dell'economia europea*. Milan: FrancoAngeli, pp. 213-234.

MAFFI, Luciano; TEDESCHI, Paolo; VAQUERO PIÑEIRO, Manuel (2021a). *A New Wine for the International Market: Italian public institutions' initiatives supporting the oenological sector (1870-1910)*. In LACHAUD-MARTIN, Stéphanie *et al*., *coord*. *Wine, Networks and Scales. Intermediation in the production, distribution and consumption of wine*. Brussels: Peter Lang, pp. 115-130.

MAFFI, Luciano; TEDESCHI, Paolo; VAQUERO PIÑEIRO, Manuel (2021b). *Winemakers and wine industry developments in Italy (1884-1914)*. «Journal of Wine Research». 32:4, 229-246.

MAFFI, Luciano; VAQUERO PIÑEIRO, Manuel; TEDESCHI, Paolo (2019). *Sviluppo tecnologico e nascita dell'industria del vino in Italia alla fine dell'Ottocento*. In RITROVATO, Ezio; GREGORINI, Giovanni, *coord*. *Il settore agro-alimentare nella storia dell'economia europea*. Milan: FrancoAngeli, pp. 195-212.

MAGAGNOLI, Stefano (2015). *La globalizzazione del gusto. Esposizioni universali e prodotti alimentari*. «Ricerche Storiche». 1-2, 307-315.

MALDONADO ROSSO, Javier, *ed.* (2002). *Actas del I Simposio de la Asociación International de Historia y Civilización de la Vid y el Vino*. El Puerto de Santa María: Ayuntamiento de El Puerto de Santa María, vol. II.

MARESCALCHI, Arturo (1926). *La nuova legge sui vini e gli aceti*. Casale Monferrato: Fratelli Marescalchi.

MAZZA, Marta (2010). *Dalla Belle époque alla Grande guerra: frammenti di vita italiana in pubblicità*. In VILLANI, Anna; CIMORELLI, Dario, *coord. Manifesti. Pubblicità e vita italiana 1895-1945*. Cinisello Balsamo, Milan: Silvana Editoriale, pp. 62-85.

MELONI, Giulia; SWINNEN, John (2013). *The political economy of European win regulations*. «Journal of wine economics». 8:3, 244-284.

MOCARELLI, Luca (2013). *The long struggle for the Chianti Denomination: Quality versus Quantity*. In CECCARELLI, Giovanni; GRANDI, Alberto; MAGAGNOLI, Stefano, *coord. Typicality in History. Tradition, Innovation and Terroir – La typicité dans l'histoire. Tradition, innovation et terroir*. Brussels: Peter Lang, pp. 323-340.

MOCARELLI, Luca; VAQUERO PIÑEIRO, Manuel (2019). *Viniculture in the Italy of the Mezzadria (Tuscany, Umbria, Marche)*. In MESSINA, Silvia A. Conca *et al.*, *coord. A History of Wine in Europe, 19th to 20th Centuries.* Cham: Palgrave Macmillan, pp. 227-252. Vol. I: *Winegrowing and Regional Features.*

MONTANARI, Armando (1995). *The Mediterranean Region: Europe's Summer Leisure Space*. In MONTANARI, Armando; WILLIAMS, Allan E., *eds. European Tourism. Regions Spaces and Restructuring.* Chichester, New York: Wiley, pp. 41-66.

PAN MONTOJO, Juan (1994). *La bodega del mundo. La vid y el vino en España (1800-1936)*. Madrid: Alianza Editorial.

PEDROCCO, Giovanni (1993). *Un corpo e un modello: viticoltura e industria enologica*. In D'ATTORRE, Pier Paolo; BERNARDI, Alberto De, *coord. Studi sull'agricoltura italiana: società rurale e modernizzazione*. Turin: Feltrinelli, pp. 315-342.

PIAZZA, Mario; BELLANDA, Alessandro (2014). *Manifesti Posters. Mangiare & bere nelle pubblicità italiana 1890-1970*. Milan: Silvana Editoriale.

PISANI, Piero Luigi (2007). *Scienza e tecnica nella storia della vitivinicoltura toscana. Il contributo dei georgofili*. In NANNI, Paolo, *coord. Storia regionale della vite e del vino in Italia. Toscana*. Florence: Edizioni Polistampa, pp. 111-146.

PLANAS, Jordi (2016). *State Intervention in Wine Markets in the Early 20th Century: Why Was It So Different in France and Spain?* «Revista de Historia Económica – Journal of Iberian and Latin American Economic History». 35:2, 175-206.

ROSSI, Antonio; CORTASSA, Duillio (2021). *Exploring Italy's Wine Law Reform. Experiences, Challenges, and Prospects*. In CHAISSE, Julien; SIMÕES, Fernando Dias; FRIEDMANN, Danny, *eds. Wine Law and Policy. From National Terroirs to a Global Market.* Leiden; Boston: Brill, pp. 99-126.

ROSSO, Maurizio (2009). *Barolo. Mito di Langhe*. Turin: Omega edizioni.

ROVERSI, Giancarlo (2012). *Stampa & réclame, una lunga storia avvincente*. In MONTEVERDE, Franco, *coord. Stampa & réclame. Giornali e periodici italiani nelle cartoline e manifesti pubblicitari dalla fine dell'800 agli anni Cinquanta*. Trieste: Luglio Editore, pp. 11-34.

SIMPSON, James (2011). *Creating Wine. The Emergence of a World Industry, 1840-1914*. Princeton; Oxford: Princeton University Press.

STANZIANI, Alessandro (2004). *La mesure de la qualità du vin en France 1871-1914*. «Food & History». 2, 191-226.

STANZIANI, Alessandro (2005). *Histoire de la qualité alimentaire (XIX-XX siècle)*. Paris: Seuil.

STRANIERI, Stefanella; TEDESCHI, Paolo (2019). *The Role of Quality in Wine Production and Market: European Rules, CAP and New* Technology. In MESSINA, Silvia A. Conca *et al.*, *coord*. *A History of Wine in Europe, 19th to 20th Centuries.* Cham: Palgrave Macmillan, pp. 255-274. Vol. II: *Markets, Trade and Regulation of Quality*.

TRENTIN, Pompeo (1895). *Manuale del negoziante di vini italiani nell'Argentina: esportatore dall'Italia, importatore nell'Argentina, rivenditore all'ingrosso e al minuto*. Buenos Aires: Tip. Elzeviriana di P. Tonini.

VANNUCCINI, Enrico (1884). *L'avvenire del vino italiano e del vino toscano. Metodo più atto e più pronto a creare il vino tipo uniforme e costante e mezzo di ridurre molti vini italiani a tipo di vino toscano*. Florence: Giuseppe Pellas Editore.

VAQUERO PIÑEIRO, Manuel (2015). *Il vino italiano nella Belle Époque: commercio e immagine*. In RANDAZZO, Francesco, *ed*. *La Belle Époque. Uomini, idee e storie nazionali*. Tricase: Libellula, pp. 253-272.

VAQUERO PIÑEIRO, Manuel (2019). *Italian Wine in Argentina (1861-1914): Market, State Intervention and Wineries*. «Storia Economica». 22:2, 331-360.

VAQUERO PIÑEIRO, Manuel; DE SALVO, Paola; GIOMMI, Francesca (2019). *Rural Tourism and Territorial Development in Italy*. In MIHAI, Florin-Constantin *et al.*, *coord*. *Sustainable Rural Development*. [Consult. 26 feb. 2021]. Available at <https://www.intechopen.com/books/sustainability-assessment-at-the-21st-century/rural-tourism-and-territorial-development-in-italy>.

VAQUERO PIÑEIRO, Manuel; MAFFI, Luciano (2018). *The Diffusion of Italian Wine in the United States (1861-1914). La difusión del vino italiano en los Estados Unidos (1861-1914)*. «Rivar. Revista Iberoamericana de viticultura, agroindustria e ruralidad». 5:15, 176-196.

A PROTEÇÃO LEGAL POR MEIO DE MARCAS COLETIVAS E INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO BRASIL E NA UE: CARACTERÍSTICAS E DIFERENÇAS

ELAINE VIANNA SARAIVA*
DANIÈLE HERVÉ QUARANTA CABRAL**

Resumo: *O presente trabalho visa analisar as particularidades do sistema de proteção legal por meio das marcas coletivas e indicações geográficas no Brasil e na União Europeia (UE), destacando características e diferenças existentes. Para este estudo, foram realizadas pesquisas documentais e bibliográficas, apresentando informações atualizadas das bases de dados dos sistemas europeu e brasileiro, bem como de instituições responsáveis pela concessão de registros de marcas e IG no Brasil e UE. Os resultados se concentraram na discussão das principais características, apresentadas de forma comparativa. Neste estudo será possível evidenciar diferenças e conflitos existentes, explicitados nos exemplos de registros de marcas coletivas e indicações geográficas de produtos europeus e brasileiros.*

Palavras-chave: *marca coletiva; indicação geográfica; Brasil; União Europeia.*

Abstract: *The present work aims to analyse the particularities of the legal protection system through collective marks and geographical indications in Brazil and in the European Union (EU), highlighting existing characteristics and differences. For this study, documentary and bibliographic searches were carried out, presenting updated information from the databases of the European and Brazilian systems, as well as from institutions responsible for granting trademark and GI registrations in Brazil and the EU. The results were concentrated on the discussion of the main characteristics, presented in a comparative way. In this study, it will be possible to highlight existing differences and conflicts, explained in the examples of collective trademark registrations and geographical indications of European and Brazilian products.*

Keywords: *collective mark; geographical indication; Brazil; European Union.*

INTRODUÇÃO

As marcas e as indicações geográficas são dois importantes ativos da propriedade industrial e, durante muito tempo, a compreensão que se tinha era de que seriam iguais. Em termos legais, são sinais distintivos e servem para diferenciar no mercado produtos ou serviços de seus idênticos ou similares.

Inicialmente, os nomes utilizados para distinguir um produto de outro eram o de uma cidade ou localidade geográfica. Os gregos e os romanos já diferenciavam seus produtos pela origem, como o bronze de Corinto e o mel do monte Himeto na Grécia, assim como os tecidos da cidade de Mileto e o mármore de Carrara na Itália. Nessa época, ainda não se utilizavam as marcas individuais para identificar o fabricante do produto[1].

* Examinadora de Marcas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI/Brasil).
** Examinadora de Marcas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

Contudo, durante a Idade Média, pela necessidade de diferenciação de seus produtos, as corporações de ofício passaram a utilizar uma marca corporativa, assinalando e diferenciando os produtos de uma coletividade, indicando a origem, a excelência, a qualidade e a autenticidade dos seus produtos[2]. Os sinais distintivos ganham, então, importância nas transações comerciais ao distinguir produtos de determinados fabricantes na Europa, permitindo aos consumidores identificar a procedência da mercadoria, bem como proteger contra falsificações[3].

Este mecanismo de diferenciação que a marca proporciona permite às empresas agruparem seus produtos ou serviços de forma a distingui-los dos concorrentes, bem como serve de instrumento para consumidores realizarem suas escolhas.

Vale ressaltar que, ao longo da história, interligou-se o conceito de marca à IG. Muitos países, tais como Noruega, Suécia, Holanda e Estados Unidos, protegem suas indicações de origem como marcas coletivas ou marcas de certificação. Isto é possível, pois a principal legislação internacional que rege o tema, a Convenção da União de Paris[4], permite que cada país crie suas próprias regras de acordo com suas necessidades particulares.

De acordo com Barbosa, Peralta e Fernandes[5], é a partir da discricionariedade quanto à internalização da Convenção da União de Paris que encontramos diferenças nas terminologias empregadas entre os países. Como exemplos, temos Portugal, França, Dinamarca e Irlanda que protegem as suas marcas coletivas como marca coletiva de associação e marca coletiva de certificação. Já no caso da Itália, Grécia e Espanha existem as marcas coletivas e as de garantia.

As indicações geográficas e as marcas podem servir como ferramentas para a valorização do produto ou serviço por meio das informações veiculadas sobre as características e as qualidades presentes nos bens. De acordo com Barbosa, Dupim e Peralta[6], estes sinais podem conferir uma relação de confiança entre o produtor e consumidor e, assim, atribuir uma vantagem competitiva aos produtores, sendo um importante instrumento de diferenciação no mercado.

Porém, apesar de estes sinais possuírem semelhanças no conceito geral, se configurando como sinais distintivos no comércio, os mesmos não possuem funções jurídicas iguais. Enquanto as marcas são usadas para diferenciar um produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim concorrente no mercado, as IG distinguem um produto ou serviço relacionados a uma origem geográfica específica, sendo um sinal de uso coletivo por todos os produtores inseridos dentro da região delimitada.

[1] CERDAN *et al*., 2014b: 32.
[2] SOARES, 1996, *apud* FARIA, 2011: 54.
[3] RAMELLO, 2006: 556.
[4] CUP, 1883.
[5] BARBOSA, PERALTA, FERNANDES, 2013: 143.
[6] BARBOSA, DUPIM, PERALTA, 2016: 157.

No Brasil, tanto as marcas como as IG encontram-se regulamentadas pela Lei n.º 9.279 de 1996, Lei da Propriedade Industrial – LPI[7]. A legislação brasileira concede registros para as marcas de produto, serviço, coletivas e de certificação. As marcas coletivas e de certificação possuem uma particularidade entre as demais, pois são consideradas sinais de uso coletivo.

No caso da Europa, as marcas e as IG não são regulamentadas na mesma lei. Para as marcas, o Regulamento sobre Marca da União Europeia[8] estabelece as definições e condições de registro de marca na UE. Assim como no Brasil, a legislação europeia prevê proteção para as marcas coletivas e de certificação. Com relação às IG, na União Europeia são intituladas como Indicação Geográfica Protegida (IGP) e Denominações de Origem Protegida (DOP), sendo os critérios estabelecidos no Regulamento (UE) n.º 1.152/2012 e exclusivamente para produtos agroalimentares. Nesse aspecto, a legislação brasileira prevê proteção das IG para todos os tipos de produto e de serviço.

Cumpre destacar que pelo regulamento europeu (RMUE) os nomes geográficos são considerados irregistráveis como marcas individuais (exceto se revestidos de suficiente caráter distintivo). Contudo, as marcas coletivas, de forma excepcional, podem ser compostas por nomes geográficos[9]. Por sua vez, no Brasil os nomes geográficos são passíveis de registro tanto para marcas individuais quanto coletivas, desde que o sinal não seja uma indicação geográfica já registrada ou mesmo um termo indicativo de falsa procedência[10].

É importante ressaltar que na Europa, a orientação que predomina é que a melhor forma de se proteger nomes geográficos de produtos agrícolas, que tenham notoriedade ou qualidade vinculadas ao meio geográfico, é por IGP ou DOP e não por marcas[11]. Há que se considerar que embora haja uma entidade específica como representante legal da IG, a titularidade, de fato, pertence a todos os produtores existentes na região geográfica reconhecida desde que respeitados os critérios estabelecidos na concessão. Por sua vez, as marcas possuem titulares e seguem as premissas do direito marcário, com previsões legais que incluem a necessidade de renovação do registro a cada dez anos ou haverá perda do registro, bem como a possibilidade de cessão ou transferência de titularidade da marca, o que não é permitido para as IG.

Diante destas particularidades nas funções jurídicas de marcas e indicação geográfica, e mais precisamente entre as legislações do Brasil e União Europeia (UE), este trabalho tem como objetivo destacar e discutir algumas características e conflitos existentes em marcas coletivas e IG no Brasil e na UE, por meio de alguns exemplos

[7] BRASIL. Presidência da República. Casa Civil, 1996.
[8] COMISSÃO EUROPEIA, 2017.
[9] COMISSÃO EUROPEIA, 2017: art. 7º, n.º 1 alínea c, e art. 74.
[10] BRASIL. Presidência da República. Casa Civil, 1996: art. 181: «o nome geográfico que não constitua indicação de procedência ou denominação de origem poderá servir de elemento característico de marca para produto ou serviço, desde que não induza a falsa procedência».
[11] QUALIFICA, 2021.

retirados de bancos de dados do Brasil (INPI) e Europa (EUIPO). Há que se buscar um melhor entendimento entre as funções jurídicas de cada um, a fim de minimizar possíveis confusões e atribuições equivocadas a cada um destes registros.

1. METODOLOGIA

Para este estudo, foram realizadas pesquisas documentais e bibliográficas, tendo como base publicações nacionais e internacionais, periódicos científicos e legislações em vigor sobre o tema, apresentando informações atualizadas das bases de dados de instituições responsáveis pela concessão de registros de marcas e IG no Brasil (INPI) e UE (EUIPO). A partir de alguns exemplos, destacam-se diferenças e pontos críticos na proteção legal em marcas coletivas e indicações geográficas (IG) no Brasil e na Europa.

2. MARCA COLETIVA E INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

2.1. Marca Coletiva no Brasil

No Brasil, a proteção à marca coletiva foi introduzida no ordenamento jurídico através da Lei 9.279, de 14 de maio de 1996 (Lei da Propriedade Industrial – LPI). Em seu art. 123, inciso III, definem-se as marcas coletivas como «aquelas usadas para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade».

O parágrafo 2.º do art. 128 da LPI estabelece que «o registro de marca coletiva só poderá ser requerido por pessoa jurídica representativa de coletividade, a qual poderá exercer atividade distinta da de seus membros». Este parágrafo reforça a importância do uso coletivo, bem como que a marca é considerada coletiva devido ao seu uso e não pela sua titularidade. São os membros desta coletividade que vão utilizar a marca coletiva.

O pedido de marca coletiva difere dos demais pedidos de registro de marca pela obrigatoriedade de apresentar um regulamento de utilização que disporá sobre as condições e proibições de uso da mesma[12]. Caso não seja apresentado na data do depósito este documento ou em até 60 dias desse ato, o pedido será definitivamente arquivado. Ao mesmo tempo, qualquer alteração realizada no regulamento de utilização deve ser comunicada ao INPI[13].

A normativa do INPI que dispõe sobre a apresentação do regulamento de utilização (RU) da marca coletiva (Instrução Normativa n.º 19/2013) estabelece em seu art. 3.º que o RU deverá conter:

a) descrição da pessoa jurídica requerente, indicando sua qualificação, objeto social, endereço e pessoas físicas ou jurídicas autorizadas a representá-la;

b) condições para eventual desistência do pedido de registro ou renúncia, parcial ou total, do registro da marca;

[12] BRASIL. Presidência da República. Casa Civil, 1996: art. 147.
[13] BRASIL. Presidência da República. Casa Civil, 1996.

c) requisitos necessários para a afiliação à entidade coletiva e para que as pessoas, físicas ou jurídicas, associadas ou ligadas à pessoa jurídica requerente, estejam autorizadas a utilizar a marca em exame;
d) condições de utilização da marca, incluindo a forma de apresentação e demais aspectos referentes ao produto ou serviço a ser assinalado;
e) eventuais sanções aplicáveis no caso de uso inapropriado da marca.
Parágrafo único. Além dos elementos mencionados nos itens acima, o regulamento poderá ser acrescido de quaisquer outros elementos que o requerente da marca coletiva julgar pertinente.

Para as marcas coletivas registradas no Brasil, todos os associados, cooperados, ou vinculados com aquele ente coletivo, desde que sigam o regulamento de uso de marca criado e fiscalizado por esta entidade, podem utilizar a marca para identificar que seu produto se origina daquela coletividade. Portanto, o titular de uma marca coletiva não pode ser pessoa física, pois, por definição, estas marcas são sinais distintivos que indicam que um produto ou serviço provém da associação titular da marca.

A legislação brasileira prevê também a extinção da marca coletiva caso a mesma não seja utilizada em condições que não as expostas no regulamento de utilização ou se a entidade titular deixar de existir[14]. Vale destacar que caso a marca coletiva seja extinta, a LPI prevê um prazo de proteção de cinco anos, contados da extinção do registro. O objetivo é proteger o consumidor, evitando que se faça confusão ou falsa associação entre o novo e o antigo titular. Neste período a marca coletiva extinta não poderá ser registrada em nome de terceiro[15].

Alguns exemplos de marcas coletivas registradas no Brasil são apresentados a seguir:

Fig. 1. Vinhos do Brasil (Registro n.º 902819470) Fonte: Base de Dados de Marcas INPI, 2021

Fig. 2. Camarão Capixaba (Registro n.º 907018750) Fonte: Base de Dados de Marcas INPI, 2021

Fig. 3. Aíra (Registro n.º 9042838280) Fonte: Base de Dados de Marcas INPI, 2021

No exemplo da Figura 1, segundo a base de dados do INPI, o registro foi concedido em 28/01/2014, na classe 33 para vinhos, sem direito ao uso exclusivo da expressão

[14] BRASIL. Presidência da República. Casa Civil, 1996: art. 151.
[15] BRASIL. Presidência da República. Casa Civil, 1996: art. 154.

«Vinhos de Brasil», sendo titular o Instituto Brasileiro do Vinho – IBRAVIN. Para «Camarão Capixaba» (Fig. 2) a concessão do registro foi em 15/03/2016 sem direito ao uso exclusivo da expressão «camarão», com titularidade da Cooperativa dos Aquicultores do Espírito Santo. E finalmente na Figura 3, o registro da marca «Aíra», na classe 21 para produtos como tigelas, vasos e cuias de açaí foi concedido em 29/04/2014 para a Associação das Artesãs Ribeirinhas de Santarém.

Comparativamente ao número total de depósitos de marcas realizados, ainda são muito poucos os referentes às marcas coletivas. Segundo a base de dados do INPI, durante o ano de 2020 foram efetuados um total de 275 721 depósitos de marcas, de todos os tipos, sendo que somente 463 pedidos de marcas coletivas.

Vale destacar que ainda há uma alta taxa de arquivamento de pedidos de marca coletiva no Brasil. Dos 463 pedidos realizados, 331 (71%) foram arquivados por não apresentarem o regulamento de utilização no prazo de 60 dias do depósito da marca (INPI, 2020). Observa-se que ainda há um grande desconhecimento por parte das empresas brasileiras sobre as marcas coletivas e seus procedimentos de proteção.

2.2. Marca Coletiva na EU

De modo semelhante ao Brasil, a marca coletiva na UE tem como fundamento a coletividade, ou seja, a entidade coletiva e seus membros. Segundo o Regulamento sobre Marca da União Europeia 2017/1001 (RMUE), podem depositar marcas coletivas na UE:

> *Art. 74, n.º 1. As associações de fabricantes, de produtores, de prestadores de serviços ou de comerciantes que, nos termos da legislação que lhes seja aplicável, tenham capacidade, em seu próprio nome, para serem titulares de direitos e obrigações de qualquer natureza, para celebrar contratos ou realizar outros atos jurídicos, e para comparecer em juízo, ou ainda as pessoas coletivas de direito público.*

Assim como no RMUE, a Diretiva (UE) 2015/2436 da União Europeia que aproxima as legislações dos Estados-Membros em matéria de marcas, define da mesma forma os requerentes das marcas coletivas, conforme estabelecido no art. 29, n.º 2 da referida normativa.

Na União Europeia, as marcas coletivas podem ser registradas por entidades, como cooperativas, sindicatos, consórcios, federações e até mesmo empresas, desde que possuam uma estrutura de natureza associativa.

No que tange à documentação exigida no depósito de pedido de marca coletiva da UE, assim como no Brasil, o requerente deve obrigatoriamente apresentar um regulamento de utilização, cujo conteúdo se assemelha às previstas na normativa brasileira. Conforme estabelecido no Regulamento de Execução (UE) 2018/626 (RERMUE) em seu art. 16.º, o regulamento de utilização das marcas coletivas da UE especificará:

a) O nome do requerente;
b) A finalidade da associação ou o objetivo que presidiu à constituição da pessoa coletiva de direito público;
c) Os órgãos autorizados a representar a associação ou a pessoa coletiva de direito público;
d) No caso de uma associação, as condições de filiação;
e) A representação da marca coletiva da UE;
f) As pessoas autorizadas a utilizar a marca coletiva da UE;
g) Se for caso disso, as condições de utilização da marca coletiva da UE, incluindo sanções;
h) Os produtos ou serviços abrangidos pela marca coletiva da UE […];
i) Se pertinente, a autorização referida no artigo 75, n.º 2, segundo período, do RMUE.

Vale destacar que o item (i) apresentado diz respeito a autorizar qualquer pessoa «cujos produtos ou serviços sejam oriundos da área geográfica em questão a se tornar membro da associação titular da marca»[16]. Isso evita restrições de direito de uso de pessoas que não são associadas, mas estão estabelecidas no local. E isso vale para qualquer «marca coletiva geográfica», não apenas para aquelas que são compostas por IG[17].

Assim como no Brasil, o número de registros de marcas coletivas comparadas com os demais tipos de marca ainda é muito baixo. Segundo o banco de dados da União Europeia, há 1 339 441 registros de marcas (de todos os tipos) concedidos na UE desde 1996 até o presente, sendo que, deste total, 1240 são de marcas coletivas[18]. Entre as marcas coletivas, 898 são figurativas, 328 nominativas, 12 tridimensionais e uma sonora. Cumpre dizer que a marca intitulada de figurativa na UE, para o Brasil inclui tanto as marcas figurativas quanto as mistas. Alguns exemplos de marcas coletivas registradas na UE são mostrados a seguir:

MADEIRA

Fig. 4. MADEIRA
(Registro n.º 003540911)
Fonte: Base de Dados EUIPO, 2021

Fig. 5. Registro n.º 000450064
Fonte: Base de Dados EUIPO, 2021

LBS
Bausparkasse der Sparkassen

Fig. 6. LBS Bausparkasse der Sparkassen
(Registro n.º 000794289)
Fonte: Base de Dados EUIPO, 2021

[16] COMISSÃO EUROPEIA, 2017: art. 75, n.º 2.
[17] MARTINS, 2020: 139.
[18] EUIPO, 2021.

No exemplo da Figura 4, segundo a base de dados do EUIPO, o registro da marca nominativa «Madeira» foi concedido em 09/02/2006, na classe 33 para vinhos, sendo titular o Instituto do Vinho, do Bordado e do Artesanato da Madeira. Para a marca figurativa da Figura 5, a concessão do registro foi em 08/10/1998 nas classes 16, 26 e 30 com titularidade da Mejeriforeningen Danish Dairy Board. E já na Figura 6, o registro «LBS Bausparkasse der Sparkassen» na classe 36 para serviços financeiros e imobiliários foi concedido em 09/08/1999 para Deutscher Sparkassen e Giroverband e. V.

Vale destacar que no primeiro exemplo da Fig. 4 acima, a marca coletiva «Madeira» foi requerida na forma nominativa, sendo que o titular Instituto do Vinho, do Bordado e do Artesanato da Madeira, I.P., é o mesmo requerente da DOP «Vinho da Madeira» concedida na União Europeia em 24/12/1991.

Finalmente, outra diferença a ser ressaltada é que, no que diz respeito ao número de titulares permitidos como requerentes de pedido de marca coletiva, enquanto a UE aceita o regime de cotitularidade de marcas, o mesmo não é permitido no Brasil, por força do art. 6.º da Resolução INPI/PR n.º 245/2019 que determina que «não será permitido o regime de cotitularidade em registros de marca coletiva»[19].

Como forma de condensar as principais características das marcas coletivas no Brasil e na União Europeia, apresenta-se, a seguir, um resumo na Tabela 1:

Tabela 1. Principais diferenças entre marca coletiva no Brasil e na UE

Características	Marca Coletiva (Brasil)	Marca Coletiva (União Europeia)
Legislação em vigor	Lei 9.279/96 Instrução Normativa INPI n.º 19/2013	Regulamento (UE) 2017/1001 RMUE Regulamento de Execução (UE) 2018/626 - RERMUE
Função	Identificar produtos/serviços da entidade coletiva titular da marca	Identificar produtos/serviços da entidade coletiva titular da marca
Titularidade	Entidade coletiva representativa de coletividade	Entidade coletiva representativa de coletividade
Cotitularidade	Aceita	Não aceita
Condições para registro	Regulamento de utilização	Regulamento de utilização
Direito de uso	Membros ou associados da entidade titular da marca	Membros ou associados da entidade titular da marca
Vigência de proteção	Dez anos renováveis indefinidamente	Dez anos renováveis indefinidamente

Fonte: Adaptado de CABRAL, BARBOSA, REGALADO, 2014

[19] INPI, 2019.

2.3. Indicação Geográfica (IG): Brasil

Apesar de serem utilizadas há muito tempo no âmbito do mercado europeu, as indicações geográficas possuem um desenvolvimento relativamente recente no Brasil. A internalização do sistema de proteção dos nomes de origem por indicação geográfica (IG) seguiu as condições estabelecidas no Acordo TRIPS (1994), introduzindo-se o conceito de IG de forma explícita na legislação brasileira em 1996 (Lei n.º 9.279/96 – LPI).

No Brasil, a IG foi definida em duas espécies intituladas de Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO), ampliando a possibilidade de proteção para serviços também. Em países da União Europeia, a proteção é somente para produtos agroalimentares. Em alguns países, porém, como a Noruega e EUA, as proteções de suas indicações de origem não são chamadas de indicações geográficas, mas sim de marcas coletivas ou de certificação, com normativas e procedimentos específicos.

É importante destacar que, enquanto no Brasil a IG é entendida como um direito privado, onde o titular é o *gestor processual* da IG, na Europa a DOP/IGP é considerada um instrumento de direito público. Segundo Cerdan *et al.*[20], nos países europeus o que existe é uma licença ou autorização para o uso do nome geográfico devendo o produtor ser submetido e aprovado pelas normas e regras de controle, que são geridas em parte pelo poder público e em parte por um comitê interprofissional.

A primeira IG brasileira concedida foi para Vale dos Vinhedos, no ano de 2002, para vinhos e espumantes. Seguindo os padrões da UE, grande parte dos registros nacionais (76%) são relativos a produtos agroalimentares e vinhos[21]. Porém, como a legislação brasileira permite o registro de IG de todo tipo de produto, inclusive os não agrícolas, há também para artesanato, minerais e serviço. Até março de 2021, o banco de dados do INPI contabilizava um total de 86 registros de IG brasileiras, sendo 62 IP (todos requerentes nacionais) e 24 DO (15 nacionais e nove estrangeiros). Abaixo, alguns exemplos de indicações registradas no Brasil:

Fig. 7. Marajó (IP)
Fonte: Base de Dados INPI, 2021

Fig. 8. Cariri Paraibano (IP)
Fonte: Base de Dados INPI, 2021

Fig. 9. Caparaó (DO)
Fonte: Base de Dados INPI, 2021

Fig. 10. Novo Remanso (IP)
Fonte: Base de Dados INPI, 2021

[20] CERDAN *et al.*, 2014a: 261.
[21] Consulta à Base de Dados do INPI: Lista das Indicações Geográficas Concedidas no Brasil. Rio de Janeiro, 2021. [Consult. 20 abr. 2021]. Disponível em <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>.

No exemplo da Figura 7, o registro concedido em 23/03/2021 pelo INPI é o de Indicação de Procedência (IP) «Marajó» para queijo, sendo o requerente a Associação dos Produtores de Leite e Queijo do Marajó. Na Figura 8, «Cariri Paraibano», o produto é a renda renascença tendo sido sua concessão em 24/09/2013 para o Conselho das Associações, Cooperativas, Empresas e Entidades vinculadas a Renda Renascença do Cariri Paraibano – CONARENDA. Já na Figura 9, «Caparaó», o registro é de Denominação de Origem (DO) para café, concedido em 02/02/2021 e requerido pela Associação de Produtores de Cafés Especiais do Caparaó.

Para facilitar a identificação do produto ou serviço com o território, vale destacar que foi somente a partir da Nota Técnica n.º 4, publicada pelo INPI em 2 de janeiro de 2018, e posteriormente incluída na Instrução Normativa n.º 95, de 28 de dezembro de 2018 (IN n.º 95/2018), que se tornou possível inserir ou excluir o nome do produto ou serviço. Como se vê no exemplo da Figura 10, o nome do produto (abacaxi) foi inserido no pedido de registro da IG.

No que diz respeito à documentação exigida para solicitação do registro de IG, a IN n.º 95/2018 estabelece que sejam apresentados o caderno de especificações técnicas e a delimitação da área geográfica de acordo com o instrumento oficial, expedido por órgão competente de cada Estado.

Caso seja um pedido de IP, a IN n.º 95/2018 determina a «descrição do processo de extração, produção ou fabricação do produto ou de prestação do serviço pelo qual o nome geográfico se tornou conhecido». Para DO, a «descrição das qualidades ou características do produto ou serviço que se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico e seu processo de obtenção ou prestação». Assim, enquanto para a IP é preciso a comprovação da reputação, para a DO é necessário comprovar a qualidade, ou seja, as características intrínsecas com o ambiente em que o produto ou serviço é produzido.

Somente a partir da IN n.º 95/2018 se passou a exigir, no caderno de especificações técnicas, a descrição dos mecanismos de controle. Porém, não foi especificada a natureza desse controle ou mesmo a estrutura e os procedimentos adotados. Assim, na prática os produtores brasileiros podem optar pela maneira como irão realizar a verificação.

2.4. IGP/DOP: União Europeia

O sistema europeu de proteção aos nomes de origem de 1992 é o precursor do conceito de indicação geográfica, cuja definição em nível internacional foi estabelecida somente em 1994 com o advento do Acordo de Propriedade Intelectual relacionado ao Comércio (ADPIC), no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC).

Baseadas no modelo francês de denominação de origem, foram estabelecidas pela União Europeia duas categorias de proteção para os nomes geográficos de produtos agroalimentares: as denominações de origem (DOP) e as indicações geográficas (IGP).

Os registros DOP se destinam a produtos que mostram uma ligação direta entre suas características e a área de extração e produção, incluindo fatores humanos e naturais, como clima, qualidade do solo e saber-fazer local. Já no caso de uma IGP, o registro é para produtos cuja notoriedade esteja associada ao meio geográfico, mantendo uma ligação mais tênue com o território, exigindo apenas que uma etapa da cadeia produtiva ocorra na área delimitada.

Vale destacar que, enquanto na DOP, todas as fases de produção são realizadas na área geográfica delimitada, na IGP pelo menos uma etapa é realizada na zona geográfica demarcada.

Alguns exemplos de produtos DOP/IGP na UE são apresentados abaixo:

(a) Portugal

Agroalimentares: Ovos Moles de Aveiro (IGP), Pastel de Tentúgal (IGP), Maçã Riscadinha de Palmela (DOP), Amêndoa Douro (DOP).

Vinhos: Do Tejo (DOP), Porto (DOP), Alentejano (IGP), Douro (DOP), Vinho Verde (DOP), Dão (DOP).

(b) França

Agroalimentares: Roquefort (DOP), Camembert de Normandie (DOP), Sal de Camargue (IGP), Mel de Cévennes (IGP), Manteiga de Bresse (DOP).

Vinhos: Bordeaux (DOP), Bourgogne (DOP), Champagne (DOP), Sauternes (DOP), Périgord (IGP).

(c) Espanha

Agroalimentares: Queijo Casin (DOP), Castanha de Galicia (IGP), Mel de Galicia (IGP), Pera de Jumilla (DOP).

Vinhos: Rioja (DOP), Granada (DOP), Córdoba (IGP), Mallorca (IGP).

No banco de dados da União Europeia de registros DOP/IGP para produtos agroalimentares, vinhos, bebidas espirituosas e vinhos aromatizados, desde o início da concessão dos registros em 1992 até o presente, o número de registros especificamente para produtos agroalimentares são de 664 DOP e 882 IGP. Com relação aos vinhos, o número é bem maior, sendo 1178 registros DOP e 443 IGP.

Há que se destacar que o regulamento nº 1.151/2012 da União Europeia refere-se a produtos agroalimentares com exceção dos vinhos e bebidas espirituosas que foram inseridos em outros regulamentos.

Como forma de condensar as principais características das indicações geográficas DOP e IGP na União Europeia, apresenta-se a seguir um resumo na Tabela 2:

Tabela 2. Principais diferenças entre IG no Brasil e na UE

Características	IG (Brasil)	DOP/IGP (União Europeia)
Legislação em vigor	Lei 9.279/96 Instrução Normativa n.º 95/2018	Regulamento (UE) n.º 1151/2012* ** exceto vinhos e bebidas espirituosas*
Função	Identificar a procedência de produtos ou serviços cuja reputação, qualidade ou outra característica se deva ao seu local de origem Modalidades de IG: IP (Indicação de Procedência) ou DO (Denominação de Origem)	Identificar um produto originário de um local ou região determinados, cuja qualidade, incluindo fatores naturais e humanos, reputação ou outra característica, possa ser atribuída à sua origem geográfica
Titularidade	Produtores e prestadores de serviços locais estabelecidos na área geográfica delimitada e que satisfaçam as condições delimitadas no Caderno de Especificações Técnicas	Produtores estabelecidos na área geográfica delimitada e que cumpram as condições do Caderno de Especificações
Apresentação	A proteção se estende à representação gráfica ou figurativa da indicação geográfica * Por Nota Técnica N.º4 publicada na RPI 2452 de 02/01/18, o INPI passou a permitir a inserção do nome do produto ou serviço no registro.	A proteção é somente para a designação nominativa da indicação geográfica, com direito a incluir o nome do produto no registro
Condições para registro	Caderno de Especificações Técnicas Delimitação da área geográfica Comprovações relacionadas à espécie de IG solicitada	Caderno de Especificações Delimitação da área geográfica Elaboração de Planos de controle que são executados por instituições certificadoras
Direito de uso	Restrito aos produtores/prestadores de serviços estabelecidos no local e atendimento aos requisitos de qualidade no caso da DO	Restrito aos produtores estabelecidos no local e que cumpram os requisitos estabelecidos pelo Caderno de Especificações
Vigência de proteção	Indefinida, enquanto existirem as condições previstas para cada espécie de IG, independente de renovação	Indefinida enquanto os produtores atenderem os requisitos previstos no Caderno de Especificações com controle externo de produção, independente de renovação

Fonte: Adaptado de CABRAL, BARBOSA, REGALADO, 2014

2.5. Exemplos de conflitos existentes

a) Marca Coletiva na UE X DOP/IGP

Na União Europeia, o titular de uma marca coletiva que contenha nome geográfico protegido, na grande maioria das vezes, é o mesmo requerente da DOP/IGP. Um dos motivos consiste no fato de a proteção dos produtos DOP e IGP ocorrer somente na forma nominativa, o registro de uma marca coletiva permite aos requerentes da DOP/IGP a utilização de uma representação gráfica e figurativa. Alguns exemplos são apresentados e discutidos a seguir:

Tabela 3. As Marcas Coletivas da UE contendo nome geográfico protegido por DOP/IGP

Marca Coletiva (UE)	Informações
	Ricotta di Bufala Campana Registro no EUIPO n.º 1557225 Data de concessão: 12/08/2020 Classe 29: laticínios em conformidade com a especificação de produto da Denominação de Origem Protegida *Ricotta di bufala campana*. **Titular:** Consorzio per la tutela della ricotta di bufala campana
	Gruyère France Registro no EUIPO n.º 011928645 Data de concessão: 19/11/2013 Classe 29: Queijos com a Indicação Geográfica Protegida (IGP) *Gruyère* **Titular:** Syndicat Interprofessionnel du Gruyère

Fonte: Base de Dados de Marcas. EUIPO, 2021

Como podemos ver nos exemplos da Tabela 3, tanto a marca coletiva «Ricotta di Bufala Campana» quanto a «Gruyère France» devem adequar suas especificações às condições de produção da DOP ou IGP respectiva, assim como seus titulares são os mesmos requerentes da DOP e IGP concedidos pela União Europeia[22]. Isto porque, ainda que a Europa permita seu uso em marcas coletivas, a normativa europeia exige que, se este nome geográfico for um registro de IG (DOP ou IGP na UE), a especificação dos produtos reivindicados pela marca coletiva deve ser igual à dos produtos assinalados pela IG[23].

Além destes registros, podemos citar marcas coletivas registradas na UE como «Comté» (n.º 002422467), «Chufa de Valencia» (n.º 001536069), «Zampone Modena» (n.º 002022184), «Parma» (n.º 001116201) que incluem nomes geográficos protegidos por DOP ou IGP na composição de suas marcas coletivas. Dentre elas, apenas na marca coletiva «Zampone Modena», cujo titular é o «Consorcio Zampone e Cotechino Modena», a IGP difere do requerente da IGP «Zampone Modena», a «Associazione Industriali dele Carni – ASS.I.CA».

[22] *Ricotta di Bufala Campana* – registro DOP concedido pela UE em 20/07/2010 e *Gruyère*, registro IGP concedido pela UE em 07/02/2013.
[23] MARTINS, 2020: 145.

b) Marca Coletiva no Brasil X IG

Diferente da UE, a legislação brasileira estabelece que uma vez registrada a indicação geográfica no INPI, caso haja um pedido de marca posterior à data de registro da IG, para produto ou serviço igual ou semelhante, o mesmo não é passível de registro[24]. Como não há nenhum tipo de ressalva quanto ao fato de o titular ser o mesmo ou não do da IG, o entendimento é de proibir o registro de marca contendo indicação geográfica mesmo que o requerente deste pedido de marca coletiva tenha sido a própria associação requerente da indicação geográfica.

A seguir alguns exemplos de marcas coletivas com nomes geográficos protegidos por IG que foram indeferidos pelo inciso IX do art. 124 da LPI:

Tabela 4. Pedidos de Marcas Coletivas no Brasil contendo nomes geográficos protegidos por IG

Marca Coletiva (Brasil)	Informações
Região do Queijo da Canastra	**Região do Queijo da Canastra** Pedido de marca coletiva n.º 912389133 Depositado no INPI em 07/03/2017 Classe 29: queijo **Processo indeferido** pelo inciso IX do art. 124 da LPI, por CANASTRA ser indicação geográfica reconhecida pelo INPI **Titular:** Associação dos Produtores de Queijo Canastra (APROCAN)
Região de Salinas	**Região de Salinas** Pedido de marca coletiva n.º 913485799 Depositado no INPI em 29/09/2017 Classe 33: bebidas destiladas, alcóolicas e espirituosas **Arquivamento definitivo de pedido de registro por falta de cumprimento de exigência de mérito** **Titular:** Associação dos Produtores Artesanais de Cachaça de Salinas (APACS)

Fonte: Base de Dados de Marcas. Consulta à Base de Dados do INPI: Base Marcas. Rio de Janeiro, 2021 [Consult. 5 abr. 2021]. Disponível em <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas>

No primeiro exemplo da Tabela 4, o pedido da marca coletiva «Região do Queijo da Canastra» foi indeferido pelo inciso IX do art. 124 da LPI tendo em vista que o nome geográfico Canastra é uma IG reconhecida no INPI em 13/03/2012, ou seja, em data anterior ao pedido da marca (07/03/2017), apesar de o requerente ser o mesmo da IG.

Quanto ao pedido de marca coletiva «Região de Salinas», seguindo as novas orientações do Manual de Marcas (item 5.11.9) vigentes à época do exame, foi feita inicialmente uma exigência[25] para a retirada da marca do termo «Salinas». Isso ocorreu por se tratar do mesmo titular do registro da IG «Região de Salinas» concedido em 16/10/2012. Porém, como não foi cumprida a exigência, o pedido foi arquivado definitivamente.

[24] BRASIL. Presidência da República. Casa Civil, 1996: art. 124: Não são registráveis como marcas: […] *IX – indicação geográfica, sua imitação suscetível de causar confusão ou sinal que possa falsamente induzir indicação geográfica.*

[25] Exigência formulada em 18/09/2018.

Vale destacar que em data anterior ao pedido de IG «Região Salinas» já havia sido registrada a marca individual «Salinas» (data de concessão 26/09/2000; n.º 816669589) para aguardentes, na classe 33, sendo o titular «Fazenda Salinas Indústria e Comércio de Bebidas Ltda». Conforme a normativa brasileira, o registro de marca anterior ao pedido da IG não é impeditivo para o registro da IG.

c) Cotitularidade

Em 2019, o regime de cotitularidade de marcas foi estabelecido pelo INPI, por meio da Resolução n.º 245. Entretanto, dentre seus dispositivos legais, não é permitida a cotitularidade em registros de marca coletiva[26].

Diferente do Brasil, na UE é prevista a cotitularidade de registros de marcas coletivas. Isto requer que o requerente europeu, ao depositar uma marca coletiva no Brasil, tenha que designar apenas um dos seus titulares. No exemplo a seguir, a marca coletiva «Lambrusco» (n.º 830835555) foi depositada no INPI em 09/11/2010, tendo sido concedido o registro em 27/05/2014.

Tabela 5. Marca Coletiva no Brasil e na UE

Marca Coletiva	Informações
	LAMBRUSCO Marca Coletiva na UE n.º 009298258 Registro concedido na EUIPO em 17/01/2011 Classe 33: vinho «Lambrusco» produzido conforme as DOP e IGP vigentes **Titular 1:** Consorzio per la Tutela e la Promozione dei vini DOP Reggiano e Colli di Scandiano e di Canossa **Titular 2:** Consorzio Tutela del Lambrusco di Modena **Titular 3:** Consorzio Vini Mantovani **LAMBRUSCO** Marca Coletiva no Brasil n.º 830835555 Registro concedido no INPI em 27/05/2014 Classe 33: vinhos Apostila: Sem direito ao uso exclusivo da expressão «Lambrusco» **Titular:** Consorzio Tutela del Lambrusco di Modena

Fonte: Base de Dados de Marcas. INPI e EUIPO, 2021

Como é possível notar pelo exemplo acima, a marca coletiva «Lambrusco» na UE possui três titulares diferentes, enquanto no Brasil foi registrada sob a titularidade de apenas um destes consórcios, o «Consorzio Tutela del Lambrusco di Modena».

Desta forma, no caso de se fazer o depósito da marca coletiva no Brasil, os cotitulares deverão decidir entre eles qual titular entrará com o pedido no INPI. Há que se prever, portanto, acordo entre as partes.

[26] INPI, 2019: art n.º 6.

CONCLUSÃO

O presente estudo evidenciou características e diferenças existentes do sistema de proteção legal por meio das marcas coletivas e indicações geográficas no Brasil e na União Europeia. Destacam-se os seguintes pontos:

i) No Brasil, um nome geográfico pode ser registrado como marca desde que não seja uma imitação ou reprodução da IG, e que não induza a falsa indicação quanto à origem.
ii) Na União Europeia (UE), os nomes geográficos são irregistráveis como marcas (exceto se revestidos de suficiente caráter distintivo). Porém, de forma excepcional, as marcas coletivas podem ser compostas por nomes geográficos.
iii) Enquanto na UE o termo IG é usado somente para produtos de artesanato e DOP e IGP para produtos agroalimentares, no Brasil, IG é para todo tipo de produto ou serviço (artesanato e agroalimentares).
iv) Na União Europeia, pelo fato de os registros dos nomes geográficos IGP ou DOP serem apenas na forma nominativa, o registro da marca coletiva traz a possibilidade de representar-se graficamente a indicação geográfica.
v) Na UE, um registro de IG não inviabiliza o registro de marca coletiva do mesmo requerente. No Brasil, sim.
vi) O número de registros de marcas coletivas comparadas com os demais tipos de marca ainda é muito baixo, tanto no Brasil quanto na Europa.
vii) É admitida a cotitularidade nas marcas coletivas na União Europeia, enquanto no Brasil não é.

Portanto, devem ser consideradas as particularidades dos contextos jurídicos europeu e brasileiro, identificando os procedimentos e funções de cada um, a fim de minimizar possíveis confusões e atribuições equivocadas e garantir um processo de registro mais efetivo por parte dos usuários.

BIBLIOGRAPHY

BARBOSA, Patrícia Maria da Silva; DUPIM, Luiz Claudio de Oliveira; PERALTA, Patrícia Pereira (2016). *Marcas e Indicações Geográficas: conflitos de registrabilidade nos 20 anos da LPI*. In LOCATELLI, Liliana, *org. Indicações Geográficas: desafios e perspectivas nos 20 anos da Lei de Propriedade Industrial*. Rio de Janeiro: Editora Lumen Júris, pp. 157-188.

BARBOSA, Patrícia Maria da Silva; PERALTA, Patrícia Pereira; FERNANDES, Lucia Regina Rangel de Moraes Valente (2013). *Encontros e desencontros entre indicações geográficas, marcas de certificação e marcas coletivas*. In LAGE, Celso Luiz Salgueiro; WINTER, Eduardo; BARBOSA, Patrícia Maria da Silva, *org. As diversas faces da propriedade intelectual*. Rio de Janeiro: EdUERJ, pp.141-173.

BRASIL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (2013). *Instrução Normativa n.º 19/2013*. «Revista da Propriedade Industrial» (2013-03-19). [Consult. 4 mar. 2021]. Disponível em <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/instrucao_normativa_192013__regulamento_de_utilizacao1.pdf>.

BRASIL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (2018). *Instrução Normativa n.º 95/2018*. «Revista da Propriedade Industrial» (2018-12-29). [Consult. 5 mar. 2021]. Disponível em <https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/centrais-de-conteudo/legislacao/IN0952018.pdf>.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil (1996). *Lei N.º 9.279, de 14 de maio de 1996*. [LPI]. «Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil». Brasília, DF (1996-05-15). Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. [Consult. 20 abr. 2021]. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>.

CABRAL, Danièle Hervé Quaranta; BARBOSA, Patrícia Maria da Silva; REGALADO, Pablo Ferreira (2014). *Principais diferenças entre marcas coletivas e indicações geográficas.* In *III Simpósio Internacional de Indicações Geográficas.* [Consult. 20 mar. 2021]. Disponível em <http://nbcgib.uesc.br/nit/ig/app/papers/024332131214119.pdf>.

CERDAN, Claire Marie Thuillier *et al.* (2014a). *Gestão e controle pós-reconhecimento das Indicações Geográficas.* In PIMENTEL, Luiz Otávio, *org. Curso de Propriedade Intelectual & inovação no agronegócio.* 4.ª ed. Florianópolis: MAPA/FUNJAB, pp. 234-267. Módulo II: *Indicação geográfica/Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.*

CERDAN, Claire Marie Thuillier *et al.* (2014b). *Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários; Importância Histórica e Atual*. In PIMENTEL, Luiz Otávio, *org. Curso de Propriedade Intelectual & inovação no agronegócio.* 4ª ed. Florianópolis: MAPA/FUNJAB, pp. 32-58. Módulo II: *Indicação geográfica/Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.*

COMISSÃO EUROPEIA [s.d.]. *eAmbrosia – The UE geographical indications register*. [Consult. 20 mar. 2021]. Disponível em <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/>.

COMISSÃO EUROPEIA (2014). *Compreender as políticas da União Europeia: Agricultura. A política agrícola comum (PAC) para uma alimentação, um espaço rural e um ambiente de maior qualidade*. Bruxelas: Serviço das Publicações da União Europeia.

COMISSÃO EUROPEIA (2017). *Regulamento (UE) 2017/1001 do Parlamento Europeu e do Conselho* [RMUE]. «Jornal Oficial da União Europeia» (2017-06-14). [Consult. 20 mar. 2021]. Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017R1001&from=pt>.

COMISSÃO EUROPEIA (2018). *Regulamento de Execução (UE) 2018/626 da Comissão Europeia.* «Jornal Oficial da União Europeia» (2018-03-05). [Consult. 20 mar. 2021]. Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018R0626&from=pt>.

CUP: CONVENÇÃO DA UNIÃO DE PARIS (1883). [Consult. 5 mar. 2021]. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/anexo/and1263-94.pdf >.

EUIPO [s.d.]. *eSearch plus. The EUIPO's database access*. [Consult. 18. abr. 2021]. Disponível em <https://euipo.europa.eu/eSearch/>.

FARIA, Rafael dos Santos Viveiros de (2011). *A Marca Coletiva como ferramenta de diferenciação de Arranjos Produtivos Locais – APLs. O Caso do Polo de Moda Íntima de Nova Friburgo e Região – Brasil.* Rio de Janeiro: Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Dissertação de mestrado.

INPI: INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (2019). *Resolução n.º 245, de 27 de agosto de 2019*. Dispõe sobre o regime de cotitularidade de marcas. [Consult. 5 abr. 2021]. Disponível em <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/copy_of_RES_2452019 CONSOLIDADA.pdf>.

MARTINS, Igor Schumann Seabra Martins (2020). *Titularidade, Documentos de Controle e Causas Específicas de Extinção das Marcas Coletivas e de Certificação na União Europeia e no Brasil*. Rio de Janeiro: Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento, Divisão de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI. Dissertação de mestrado.

QUALIFICA [s.d.]. *TT 08 – Registo de nomes geográficos ou tradicionais como marca.* [Consult. 20 abr. 2021]. Disponível em <https://qualificaportugal.pt/wp-content/uploads/2022/06/TT-08-8-Registo-de-Nomes-geograficos-como-Marca-17062022.pdf>.

RAMELLO, Giovanni Battista (2006). *What's in a Sign? Trademark Law and Economic Theory*. «Journal or Economic Surveys». 20, 547-565.

REGALADO, Pablo Ferreira *et al.* (2012). *Marcas coletivas: onde estamos e para onde queremos ir?* In *V Encontro Acadêmico de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Anais.

SOEIRO, Ana (2018). *Estudo sobre a viabilidade de utilização de um símbolo (selo) único para IGs brasileiras*. In *Diálogos União Europeia - Brasil*. [Consult. 22 abr. 2021]. Disponível em <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/arquivos-publicacoes-ig/estudo-igs-volume1.pdf/view>.

WIPO: WORLD INTERNATIONAL OF INTELLECTUAL PROPERTY (2009). *Geographical Indication: 2009.* [Consult. 10 abr. 2021]. Disponível em <http://www.wipo.org>.

PORT WINE AND MADEIRA WINE (1932-1933 AND 1940-1972): A DIFFERENT PATH TO THE APPELLATION OF CONTROLLED ORIGIN (AOC) SYSTEM*

BENEDITA CÂMARA**

Abstract: *The chapter examines the differences in the regulatory role of the State in two Portuguese fortified wines destined for export. We will analyse how the Estado Novo (dictatorial regime in Portugal 1933-1974) regulated Madeira wine and Port wine and how the impact on product differentiation was diverse. Given the product differentiation achieved by the Champagne sparkling wine sector, we will highlight the similarities between its regulation process during the interwar period and that of the Port wine sector. We will also show how Portuguese regulation owed much to the OIV's guidelines, which in turn were aligned with those of France. The study argues that the changes in regulation, by providing a means of avoiding imitation and creating standards, were important in a context where there was much adulteration. This had an impact on the long-term reputation of the industry and on the survival of the Port and Madeira wine companies, as well as explaining the resistance of the latter.*

Keywords: *regulation; differentiation; Appellation of Controlled Origin.*

Resumo: *O artigo examina as diferenças do papel regulador do Estado relativamente a dois vinhos fortificados portugueses destinados à exportação. Analisaremos de que forma o Estado Novo (regime ditatorial em Portugal 1933-1974) regulamentou o vinho da Madeira e o vinho do Porto e como o impacto na diferenciação do produto foi diverso. Dada a diferenciação de produtos conseguida pelo sector do vinho espumante Champagne, destacaremos as semelhanças entre o seu processo de regulamentação durante o período entreguerras e o do sector do vinho do Porto. Mostraremos também como a regulamentação portuguesa se deveu muito às diretrizes da OIV, que por sua vez se alinharam com as da França. O estudo procura demonstrar que as alterações na regulamentação, ao proporcionar um meio de evitar a imitação e criar normas, foram importantes num contexto em que a adulteração era frequente, o que teve um impacto na reputação do sector a longo prazo e na sobrevivência das empresas de vinho do Porto e da Madeira, bem como na explicação da resistência destas últimas.*

Palavras-chave: *regulação; diferenciação; Denominação de Origem Controlada.*

The Estado Novo (1933-1974) created corporatist organisations in the 1930s for Port wine and in the 1940s for Madeira wine, similarly to what it did in other export-oriented sectors. The comparative analysis of this process shows that there were negotiations and resistances that were responsible for differences in the framework of regulatory organisations in the two regions, but that some common rules were also imposed.

* This chapter benefitted from comments by Teresa da Silva Lopes and the errors are our responsibility. It was presented in the University of York at a seminar at CEGBI Seminar 1-31-2018 *Regulation and the Evolution of Madeira and Port Wine Industries until the 1970s* preparatory to a sabbatical fellowship by FCT SFRH/BSAB/150381/2019.
** Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Madeira.

In the second half of the 1920s, the overproduction and low prices of wine associated with the collapse of the international wine market from 1929 onwards made government intervention urgent in several wine-producing countries. The intervention of the Estado Novo is not dissociated from this context or from Portugal's adhesion to the Office International du Vin (OIV)[1], an intergovernmental organisation that was led by France, a country that, in the discussion of international protection of international property (related to industrialisation and later to globalisation in the 19th century), «pioneered GI (Geographical Indication) protection» and «sought to ensure that international regulation governing GIs imitated its domestic legislation»[2]. The difficulties in articulating international and national legislation were partly responsible for a delay in the recognition of collective brands — (1890s) by countries that did not apply the Madrid Agreement — in the face of individual trademark laws that had been previously recognised[3]. The internal process for the protection of wine products in France occurred in the context of interwar, evolved from Appellation of Origin (AO)[4] to the Appellation of Controlled Origin (AOC)[5]. For Stanziani the introduction of the AOC label «did not require unanimous agreement on the part of the economic actors, which was impossible to attain, but a consensus of the majority on rules that were acceptable but did not necessarily correspond to what each group considered optimal»[6]. In face of such difficulties «producers» were favourable to «State intervention» which required solutions for «the organization of quality controls» and for «the legal form of quality standards»[7]. In these terms, the State, which represented all parties involved, was entrusted with the control functions.

Bearing in mind the French influence on the OIV and Portugal's participation in this organisation, it is possible to sustain those French influences are plausible for the

[1] The OIV was created in 1924 by an arrangement of eight countries and was transformed into Office International de la Vigne et du Vin in 1958.

[2] IGOs as «collective ownership» serve a public interest which may deserve additional protection (HIGGINS, 2018: 26 and 16). For a definition of GI as equivalent to Appellation, see HIGGINS, 2018: 5-6 and 10. For how Globalisation after the end of the nineteenth century turned international protection of all forms of intellectual property «imperative» and how France established its protection system, see HIGGINS, 2018: 15-16, 18 and 26.

[3] MOLLANGER, 2018: 1262; STANZIANI, 2012: 152; 2009: 268; 2004: 149-167.

[4] AO means a legally defined and protected geographical indication used to identify the regional origin of the grapes included in the manufacture of a specific wine and was initially linked to the context of the late nineteenth and early twentieth century.

[5] AOC concerns the implementation of controls and certifications to ensure initially that the wine was made from specific grapes, with «accepted techniques» and within the list of «delimitation of territories» previously established, and later, as the expression of its «terroir and its traditions» (STANZIANI, 2009: 286).

[6] For the internal fight against opportunistic behaviour and the limitation of the entry to a selected group, see STANZIANI, 2009: 269.

[7] STANZIANI, 2004: 164.

post-1930s regulations — as they were on the AOs[8]. In this sense, the French regulations on AOC and those for Champagne have similarities with those implemented for Port wine. It should be added that, in the search for legal regulation solutions, both the Champagne and Douro regions played leading roles in their respective countries[9]. Thus, both Port wine and Champagne reached a «consensus» on the rules of the game for the organisation of the quality control by different ways. In both countries the State functioned as an arbitrator between the representations of the economic agents. In Portugal, differently from France, the equilibrium between the groups was attained under a strict political control.

In the Portuguese case, this strategy was associated with the State's corporatist intervention in the economy that occurred after the 1930s. This was guided by limiting competition, implementing market regulation and protection. The specificity lay in the fact that, in theory, social agents should create understandings between themselves and with the State within corporatist organisations[10]. Restraining competition and stimulating collaboration between labour and capital presupposed implementing mechanisms of cooperation.

Corporatist regulation in the Port and Madeira wine sector faced different realities. The trade global value chains in each of the regions had similarities, however, between 1930 and 1973, the representation in the corporatist system of the various interest groups linked to wine took a different form. The corporatist structure adopted in Madeira wine, compared to that established for Port wine, being more limited, had repercussions on the negotiation capacity of its interest groups (winegrowers' and export firms)[11]. This question is about evolution from a starting common point. Both regions in the beginning of the 20th century had a similar institutional and legal framework with similarities with AO but Port evolved to a regulation that included controls and certifications that in this sense it was close to an AOC while Madeira successfully resisted it[12]. Particularly in the context between wars, the level of predisposition to create the «consensus» among the economic agents necessary for the creation of the later kind of regulation was different in the wine sectors of the two regions, which is why they diverged in terms of this creation. Thus, Porto adopted it and Madeira resisted it, which is the object of our research.

---

[8] On the influence of the AO on Portuguese legislation between 1907 and 1913, see ALMEIDA, 2010: 161-162, note 615). On the influence on several foreign countries of the French government decree of 1935 that established compulsory specifications to obtain the right to use the name of appellation of origin establishing that it becomes «responsibility of the State to control» the application of the specifications of AO wine, see TEIL, 2017: 161. On «production control» and «recognition» by the «certifying entity» of the French AOC of 1935, see ALMEIDA, 2010: 113-18. For the quality control and certification on Port wine after the 1930s, see ALMEIDA, 2010: 152-153.

[9] Champagne region was analysed by economic agents in the Porto region; see SIMÕES, 1932.

[10] ALMODOVAR, CARDOSO, 2005: 344-345.

[11] For regulation theories and interest groups, see MAGNUSSON, OTTOSSON, 2001: 1-9. For interests represented by Portuguese corporatist institutions, see WIARDA, 1977: 143-144, LUCENA, 1999a: 659 and GARRIDO, 2004: 135-137.

[12] Madeira wine, only since 1985, has a similar regulation as Port wine (AOC); see PORTUGAL. Região Autónoma da Madeira. Governo Regional, 1985: 3442-3445; see also PORTUGAL. Ministério da Agricultura, Desenvolvimento Rural e Pescas, 2004 and PORTUGAL. Região Autónoma da Madeira. Assembleia Legislativa, 2006: 173-174. See notes 2 and 6.

In point one, we move from a comparison of current characteristics to the situation between the 1930s and 1970s of global value chains, the evolution of exports, and domestic consumption of Port and Madeira wines. Point two analyses the evolution of regulation between the beginning of the twentieth century and 1930s in the Port and Champagne wine sectors, which developed a strategy focused on differentiation based on collective standards and the actions of their companies and brands. Point three compares the corporate organisation in the Port and Madeira wine sectors, analysing the representation of the respective interest groups (farmers and Madeira wine exporting companies), the success of the resistance of Madeira wine exporters to the implementation of a guild and an AOC, and analyses the strategy focused on differentiation based on collective standards and the action of the companies and the brands in the Port wine sectors versus difficulties faced by Madeira exemplified in the marketing campaigns delivered in the 1950s. We conclude that especially in such contexts when trademarks laws still presented vulnerabilities, AOC and collective trademarks were called upon to fulfil a role conferring trust to the market against fraud and falsification and that Madeira wine, by persisting in competition based on price, did not take advantage of institutional changes as happened with Port wine.

1. PORT AND MADEIRA WINE: CURRENT CHARACTERISTICS, GLOBAL VALUE CHAINS, EXPORT AND DOMESTIC CONSUMPTION

1.1. Current characteristics

Fig. 1. Madeira Archipelago
Source: *Estatuto da vinha e do vinho da Região Autónoma da Madeira*, 2015 (PORTUGAL. Região Autónoma da Madeira. Assembleia Legislativa, 2015: 27)

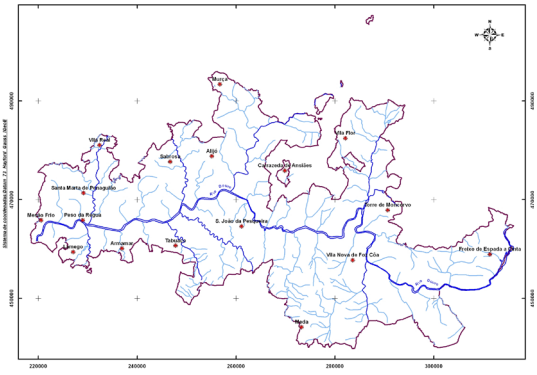


Fig. 2. Douro Demarcated Region
Available at <https://www.ivdp.pt/pt/vinha/regiao/limite-da-regiao-demarca-do-douro/> [Consult. 12 Jul. 2021]

The grapes used to produce the DOP fortified wine are produced in the Douro demarcated region (DR) located in the north of Portugal with a total area of 250,000 hectares where the vineyard occupies about 17%. The DR of Madeira, a Portuguese archipelago located in the North Atlantic, has a total area of 732 square kilometres, where European vineyards occupy less than 500 hectares. Small winegrowers prevail in the supply of grapes to Port and Madeira wine firms. The average area of each winegrower in Madeira is 0.3 hectares and, in the Douro, is two hectares, distributed in scattered plots, with only large farms in the Upper Douro[13].

Table 1. Exports of fortified Madeira and Porto wine PDO

	Madeira			Porto		
	Quantity (HL)	€ 1000	Average/ Price €/L	Quantity (HL)	€ 1000	Average/ Price €/L
2010	23165	11.488	4,96	663100	280999	4,24
2017	28249	17.049	5,77	640027	310289	4,99

Sources: IVV. Expedição/Exportação de Vinho Licoroso com DOP Porto, [s.d.] and Evolução das Exportações dos Vinhos DOP Madeira, [s.d.]

It was only after 1985 that Port and Madeira wines were subject to the same AOC-PDO regulation. The compared prices of the two wines attest that Madeira have recently regained consumer confidence.

1.2. Port and Madeira wine: farmers, intermediaries, and firms

The trade in Port and Madeira wine throughout its history has had aspects in common: the strong presence of foreigners (with a predominance of English) in the ownership of family firms that, since the 17th century, have sought to articulate production with trends in foreign markets and in the way these firms «depended on the activity and performance of a series of agents, all organized in a global value chain». In Madeira, farmers harvested the grapes and sold the must directly to the export companies or to the *partidistas*, that besides being internal traders stored samples of good quality wine with which they supplied the exporters when requested. Export firms produce Madeira wine by blending different portions of wine purchased from farmers or from *partidistas*, storing it, and aging it. They also sell through distribution channels (namely agents), which sell to the final consumer. In Douro wine farmers tasks involved growing the

[13] For Madeira, IVBAM <https://vinhomadeira.com/o-vinho-madeira/regiao> and EUROVITISOS <https://eurovitisos.com/pt/viticultura/>. [Consult. 12 Jan. 2021]. For Douro IVDP, <https://www.ivdp.pt/pt/vinha/regiao/regiao-caracteristicas/>. [Consult. 12 Jul. 2021].

grapes, picking them, and selling them out of the vintage indirectly to intermediaries (*comissários*) or directly to the export firms in the case of big or middle landowners[14]. Port wine companies produce the wine for export by blending the wine purchased from intermediaries, fortifying it, storing it, aging, and bottling it, and then selling it «through different types of distribution channels, which then sell it to the final customer»[15]. Port commodity chain was more complex than the one of Madeira namely after the 1950s and 1960s with the inclusion of cooperatives[16].

1.3. Evolution of exports and domestic consumption

Port and Madeira wines depreciated between 1925 and 1932, which followed a period of high exports between 1918 and 1925. Between 1926 and 1930, the Port wine sector had a significant increase in production, unaccompanied by export[17]. Between 1930 and 1939, Madeira exports did not keep up with the drop in Port wine exports.

Table 2. Exports of wine (hectolitres)

	MADEIRA	PORT
1920-24	33282	398580
1925-29	38238	481960
1930-34	39500	410042
1935-39	42249	419887
1940-44	13908	158519
1945-49	26836	208961
1950-54	28732	228743
1955-59	30423	229702
1960-64	40620	260882
1965-69	46675	319240
1970-74	47294	413319

Sources: *Anuário Estatístico de Portugal*, 1923-1935; *Comércio Externo*, 1936-1964; IBVM. Mapas de Exportação, 1965-1973; IBVM. Mapas de Exportação (1965-1973), files 797-800; *Estatísticas de Comércio Externo, Continente e Ilhas Adjacentes*, 1974; MARTINS, 1990: 228

[14] DUGUID, 2005: 502-508.
[15] LOPES, 2019: 165-166.
[16] PEIXOTO, 2011: 101-103. The complexity of Porto commodity chain also included the producer-merchant and, since 1978, bottlers-producers.
[17] MARTINS, 1990: 117-118, 171-175 and 245; see also FREIRE, 1998: 111-113.

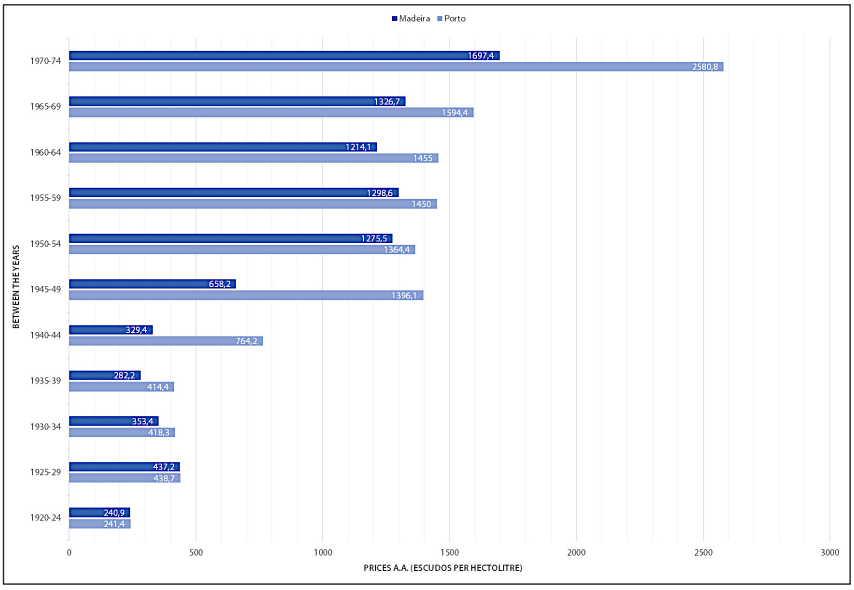


Fig. 3. Export prices of Port wine and Madeira wine (a.a. price escudos/hect). Source: Table 2

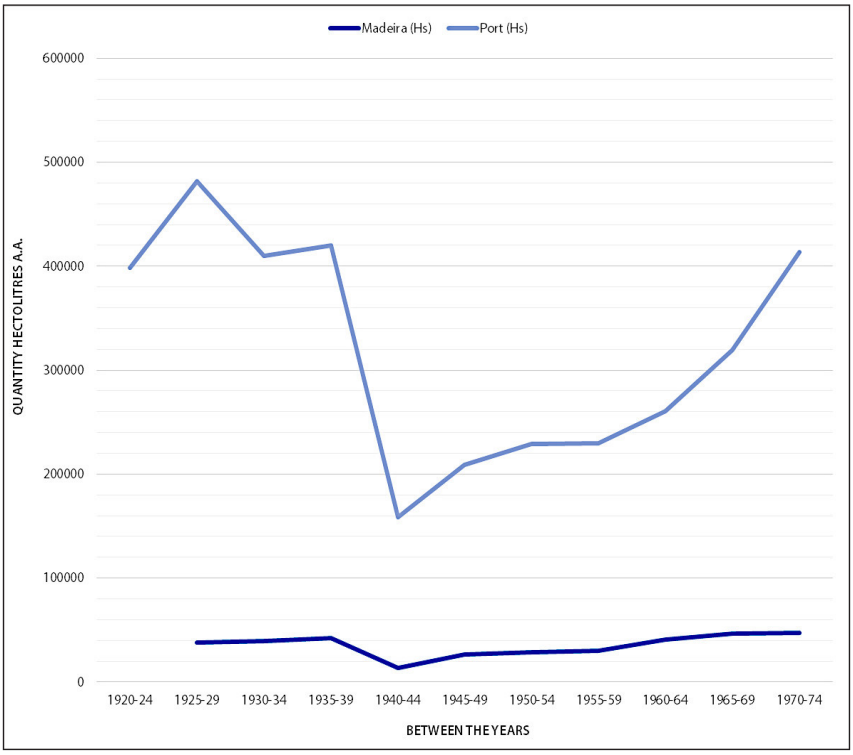


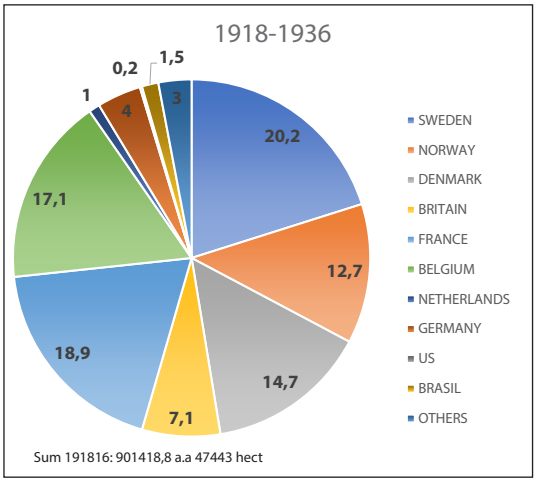
Fig. 4. Exports of wine hectolitres (a.a. between the years unity hectolitres). Source: Table 2

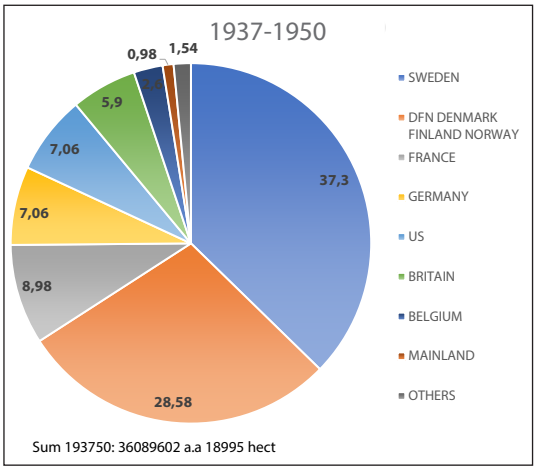
After the drop in exports from Porto in the 1930s and 1940s, the recovery in the 1950s and early 1960s was weak, with the trend being reversed between 1965-1969 and 1972-1974. The Port wine trade continued to grow in absolute terms after World War II with an average annual growth rate higher than that of the first half of the 20th century. Although Madeira wine had recovered in quantitative terms between 1965 and 1974, Port wine presented comparative advantages relatively to Madeira. Bottled Port wine increased its export market share between 1964 and 1974. In 1974, bottled Madeira represented 14% of export quantity and 22% of export value (106,211 thousand escudos)[18]. In the 1970s bottled Port wine exports were double the percentage of bottled Madeira exports (28%), in terms of average annual amounts, but the most significant change was that from 1977-1978 on, bottled Port wine exports surpassed bulk Port wine exports both in quantity and value[19] — a situation not matched with Madeira because of by exporters[20].

After World War II, in the case of Port wine, the four export markets France, Belgium-Luxembourg, the Netherlands and Portugal grew rapidly, and the British market declined[21]. Madeira wine, already characterised by the diversification of markets, differentiated itself from Port wine by a slight increase in the markets of Great Britain and Germany, and a fall in the largest market located in the Nordic countries. Domestic consumption remained irrelevant.

Port wine represented a significant percentage of Portuguese exports until World War II but has lost predominance since then due to changes in the national export structure, which now includes more value-added products. Madeira wine also lost predominance in the structure of exports in the region due to the incorporation of labour-intensive activities such as embroidery[22].

[18] ARM. IVBAM, file 800 (the table refers to exports of wine according to certificates of origin).
[19] LOPES, 1998: 26-27 and 153.
[20] Since 1974 all «vintage» Port wines must be bottled in Portugal; and since 1996 exports in bulk have been suspended.
[21] LOPES, 2019: 168-172.
[22] Exports of port «by 1930-39 port still accounted for 20 percent of total exports from Portugal, down from 30 percent in the 1870-79» (LAINS, 2018: 188). In 1910-1914 the percentage of exports of Madeira wine over the total exports of the archipelago (minor reports of coal) was 63,21% (CÂMARA, 2002: 102, table 15). In 1926 exports of wine over exports (760,000 £ excluding Tourism, Emigration, and receipts of the port of call) corresponded to 34,2% and 22,41% over total exports (1,160,000 £) (TRANCOSO, [s.d.]: 38). In 1950-1952, relatively to the value of the exports of the set of embroidery, fruits, wicker works, and wine corresponded to 85% but the value the former alone corresponded to 54% (RODRIGUES, 1955: 191-192). In 2013, the exports of wine corresponded to 15% of the total exports €83.174.000 (CAMACHO, 2015: 59, 63).





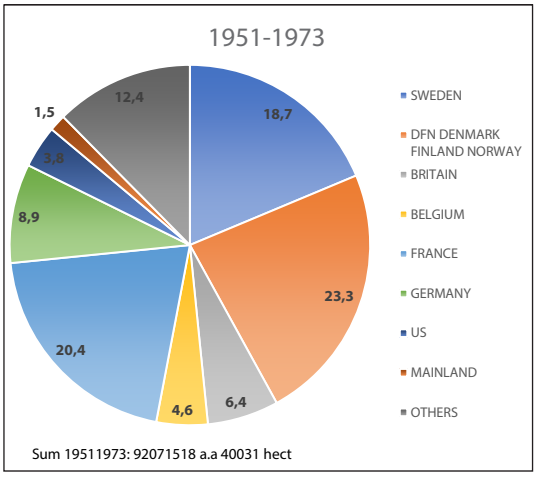


Fig. 5. Diversification of markets – exports of Madeira wine (quantity)
Source: INE, *apud* VIEIRA, 2003: 532-533; IBVM. Exports/Firms; IBVM. Exports/Firms

2. FROM AO TO AOC IN PORT AND CHAMPAGNE WINES

2.1. From AO to AOC

The wine regions faced challenges in the period after the phylloxera transition from the 19th to the 20th century. Internally, innovations in agricultural technique and in chemistry namely through fermentation technology with repercussions on winemaking namely by the production of artificial wines or the mixing of cheap wines with others from regions with high agricultural production costs. «Vine diseases, technological change, and market integration altered the distribution of power in the commodity chain, weakening the positions of most growers while strengthening that of the merchants»[23]. Many governments were then called upon to implement supply-side measures and give winemakers a political voice that would empower them in dealing with tradesmen[24].

In the Douro and Madeira regions, winegrowers also asked for government intervention. Between 1907 and 1913, viticulture commissions were created in these regions, with the legal authority to register production declarations, certify the origin of wines and spirits and control exports. These included only vine growers and excluded traders from among their representatives and voters[25].

Internationally, preventing the misuse of geographical indications (GIs) by producers and traders was a slow process. Negotiations to defend the GIs — industrial or agricultural — from mass production entailed slow articulations between the legal systems in which those relating to GIs in wine were no exception, always with a predominance of France. As an example, in a legal action brought in 1900 by companies exporting Madeira wine against Spanish stockholders, in an international court, the implications arising from the Madrid Agreement of 14-4-1891 on the use of GIs were defended by analogy to French court judgments relating to Champagne[26].

In France the legal system on wine regarding the AO[27] mainly protected the producer and consumer of internationally recognised premium wines, responding to the political concern known as *La Fraude* by strengthening the power of winegrowers' associations and unions. The process of geographical demarcation for production initially followed an

[23] SIMPSON, 2011: 58 and 59-64. For the difference between fraud and manipulation, see LOPES, LLUCH, PEREIRA, 2020: 349.

[24] SIMPSON, 2011: 58 and 59-64. For the difference between fraud and manipulation, see LOPES, LLUCH, PEREIRA, 2020: 349.

[25] On the deficient instruments of discipline, administrative supervision, and instruments of intervention in the market and assistance of the Comissão de Vitivinicultura da Região do Douro (CVRD), see MOREIRA, 1996: 77-94. For the classification of these commissions as horizontal structures for the representation of interests, see LUCENA, 1999b: 332.

[26] At issue was an action against Spanish wholesalers who defended different understandings of the norms contained in the Madrid Agreement (FAUSSES INDICATIONS, 1900: 13-14, 22, 27). About art. 19[8th]. Sole § of the Madrid Agreement of 14-4-1891 which stipulates that «the geographical names that apply to wine products cannot be considered as generic names» (ALMEIDA, 2010: 130).

[27] See note 5. In France the main laws are dated from 1905, 1908 and 1911 and in Portugal from 1907, 1908, and 1909/1913.

administrative decision — causing revolts among the excluded — and in 1919 a court decision was adopted for the arbitration of conflicts. The definition of AO was then expanded to include, in addition to product qualities arising from natural factors, human factors and further stipulated that the producer was authorised to own the name of the place[28].

The request for protection for the Port wine sector, made since the last quarter of the 19th century, included the resumption of the historical regulation dated 1756 that included the demarcation of the production area circumscribed to the Alto Douro, the defence of the regional brand exclusively for wines produced there and the restriction of the Douro River bar for its export and the creation of the Gaia warehouse[29]. The 1907-1908 legislation defined a wider delimitation of the production area in the Douro region than the one of 1756 but enshrined the exclusivity of both the Port brand for fortified wines from this region and the Douro bar and Leixões Port. This regulation had points in common with what happened in France during the phase that led to the AO, namely in the Champagne wine sector, in the sense that a fight emerged after 1910 about the geographical definition of this wine production. A «strict delimitation, corresponding to the historical birthplace of the first sparkling wines, the Marne, stood in contrast to a wider delimitation including the vineyards of the Aube». After a long way in 1925 a wide-growing region was accepted against receiving the designation and «on condition that Aube area use the traditional grape varieties of the Marne»[30]. In both regions the production area was established, the power of winegrowers' representation was considered, and it was legally defined and protected a geographical indication used to identify the regional origin of the grapes[31].

The context after 1919 was characterised by overproduction resulting from the reduction in *per capita* consumption, the closure of markets, new vineyard areas and increased productivity in traditional vineyard areas. The French government started in 1923 an international action inviting the exporting countries of the world to meet in Paris and suggested them «to plan the creation of an international wine organisation». In the following year, the intergovernmental organisation called Office International du Vin (OIV) was created, which supported French wine policies «to handle overproduction, firmly rejecting competition via prices and emphasizing the necessity of quality and supply controls to increase consumption». «Cooperation among small viticulturists, self-regulation and State intervention were continuously advocated» and in addition «OIV became one of the most active ambassadors of the idea of the *appellation*». After 1929, the international wine trade came to a standstill and the wine sector in all European

[28] HUMBERT, 2011: 95-98.
[29] SEQUEIRA, 2011: 261-262, 79-80, 119, 213, 219.
[30] BARRÈRE, 2010: 7- 9.
[31] See note 6.

wine-exporting countries came under pressure, so the OIV (under the leadership of the French government) was able to suggest them «a wide menu of regulations and a very concrete model of appellations»[32] to face the situation.

Internally, France developed a thirty-year program (1905-1935) that ended with the implementation of the AOC. The French law of 1927 was the first to allow production standards within each appellation, define suitable areas for AO wines, prohibit hybrid vine varieties or direct products. Between 1930 and 1935, several laws were passed (*Statu du vin*) in which the first concern was not the quality, but the protection of small producers, the management and scaling of supply to avoid price drops, penalties for high productivity, destruction of vineyards and prohibition of new plantations. In the meantime, the misuse of AO-related provisions prompted calls for more effective regulation. In 1935, the Comité National des Appellations d'origine (CNAO) legally replaced the courts, in this issue and, after 1936, began the codification of the AOC in which the Champagne sector played an active part[33].

In the interwar period the regulation adopted for Port wine also had to handle overproduction. Portugal, as a member of OIV, was attuned to measures that would lead to supply control. So, the Portuguese Government did not lose sight of international regulations, particularly inspired by the French ones, in order to respond to the specific problems of the wine that weighed heavily on the trade balance, such as Port wine. In the case of Port the aspiration to restore a regulation of a historical nature differed from the path taken by Champagne between the AO and the AOC as «its experience did not conform to a previous model» as a «process of production of institutions by institutions» was «original and singular»[34].

Alessandro Stanziani underlined that it was necessary to wait for this context of the interwar period in order to achieve the conditions for the implementation of the AOC, since several legal rules and defined uses were based on the result of a «consensus» reached by the majority of the producers who managed to agree on various procedures that allowed the establishment of coordination between the actors involved[35]. Solutions for the organisation of quality controls and for the legal form of quality standard were reached in Champagne and in Porto. This occurred despite the differences in the dynamics involving

[32] PAN-MONTOJO, MIGNEMI, 2017: 251-252. OIV proved to be influential due to its publications and to its regular meeting of politicians, diplomats, and senior bureaucrats.

[33] The CNAO (1935-1939) included delegates of ministries of agriculture, finance and justice and presidents of viticulture syndicates. It was renamed Institut national de l'origine (INAO) living between 1945-1967 and then Institut National de L'Origine et de la Qualité (see WOLIKOW, HUMBERT, *dir*., 2015 and HUMBERT, 2011).

[34] BARRÈRE, 2010: 20. The controlled denomination of origin regulation model was adopted in the case of the Douro/Port wine since 1756, being interrupted in 1834, resumed in 1838, reformulated in 1852, extinguished in 1865, resumed and reformulated in 1907-1908, and reformulated again in 1932-1933, under the corporative model (MOREIRA, 1998: 15, 31, 67-34). For the claim of protectionist legislation for the Douro region after the end of the nineteenth century, see SEQUEIRA, 2011.

[35] STANZIANI, 2006: 69.

economic agents on the path to «consensus» in the sense advanced by Stanziani. This was the reason why they became leaders, within their respective countries, in the process of lobbying for setting up the legal form on quality standards and on the collective trademark of their regions. These conditions did not exist in the case of Madeira.

2.1.1. Port and Champagne wines

Port and Champagne have some similarities. Champagne as a luxury wine benefitted from the first globalisation era (1870s-1914), as its production growth during the nineteenth century was accompanied by the organisation of the commodity chain favouring the Champagne houses over British retailers. Notwithstanding the crisis after phylloxera, «the Champagne producers were more successful than those in other wine regions in controlling the quality of their product». A central role was unquestionably played by «the major Champagne *maisons*, or houses», that «successfully exploited three interconnected features to achieve this growth»: «new wine-producing methods», attention to the «growth of global economy» and «modern marketing methods, which allowed» them «to exploit major economic scale in marketing»[36].

Exports of Port wine were not favoured by the first globalisation as had happened with Champagne. But, since the end of the 19th century, Port wine firms exported the so-called *vintage* Port[37] apart from the wine also targeted for immediate consumption both sent in casks. The *vintage* Ports were selected from wines from distinct vineyards and vatted together after a particularly good year and then kept separate from other wines. Each exporter used to decide whether to declare a harvest a «vintage», knowing that this would affect the reputation of his own firm[38]. The Port wine *vintage* tended to become sold under the respective export brand. Although in Champagne wine the projection of the brands was stronger than the Port wine ones, the vintages in the latter and the *cuvées* in the former were both tied to quality, giving consistency to the respective brands that produced them.

After the end of nineteenth century until the 1930s, the Champagne and Port wine sectors faced difficulties in a context when brand law still presented vulnerabilities, and collective trademarks were called to fulfil a role conferring trust to markets against fraud and falsification. Both wine regions in a sense interpreted «standards» as «collective goods set by the winemakers but enforced by government to protect consumers

[36] SIMPSON, 2011: 133. For the economics of scale, brands and marketing, see SIMPSON, 2011: 138. See also GUY, 1999: 212-239; 2003: 10-39.

[37] Description of «Modern Port Vintages» between 1917 and 1963 in SIMON, 1967: 439.

[38] SIMPSON, 2011: 160-161, notes 28 and 29. For the division of port in the 1870s into the classification of «vintage» and «tawny», see DUGUID, 2005: 524. In the London market, some Champagne firms advertised their brands in the 1850s, whereas important port firms, like Sandman, only started doing it in the 1880s. Since the end of the 19th century, the international framework regarding competition on wine trade played a part on the formation of the branding law (DUGUID: 2003: 437, 425, 427, 431-433).

from adulteration, on the one hand, and to limit competition on the other»[39]. They also have in common companies that owned important brands, winegrowers' organisations, and blend wines (a sparkling and a fortified). After 1935, Champagne lobbied for the implementation of the process of certification of collective brands at national level. At local level, big firms and winegrower's unions tended to be represented under a parity system in the organisations that created the AOC legislation of Champagne[40]. Based on cooperation winegrowers' associations controlled their peers to comply with the standardisation rules and companies negotiated a stable system to fix the grapes price and worked it out between 1935-1945 and 1972[41]. However, there was a marked difference between these two countries in this process. While in Champagne the major companies were the main players in the process leading up to the regulation, in Port this role fell to the winegrowers, their associations and personalities belonging to the regional elite who defended their interests. In France, institutional reform was based on self-government structures of the bodies representing the interests of economic agents, while in Portugal the corporative system imposed tight control over the sector's bodies.

Concerning Port marketing evolution from a situation where only a few companies invested in advertising to a situation after the 1960s, where «port wine firms became aware of the value of the brand as an intangible asset» and «started to invest systematically in marketing» in a macroeconomic environment that had changed in terms of trade arrangements, economic growth and purchasing power, and were characterised by the concentration of international alcoholic beverage companies. Thereafter, Port created «several new brand extensions» and «firms started to rationalize the number of brands they used to sell their beverages, focusing on the ones that added more value»[42]. After the 1960s, Port and Champagne were both increasingly integrated into the international drink business through different strategies, and both owned important global brands[43]. In summary, both gained substantial advantages from an early collective branding and company branding.

3. PORT AND MADEIRA WITHIN CORPORATISM

In the interwar period, there was an ideological debate about the economic role of the State. Corporatists supported the principles of market protection and regulation. State intervention sought to avoid excessive competition and bring supply and demand into

[39] KINDLEBERGER, 1983: 380. See note 317.

[40] Chalon commission in 1935 and the Comité interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC) after 1941-1946.

[41] For Champagne, see FORBES, 1972: 151-152, 219-32; BARRÈRE, 2003, 2007 and 2010; WILSON, 1998: 64-8 and WOLIKOW, 2009: 1. For the protection by the trademark, see BARRÈRE, 2000: 604-607.

[42] LOPES, 2019: 169-170. For the investment of port in specific brands, see also LEITÃO, 2013: 36-40; 2019: 45-61.

[43] Concerning the answer to globalisation and liberalisation, in Champagne, firms «integrated both horizontally and vertically by acquiring other beverages business and creating wide portfolios of different beverage brands. They also invested in different markets considered to be strategic. In contrast, Port firms expanded by integrating horizontally within Portuguese Port wine and disintegrated from the few distribution channels they had in other markets» (LOPES, 2019: 182).

sync by controlling production. It also included agreements within corporatist institutions[44]. In Portugal, corporatism put its stamp on many sectors of the economy. The institutions of economic coordination were not part of the corporatist hierarchy; however, they created the conditions for its implementation. The Juntas, amongst other entities, served to control production and exportation in those sectors lacking a corporatist organisation or having an incipient one. The institutes were intended to provide an official guarantee of quality[45].

Corporatist intervention in the Port and Madeira wine sectors occurred at different points in time[46]. The Douro in the 1930s and 1940s had an excess of wine production that regulation sought to control by giving incentives to grow vines that produced must of high quality but characterised by low productivity. Differently, the production of must in Madeira during the 1930s and 1940s was below demand. This explains in part the postponement of similar measures proposed.

In terms of organisation, Port regulation of wine assumed a peculiar complex framework within the corporatist system. Casa do Douro (CD) in its original form was a professional self-regulatory association of winegrowers, regionalist in nature (1931) and became after 1932 a compulsory association of all winegrowers of the Demarcated Douro wine region, one of the pillars of the «corporatist triangle»[47], together with two institutions that represented specialised interests — growers (CD) and exporters (guild) and at the top, the Wine Institute of Port (WIP) focused both on coordination and on quality[48].

To justify the corporatist intervention in Madeira, the government scrutinised the local conditions. In 1931, Salazar, declared that the Madeira wine production was not of concern to him[49] but a few months later, the local commission of the sole political party requested State intervention to oversee the wine trade to rein in uncontrolled exportation and unfair price competition abroad[50]. On May 10 1933, the Minister of Commerce and Industry ordered the Governor of Madeira to undertake an investigation about the adaptation of the Douro Wine legislation to Madeira (legislation that created the CD,

[44] ALMODOVAR, CARDOSO, 2005: 343-344. For the introduction of the corporatism in the economy and for the representation of interests, see SCHMITTER, 1999: 122-124 and 110-111.
[45] LUCENA, 1976: 208-227, 305-311.
[46] For Port 1932-1933 and for Madeira 1940 and 1957.
[47] PEREIRA, 1999: 241; MOREIRA, 1998: 106, 108-109; PEIXOTO, 2011: 93; SEQUEIRA, 2011: 354-355.
[48] The unions included until 1930s organisations of agricultural owners (MOREIRA, 1996: 79, note 3). See also PEREIRA, 1996: 193.
[49] ANTT. AOS/CO/IN 4 of 7/2/1931.
[50] District Committee of the National Union on 19th of December of 1931 (ANTT. AOS/CO/IN fls 202-204).

the Port wine exporters' guild, and the Port Wine Institute)[51]. In result three reports and two petitions were sent[52].

The first report expressed the view of the main firm and signed by Mullins (Madeira wine) vastly praised the idea of creating an Institute and two guilds (exporters and winegrowers) with mandatory memberships. The institute would function in the moulds of the CD: buying excess musts, fixing minimum prices, and accumulating wine stocks when international demand fell decisively. State financing would be required to establish a credit fund and the financial support would be guaranteed by a warrant system. Of the own funds proposed, the winegrowers' participation exceeded that of commerce. The goal was to bring these interests into equilibrium without creating excessive operational costs. Most of the resources and potential State subsidies would have been allocated to publicity in foreign markets. The proposal was undersigned by a petitioner (the agricultural trade union of Funchal).

The second report was written by a civil servant agronomist. He proposed a strong commercial organisation (exporters' guild) but based on a mandatory winegrower trade union (as in the case of the CD). An expensive governmental structure complemented by winegrower investment (experimental fields and winegrowing advisory services) differentiated it from the first proposal. A credit fund intended to defend producers from speculators and economic downturns was expensive but included more generous short-term governmental financing than the first scheme. The credit issued to members of the winegrowers' labour union would be organised under a system of warrant discounts.

The third one was authored by a commercial employee's association (Commercial Athenaeum) in conjunction with the Madeira winegrowers and exporters' association, it rejected the adaptation of the legislation without a previous evaluation of the results. The costs of the structure were judged to be excessive, and the unionisation of agriculture seen as unfeasible given the high level of illiteracy amongst the population, the small landholdings, and the unique characteristics of land exploration. Mandatory unionisation of commerce was rejected and the maintenance of the current legislation (Decree 218, 8 November 1913) was defended with minor adjustments, such as: prohibition of the sale of acidic wine, the creation of experimental fields, soil analysis and winegrowing research. These critiques were undersigned by the second petitioner (a group of winegrowers).

---

[51] Those institutions were respectively created by decrees number 21:883 of 19th of November 1932 (PORTUGAL. Ministério do Comércio, Indústria e Agricultura. Gabinete do Ministro, 1932: 2252-2261) and numbers 22:460 and 22:461 both of 10th of April 1933 (PORTUGAL. Ministério do Comércio, Indústria e Agricultura. Gabinete do Ministro, 1933a: 636-641 and PORTUGAL. Ministério do Comércio, Indústria e Agricultura. Gabinete do Ministro, 1933b: 641-644).

[52] The local newspaper «Diário de Notícias da Madeira» published the Decrees for Port wine and Douro after 10 of May of 1933 and in a brochure *A Legislação*, 1933. The reports of the commission (started in 24th of May) were published between 5 and 22 of August (5: 1; 6: 1 and 3; 8: 1; 9: 1 and 3; 10: 4; 11: 1 and 4; 12: 1 and 3; 13: 4; 15: 1; 17: 4; 18: 4; 19: 4; 20: 4; 22: 1 and 4). Criticisms were presented in a document dated the 6th of September: 1 and 3.

In 1935, in answer to a letter from the president of Madeira's administrative institution (Junta Geral), Salazar stated that he was awaiting the «opportunity to gather more support» for the regulation because «the best has not yet realized that this is the path towards salvation», as «good Madeira wine does not exist anywhere else in the world; but ordinary Madeira can be found anywhere, without even coming from Madeira»[53].

The decree of 1934 stated potential measures regarding Madeira. First on the agenda was the regulation of the organisation of the export trade and, secondly, the organisation of production, to ensure fair returns. The last item was supposed to be the creation of the Madeira Wine Institute. This entity would have the authority to coordinate activities and defend and expand the regional brand abroad[54]. Differently, six years later, a mere delegation of the Junta Nacional do Vinho (DJNV) was established with a intervention supposed to be temporary — to set up of a specific entity, gather statistical information and offer credit to winegrowers[55]. It was directed by a president nominated by the government who reported to the Junta Nacional do Vinho (JNV) presidency in Lisbon and included at the local level an Advisory Council (AC) composed by the Funchal Customs director, an agronomist that represented a corporatist agricultural organisation, one winegrower representative and two export representatives[56].

3.1. Agricultural organisation and representation of vine growers

The AC of the DJNV had a mixed representation that contrasted with the specialised representation of interest in the CD. Between 1907 and 1913, in Douro and in Madeira vine growers were organised in two regional institutions under a horizontal shape (Comissões de Viticultura)[57]. During the first Republic (1914-1926) and in the early years of the dictatorship (1926-1928), some important members of winegrower's associations of Douro were also politicians and fought for solutions to regional problems[58]. Differently, in Madeira the variety of short-lived associations and winemaking co-operatives that emerged between 1892 and the early 1920s showed less claiming power and influence than the Douro ones.

The specialised of the interest groups in case of Port illustrates how institutional arrangements affect the capacity of interest groups to organise themselves as much as the

[53] ANTT. AOS/CO/IN-4 A, fl. 88. Letter of Salazar to João Abel de Freitas dated of 23rd of May 1935.
[54] PORTUGAL. Ministério do Comércio e Indústria. Gabinete do Ministro, 1934: 674 - 676.
[55] PORTUGAL. Ministério do Comércio e Indústria. Conselho Técnico Corporativo do Comércio e da Indústria, 1940: 689-690 and JUNTA NACIONAL DO VINHO, 1941: 35, 54-56. See PORTUGAL. Ministério do Comércio e Indústria. Gabinete do Ministro, 1937: 852-857.
[56] Winegrowers were represented by the Director of the delegation of the Bank of Portugal and by a lawyer and landowner. The exporters were represented by the chairman of Madeira Wine Association (Thomas Mullins) and the president of the wine table of the Commercial Association of Funchal (PORTUGAL. Ministério do Comércio e Indústria. Conselho Técnico Corporativo do Comércio e da Indústria, 1940: 689-690).
[57] MOREIRA, 1998: 102-103.
[58] For Douro, see SEQUEIRA, 2011: 304-320, 334, 360. For Madeira, see PACHECO, 2007: 150-152.

institutions create distributive effects[59]. The framework that governed the winegrowers of the Douro Valley (CD) conferred power upon them and the tensions that arose within it proved the existence of distribution effects. The power held by the CD was reallocated and the entity lost the ability to control the yearly quota of wine authorised to be made into Port fortified wine (*benefício*) to the I.V.P.[60]. However, it maintained the key responsibility for allocating the yearly *benefício* amongst the winegrowers. After 1935, the criteria were related to land altitude and quality. To do so, from 1937 to 1945, the CD prepared an inventory of vineyards in the demarcated area of Douro and after 1947, adopted a classification criterion based on a meticulous scoring system that included low productivity vine varieties and a classification of land based on *terroir* [61]. The allocation of higher scores to vineyards was intended to encourage winegrowers to grow high-quality vines[62]. Significant advantages (price and trade possibility) accrued to the must a *beneficiar*. The CD by having to implement the classification and the prementioned scores to select the wine authorised to be made into Port fortified wine had to discipline its members and specially to arbitrate conflicts, by so doing created distributive effects.

In the Douro, there were compensation for the torn up of vines and fines for the commercialisation of the wine of direct producers[63], and no similar financial incentives were offered in Madeira. Nevertheless, the topic was frequently debated. Salazar in 1935, in answer to a letter from the president of Madeira's administrative institution (Junta Geral), stated that: «We cannot continue to allow the quality of our exports to be debased with direct producers vine varieties». The solution was «paying the best prices for wine made with traditional grape varieties» and «establishing a decreasing percentage over a period» in which «wine for export may include wine from a direct producer»[64]. In 1959, a responsible for JNV mentioned that Salazar himself inspired the articles regarding the growing of excellent varieties[65] and in 1968 it was still presented the solution required for the vines grown in Madeira with the promise that the JNV was willing to finance the necessary research[66].

---

[59] PIERSON, 2000: 251-267.

[60] The yearly allotment of the wine authorised to be made into Port fortified wine was set according to merchant or producer stocks; domestic consumption in the previous year; previous year's export volume and the predicted exports in the current year. For data, see *Elementos Estatísticos* […], 1964, Quadro A.

[61] FONSECA, 1952; FONSECA *et al*., 1991: 73. *Terroir* means «a sense of place» and embodies the sum of effects that certain characteristics of the local environment (geography, geology, and climate) confers on a product manufacture. It can also include elements that are controlled or influenced by humans, such as viticultural and oenological practices.

[62] ESTEVES, 2008: 46-47; *Comunicados sobre a vindima de 1956: bases da distribuição de benefício*, 1956.

[63] PORTUGAL. Ministério da Agricultura. Secretaria Geral, 1927a: 1478-1479 and PORTUGAL. Ministério da Agricultura. Secretaria Geral, 1927b: 1719-1720.

[64] ANTT, AOS/CO/IN-4 A, fl. 88. Letter of Salazar to João Abel de Freitas dated 23rd of May 1935. This letter answers a letter dated 28th of May 1935 (ANTT. AOS/CO-122 fl. 84-135).

[65] ARM. IVBAM, book 738, 164, 23-1-1959, fl. 72. The obligation was stipulated in the *Decree-Law nº 41:166*, June 25, 1957 (PORTUGAL. Ministério da Economia. Comissão de Coordenação Económica, 1957: 658-661).

[66] ARM. IVBAM, book 739, 188, 2-10-1968, fl. 26.

In Madeira, positive differentiation of quality grapes by exporters started in 1940, with a suggestion that exporters should increase prices of the good varieties to at least 5% and purchase a minimum of 60%[67]. This average between 1944 and 1947 was above the prescribed minimums (between 65 and 75%), but in the 1950 it fell short of the minimum (47%)[68] and notwithstanding the introduction of a different form of payment to stimulate the purchase of good variety grapes during the 1960s the situation got worse due to expansion of the vineyard area with the reinforcement of direct producers[69].

Following the referred consultation made in the 1930s, twenty years later, the Funchal Chamber of Commerce asked the government to invest in viticulture[70]. The issue of direct producers has been raised and debated repeatedly since the beginning of the CC. The DJNV in Madeira never had the means to intervene in the agricultural area, limiting itself to the solution of positive discrimination in the price that exporting companies should attribute to the grapes of «good varieties». The exporter member of AC of DJNV that belonged to Madeira Wine Association Lda stated in the 1960s that the firm bought all grapes of good varieties that were offered to them. Then, he insisted that the government should promote the planting of the «traditional vines»[71].

One piece of striking evidence of the lack of negotiating power of Madeira's farmers was the scarce availability of wine storage capacity at their disposal. In 1965, a plan for cooperative wine cellars was drawn up in order to contribute towards «an adequate organisation of winegrowers»[72] which was only finalised in the early 1970s. Unlike the CD, the structure created in Madeira did not make it possible to reach the consensus among the economic agents involved necessary for the establishment of AOC.

3.2. Export firms organisation and representation of interests

The high entry of firms in the export business during the period before corporatism was common to Port and Madeira. Their traditional export firms were harmed by the characteristics of the newcomers because they contributed to reduce export price of wine and by extension their stocks of wine of high prices. This can explain that it existed a possible common initial predisposition of some traditional export firms in favour of regulation. Relative to Port wine, the *miliciano* — an agent with low levels of stock and capital

[67] ARM. IVBAM, book 736, 27-8-1940, 3, fl. 11; 2-9-1940, 4, fl. 13-14; 31-1-1941, fl. 77; 67, 30-11-1945.
[68] ARM. IVBAM, the table of predicted sales and prices and IVBAM (excel provided), based on files IVBM, files 796-800 *Estatística de Produção de Mosto, Exportação e diversos Mapas*.
[69] In 1970, the percentage of good varieties was 18.78% — higher than the average for the decade (ARM. IVBAM, book 737, 197, 29-12-1970, fl. 44) and in the following year it was 25% (Book 737, 200, 30-12-1971, fl. 48).
[70] ARM. IVBAM, book 737,121, 25-11-1950, fl. 107-9. The number of winegrowers increased between 1950 and 1960.
[71] ARM. IVBAM, book 737, 190, 3-10-1968, fls. 30-31 and 182, 22-11-1965, fl. 16v.
[72] ARM. IVBAM, book 737, 182, 22 -11-1965, fl. 16v. The wineries were in the implementation phase in 1970 (Book 737, 195, 24-3, fls. 39-41 and 188, 2-10-1967, fl. 26).

invested — increased their exports of cheap and low-quality wine[73]. In Madeira, between 1913-1920 and the 1930s, among the new wave exporters[74] prevailed the internal trader called *partidista*. The *milicianos* and the *partidistas* were both submitted to rules within corporatist regulation.

Previously to corporatism, a movement towards horizontal integration of firms occurred in Madeira. In 1913, The Madeira Wine Association Company was created based on three founding firms. In 1925, thirteen export firms were from then on integrated in a new limited company called Madeira Wine Association. In 1934, another company was created, and more firms joined ending with a final composition of twenty-eight British and Portuguese firms. After the regulation of the 1940s this firm was tailored to play a leading role in the negotiations within AC of the DJNV[75].

The corporatist control over export sector of Port wine started with the requirements for registering as an exporter (1932-1933) and were copied in 1939 for Madeira namely by establishing a link between each firm's annual purchases of must and its annual quantity products exported[76]. The establishment and recording of the normal reserve were also regulated in both regions.

In 1941, the AC analysed the legislation in force regarding the Madeira wine trade and the export firms drew up an opinion on an exposé on the subject[77] which was subject to successive alterations drawn up by the JNV and counterproposals from the exporters until the final wording of the Decree-Law in 1957. Rather than the definition of the amount of the minimum permanent deposit, what generated the most controversy was the requirement that it be composed of fortified wine (ready for export) as was required in port regulation[78]. For Madeira, the minimum permanent deposit that each exporter had to maintain was stipulated in 600 hectolitres but for registered groups of firms a mandatory minimum required should be the result of the multiplication of 600 hl by the number of members of the group, but upon request to the JNV it could be substituted by the average of exports carried out by the group in the last three years, without ever being

[73] MARTINS, 1990: 117-118.

[74] In the 20th century, British merchants controlled the exports of Madeira wine (MACVITTIE, 1955: 84). For the growth of the number of firms between the 1910s and 1920s, see PACHECO, 2007: 94.

[75] In 1925, each firm «maintained a separate legal identity but became a shareholder in the Association. […] its wines […] became property of the Madeira wine. […] their brands were produced in conformity with established styles but were blended from common stocks». LIDDELL, 1998: 70-71. For 1925 firms, see ARM. IVBAM. Notários, Book 6207, fl. 47v.

[76] PORTUGAL. Ministérios do Comércio e Indústria e da Agricultura, 1939: 1076-1077. The *Decree-Law 23:910*, 25-5-34 established that production and to exports of Madeira wine was temporarily supervised by other entities pending the creation of the corporatist organization (PORTUGAL. Ministério do Comércio e Indústria. Gabinete do Ministro, 1934: 674-676). The Decree 13:990, 26-7-1927 determined the requirements for registration as an exporter (PORTUGAL. Ministério da Agricultura. Secretaria Geral, 1927a: 1478-1479).

[77] ARM. IVBAM, book 736, 8, 8-1-1941, fl. 22; book 737, 146, 28-4-1955, fls. 178-186.

[78] ARM. IVBAM, book 737: 147, 8-6-1955, fl. 189-191; 149,27-7-1955, fl. 197-200; 152, 18-11-1955, fl. 9-14.

inferior to 1200 hl. As had been predicted by the vice-president of the JNV, this measure led to a reduction in the number of firms[79].

Regulation contributed to the fall of the number of export firms in both wine regions. The Port wine firms fell from 113 in 1935 to 79 in 1944, but after the 1960s other factors interfered[80]. In 1939 the number of export firms of Madeira wine registered were 119, in the 1950s were 29, thereafter, the evolution in Madeira is very much determined by the Decree of 1957, in 1960 they were 14 and in 1972 they were 11[81]. Looking at the data of export per firm of Port wine there an increase both in percentage of export of the top firm and of the top six firms. In Madeira wine export firms' concentration was higher. In 1933, within the commercial activity of 57 shippers of Madeira wine, 40% of merchandise was exported by two firms[82]. In 1965, within a total of 11 firms, the main firm alone exported 56,17% of the total exports and the two main firms exported 68% and in 1970 the main firm exported 50,9% and the top six firms 93,06%.

Table 3. Exports of Port and Madeira wine (total quantity of exports, number of firms and % of exports per 1st firm ad top firms)

Year	Port wine				Madeira wine			
	Total	Firms number	1st Firm	Top 13 Firms	Total	Firms number	1st Firm	Top 6 Firms
1935	383300	113			33917	119		
1944	156590	79	7,98	49,84	23925	26	24,1	83,1
1956	246125	79	16,21	50,55	31964	23	45,3	85,91
1960	227517	74	16,23	56,93	44144	12	45,8	90,76
1970	350530	61	15,55	66,09	46525	10	50,9	93,06

Sources: MARTINS, 1990: 230 and MD. AHIVP. *Registo Mensal de Exportações por Firmas* PT/MD/AC/IVDP/F-B/055/021; PT/MD/AC/IVDP/F-B/055/033; PT/MD/AC/IVDP/F-B/055/037; PT/MD/AC/IVDP/F-B/055/046 and IBVM. *Mapas de Exportação por Firmas* (excel based on IVBM, File 796)

[79] ARM. IVBAM, book 738, 153, 24-2-1956, fl. 17. The project of the JNV (of the Decree-Law, 41:166, 25-6-1957; PORTUGAL. Ministério da Economia. Comissão de Coordenação Económica, 1957: 658-661.) was presented in ARM. IVBAM, book 738, 155, 3-5-1956, fl. 24-30, and discussed in book 738, 156, 10-5-1956, fl. 31-33; 157, 20-6-1956; fl. 40; 158, 26-6-1956, fl. 41-49.

[80] See note 44.

[81] *Relatório da Associação de classe dos exportadores de vinho da Madeira*, 1933; ARM. IVBAM. Alfândega, Book 4, fls. 7, 11-12 and 40v; «Diário do Governo», 1926, 1939. For Port wine, see LOPES, 1998; MARTINS, 1990: 282, table 102 and MD. AHIVP. *Registo Mensal de Exportações por Firmas* PT/MD/AC/IVDP/F-B/055/021; PT/MD/AC/IVDP/F-B/055/033; PT/MD/AC/IVDP/F-B/055/037; PT/MD/AC/IVDP/F-B/055/046.

[82] Forty-two shippers shipped 9% of the total quantity of wine exported. *Relatório da Associação de classe dos exportadores de vinho da Madeira*, 1933.

The regulation stimulated horizontal concentration of firms in both regions notwithstanding its effects were stronger in Madeira wine, namely reinforcing the asymmetry between firms and creating conditions for that the exporters' resistance[83] to the regulation of an AOC and opposing or postponing the guild of exports firms in Madeira that existed in Port wine sector. The government interventionism and control explain the resistance to the guild[84]. The exporters were represented at the CC by the chairman of the Board of Directors of the largest wine exporting company (Madeira Wine Association Lda) and by the president of the section of wines of the ACF that included as a member the Swedish state-owned former monopoly Vin & Spritcentralen[85]. The wine section gave its opinion on all the questions that the JN posed to the sector, in certain cases having decisions approved at the ACF general assembly.

3.3. Quality strategy and collective standards versus resistance

The concern to control forgery on exports of wine was common to both regions — the minimum graduation and the minimum age of the wine exported were legislated. The theme of the loss of authenticity and reputation of Madeira wine dragged on until the 1970s. In 1934, a decree determined that no wine was exported without a chemical analysis, unless a fine be paid if it proved to be improper[86]. In 1940, it was recognised the inexistence of means to make proper chemical analysis. In 1956, the vice-president of JNV recognised the need to provide a laboratory and a tasting room to DJNV. Ten years later, it was stressed that changes in analysis system did not allow to future «mask» the composition of the Madeira wine[87]. Resources for oversight and control were more than 30 years behind those of Port wine.

The need to defend the Madeira wine brand emerged in the legislation of 1934 and 1939. Two years later, the vice-president of the JNV analysed the demands regarding the reappraisal that OIV was carrying out on wine regions with a recognised right to an AO.

---

[83] On concentration of benefits and overrepresentation versus diffuse majority of interest (OLSON, 1965).

[84] The president of the wine table of ACF opposed to the creation a Guild of Export Firms (ARM. IVBAM, book 737, 146, fls. 184, 187-189, 191, 8-6-1955; 147, 8-6-1955, fl. 101). For Corporatist guild, see LUCENA, 1976: 265-282).

[85] Vin & Sprit Centralen was a Swedish state-owned firm (founded in 1917, until 1994 was a national alcohol monopoly and in 2008 was sold to Pernod Ricard). This firm was registered in the Customs House in Funchal and made a deed in 1928 (ARM. IVBAM. Notary Frederico de Freitas, 1st March 1928). Initially its depositary in Funchal was Santos & Cª formed by two partners Koening and Luís Portugal dos Santos. (ARM. IVBAM, book 738-740 and ARM. IVBAM. Alfândega, Book 4, fl. 36). This firm stopped buying wine due to liquidation of its branch and it was temporarily administered by the Swedish consul in Funchal (ARM. IVBAM, book 739, 172, 11-8-1961 fl. 1). Madeira Wine Lda was the main purchaser of its facilities and stocks, which were paid in a phased manner through wine supplies. Madeira Wine Lda continued to be the main supplier Vin & Sprit Centralen (ARM. IVBAM, book, 176, 27-2-1964, fl. 6).

[86] PORTUGAL. Ministério do Comércio e Indústria. Gabinete do Ministro, 1934: 674-676; PORTUGAL. Ministério da Agricultura. Secretaria Geral, 1927a: 1478-1479 and PORTUGAL. Ministério da Agricultura. Secretaria Geral, 1927b: 1719-1720.

[87] ARM. IVBAM, book 736, 20-11-1940, fl. 20, Book 738, 153, 24-2-1956, fl. 17; 188, 2-10- 1967, fl. 26. See also JUNTA NACIONAL DO VINHO, 1941: 48-54. In 1970, Madeira total annual export average of Madeira wine was higher than the production of European vines; *Relatório do Grupo de Trabalho da Lavoura*, 1971: 12.

Hence it was required the modification of the manufacturing technique as a precondition to defend and guarantee the AO of Madeira. The composition of the exported Madeira liqueur wine contained prohibited elements: must from direct producers and alcohol and sugar extracted from sugar cane instead of alcohol or brandy and glucose extracted from grapes. The solution presented by the vice-president of JNV was based on a «barter scheme with the Continent» which would supply Madeira with brandy and concentrated must and in exchange the island would provide «equal quantities of alcohol from sugar cane». Exporters, by the voice of Mullins chairman of the Board of Directors of Madeira Wine Association Lda at the AC of the DJNV, inquired if this proposal were to materialise, if the wine could continue to be called Madeira wine [88].

In 1950, the wine table of the ACF signed a report and forwarded it to the Central Government (sub-secretary of State of Trade). Subsequently, it was defined that an Exporters Committee would meet with him, and Mullins in the CC expressed perplexity by the absence of a similar delegation of winemakers at the meeting. Thereafter, he reported having pointed out that the responsibility for solving such a complex problem had to be shared amongst the «exporters, winegrowers, wine makers, the sugar cane industry, and the government itself», so «a plan of true regional interest»[89] was required. This criticism addressed to the central government presupposes that traditional vine varieties was a priority (required since 1927 by ACF) and the solution could not only depend on the exporters overvaluing their price. The report of ACIF concluded that, as the technical change would increase costs, such initiatives to guarantee the enforcement of rules of the OIV — while agreeing that the steps to defend the continuity of the AO registration were of great utility and importance — should be assigned a lesser priority. In addition, they requested that the test period for the modified manufacturing process be lengthened[90]. In result, the following year, the AC of the DJNV has been assured that there was no «intention of forcibly implementing any changes» in the manufacture techniques[91], following exporters' warnings of the danger of implementing abrupt changes in the wines which were already well known in the market[92].

The Decree-Law of 1957 omitted the expression «regional brand»[93] and focused on ensuring the genuine nature and quality of Madeira Wine. Simultaneously, it occurred

[88] ARM. IVBAM, book 737, 102, 17-02-1949, fl. 74-75.
[89] ARM. IVBAM, book 737, 102, 17-2-1949 fl. 81; 121, 25-11-1950, fl. 109. For the request of the request of ACIF for the resurgence of traditional vine varieties, see *Relatórios apresentados na sessão magna* […], 1928: 14). Mullins worked for Blandys Wines before the merger of the firm Madeira Wine (COSSART, 1984: 50).
[90] ARM. IVBAM, book 737, 121, 25-11-1950, fls. 107-9.
[91] ARM. IVBAM, book 737, 115, 4-5-1950, fls. 95-7. Penha Garcia (president of JNV) was vice-president of the National Commission for the Food Agricultural Organisation and was also President of the Portuguese delegation to OIV.
[92] ARM. IVBAM, book 737, 102, 17-2-1949-fl. 71-78; ACF Report, Book 737, 121, 25-11-1950, fl. 106-108. In this report, JNV's proposals on the manufacturing process were challenged on the grounds of the foreseeable increase in production costs.
[93] PORTUGAL. Ministério do Comércio e Indústria. Gabinete do Ministro, 1934: 674-676.

the registration of the AO of Madeira in the name of the Madeira Wine Institute[94] (legally created in 1934 but never having worked), which presumably relates to the supplementary content of the 1940 Industrial Property Code, which provided that if an AO was not demarcated, it was responsibility of the existing local corporatist organisations to oversee it. Time went on, and the situation in 1972 simultaneously with the signature of Portugal agreement with EEC, reinforced the commitments with the OIV, making it imperative to modify the production of wine and reconvert the vineyard[95].

3.3.1. Advertising campaigns: quality and marketability of firms' brands

In that ACIF report, the exporters pointed out that the predictable increase in the price of wine production if the new production methods were adopted would aggravate the decline of the Nordic markets, so they called for effective advertising campaigns. These campaigns took place in the early 1950s (jointly run by the JNV and the Export Promotion Fund[96]) and revealed the problem of the quality of Madeira wine.

The American company responsible for the campaign in the USA diagnosed the existing brands as being «too numerous». Hence the proposal to abandon private labels in favour of a «collective designation» — that of a «merchants' association» («free cooperative») — such as, for example, «Madeira Wine Association» and the presentation of three types of wine «which could be given the name of a grape variety» (traditional) according to the degree of sweetness. Of note was the fact that it was essential for quality control to be carried out by the JNV, which would affix a seal of guarantee to exported wine[97], in his words, this «institutional advertising campaign» would use a «generic label of Madeira» and «quality control to which the wine must remain attached». Even admitting later that each private «brand would survive and keep its label» indicating the location on the bottle, he reinforced that «a generic label would indicate that it is an authentic Madeira wine, guaranteed by the JNV»[98]. At the same time, JNV, in a telegram to the ACF wine section, identified the «individualisation of commercial brands» as a «new modality». Those selected — through a survey to assess both their quality and their marketability — would benefit from the campaign free of charge[99]. To implement this strategy, JNV gathered the list of registered Madeira Wine brands and stressed its «interest in

[94] Registration of Denomination of Origin. Notice of Application Den. Origem/Ind. Geográfica No. 2, Madeira, request in 19-09-1955 for application from Junta Nacional do Vinho, headquarters in Lisbon. «Boletim da Propriedade Industrial», 1955: 777. Registration (Type of verbal sign), authorization 21-11-1956 starting date in 15-01-1957. Owner Junta Nacional do Vinho, Lisbon. «Boletim da Propriedade Industrial», 1956.

[95] Statement of the president of JNV (ARM. IVBAM, book 740, 201, 16-8-1972. In 1972 a Free Trade Agreement was negotiated between the European Economic Community and Portugal, which entered into force on 1 January 1973.

[96] Fundo de Fomento de Exportação (FFE).

[97] ARM. IVBAM, file 751, Proposal for a Madeira Wine advertising program in the United States submitted to the FFE by Wright Organisation, pp. 1 and 12-13.

[98] ARM. IVBAM. Letter from Hamilton Wright Organization to JNV, 10-5-1955.

[99] ARM. IVBAM. Telegram from Information section of JNV, 27-5-1955.

knowing the most representative brands of VM, due to their characteristics and possibilities in different markets»[100]. Then established the general lines of the «competition-inquiry», made by a jury through analyses and blind tastings would identify the characteristics and value of the samples of wine supplied by the firms to DJNV[101]. «Under these conditions, the action» of the JNV «would be restricted to recognising a minimum of quality, for which it would make its classification»[102].

In the Swedish campaign, a previous market study revealed the prevalence of consumers in smaller communities, older age groups and lower social classes. To halt the decline in consumption, it was proposed to introduce drier wines, give priority to Stockholm, the upper social classes, and young people[103]. The company responsible for the campaign, according to information from the Swedish monopoly Vin & Spritcentralen, indicated that the most sought-after wines were the sweet and semi-sweet ones and the most consumed was Madeira Fine which this company bottled in Sweden or the pre-bottled imported St John brand (from the firm Leacock, a subsidiary of Madeira Wine)[104]. Given the unfamiliarity with Madeira wine among the expanding middle classes, it was recommended that four types of wine be advertised, following a rationalisation strategy like the one used in the USA. The fact that the main competitor was South African wine, which was also bottled in Sweden, revealed that Madeira wine was competing on price[105].

The advertising campaign in Great Britain (1953-1954) was subsidised by the FFE but its guidelines were drawn up by the Madeira wine's exporters. Unlike the campaigns in Sweden or in the United States — where the FFE defined the strategy — there are no comparisons with Port wine. In relation to Sweden and concerning Port wine, the target of the campaign was directed towards the acceptance of urban and young consumers, in contrast to what happened to Madeira wine. In relation to the campaign in the United States of America, the two wines should support each other to address the scale of the market in that country, and it was crucial in the case of Madeira to find a solution to the lack of quality certification associated with a designation of origin. All campaigns seek to make known the wine and the region in a pedagogical way and not in a strictly advertising way. The campaign in Great Britain aims to remind Madeira wine to the

[100] The chief of information and the Chief of the Laboratory of JNV reported to DJNV (ARM. IVBAM, book 737, 145, 25-3-1955, fl. 173-175). A list of trademarks registered at the Ministery of Economy – Direcção Geral de Comércio mentioned that 7 firms had 49 registered trademarks (3 incomplete process with a name but with no number and class). In the set of the Madeira Wine Association Lda there were 4 registered brands in the name of Madeira Wine, all complete, and in the name of its other 14 firms it had 22 trademarks. In total within the universe of this Association alone there were 26 brands within a total of 49 Document of ARM. IBVM, not classified.

[101] JNV informs DJNV in Funchal, Lisbon, 27-5-1955 (ARM. IVBAM, file 751).

[102] JNV informs DJNV in Funchal, Lisbon, 17-8-1955 (ARM. IVBAM, file 751).

[103] ARM. IVBAM, file 751, report from a Survey on Madeira wine consumption in Sweden, Stockholm, 30 May 1952, Leonard Flink from AB MARKNADSANALYS.

[104] ARM. IVBAM, file 751, Letter from AB MARKNADSANALYS to ACF 7-3-1954.

[105] ARM. IVBAM. Promemória sobre a Propaganda de Vinho da Madeira na Suécia, Estocolmo, 21-5-1953.

upper class who previously consumed wine by tradition but, above all, seeks to capture the «new middle class». Although there are data that define this class as an appreciator of sweet and fortified wines (sold at prices lower by a third or a quarter of the price for English wines), it was argued that the «appeal to snobbery» should be adopted by convincing this class that «it is chic to drink Madeira wine». It sought to convey the idea that Madeira wine was back in fashion[106].

The evolution of wine consumption in Sweden showed that the fall in Madeira wine was matched by a rise in Port. The comparison shows that while port gained advantages by having an early «collective branding» and a «firm branding», the Madeira wine sector, by being deprived of both, stagnated. The AOC was a way of avoiding imitation and creating collective standards in a period, such as this, subject to high adulteration. But it was also a way of creating differentiation and contributed to increasing power in international value chains.

CONCLUSION

At the beginning of the 20th century, the Government, in several countries, was called upon to intervene to protect premium winegrowers against falsification and adulteration that particularly benefitted merchants. From the end of the 19th century onwards, Portuguese wine firms, particularly those from Madeira, brought legal actions before international courts using the IG grounds provided for in the Madrid Convention. At this stage they were inspired by Champagne firms' legal actions fight against region name usurpation and the possibility that it falls in public domain. After Portugal joined the OIV, as France played a leading role in this organisation, there was a natural Portuguese adherence to the international policies promoted by France within that organisation. Portugal, as a member of the OIV, subscribed to the OIV's definition of wine and followed the OIV's enthusiasm in relation to the AO which, in turn, was indebted to the French internal regulation.

Port differed from Champagne in the process leading to the collective regulation of the brand. In the former, the interests of the winegrowers and regional elites, who expressed them in the political sphere, were in the spotlight. This regulatory project was inspired by a model dating back to the 18th century. From 1932-1933 it took on a formulation integrated into corporatist regulation. In the 1930s, some French regions embraced the AOC strategy. The large Champagne export companies led the pursuit of this regulation process in a creative way. Despite this difference the final organisation of quality control was arbitrated by the State both in Port and in Champagne regions.

[106] ARM. IVBAM. Projects, file 751, Voice and Vision, Publicidade para o vinho da Madeira, primeiro relatório, April 1951, pp. 1-7. The plan of the campaign is detailed: newspapers, type of articles, programs, social events, trips to Madeira and profiles of the participants (ARM. IVBAM. Public Relations on Madeira Wine, A Survey. Voice and Vision, 1st October 1953). See also Letter of the President of the Board of FFE to the President of JNV, 20-1-1954.

In addition, there were other points of rapprochement. Since a few decades earlier, Champagne, with its *cuvées*, and Port, with the launch of its *vintages,* had linked these investments to the names and reputation of their leading firms. In the 1930s, the strength of these quality-based investments was linked to the claim of defending the collective brand reputation of their respective wine regions. After the 1960s, Port and Champagne were both increasingly integrated into the international drinks business through different strategies, and both had important global brands. In short, both gained substantial advantages from early collective branding and corporatist branding.

Port and Madeira wines had been embedded in a similar law system, which gave several powers to their viticulture commissions to inhibit internal or external fraud. Similarly, a legislation empowered winegrowers of Douro and Madeira in horizontal representational structures (Comissões de Viticultura). Although both regions subsequently came to be introduced into vertical corporatist structures, interest groups in each region were organised under corporativism in different ways and both fought for different outcomes, with the Douro having had to face overproduction and Madeira not. The form of regulation adopted by the Douro maintained a specific organisation to represent interest of the winegrowers that afforded strong distributive power. The fact that an equivalent structure to the CD was not created in Madeira meant that no investments were made either in viticulture or in a farmers' organisation that regulated their peers to establish a collective standard, enforced by the State. An institution equivalent to the CD was demanded by most of the responses to the survey to this effect carried out in Madeira in the 1930s and requests for investments in viticulture was recurrent. The provision of financial means and agronomic knowledge to viticulture by the public authorities was insufficient between 1930s and 1970s.

In the face of an authoritarian regime and government, which attempted to implement a similar corporatist organisation in two regions that produced fortified wine for export, the resistance of the wine exporters' representatives to prevent the creation of a guild that would serve to reinforce control over this class becomes enigmatic. The regulations on commerce were transposed from Port to Madeira wine. In both cases, the measures strengthened the companies' holding stocks of wine and eliminated or promoted the merger of small companies with little capital to meet the legal requirements. The divergence took place from the sixties onwards, with Port wine companies being subject to takeovers, to mergers and were integrated in the portfolio of several multinationals in a context that registered strong changes in the alcoholic drinks market, with emphasis on distribution channels and customer tastes. Port firms were better prepared to face these changes in the external markets and new ways of competition because they had invested in a differentiation strategy. Then, compared to Port, Madeira wine still struggled to comply with the basic international norms (OIV) about the wine composition, and it lacked the conditions for the certification of a collective branding.

In terms of their private firms in the 1950s a survey prepared for international marketing campaigns concluded that there were too many trademarks, and a rationalisation was needed. Their companies opted for the postponement of AOC and directed investment in advertising towards traditional but shrinking consumers and linked these campaigns to the simultaneous fall in prices, and in the following decade lamented the reduction in advertising campaigns by central government.

The process of implementing «collective standards» shows the role played by institutions. The AOC was a way to avoid imitation and create standards very important in a period when there was much adulteration, but also a way to create differentiation and increase power in the international value chains. When we compare Port and Madeira wines, we can detect in the former the substantial gains for an early «collective branding» and «firm branding», and in the second the absence of both — a strategy based on prices — and very limited expansion of the export wine sector.

UNPUBLISHED SOURCES

Arquivo Nacional da Torre do Tombo

ANTT. AOS/CO/IN 4 of 7/2/1931.

ANTT. AOS/CO/IN fls 202-204.

ANTT. AOS/CO/IN-4 A, fl. 88.

ANTT. AOS/CO/IN-4 A, fl. 88. SALAZAR (1935). *[Letter] 1935 May 23rd [to] João Abel de Freitas*.

ANTT. AOS/CO-122 fl. 84-135.

Arquivo Regional da Madeira

ARM. IBVM. Estatística de Produção de Mosto, Exportação e diversos Mapas (not classified).

ARM. IBVM. Mapas de Exportação por Firmas de 1937 a 1973, files 796-800.

ARM. IVBAM. Actas do Conselho Consultivo da Delegação da Junta Nacional dos Vinhos na Madeira, 1940-1974, books 736-740.

ARM. IVBAM. Alfândega, book 4, fls. 7, 11-12 and 40v.

ARM. IVBAM. Alfândega, book 4, fl. 36.

ARM. IVBAM. Notários, books 6204 and 6207.

ARM. IVBAM. Projectos e relatórios referentes às campanhas de propaganda do Vinho Madeira na Inglaterra e Suécia, 1951-1953, pasta 751.

Instituto da Vinha e do Vinho

IVV. *Evolução das Exportações dos Vinhos DOP Madeira* [s.d.]. [Consult. 10 Nov. 2020]. Available at <https://www.ivv.gov.pt/np4/1106.html>.

IVV. *Expedição/Exportação de Vinho Licoroso com DOP Porto* [s.d.]. [Consult. 10 Nov. 2020]. Available at <https://www.ivv.gov.pt/np4/1106.html>.

Museu do Douro. Arquivo Histórico do Instituto do Vinho do Porto

MD. AHIVP. *Exportação por Firmas*. PT/MD/AC/IVDP/I-B/055/021 of 1944-01/1944-12; PT/MD/AC/IVDP/F-B/055/033 of 1956-01/1956-12; PT/MD/AC/IVDP/F-B/055/037 of 1960-01/1960-12; PT/MD/AC/IVDP/F-B/055/046 of 1970-01/1970-12.

PRINTED SOURCES

«Diário do Governo. II Série». 10 (1926-01-13).

PORTUGAL. Ministério da Agricultura. Secretaria Geral (1927a). *Decreto n.º 13:990*. «Diário do Governo. I Série». 158 (1927-07-26) 1478-1479.

PORTUGAL. Ministério da Agricultura. Secretaria Geral (1927b). *Decreto n.º 14:167*. «Diário do Governo. I Série». 187 (1927-08-27) 1719-1720.

PORTUGAL. Ministério do Comércio, Indústria e Agricultura. Gabinete do Ministro (1932). *Decreto n.º 21:883*. «Diário do Governo. I Série». 272 (1932-11-19) 2252-2261.

PORTUGAL. Ministério do Comércio, Indústria e Agricultura. Gabinete do Ministro (1933a). *Decreto n.º 22:460*. «Diário do Governo. I Série». 82 (1933-04-10) 636-641.

PORTUGAL. Ministério do Comércio, Indústria e Agricultura. Gabinete do Ministro (1933b). *Decreto n.º 22:461*. «Diário do Governo. I Série». 82 (1933-04-10) 641-644.

PORTUGAL. Ministério do Comércio e Indústria. Gabinete do Ministro (1934). *Decreto-Lei n.º 23:910*. «Diário do Governo. I Série». 121 (1934-05-25) 674-676.

PORTUGAL. Ministério do Comércio e Indústria. Gabinete do Ministro (1937). *Decreto-Lei 27:977*. «Diário do Governo. I Série». 193 (1937-08-19) 852-857.

«Diário do Governo. II Série». 39 (1939-02-16).

PORTUGAL. Ministérios do Comércio e Indústria e da Agricultura (1939). *Decreto-Lei n.º 29:967*. «Diário do Governo. I Série». 239 (1939-10-12) 1076-1077.

PORTUGAL. Ministério do Comércio e Indústria. Conselho Técnico Corporativo do Comércio e da Indústria (1940). *Decreto-Lei n.º 30:517*. «Diário do Governo. I Série». 139 (1940-06-18) 689-690.

PORTUGAL. Ministério da Economia. Comissão de Coordenação Económica (1957). *Decreto-Lei n.º 41:166*. «Diário do Governo. I Série». 144 (1957-06-25) 658-661.

PORTUGAL. Região Autónoma da Madeira. Governo Regional (1985). *Decreto Regulamentar Regional n.º 20/85/M*. «Diário da República. I Série». 242 (1985-10-21) 3442-3445.

PORTUGAL. Ministério da Agricultura, Desenvolvimento Rural e Pescas (2004). *Decreto-Lei n.º 212/2004*. «Diário da República. I-A Série». 198 (2004-08-23).

PORTUGAL. Região Autónoma da Madeira. Assembleia Legislativa (2006). *Decreto Legislativo Regional n.º 2/2006/M*. «Diário da República. I-A Série». 6 (2006-01-09) 173-174.

PORTUGAL. Região Autónoma da Madeira. Assembleia Legislativa (2015). *Decreto Legislativo Regional n.º. 1-A/2015/M*. «Diário da República. I Série». 6 (2015-01-09) 2-7.

Anuário Estatístico de Portugal. Lisbon: Ministério das Obras Públicas Comércio e Indústria. Repartição de Estatística, 1923-1935.

«Boletim da Propriedade Industrial» (1955). Apêndice do «Diário do Governo». 9 (1956-02-21) 777.

«Boletim da Propriedade Industrial» (1956). Apêndice do «Diário do Governo». 11 1957-01-05).

CASA DO DOURO (1946-1973). *Boletim da Casa do Douro.* Régua: Federação dos Vinicultores da Região do Douro (Casa do Douro).

COMÉRCIO EXTERNO. Lisbon: Instituto Nacional de Estatística, 1936-1964.

COMUNICADOS SOBRE a vindima de 1956: bases da distribuição do benefício. «Boletim da Casa do Douro». 120 (1956). Separata.

ELEMENTOS ESTATÍSTICOS REFERENTES à produção e ao comércio do Vinho do Porto para apreciação do Conselho Geral do I.V.P. Porto: Instituto do Vinho do Porto, 1964.

ESTATÍSTICAS DE COMÉRCIO EXTERNO, CONTINENTE E ILHAS ADJACENTES. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, 1974.

FAUSSES INDICATIONS DE PROVENANCE. Usage ilicite du nom Madère. Procédures, plaidoiries, jugements, Arréts et documents de l'affaire Blandy Frères et Cie et autres Négociants et Viticulteurs de Funchal (Ile de Madère, Portugal) contre Divers Négociants de Jerez, Port-Sainte-Marie e Malaga (Espagne) (tribunal Civil du Havre et Cour d'Appel de Rouen). Paris: Arthur Rousseau, éditeur, 1900.

FONSECA, Álvaro Moreira da (1940). *Práticas culturais nos vinhedos durienses antes e depois da invasão da filoxera*. «Anais do Instituto do Vinho do Porto», 31-63.

FONSECA, Álvaro Moreira da (1952). *O método da pontuação: algumas considerações sobre a distribuição de benefício*. «Boletim da Casa do Douro». 68. Separata.

JUNTA NACIONAL DO VINHO (1941). *Relatório e Contas.* Lisbon: Editorial Império.

MACVITTIE, William Wolters (1955). *Portugal. Economic and commercial conditions in Portugal (1955). With annexes on Madeira and the Azores, June of 1954*. London: [Overseas Economic Surveys].

MADEIRA. Associação Comercial do Funchal (1928). *Relatórios Apresentados na Sessão Magna das Classes Económicas.* Funchal: Tip. Diário de Notícias.

MADEIRA. Comissão de Planeamento da Região da Madeira (1971). *Relatório do Grupo de Trabalho da Lavoura.* Funchal: Mimeo. Trabalhos Preparatórios do 4.º Plano de Fomento.

RELATÓRIO da Associação de classe dos exportadores de vinho da Madeira. «Diário de Notícias da Madeira». (6 Aug. 1933).

RODRIGUES, José Agostinho (1928). *A questão vinícola e sacarina da Madeira. Os Decretos n.º 13.990, 14.167 e 14.168, respectivamente de 23 e de 25 de Agosto de 1927. Como devem ser resolvidas estas questões, a bem dos superiores interesses do Arquipélago*. Lisbon: [Tipografia Portugal].

RODRIGUES, Ramon Honorato Corêa (1955). *Questões Económicas*. Funchal: Jornal da Madeira.

SIMÕES, Nuno (1932). *Os vinhos do Porto e a defesa internacional da sua marca*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

TRANCOSO, Peres [s.d.]. *O trabalho português. I Madeira*. Lisbon: Livrarias Aillaud e Bertrand.

BIBLIOGRAPHY

ALMEIDA, Alberto Francisco Ribeiro de (2010). *A Autonomia Jurídica da Denominação de Origem. Uma perspectiva transnacional. Uma garantia de qualidade*. Coimbra: Wolters Kluwer – Coimbra Editora.

ALMODOVAR, António; CARDOSO, José Luís (2005). *Corporatism and the Economic Role of Government*. In MEDEMA, Steven G.; BOETHE, Peter, *eds. The role of government in the history of Economic Thought*. London: Duke University Press, pp. 333-354.

BARRÈRE, Christian (2000). *La constitution d'un patrimoine juridique comme mode de construction d'un patrimoine économique: l'appellation d'origine Champagne.* «Revue de Droit Rural». 288, 601-608.

BARRÈRE, Christian (2003). *Un processus évolutionnaire de création institutionnelle d'une convention de qualité: l'histoire exemplaire de la création d'un produit de luxe, le Champagne.* «Economie appliquée». 2836. [Consult. 10 Nov. 2021]. Available at <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02569025/document>.

BARRÈRE, Christian (2007). *Le Champagne, d'un vin aristocratique à un produit du luxe marchand?* In *Le Champagne, journée internationale d'étude sur le vin du Champagne, approches pluridisciplinaires*. Presses Universitaires de Reims. [Consult. 10 Nov. 2021]. Available at <https://www.univ-reims.fr/gallery_files/site/1/1697/3184/5292/6643/10490/12250.pdf>.

BARRÈRE, Christian (2010). *A strange story: When crisis leads to wealth. The institution of Champagne wine as a luxury good.* «Business and Economic History On-Line». 8 [Consult. 10 Nov. 2021]. Available at <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02569038/document>.

BRITO, Carlos Melo (1997). *Estrutura e dinâmica do sector do Vinho do Porto*. Porto: Instituto do Vinho do Porto.

CAMACHO, André Eduardo Fernandes (2015). *O papel das exportações na economia da Região autónoma da Madeira: os casos do vinho e do Bordado*. Funchal: Instituto Superior de Economia e Gestão. Dissertação de mestrado. [Consult. 2 Nov. 2021]. Available at <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/12848/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Mestrado%20Andr%C3%A9%20Eduardo%20Fernandes%20Camacho%20-Junho%202015.pdf>.

CÂMARA, Benedita (2002*). A Economia da Madeira (1850-1914*). Lisbon: Instituto de Ciências Sociais.

CÂMARA, Maria Benedita Almada (2011). *Madeira Embroidery: A failed collective Brand (1935-59).* «Business History». 53:4, 583-599.

CAMACHO, André Eduardo Fernandes (2015). *O papel das exportações na economia da Região autónoma da Madeira: os casos do vinho e do Bordado*. Funchal: Instituto Superior de Economia e Gestão. Dissertação de mestrado. [Consult. 2 Nov. 2021]. Available at <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/12848/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Mestrado%20Andr%C3%A9%20Eduardo%20Fernandes%20Camacho%20-Junho%202015.pdf>.

COSSART, Noel (1984). *Madeira. The Island Vineyard*. London: Christie's Wine Publications.

DUGUID, Paul (2003). *Developing the Brand: The Case of Alcohol, 1800-1880*. «Enterprise & Society». 4:3, 405-441.

DUGUID, Paul (2005). *Networks and knowledge: The beginning and end of the port commodity chain, 1703-1860*. «Business History Review». 79:3, 493-526.

ESTEVES, Francisco (2008). *Vinhos do Douro*. Sintra: Colares Editora.

FONSECA, A. Moreira da *et al.* (1991). *O Vinho do Porto. Notas sobre a sua história. Produção e Tecnologia*. Porto: Instituto do Vinho do Porto.

FORBES, Patrick (1972). *Champagne. The Wine, The Land and The People.* London: Victor Gollancz Ltd.

FREIRE, Dulce (1998). *Os vinhos do Douro e os Outros. Primeiros anos da Organização Corporativa*. «Douro – Estudos & Documentos». 3:6, 101-125.

GARRIDO, Álvaro (2004). *O Estado Novo e a Campanha do Bacalhau*. Lisbon: Círculo de Leitores.

GUY, Kolleen M. (1999). «*Oiling the Wheels of Social life*»: *Myths and Marketing in Champagne during the Belle Epoque*. «French Historical Studies». 22:2, 211-239.

GUY, Kollen M. (2003). *When Champagne Became French: Wine and the Making of a National Identity*. Baltimore; London: The Johns Hopkins University Press.

HIGGINS, David M. (2018). *Brands, Geographical Origin, and the Global Economy: a history from the nineteenth century to the present*. Cambridge: Cambridge University Press.

HUMBERT, Florian (2011). *L'INAO, de ses origines à la fin des années 1960: genèse et évolutions du système des vins d'A.O.C.* Bourgogne: Université de Bourgogne, vol. I. Thèse de doctorat. [Consult. 10 Nov. 2021]. Available at <http://www.theses.fr/2011DIJOL039>.

KINDLEBERGER, Charles P. (1983). *Standards as Public, Collective and Private Goods*. «Kylos». 36:3, 377-396.

LAINS, Pedro (2018). *Portugal*. In ANDERSON, Kim; PINILLA, Vicente, *eds. Wine Globalization. A new Comparative History*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 178-207.

LIDDELL, Alex (1998). *Madeira*. London: Faber & Faber.

LEITÃO, Pedro Almeida (2019). *Branding Port: Crisis, Transformation, and the Advent of Modern Brands in the Port Wine Trade (1945-1975).* «Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad». 6:17, 45-61.

LEITÃO, Pedro Almeida (2013). «*Please call me Co'burn*» *- A Cockburn Smithes e a marca* «*Special Reserve*» *no mercado inglês de vinho do Porto (1962-1976)*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Master's thesis. [Consult. 20 Nov. 2021]. Available at <https://www.researchgate.net/profile/Pedro-Almeida-Leitao/publication/336591334>.

LOPES, Teresa da Silva (1998). *Internacionalização e concentração no Vinho do Porto*, *1945-1995*. Porto: GEHVID.

LOPES, Teresa da Silva (2005). *Competing with Multinationals: Strategies of the Portuguese Alcohol Industry*. «Business History Review». 79:3, 559-585.

LOPES, Teresa da Silva (2019). *Transaction Costs in the International Trade of Port Wine*. «Entreprises et histoire». 1, 164-185.

LOPES, Teresa da Silva, LLUCH, Andrea; PEREIRA, Gaspar Martins (2020). *The Changing and Flexible Nature of Imitation and Adulteration: The Case of the Global Wine Industry, 1850-1914*. «Business History Review». 94:2, 347-371.

LUCENA, Manuel de (1976). *A evolução do sistema corporativo português: o Salazarismo*. Lisbon: Perspectivas e Realidades, vol. I.

LUCENA, Manuel de (1999a). *Organismos de Coordenação Económica*. In BARRETO, António; MÓNICA, Filomena, *org. Dicionário de História de Portugal*. Porto: Figueirinhas, vol. 8, pp. 654-666.

LUCENA, Manuel de (1999b). *Junta Nacional do Vinho.* In BARRETO, António; MÓNICA, Filomena, *org. Dicionário de História de Portugal*. Porto: Figueirinhas, vol. 8, pp. 331-337.

MAGNUSSON, Lars; OTTOSSON, Jan (2001). *Private actors, policy regulation and the role of history: an introduction*. In MAGNUSSON, Lars; OTTOSSON, Jan, *eds. The state, regulation, and the economy: an historical perspective*. Cheltenham: Edward Elgar, pp. 1-9.

MARTINS, Conceição Andrade (1990). *Memória do Vinho do Porto*. Lisbon: Instituto de Ciências Sociais.

MOLLANGER, Thomas (2018). *The effects of producers' trademark strategies on the structure of the cognac brandy supply chain during the second half of the 19th century. The reconfiguration of commercial trust by the use of brands*. «Business History». 60:8, 1255-1276.

MOREIRA, Vital (1996). *Nas Origens da Casa do Douro.* «Douro – Estudos & Documentos». 1:1, 77-94.

MOREIRA, Vital (1998). *O Governo de Baco. A organização institucional do vinho do Porto*. Porto: Afrontamento.

OLSON, Mancur (1965). *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. Cambridge: Harvard University Press.

PACHECO, Dinis Gouveia (2007). *Sociedades e Estratégias Empresariais nos Sectores Agro-Industriais do Vinho e Cana Sacarina na Madeira (1870-1930)*. Funchal: Centro de Estudos de História do Atlântico.

PAN-MONTOJO, Juan; MIGNEMI, Niccolò (2017). *International organizations and agriculture, 1905 to 1945: Introduction*. «Agricultural History Review». 65:2, 237-253.

PEIXOTO, Fernando Aníbal Costa (2011). *Do Corporativismo ao Modelo Interprofissional. O Instituto do Vinho do Porto e a evolução do sector do Vinho do Porto (1933- 1975)*. Porto: CITCEM; Edições Afrontamento.

PEREIRA, Gaspar Martins (1996). *A região do Vinho do Porto: origem e evolução de uma demarcação pioneira*. «Douro – Estudos & Documentos». 1:1, 177-194.

PEREIRA, Gaspar Martins (1999). *Casa do Douro.* In BARRETO, António; MÓNICA, Filomena, *coord. Dicionário de História de Portugal*. Lisbon: Figueirinhas, vol. 7, pp. 241-243.

PIERSON, Paul (2000). *Increasing returns, Path dependence and the study of Politics. «The American* Political Science Review». 94:2, 251-267.

SCHMITTER, Philippe C. (1999). *Portugal: do Autoritarismo à Democracia*. Lisbon: Instituto de Ciências Sociais.

SEQUEIRA, Carla (2011) *O Alto Douro Entre o Livre-Cambismo e o Proteccionismo*. Porto: Edições Afrontamento; CITCEM.

SIMON, Andre, *ed.* (1967). *Wines of the World*. New York, NY: McGraw Hill.

SIMPSON, James (2005a). *Too little regulation? The British market for Sherry, 1840-90*. «Business History». 47:3, 367-382.

SIMPSON, James (2005b). *Cooperation and Conflicts. Institutional Innovation in France wine Markets, 1870-1911*. «Business History Review». 79:3, 527-558.

SIMPSON, James (2011). *Creating Wine: The Emergence of a World Industry, 1840-1914*. Princeton: Princeton University Press.

STANZIANI, Alessandro (2004). *Wine Reputation and Quality Controls: The Origin of the A.O.C.s in 19th Century France*. «European Journal of Law and Economics». 18:2, 149-167.

STANZIANI, Alessandro (2006). *Qualité des produits et règles de droit dans une perspective historique*. In EYMARD-DUVERNAY, François, *dir*. *L'économie des conventions, méthodes et résultats*. [S.l.]: La Découverte, pp. 61-74. [Consult. 4 Nov. 2021]. Available at <https://www.cairn.info/l-economie-des-conventions-methodes-et-resultats-2--9782707148780.htm>.

STANZIANI, Alessandro (2009). *Information, quality, and legal rules: Wine adulteration in nineteenth century France*. «Business History». 51:2, 268-291.

STANZIANI, Alessandro (2012). *Rules of Exchange. French Capitalism in Comparative Perspective, Eighteenth to Early Twentieth Century*. Cambridge: Cambridge University Press.

TAVARES, José (1953). *Subsídios para o Estudo da Vinha e do Vinho na Região da Madeira*. Funchal: Junta Geral do Distrito Autónomo do Funchal.

TEIL, Geneviève (2017). *Protecting Appellations of Origin: One Hundred Years of Efforts and Debates*. In CAENEGEM, William van; CLEARY, Jen, *eds*. *The Importance of Place: Geographical Indications as a Tool for Local and Regional Development*. [S.l.]: Springer, pp. 147-169.

VIEIRA, Alberto (2003). *A vinha e o vinho na História da Madeira. Séculos XV a XX*. Funchal: Secretaria Regional do Turismo e Cultura/Centro de Estudos do Atlântico.

WIARDA, Howard (1977). *Corporatism and Development: The Portuguese experience*. Amherst: University of Massachusetts Press.

WILSON, James E. (1998). *Terroir: The Role of Geology, Climate and Culture in the Making of French Wine*. Berkeley; Los Angeles; London: University of California Press.

WOLIKOW, Claudine (2009) *La Champagne Viticole, Banc d'Essai de la Délimitation (1903-1927)*. «Territoires du vin». 1. [Consult. 5 Sep. 2021]. Available at <https://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1444&lang=fr>.

WOLIKOW, Serge; HUMBERT, Florian, *dir*. (2015). *Une histoire des vins et des produits d'A.O.C.: l'INAO, de 1935 à nos jours*. Dijon: Éditions Universitaires de Dijon. [Consult. 20 Jun. 2019]. Available at <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01239115>.

THE PROTECTION OF TYPICAL LOMBARDY CHEESES: PRACTICES AND RULES BETWEEN LARGE INDUSTRIES AND SMALL PRODUCERS (20TH AND 21ST CENTURIES)

CLAUDIO BESANA*
ILARIA SUFFIA**

Abstract: *The article analyses the evolution of quality standards and their application in the dairy industry in the 20th and 21st centuries. The study focuses on cheeses in Lombardy and underlines the strategies and policies implemented by both large companies and small and medium-sized producers. It shows that until the end of the Second World War the dairy products' quality was essentially guaranteed by companies: cheese enterprises produced industrialised and standard goods, but according to traditional recipes. After the Second World War, however, there was a progressive intensification of rules and restrictions to protect the quality and territoriality of products at national and European level. In 1951, in the Stresa Conference, agreements were introduced at European level to protect national and traditional dairy productions. In Italy, designations of origin were introduced around 1955, followed by the birth of protection consortia. Finally, in 1996, Community regulations were adopted to regulate the protected designation of origin at European level.*

Keywords: *Italian dairy companies; Lombardy DO cheeses; 20th-21st centuries; Stresa Conference.*

Resumo: *O artigo analisa a evolução dos padrões de qualidade e a sua aplicação na indústria leiteira nos séculos XX e XXI. Centra-se nos queijos da Lombardia e sublinha as estratégias e políticas implementadas tanto pelas grandes empresas como pelos pequenos e médios produtores. Demonstra que até ao final da Segunda Guerra Mundial a qualidade dos produtos lácteos era essencialmente garantida pelas empresas: as empresas queijeiras apresentavam produtos industrializados e normalizados, mas de acordo com receitas tradicionais. Após a Segunda Guerra Mundial, contudo, houve uma progressiva intensificação das regras e restrições para proteger a qualidade e a territorialidade dos produtos a nível nacional e europeu. Em 1951, na Conferência de Stresa, foram introduzidos acordos a nível europeu para proteger as produções leiteiras nacionais e tradicionais. Em Itália, as denominações de origem foram introduzidas por volta de 1955, seguindo-se o nascimento de consórcios de proteção. Finalmente, em 1996, foram adotados regulamentos comunitários para regulamentar a denominação de origem protegida a nível europeu.*

Palavras-chave: *empresas leiteiras italianas; Denominação de Origem dos queijos da Lombardia; séculos XX e XXI; Conferência de Stresa.*

INTRODUCTION

The essay analyses the evolution of practices and rules for the protection of quality and the promotion of «territorial typicality» of Lombardy's cheese production in the 20th century and in the first two decades of the following century, using the experiences of some typical cheeses, including *gorgonzola* and *grana*. The study reviews the

* Università Cattolica del Sacro Cuore, Milan, Italy.
** Università Cattolica del Sacro Cuore, Milan, Italy.

existing literature on the subject in order to offer a new interpretation that takes into account both the point of view of large companies and that of small and medium-sized producers. In particular, the research questions to be answered are: what have been and how have commercial strategies and regulations evolved below the so-called typicality of products? Which operators (among large and medium-small enterprises) have most influenced these approaches and in what way? Finally, the work attempts to investigate the relationship between products of the *terroir* and multinational companies with the intention of ascertaining whether local can survive and coexist in global dynamics.

The text is divided into four sections. The first three parts present a reconstruction of the economic-productive and commercial development of the Lombardy dairy sector since the end of the 19th century; while the last part focuses on Lombardy's cheeses, especially in the second half of the 20th century following the introduction of regulations and designations of origin. Finally, the conclusions summarise the process of analysis outlined and attempt to answer the initial questions.

1. PROMOTING QUALITY IN THE TRANSITION FROM TRADITIONAL CHEESE-MAKING TO INDUSTRIAL PRODUCTION IN THE 19TH AND 20TH CENTURIES

Lombardy is considered the most industrialised region in Italy but, at the same time, it has maintained and developed a central role in the agricultural field, particularly in the livestock sector, to the extent that it produces over 30% of Italy's cow's milk. Between the 15th and 16th centuries, Lombard livestock farming specialised in dairy cattle, following the transformation of the agricultural systems of the region's irrigated plain and the subsequent decline of the city's wool mill, organised on the basis of the ancient corporate structure[1]. A similar process took place in the Grisons and the central Swiss cantons. From that time onwards, cheese production increased, especially in the case of two specific types: *grana*, a long matured hard cheese typical of the Lodigiano area, and *stracchino* (pl. *stracchini*), a short matured soft cheese typical of the Orobic Pre-Alps. Since the Middle Ages, *grana* has also been sold on markets outside the region, while *stracchini* were destined for local markets.

At this stage, the goodness of the product was guaranteed by the commercial reputation of the large merchants, specialised in maturing *grana* and selling it on local and distant markets. Milk processing, typical of the mountain and irrigated plain areas, was carried out by the farmers themselves. On the plain, butter, cheese and *stracchini* were produced on the farm until well into the 19th century. The refinement of the product was carried out by the large shopkeepers who bought the cheeses fresh or just matured and who brought the various dairy products to the right degree of maturity before putting them on

[1] ROVEDA, 2012.

the market[2]. Much sought after was the *grana stravecchio*, a cheese put on the market after four years of maturing provided it had preserved its best qualities; the *stravecchio* was not eaten as a dish, but as a condiment for food, as is the case with spices.

Even in the pre-industrial age, however, there was a need to qualify the product and the case of a special *stracchino,* named *gorgonzola*, can help to better understand the way quality was assured. In general, in Lombardy the production of *stracchini* increased between the 18th and 19th centuries and among these cheeses there also was *gorgonzola*, a cheese similar to the French *roquefort* with a paste made special by the presence of mould. This spicy cheese was produced in the villages of the Pre-Alps and in many places on the plain, but it was widely believed that the best product was the one produced in the large village of Gorgonzola, located about ten kilometres from Milan on the road leading from the regional capital to Bergamo[3]. The tradition was so deep-rooted that a source from the early 19th century (1840) recorded that *gorgonzola* wheels produced in various localities were transported to the maturing warehouses in Gorgonzola (the village) for a short stop, so that the shopkeepers were able to sell the product with a sort of denomination of origin[4].

In the second half of the 19th century, dairy activities intensified in general in the Po valley and in particular in Lombardy for a number of reasons[5]. The extension of meadowland made it possible to increase cattle breeding and Lombardy and Emilia Romagna specialised in dairy cow farming. The extension of the railway network, the opening of the Fréjus tunnel and the gradual establishment of transoceanic steam navigation made it easier to sell products on national and foreign markets. The first dairies with industrial production processes were set up in the towns of Lodi and Codogno (both located south of Milan), which began to use Danish and Swedish machinery, particularly for butter production. Also in Lodi, from the 1880s, the *Regia Stazione sperimentale di caseificio* (Royal Experimental Dairy Station), set up by the national government in the previous decade, was consolidated as a research and training centre, aiming to modernise butter and cheese production techniques.

Production grew and exports increased, but more slowly. The trade balance in the cheese industry remained in deficit until the end of the 19th century. The situation changed

[2] While the production sites were scattered throughout the countryside, the maturing warehouses were concentrated in a few localities, where the shopkeepers had their warehouses (Milan, Lodi, Codogno, Gorgonzola, Rovato); BESANA, 2012: 73-86.

[3] The idea of the quality of the *stracchino* produced in Gorgonzola stems from the fact that this village was one of the main stops on the routes taken by the *bergamini*, the transhumant breeders from the Pre-Alps who came down from the mountains every year to winter on the plains. These breeders were very skilled at producing this type of cheese and, according to nineteenth-century sources, they made their techniques known to the cheese-makers of this town; MASSARA, 1877. On the construction of the typicality of Gorgonzola cheese, see BESANA, 2022.

[4] This document mentions that the excellent *stracchini* produced in Albairate, near Pavia, were shipped to Gorgonzola, to be resold as a local product; ASMI. *Fondo Commercio*, p.m., p. 16 and FACCINI, 1986.

[5] BESANA, 2012: 87-156.

radically at the beginning of the new century, when Italy became one of the world's largest exporters of cheese[6]. At that time, around 300,000 quintals of cheese were exported from Italy, mainly *grana*, *gorgonzola* and *pecorino*, and Lombardy made a fundamental contribution to foreign sales of *grana* and *gorgonzola*. With the increase in production and the need to place the product on international markets, the concern of the major producers was to guarantee products with homogeneous characteristics. It was no longer acceptable to have a country with «an endless number of small cheeses, with various and variable names, shapes, prices and qualities, which have a very limited sales market, are not of a standardised type and do not stand long well and can therefore never aspire to become export products»[7]. Technicians were asked to study the physical and chemical characteristics of the milk, to analyse the cheese-making processes to establish standardised procedures to obtain «acceptable» products, reducing waste to a minimum. At the same time, the maturing techniques were improved in order to obtain cheeses that would last for a long time, so that they could be easily sold in distant markets, particularly in North and South America[8].

In Lombardy, the maturation process of *gorgonzola* began a process of transformation: it was organised on a large scale and took on new forms. Following on from what had been done for *roquefort*, natural caves were used in a small valley in the Lecco mountains, the Valsassina. In this small valley in the Orobic Pre-Alps, which has special characteristics in the composition of the rocks in its mountains, warehouses were built against the mountain walls, taking advantage of natural ravines to ensure constant temperature and humidity. This created the conditions for optimal aging of the cheese for export. Hundreds of thousands of wheels were produced on the plains and transported to the mountains for maturing. This method was especially used by the major commercial enterprises in Lombardy, which, thanks to this particular trade, became leaders in the cheese sector in Italy. For example, Polenghi Lombardo, which had its main factories in the Lodigiano[9] area, and Locatelli, a company founded in the small town of Ballabio, near Lecco, and which very quickly managed to open its own warehouses abroad, first in London and Buenos Aires, and then in New York[10].

Despite these commercial successes, the main companies and, in general, all Lombardy operators in the sector did not feel the need to link their products to a specific territory, to qualify their cheeses by identifying them with a *terroir*[11]. Their goal was

[6] BESANA, D'ERRICO, 2016: 542, tab. 1.
[7] MUSSO, 1878: 426-427.
[8] In these markets, Italian cheeses are in particular demand among our emigrants.
[9] On the history of this company, which for a long time was the most important enterprise in the Italian dairy sector, see FUMI, 2017: 337-362. On the origins and early development of Locatelli, see MESSINA, 2017: 321-335. For more on the origins of Locatelli and Galbani (1860-1914), see BESANA, D'ERRICO, 2016: 541-568.
[10] For more details on Locatelli, see MESSINA, 2017: 321-335.
[11] The case of Emilia is different. In this region, the production of *grana* cheese exploded at the end of the 19th century and the need was felt to find an initial form of protection of origin, since the adjective «Parmigiano» was used at that time to describe the *grana* cheeses produced north and south of the river Po. Conscious of having a product of superior

that of guaranteeing the customer a product with well-defined characteristics both in the consistency of the paste and in the taste. The main concern was, above all, to obtain the best economic result from the processing of milk, an operation that was not easy at the time, since they had to process a very particular raw material, unstable by nature, with technologies that were not yet fully refined. Technicians and major producers were convinced that with good quality milk and trained cheesemakers, a good cheese could be produced even far from its area of origin. It is no coincidence that, at this time, in Lombardy they were increasing the production of both Swiss cheeses, in particular *emmenthal*, and of some typical southern *pasta filata* cheeses, such as *provolone* and *caciocavallo*[12]. The State was only asked to intervene to prevent fraud, for example by regulating the use of vegetable margarine in the preparation of certain cheeses. If a producer wanted to stand out, the choice was to imitate the «French luxury cheeses». This was the approach adopted by Galbani, a small entrepreneur from Lecco who started his business by maturing *gorgonzola* for export and producing *stracchini* and *robiole*, cheeses typical of his land. However, when Galbani increased the size of his company by opening a plant in Melzo, a town on the plains near Milan, the strategy adopted was to broaden the range of his products, inventing a cheese for national consumption, named «Bel Paese» (Beautiful Country), and selling imitations of French products, considered at the time to be cheeses for the most refined palates.

With the appearance and the first affirmation of producers working on an industrial scale, the brand was entrusted with the task of guaranteeing the quality of the raw materials used and the goodness of the cheeses put on the market. The advertising on the packaging does not mention any link with specific land or territories, partly because the reputation of the producer was considered sufficient to ensure consumer loyalty. On the labels, in addition to the name of the company, which was always well highlighted and often accompanied by the mention of prizes won at national and international exhibitions, the authenticity of the cheeses was stressed by the name given to the product and by the images chosen, which recall mountain landscapes, uncontaminated places, where pretty peasant women devoted themselves to processing milk or giving their care to flourishing cows[13].

quality, as it was only made six months of the year, when the animals were fed with fresh fodder, the Emilian operators began to think about identifying their product as *reggiano* cheese or as real *parmesan* cheese with a yellow paste. For an example of this discussion at the end of the century, see RAVÀ, 1896: 17-18. See also MAGAGNOLI, 2017: 166.

[12] The production of Swiss cheeses is favoured by the arrival in northern Italy of operators from that country; likewise, the growth in the production of *pasta filata* cheeses in Lombardy is facilitated by the arrival in the region of experts from southern Italy, such as members of the Auricchio family; see FASCETTI, 1926. On the history of dairy farming in Italy, see L'Italia Agricola». 61:12 (1926) 580. Special issue: *Il latte e i suoi derivati*. The Auricchio family is still active in Lombardy; its plants, located in the Cremona area, are dedicated in particular to the production of *provolone valpadana* cheese, today with a controlled denomination of origin.

[13] SUFFIA, LOCATELLI, BESANA, 2018: 1227-1254.

2. CONTINUITY AND CHANGE IN THE INTER-WAR PERIOD

After the difficulties of the war period, cheese production began to grow again in Italy, always with the fundamental contribution of Lombardy producers. Available data show a cheese production estimated at 1,800,000 quintals on the eve of the war, rising to around 2,000,000 quintals by the mid-1920s[14]. In 1937, when data was collected for a new industrial census of the Kingdom of Italy, cheese production was estimated at 2,229,000 quintals[15], a quota which placed Italy in third place among cheese producers in the world, behind the United States and Germany but ahead of France[16]. At that time, cow's milk cheese production was concentrated in northern Italy, with a fundamental contribution from Lombardy and Emilia; cow's milk cheese production was estimated at 1,750,000 quintals, with Lombardy producing 823,000 quintals and Emilia 382,000 quintals.

Exports also grew in the 1920s, reaching their highest point in 1931, when almost 404,000 quintals of cheese were shipped abroad[17]. The following year, the effects of the 1929 crisis and, in particular, protectionist policies began to show: exports fell to 300,000 quintals, reaching a level close to 230,000 quintals at the end of the 1930s. The major producers began to look mainly at the domestic market; a few companies, Polenghi in particular, set up production plants in the African colonies and Albania, in response to the fascist government's requests, but without great advantages.

The 1937 census also gave a picture of the companies operating in the dairy sector. The data showed the presence of a very high number of small production enterprises and even in Lombardy, the most advanced region in cheese production, there were several thousand firms producing cheese. Above all in the production of *grana*, the main Italian cheese, there are almost 2,700 production companies. The production of *gorgonzola* was slightly more concentrated, but even in this case there were more than 860 operators[18]. In this context, the problem of quality continued to be identified in the ability to process milk with rational methods, trying to have products with an acceptable degree of uniformity.

However, it is useful to underline that some changes were beginning to manifest themselves but, in this first stage, they did not concern Lombardy. In the 1920s, the Emilian *grana* producers looked carefully at what was happening in France, where the AOC (Appellations d'Origine Contrôlée) system was being adopted for wines and certain cheeses. In order to protect local production from the countless imitations,

[14] FERRARI, 1971: 89.
[15] ISTAT, 1939: 102, tab. 61.
[16] SAVINI, 1946: 657, tab. CXLVIII.
[17] At that time Italy was in third place in the world as a cheese exporting country, surpassed only by Holland and New Zealand, and it exported, as at the beginning of the century, mainly *pecorino*, *gorgonzola* and the various types of *grana*, but also «Bel Paese» cheese; see SAVINI, 1933: 16-17.
[18] In 1937 the production of *grana* cheese, concentrated in Emilia and Lombardy, was estimated at about 585,000 quintals; that of *gorgonzola* at 183,500 quintals; BESANA, 2017: 71-81.

in 1928 the Reggio Emilia Chamber of Commerce created a voluntary consortium for the protection of *grana* «reggiano» (i.e., *grana* produced in Emilia), laying down the first rules for the preparation of this cheese. During the 1930s the consortium became interprovincial, involving producers from the provinces of Parma, Modena, Mantua and Bologna[19].

Protection initiatives were also launched by *pecorino* producers. In this case, there was an initial initiative to protect this cheese from competition from a similar product, named *vacchino*, a cheese made from cow's milk (instead of sheep's milk as for *pecorino*), in particular by Lombard companies such as Latteria Soresinese[20]. In 1931, a consortium of *pecorino* producers in Lazio was set up, but this was not recognised by the public authorities.

As mentioned, the dairy industry in Lombardy did not pay much attention to these initiatives. The major operators in the region did not appreciate them, which were seen as a limitation on their freedom of action. These entrepreneurs were essentially interested in guaranteeing the consumer the quality of the product, but they did not consider it essential to qualify the origin of the goods on sale. They wanted to be able to produce any type of cheese according to convenience, putting one type of cheese product or another on the market in accordance with consumer demand. United in the National Fascist Federation of the Dairy Industry, they aimed to sell on the market standardised quality goods, on which they put their brand as a form of guarantee. These companies put their cheeses on the market, giving them names that recall the idea of uncontaminated nature, which echoed alpine environments, but which rarely referred to specific territories. In the 1920s and 1930s, for example, the largest Italian company in the sector, the aforementioned Polenghi Lombardo based in Lodi, registered trademarks of this type: Fior d'Alpe, Laudensis, Primavera, Fior di Sole, Bel Fiore, Nuovofiore, Alpina, Silvana, Stracchino Milano doppia panna[21]. They looked with interest at what was being produced abroad, starting the first experiments for the production of processed cheese. They were opposed not only to the designation of origin, but also to the legally branding of cheeses[22]. They feared that the definition of precise rules on the use of milk, on the places where the products were produced and matured, could limit production.

This orientation was maintained even after the Second World War, when the major Lombardy firms continued, as we shall see, to focus on their own brand to guarantee the

[19] On these initiatives to protect the *grana* cheese produced south of the river Po, see MAGAGNOLI, 2016: 168-169.
[20] This action, started at the end of the 1920s, led to the approval of a law in 1933, which obliged producers of *vacchino* to declare on the wheels the raw material used to make their cheese; D'ERRICO, 2017: 213-214.
[21] FUMI, 2017: 361.
[22] In the interwar period, the idea of focusing on the quality of products was shared and people started to talk about typical products, but the big operators in the sector did not want limits to their possibility of preparing, in their plants, any kind of cheese according to the market demands. About the branding of typical cheeses, see «Latte e latticini», 1930: 179-182.

goodness and genuineness of their products. This choice was confirmed by the company policies of the largest Italian companies based in Lombardy, i.e., Galbani, Invernizzi, Locatelli and Polenghi Lombardo.

3. THE POST-WAR PERIOD AND THE SUCCESS OF PDOS

Dairy activities developed greatly in Italy after the Second World War. As far as cheese production was concerned, the early 1950s saw a return to the pre-war level. In those years, around 2.8 million quintals of product were sold on the market, rising to 4 million quintals at the beginning of the 1970s and reaching 11 million quintals today[23]. The increase in production concerned, in particular, cheeses with registered designation of origin and fresh products, which were increasingly appreciated by national and international consumers. This growth can be explained by the increase in the Italian population's standard of living and the consequent rise in the consumption of animal proteins. Finally, with the end of the 20th century and the advent of the new millennium, as we shall see, cheese-making activities were also supported by a very strong increase in exports.

Between 1960 and 1980, the increase in production was accompanied by a sharp rise in imports; purchases of dairy products from abroad rose in this phase, especially after the completion of the European market integration processes. Italy imported cheeses with a low unit price, mainly from Germany, produced in large industrial plants. Imports exceeded 900,000 quintals in 1970, approached 3 million quintals in 1990, and reached 4.8 million quintals in 2010. Exports, on the other hand, did not take off until the end of the 1970s. In 1980, Italy exported just over 320,000 quintals of cheese, which was less than in 1931. Over the next few decades, foreign sales grew very rapidly and in 2000 they amounted to 1.7 million quintals and reached almost 3 million quintals in 2012[24]. The growing success of Italian dairy products on international markets can be attributed by the progressive affirmation of Italian food in the world, but it was also the result of a strong improvement of the product and a qualification of national production with the increasing use of controlled designation of origin. In 2019, half of the cheese produced in Italy was put on the market with the brand that guarantees the origin, production processes and maturing phases. In Europe, again in 2019, there were 190 cheeses that could be sold with the PDO label, of which 50 were Italian and 45 French.

The decision to qualify production and set up protection consortia to market typical products from a specific area has become established over time and has

[23] Authors' elaboration from BESANA, 2017: 86, tab. 8; Appendice statistica al rapporto Assolatte 2019, available at <https://report.assolatte.it/2019/>.

[24] After 2010, the Italian cheese trade balance is in deficit in terms of quantity, but in terms of value the balance is in surplus, since we buy cheeses from abroad with a low unit price, while we sell products with a much higher price per kilogram.

increasingly involved Lombardy's cheese producers. It was a compulsory choice, not least to protect local products from imitations and counterfeits, which grew in parallel with the liberalisation of the markets after the Second World War.

A first step in this direction was taken by the Italian government, which, in 1951, was among the promoters of the Stresa Convention[25]. In the town on Lake Maggiore, a number of European countries signed a first agreement to protect their typical cheese production. The agreement was supported by Italy and Austria, France, the Netherlands and Switzerland, all countries with a strong presence on the international dairy market. On the contrary, the governments of Sweden, Denmark and Norway participated in the conference but did not ratify the convention. In Italy, to implement these agreements, a law was passed in 1954, supplemented by a presidential decree in October 1955 (Presidential Decree n. 1269 of 30 October 1955). These measures defined the criteria for the protection of «denominations of origin» for six cheeses: *parmigiano reggiano*, *grana padano*, *pecorino romano*, *pecorino siciliano*, *gorgonzola* and *fontina*[26]. For eight other cheeses, the same decree establishes the «denominazione tipica» (typical denomination), i.e., the manufacturing procedures and characteristics that these products must have. The «typical denomination» is established for *taleggio*, *provolone*, *ragusano*, *asiago*, *montasio*, *caciocavallo*, *fiore sardo* and *pressato*[27].

The legal protection of these products began to defend these typical Italian cheeses from possible falsification. So, the next step was the creation of consortia to guarantee the quality of the cheeses to consumers. The task of the consortia is to define the territory in which the milk to prepare the cheeses can be produced, the rules for the production of the cheeses themselves, and the times and methods of the subsequent maturing.

The process of creating these protection bodies was rather slow and there was no lack of contrasts. The 1960s saw the creation of consortia for the protection of *pecorino romano*, *grana padano*, *parmigiano reggiano* and *fontina* (this last a cheese from Valle d'Aosta). The legal provisions and the rules laid down by the consortia did not meet with the approval of all operators, who all agreed on the need to sell genuine cheeses with certain characteristics. There was a growing conviction that it was necessary to defend and qualify traditional productions, specific to different territories, but there was no lack of differentiation in strategies. The major industrialists did not want rules that could limit production, while the small producers wanted stricter provisions to avoid a typical cheese from a certain area being imitated hundreds of kilometers away.

These differences reflected in the case of *gorgonzola* where two consortia were set up in the second half of the 1960s[28]. The first was based in Milan and was promoted by

[25] Stresa is the city where the meeting was held and it is located on the Lake Maggiore.
[26] These include *grana padano* and *gorgonzola*, two typical Lombard products.
[27] In this second group, another cheese from Lombardy, *taleggio*, appears.
[28] On the constitution of the Consortium of Gorgonzola producers, see POLLASTRO, 2017: 278-279.

the major industrialists in the sector, who controlled Assolatte, the association of industrialists in the dairy sector based in the Lombard capital. The second was founded in Novara by managers of small and medium-sized dairies, who wanted to reduce the geographical area in which this type of cheese could be packaged. In 1970, the two consortia were unified, but the different strategies of small and large companies continued to show.

In the following years, two other consortia were set up in Lombardy. The first was promoted by the producers of another typical Lombardy cheese: *taleggio*. This is a characteristic production of a mountain area between the provinces of Lecco and Bergamo. The production of this soft cheese grew during the twentieth century, since its production was not confined to the valleys of Lecco and Bergamo, but was also developed by many companies in the flat area of the region, particularly in the provinces of Bergamo and Cremona. The second was that of *provolone valpadana*. In this case it is a very particular «typicality», since, as we have already mentioned, *pasta filata* cheeses are typical of southern Italy. As mentioned above, in the second half of the nineteenth century some Neapolitan cheesemakers moved to Lombardy with the aim of working in a region rich in raw materials to overcome the limitations in the development of their activities in the south of the country. A production of the southern dairy thus moved to the north, taking root in the Lodigiano and Cremonese areas, and then affecting the nearby territory of Piacenza. The activity grew over time, finding its consecration after the Second World War with the creation of a consortium of producers.

A further step towards the affirmation of the idea of enhancing the value of cheeses by promoting and defending typicality occurred in 1992, when the Community institutions intervened in these processes[29]. In that year, in fact, the first law for the protection of collective brands was approved and the relative regulation was passed (EEC 2081/1992). This was an important development compared to the Stresa Convention, as the 1992 law was binding for all the countries of the European Union and no longer only for the five signatory countries of the convention. According to this legislation, there are three different levels of protection: Protected Designation of Origin (PDO), Protected Geographical Indication (PGI) and Protected Traditional Specialty (PTS). The distinction between PDO, PGI, TSP lies in the link with the territory. This relationship is stronger in the first group, since the production cycle of PDO products, from the harvesting of the raw material to the finished product, must be entirely located in a well-defined geographical area[30]. For PGI products, it is sufficient that at least one of the production phases is linked to a specific territory, while there are no particular limits for traditional protected specialties.

[29] BURIGANA, 2013: 248-261.

[30] This constraint was absent in the Italian legal provisions of the 1950s.

In 1992, 26 Italian cheeses had already been granted a registered designation of origin under the Stresa Convention since the mid-1950s, and these were subject to a simplified registration procedure. After 1992, a further 24 Italian cheeses were granted protected designation of origin at Community level; as said, Italy ranks first in Europe for the number of PDO cheeses.

4. LOMBARDY PDOS

Lombardy's cheese producers participated with growing interest in this process of qualifying cheese production, in these initiatives aimed at rediscovering the links between the goods on sale and the local area, in this discovery of typicality.

In this regard, it must be noted that the major companies in the area, in particular Galbani, Locatelli and Invernizzi, did not change their strategies in the decades immediately following the Second World War. They continued to focus on their branded goods[31]. Above all, they took over the production systems of the most advanced nations, improving milk processing techniques. Their focus was on fresh products, spreadable cheeses, packaged with industrial systems, such as pasteurisation of milk and the use of cultures. In order to sell their products, they focused on massive advertising campaigns, based on American models, and on the construction of an efficient sales network, in order to reach food shops, which are still very numerous in Italy. Their success was linked to products that have become icons of the sector, such as Galbanino, Santa Lucia (*mozzarella*), Invernizzina, Certosa Galbani, Formaggino Milione, or Formaggino Mio, the latter a product for infants made with added vitamins.

However, the rediscovery of typicality also began in Lombardy. The first step was taken in 1954 with the establishment of the Grana Padano Consortium, on the initiative of Ercole Locatelli, one of the owners of the Lecco-based company already mentioned, which was at that time head of Assolatte too. In this way, the producers of *grana* cheese in the north of the Po River qualified their product (becoming *grana padano*), differentiating from that produced in the south (becoming *parmigiano reggiano*), and starting a process that has been a great success over time. As said, between 1968 and 1970, the Consortium of Gorgonzola producers began to operate, another highly successful cheese, both in terms of production and sales abroad. In 2019, 5 million wheels of *gorgonzola* were produced, 1.5 million in Lombardy and 3.5 million in Piedmont. Production exceeded 600,000 quintals and exports accounted for around a third of national production of this particular cheese. It's important to remember that the creation of the consortium did not prevent a deep transformation of the product. In the last decades of the 20th century, *gorgonzola* went from being an almost dry, very piquant cheese to a soft, almost spreadable and increasingly sweet cheese.

[31] More details in SUFFIA, LOCATELLI, BESANA, 2018: 1227-1254.

These changes are the result of a new production technique. Traditional *gorgonzola* is a cheese made by combining two pastes, two curds, the cold evening curd and the warm morning curd. By combining layers of curds of different temperatures, gaps are created in which moulds develop, giving the cheese its particular colour and flavour. In the new process, the milk is pasteurised, processed into a single paste and spores are inserted to produce the classic mould formation. The result is a softer and less spicy product, which responds better to the tastes of both Italian and foreign consumers. In the 1980s, the promotion of typical products led to the creation of two more protection structures: in 1985 the consortium for the promotion of *formai de mut*, a cheese produced in small quantities in some municipalities of the Upper Brembana Valley, was founded and, in 1988, the producers of *taleggio*, a cheese most likely born in the Lecco and Bergamo valleys of the Orobic Pre-Alps and, subsequently, also packaged in the lowland areas of the region, particularly in the Lower Bergamo and Cremasque areas. After the launch of the European Community's regulations on PDOs, ten other centres for the protection of Lombardy's cheeses were set up, covering some important products, such as *quartirolo*, *casera* and *bitto*, and some other «niche» cheeses, meaning cheeses linked to a precise *terroir* and specific characteristics.

There are currently 14 PDO cheeses produced in Lombardy, 9 are produced exclusively in this region, while 5 are also produced in neighbouring regions. In particular, for the PDO cheeses produced exclusively in Lombardy, 8 are cheeses made from cow's milk and one from goat's milk[32]. *Formaggella del luinese*, produced in the mountains of the province of Varese, is the only cheese made exclusively from goat's milk.

It is clear from the data in Table 1, relating to 2017, that these are cheeses with very different characteristics. For example, the weight of the individual wheels can vary from one kilogram to 18 kg. The maturing times are also very different: just a few months, for soft cheeses such as *quartirolo* or *salva cremasco*, or 4-5 years, in the *bitto* case[33]. Obviously, this last aspect has a great influence on the final economic value of the cheese.

[32] See table 1. Goat's milk can also be used in the production of *bitto*, a cheese made in Valtellina, but in this case it is mixed with cow's milk.

[33] For this particular Valtellina cheese, whose transformation into a PDO has given rise to conflicts between producers in the various valleys that have not yet subsided, there are also cheeses that are marketed after a ten-year maturation period.

Table 1. Lombardy PDO cheeses, produced exclusively in the region (2017)

Cheese	Enterprises and production data		
	Enterprises	Processed milk to PDO (t)	Certified cheese
Quartirolo Lombardo (weight of a wheel from 1.5 to 3.5 kg)	16 processors/ seasoners 11 pure seasoners	20,819	1,297,756 (2,985 t)
Valtellina Casera (weight of a wheel from 7 to 12 kg)	15 producers 3 pure seasoners	13,306	180,351
Bitto della Valtellina formaggio d'alpeggio (weight of a wheel from 8 to 12 kg)	64 producers 10 pure seasoners	2,966	19,580
Silter della Vallecamonica (weight of a wheel from 10 to 316 kg)	23 producers	1,637	9,461
Salva Cremasco (weight of a wheel from 1.3 to 5 kg)	9 processors/ seasoners	2,037	6,411 (21 t)
Nostrano Valtrompia (weight of a wheel from 8 to 18 kg)	4 producers/ seasoners	180	613 (7,2 t)
Formaggella del Luinese (weight of a wheel from 0.7 to 0.9 kg)	6 producers 2 processors/ seasoners	129	14.231 (11 t)
Formaggella del Luinese (weight of a wheel from 0.7 to 0.9 kg) Strachintunt della Valtaleggio (weight of a wheel from 4 to 6 kg)	2 producers 2 pure seasoners	149	3.070

ST = tonnes. Source: RAMA, 2019: 4-18

Nevertheless, as far as *quartirolo* and Valtellina *casera* are concerned, there are many companies involved and the quantities of cheese put on sale are significant; for the *quartirolo* we arrive at a production of almost three thousand tonnes. Others involve a small number of operators, and are concerned with the promotion of a typical product of a «real» *terroir* and the sale of cheeses made in particular areas of the Lombardy mountains. In this connection, mention should be made of the Formai de Mut Consortium, comprising 15 dairies in the Upper Brembana Valley, which annually affixes its mark to no more than 6,000 wheels. The size of the Strachintunt Consortium — another typical and «real» *terroir* cheese — is even smaller, with the participation of two producers and four maturers from Valtaleggio, a side valley of the Brembana Valley with a great cheese-making tradition that has given its name to the already referred to many times and well known *taleggio* Lombardy cheese. The genesis of *strachintunt* merits some remarks, which call into question the mechanisms by which the protected designation of origin operates. With the production of this cheese, these Bergamo-based operators returned to producing the traditional two-paste *gorgonzola* mentioned above.

In the presence of an already well established and strong consortium for the production of *gorgonzola*, which included industrial-sized companies, they were unable to use the name «true gorgonzola». Therefore, producers had to resort to the past and come up with a name based on tradition, in particular the traditional shape of the cheese. *Strachintunt* results from the fact that, for a long time, at local level this cheese was the *tunt* («round») *stracchino*, while *taleggio* was the «square» *stracchino*.

Then we have five PDO cheeses that are also produced in Lombardy in quantities that cannot be compared to the previous ones. The consortia of producers of these goods include dozens of producers, as well as industrial-sized companies and subsidiaries of multinationals, such as Galbani, Invernizzi, Locatelli and Cademartori, now brands of the French group Lactalis[34]. The largest PDO is *grana padano*, produced with milk collected in Piedmont, Lombardy, Veneto, Trentino and Emilia by dairies that put almost 5 million wheels on the market every year (table 2).

Table 2. PDO cheeses produced in Lombardy and in other north Italian regions (2017)

Cheese	Enterprises and production data		
	Enterprises	Processed milk to PDO (t)	Certified cheese (number of wheels)
Grana Padano			
Produced in Lombardy		1.951.700	3.478.300
Total production (1 wheel weight from 24 to 40 kg)		2.652.300	4.732.000 (142.000 t ca)
Parmigiano Reggiano			
Produced in Lombardy		187.900	361.900
Total production (1 wheel weight from 17 to 24 kg)		1.907.200	3.679.800
Gorgonzola			
Produced in Lombardy		137.000	1.399.300
Total production (1 wheel weight from 9 to 13 kg)		442.000	4.649.900 (51.000 t ca)
Produced in Lombardy	26 producers 19 pure seasoners	65.099	4.326.000 (8.651 t)
Total production (1 wheel weight from 1,7 to 2,2 kg)	27 producers 20 pure seasoners	65.286	4.340.000 (8.680 t)
Provolone Valpadana			
Produced in Lombardy	7 companies	29.507	297.319
Total production (1 wheel weight from 0,5 a 100 kg)	11 companies	56.258	639.611

ST1 = Produced in the part of the province of Mantua south of the Po River
Source: RAMA, 2019: 4-18

[34] More details in BESANA, 2020: 556-560.

The figures in Table 2 show that almost all the PDO *taleggio* produced in Italy is packaged in Lombardy; the region contributes 10% of the total for the best-known national cheese, *parmigiano reggiano*. As for *gorgonzola*, traditionally a Lombardy cheese, the area of greatest production is now Novara, but even in this case the contribution of Lombardy producers is important, over 30%, a percentage that rises to 52.4% for *provolone valpadana*, which now has its heart of production in the Cremona area with the Auricchio company.

Grana padano is the most important Italian PDO and it is also the cheese with the highest production in Italy; in 2019 almost 2 million quintals of were produced. This product, consumed as a dish but also as a condiment, has grown in importance with the establishment of a characteristic product of Italian food now known and appreciated throughout the world, pasta. *Grana padano* is produced in Piedmont, Trentino, Veneto and Emilia (province of Piacenza); but the main producers are based in Lombardy and the head office of the consortium is now in San Martino della Battaglia, in the eastern part of the province of Brescia. At the origin of *grana padano* there is undoubtedly the *grana* cheese of Lodigiano; during the 20th century the production of this cheese moved to the eastern part of the region, in particular to Bresciano and Mantovano north of the Po; this explains the location of the consortium in a town near Lake Garda.

These five cheeses are clearly not goods that link their prestige to a specific geographical environment, since the milk needed for production is collected in different regions of northern Italy and the cheese factories operate on decidedly wide territories. For these cheeses, which are also increasingly appreciated on international markets, quality is defended by compliance with production specifications and a generic reference to the raw material as a product of the northern Italian countryside.

Some of Lombardy's niche PDOs can be considered «gastronomic gems» that are the result of artisanal processing, based on a special bond between the milk producers and the raw material processors. On the contrary, the manufacturing of *grana padano*, *gorgonzola* and even *taleggio* is an industrial process, using the most modern dairy techniques and the organisational forms of large companies. However, even in the latter case the peculiarity of the market imposes respect for traditional practices. The giant Lactalis, for example, makes its Cademartori-branded *taleggio* in its modern plant in Certosa di Pavia, pasteurising the milk and using ferments. Once the product has been prepared, the maturing process does not take place in modern cold rooms, as is the case with the company's other cheeses. Each *taleggio* is transported a hundred kilometers away and matured in an old cheese dairy in Valsassina and, following the tradition, in a building leaning against the rock, where humidity and temperature are natural processes. Finally, an industrial semi-finished product is brought to the right point of maturation by skilled hands, which assess the product and decide the maturing time according to rules codified by a centuries-old tradition.

CONCLUSIONS

The essay presents a long-term analysis of the economic-productive and commercial development of the Lombardy dairy industry, from the end of the 19th century to the present day. The analysis shows the existence of three main phases to which correspond three different levels of protection of product quality and local typicality. In particular, the analysis shows that the most dynamic period was the second post-war period, when there was a shift from standardised mass consumption to a reawakening of more sophisticated and conscious consumption.

At the end of the 19th century dairy activities were already highly developed in Lombardy and underwent a phase of technological modernisation with the birth of the first industrial dairies that last, at least, until the First World War. Dairy producers supported exports by putting cheeses of constant quality on the market, reducing processing waste to a minimum. The maturing of *gorgonzola* was organised more efficiently with the creation of specialised warehouses for this stage of processing in Valsassina, a small valley in the Orobic Pre-Alps with morphological characteristics that guarantee the appropriate conditions for maturing this cheese. In this period, the main objective was to produce the most popular cheeses on the market, without taking into account typical local products and their promotion. Very often, imitations of cheeses from other Italian regions but also from Switzerland and France were used. On the eve of the First World War, it was the brand name of the major companies that guaranteed the quality of the products. The situation did not change much in the period between the two wars and there were no significant changes even after 1929, when exports of cheeses, in particular of *gorgonzola*, fell sharply. In Emilia, *grana* producers began to qualify their cheese, creating a voluntary consortium of Parmigiano Reggiano cheese producers. On the contrary, the big Lombardy companies continued to look with distrust at the processes of identification of typical products, because they did not want limits to the possibility of producing any kind of cheese in their plants.

After the Second World War, there was an initial phase which lasted for more than thirty years, during which production increased while imports of cheese from EEC countries increased even more. Then, in the 1990s, there was an increase in exports which allowed Italy to return to a positive trade balance for cheese products in terms of value. The growing success of Italian cheeses on national and international markets was the result of a strong promotion of typical goods, the establishment of protection consortia that set precise rules for the collection of milk to be transformed into cheese and for the packaging and maturing of the product. The paper underlines that Lombardy was very successful in adopting this approach too. The fourth part of the essay demonstrates this change and shows that there are now 14 PDOs in Lombardy: some concern products sold in very large quantities, such as *grana padano* and *gorgonzola*, others concern niche products, linked to a precise terroir, created to support economic activities and

tourism in particular areas of the Lombardy mountains. The study points out that, finally, even large companies in the cheese sector, such as the multinational Lactalis, have changed their production strategies, investing in the production of typical cheeses, packaged in full compliance with the rules established by the protection consortia. This remark answers, in particular, in the affirmative to the initial question of whether products of the *terroir* could coexist with the dynamics of large multinationals. It also suggests that quality and typicality seem to have become, especially in the last twenty years, the keys to success for all dairy companies (large, medium and small), as a response to the current era of increasingly conscious consumption, excellence and product variety.

SOURCES

Archivio di Stato di Milano

ASMI. *Fondo Commercio*, p.m., p. 16.

ASMI. *Provincia di Pavia. District VIII of Abbiategrasso. Elenco dei così detti caselli o casoni, cioè fabbriche di formaggi nell'anno 1840*, 15 May 1841.

BIBLIOGRAPHY

BESANA, Claudio (2012). *Tra agricoltura e industria. Il settore caseario nella Lombardia dell'Ottocento*. Milan: Vita e Pensiero.

BESANA, Claudio (2017). *The Italian Dairy Industry between 1930 and 1970. Production and Organizational Structure*. In BESANA, Claudio; D'ERRICO, Rita; GHEZZI, Renato, *eds. Cheese Manufacturing in the Twentieth Century. The Italian Experience in an International Context*. Brussels: Peter Lang, pp. 71-93.

BESANA, Claudio (2020). *Lactalis*. In AMATORI, Franco; D'ALBERTI, Marco. *L'impresa italiana*. Rome: Istituto dell'Enciclopedia italiana, vol. I, pp. 556-560.

BESANA, Claudio (2022). *Un fromage particulier des Préalpes Orobiques, le gorgonzola entre succès commercial, innovation et préservation d'une dénomination traditionnelle.* In MAGAGNOLI, Stefano; MEYZIE Philippe, *dir. Réputation et marché. Produits, origines et marques: perspectives historiques.* Villeneuve d'Ascq: Presses universitaires du Septentrion, pp. 217-235.

BESANA, Claudio; D'ERRICO, Rita (2016). *Per una storia del settore caseario nell'Italia del Novecento. Note su una ricerca in Corso*. In *Innovare nella storia economica; temi, metodi, fonti.* Prato: Fondazione Istituto Internazionale *di Storia Economica* «F. Datini»/*Società Italiana degli Storici Economici*, pp. 541-568.

BESANA, Claudio; D'ERRICO, Rita; GHEZZI, Renato (2017). *Cheese Manufacturing in the Twentieth Century. The Italian Experience in an International Context.* Brussels: Peter Lang.

BURIGANA, David (2013). *L'Italie, la France et les fromages «typiques» (1950-2009). Aux origines d'une politique étrangère européenne?* In CECCARELLI, Giovanni; GRANDI, Alberto; MAGAGNOLI, Stefano, *eds./dir.* (2013). *Typicality in History. Tradition, Innovation, and Terroir.* Bruxelles: Peter Lang, pp. 248-261.

D'ERRICO, Rita (2017). *The Production of Pecorino Cheese in the Roman Countryside from the End of the Nineteenth Century until the 1930s.* In BESANA, Claudio; D'ERRICO, Rita; GHEZZI, Renato, *eds. Cheese Manufacturing in the Twentieth Century. The Italian Experience in an International Context*. Brussels: Peter Lang, pp. 197-217.

FACCINI, Luigi (1986). *Agricoltura e condizioni di vita dei lavoratori agricoli lombardi*. Milan: Bibliografica.

FASCETTI, Giuseppe (1926). *Sulle vicende del caseificio in Italia.* «L'Italia agricola». 61:12, 578-582. Special issue: *Il latte e i suoi derivati*.

FERRARI, Piergiacomo (1971). *L'industria del latte in Italia.* Piacenza: Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Piacenza.

FUMI, Gianpiero (2017). *The Rise and Decline of a Large Company: Polenghi Lombardo.* In BESANA, Claudio; D'ERRICO, Rita; GHEZZI, Renato, *eds. Cheese Manufacturing in the Twentieth Century. The Italian Experience in an International Context*. Brussels: Peter Lang, pp. 337-362.

ISTAT (1939). *Censimento industriale 1937-XV. Industria della lavorazione del latte e dei prodotti derivati. Censimento del 25 maggio 1937-XV.* Roma: Tip. Failli.

«Latte e latticini». 7:12 (1930) 179-182.

MAGAGNOLI, Stefano (2017). *Parmigiano-Reggiano Cheese. The Industrialization of Typicality*. In BESANA, Claudio; D'ERRICO, Rita; GHEZZI, Renato, *eds. Cheese Manufacturing in the Twentieth Century. The Italian Experience in an International Context*. Brussels: Peter Lang, pp. 163-180.

MASSARA, Fedele (1877). *Cenni sulla storia, fabbricazione e commercio dello stracchino di Gorgonzola.* Milan: Stab. tip. libr. Ditta editrice F. Manini.

MESSINA, Silvia A. Conca (2017). *Enterprises, Trade and Industry in the Lombardy Dairy Sector. The Origins of Locatelli and Galbani (1860-1914).* In BESANA, Claudio; D'ERRICO, Rita; GHEZZI, Renato, *eds. Cheese Manufacturing in the Twentieth Century. The Italian Experience in an International Context*. Bruxelles: Peter Lang, pp. 321-335.

MUSSO, Giovanni (1878). *Dolori e speranze del caseificio italiano*. «Giornale di Agricoltura Industria e Commercio». 3:6, 426-427.

POLLASTRO, Vanessa (2017). *From Milan to Novara. Production and Sale of Gorgonzola Cheese in the Twenty-First Century.* In BESANA, Claudio; D'ERRICO, Rita; GHEZZI, Renato, *eds. Cheese Manufacturing in the Twentieth Century. The Italian Experience in an International Context*. Brussels: Peter Lang, pp. 263-283.

RAMA, Daniele (2019). *I prodotti DOP e IGP della Lombardia, Rapporto 2019.* Milan: Regione Lombardia.

RAVÀ, Jacopo (1896). *A proposito di formaggio parmigiano.* «L'Italia agricola». 33:1, 17-18.

ROVEDA, Enrico (2012). *Uomini, terre e acque. Studi sull'agricoltura della «Bassa lombarda» tra XV e XVII secolo*. Milan: Franco Angeli.

SAVINI, Elia (1933). *Produzione lattiera e casearia nel mondo.* «Latte e latticini». 10:6, 15-17.

SAVINI, Elia (1946). *Caseificio. Il latte e la sua produzione*. Milano: Hoepli.

SUFFIA, Ilaria; LOCATELLI, Andrea Maria; BESANA, Claudio (2018). *Cheese trademarks: Italian dairy firms' practices during the 20th century.* «Business History». 60:8, 1227-1254.

COMPOSIÇÃO DE MARCAS E DENOMINAÇÃO DE ORIGEM: REFLEXÕES SOBRE O CASO DO CAFÉ DA REGIÃO DO CERRADO MINEIRO DO BRASIL

PATRÍCIA MARIA DA SILVA BARBOSA*
PATRÍCIA PEREIRA PERALTA**
LUIZ CLAUDIO DE OLIVEIRA DUPIM†***

Resumo: *O presente trabalho objetiva discutir brevemente o uso dos sinais distintivos na estratégia de proteção da Denominação de Origem brasileira «Região do Cerrado Mineiro». A metodologia empregada foi de cunho exploratório e qualitativo, utilizando-se dados contidos no sítio do Instituto Nacional da Propriedade Industrial do Brasil e no sítio da Federação dos Cafeicultores do Cerrado, além de revisão bibliográfica e análise documental dos documentos obtidos. Verificou-se que, além da Denominação de Origem, há o uso de marcas próprias, assim como um sistema de certificação identificado pelo «Selo de Origem e Qualidade». No caso do uso da proteção por marca, a mesma vem sendo utilizada como uma forma de auxiliar na estratégia de proteção de elementos nominativos e gráficos que compõem a Denominação de Origem, principalmente em outros territórios, além do Brasil, o que indica a preocupação com a proteção da Denominação de Origem em territórios de destino do café da região.*

Palavras-chave: *café* gourmet*; café brasileiro; Cerrado Mineiro.*

Abstract: *This paper aims to briefly discuss the use of distinctive signs in the strategy to protect the Brazilian Denomination of Origin «Região do Cerrado Mineiro». The methodology employed was exploratory and qualitative, using data from the website of Brazil's National Institute of Industrial Property and the website of the Cerrado Coffee Growers' Federation, in addition to literature review and document analysis. It was found that, in addition to the Denomination of Origin, private brands are used, as well as a certification system identified by the «Seal of Origin and Quality». The brand protection is being used as a way to assist in the protection strategy of the word and graphic elements that make up the Denomination of Origin, mainly in importing countries, which indicates concerns about the protection of the Denomination of Origin in coffee destination territories.*

Keywords: *gourmet coffee; Brazilian coffee; Cerrado Mineiro.*

INTRODUÇÃO

Os sinais distintivos do comércio, abarcados pela propriedade industrial, como marcas e indicações geográficas, cumprem um papel importante ao distinguir os produtos em

* Examinadora de marcas e indicações geográficas no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI); docente na Academia de Propriedade Intelectual e Inovação do INPI.
** Tecnologista em Propriedade Industrial no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI); docente na Academia de Propriedade Intelectual e Inovação do INPI.
*** Pesquisador em Propriedade Industrial no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI); *in memoriam*.

função de sua origem, seja empresarial[1] ou geográfica. Disponibilizam ao consumidor informações sobre atributos e qualidades e possibilitam maior opção de escolhas.

Atualmente, os mercados desenvolvidos têm demonstrado preferências crescentes por produtos protegidos pela qualidade da informação onde a procedência é identificável seja através de certificações de características específicas ou identificação de origem. Para se diferenciar, o uso de sinais distintivos torna-se estratégia de maior relevância para aqueles que querem atrair e manter clientelas cada vez mais específicas, isso, inclusive, em setores que pareciam destinados a vender e consumir produtos *commodity*, como ocorre com o de café.

O Brasil é o maior produtor mundial de café. Embora a maior cota seja exportada como *commodity*, parte do segmento produtivo identificou a possibilidade de obter vantagens competitivas com o uso coletivo de um único sinal distintivo por agrupamentos de produtores. Peça importante na tentativa de transformação dessa *commodity* nacional em *specialty,* ou seja, cafés especiais, são as indicações geográficas. Fato é que as indicações geográficas atreladas a café representam 22% dos produtos agroalimentares[2] brasileiros registrados no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)[3] brasileiro, órgão governamental responsável pelo registro de marcas e indicações geográficas, entre outros. Nesse segmento a comunicação ao consumidor da existência de atributos não perceptíveis sensorialmente nos produtos sobre os quais tais sinais são apostos está sendo feita através do uso de marcas e indicações geográficas. Café com determinação de origem e/ou certificações consegue cotação superior de acordo com a melhor avaliação de sua qualidade. Especialmente no mercado internacional. Se, mercadologicamente falando, a estratégia é única, esta depende de ações anteriores à inserção dos sinais no mercado. Tais ações dizem respeito ao cuidado com a proteção e a gestão da propriedade intelectual que recaem sobre cada sinal, sejam marcas, sejam indicações geográficas.

O objetivo do presente trabalho é discutir brevemente o uso dos sinais distintivos na estratégia de proteção da Denominação de Origem Região do Cerrado Mineiro para café. Esta Denominação de Origem apresenta como área delimitada as regiões do Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba e parte do Alto São Francisco e Noroeste[4], que compõem o estado brasileiro de Minas Gerais. A metodologia empregada, de cunho exploratório, foi predominantemente qualitativa, baseada em revisão bibliográfica e análise documental

[1] «O consumidor percebe a marca como sendo um sinal que identifica um objecto como pertencente a um conjunto, em que todos estão assinalados com a mesma marca. […] O que existe de comum em todos eles é terem a mesma origem, procederem da mesma empresa [...]. O consumidor está convencido de que a marca é aposta por um único empresário, por uma única empresa. A marca tem, nestes termos, uma função de indicação da proveniência do objeto […]. Todavia, a conexão de uma marca com uma mesma empresa é cada vez mais débil» (ALMEIDA, 2014: 32).

[2] Destaca-se que «vinhos e destilados» não integram a categoria agroalimentares.

[3] Até 22 de fevereiro de 2021.

[4] Tais informações estão disponíveis no sítio do INPI em <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>.

dos dados encontrados na base do INPI do Brasil, bem como dos dados e informações constantes no sítio da Denominação de Origem do Cerrado Mineiro[5].

A discussão a seguir travada expõe alguns dados sobre o setor de café, de forma a contextualizar a importância que o mesmo tem para o Brasil e a região do Cerrado Mineiro, bem como revela as estratégias de proteção dos elementos (gráficos e nominativos) que compõem a Denominação de Origem da Região do Cerrado Mineiro.

1. O CAFÉ DA REGIÃO DO CERRADO MINEIRO – BRASIL

Ao longo da evolução da região cafeeira do Cerrado Mineiro emergiram organizações representativas dos cafeicultores que se consolidaram em um arranjo institucional necessário para viabilizar a coordenação da cadeia produtiva do café. A atual Federação dos Cafeicultores do Cerrado é a entidade que representa cerca de 4500 produtores organizados em seis associações de produtores, nove cooperativas e uma fundação. A Federação é a entidade coletiva sem fins lucrativos, que controla e promove a Denominação de Origem Região do Cerrado Mineiro, sendo também a responsável pela emissão do «Selo de Origem e Qualidade» que garante a autenticidade, a origem, a qualidade e a rastreabilidade dos lotes[6].

No sítio referente à Denominação de Origem do Cerrado Mineiro, tem-se a seguinte disposição: «O Selo de Origem e Qualidade é o que atesta que o lote comercializado possui a certificação de Origem e Qualidade Região do Cerrado Mineiro, conforme os requisitos estabelecidos no processo de produção»[7].

A maior parte da produção de café da região destina-se ao exterior onde, após o beneficiamento, há comercialização na forma de *blends*, o que dificulta a identificação da origem do produto para o consumidor final. Atualmente, em torno de 30% da safra apenas está apta à utilização da Denominação de Origem [8] reconhecida em 2013 pelo INPI. São cerca de 1200 produtores que se submetem aos critérios de uso da Denominação de Origem[9]. Como tal sujeição é voluntária, é possível intuir que se trata de reconhecimento do valor agregado pelo seu uso.

Segundo o Regulamento de Uso[10] da Denominação de Origem, o cultivo deve ser exclusivamente da espécie arábica produzida em altitudes entre 800 e 1300 metros. A delimitação geográfica da Denominação de Origem possui padrão edafoclimático uniforme com estações climáticas com verão quente e úmido e inverno ameno e seco;

[5] O sítio citado é composto por uma diversidade de informações que permitem analisar a DO aqui discutida. Indica-se, portanto, a visita a <https://www.cafedocerrado.org/index.php?pg=regiao#group1>.
[6] RIVELINI, 2018.
[7] Disponível em <https://www.cafedocerrado.org/index.php?pg=denominacaodeorigem#group4>.
[8] A DO destina-se a café verde em grão e industrializado torrado em grão ou moído.
[9] SOUZA, José Márcio (2020). *Região do Cerrado Mineiro*. In *Feira Internacional da Fruticultura Tropical Irrigada (Expofruit), 8-10 de dezembro de 2020* [em linha].
[10] A partir de 2018, o até então Regulamento de Uso passou a se chamar Caderno de Especificações Técnicas.

definidas como consequência de a região estar em área continental, o que possibilita padrão de chuvas diferenciado das outras regiões produtoras de café no Brasil, que sofrem a influência direta das massas oceânicas. O período seco favorece alguns aspectos da produção de café e ao mesmo tempo demanda controle humano atento à irrigação e ao manejo. Tais condições influenciam na produção de excelentes cafés, constituindo-se no grande trunfo do Cerrado Mineiro.

Como o Brasil estende a proteção das indicações geográficas à representação gráfica segundo o artigo 179 da Lei da Propriedade Industrial (LPI)[11], a Denominação de Origem possui uma figura atrelada ao nome geográfico (Fig. 1).

Fig. 1. DO Região do Cerrado Mineiro
Fonte: Portal do Café do Cerrado Mineiro, [s.d.]

Ao longo desta exposição, poderemos constatar que o elemento gráfico vem sendo protegido de formas diversas pela Federação, o que inclui o uso da marca como estratégia de proteção e a reivindicação nesta forma de propriedade industrial em outros países, possivelmente territórios de destino da produção do café produzido na área demarcada da Denominação de Origem.

Além da representação gráfica, cabem alguns apontamentos sobre a documentação que constitui o pedido da Denominação de Origem, conforme a mesma foi depositada junto ao INPI, qual seja, o Regulamento de Uso. Na leitura e análise deste, encontra-se informação referente ao tipo de café que pode ser objeto da aposição da Denominação de Origem. O café, para ser distinguido pela mesma, deve obter pontuação mínima de 75 pontos nas especificações técnicas da norma da Specialty Coffee Association of America/ Associação Americana de Cafés Especiais (SCAA). Ressalta-se não ser exigido pela legislação brasileira haver controle por sistema de certificação[12]. Destarte, a Federação optou por incluir, em seu Regulamento de Uso, a obrigação de a produção seguir o programa de certificação de propriedades, além de ter que ser realizada por empresas acreditadas.

Nas estratégias de preservação e proteção da imagem constituída em torno da Denominação de Origem, bem como na diferenciação de seus cafés, a região usa ainda

[11] BRASIL. Presidência da República. Casa Civil, 1996.

[12] Apesar de indicar a proveniência de determinado produto ou serviço, a indicação geográfica, enquanto sinal de distinção no Brasil, não pode ser entendida como uma certificação da origem. Trata-se na verdade de reconhecimento da reputação ou da influência de fatores do meio geográfico na qualidade ou característica de determinados produtos ou serviços (DUPIM, 2015).

marcas e selos. O «Selo de Origem e Qualidade» visa a comunicar que o café certificado segue a metodologia de ter no mínimo 80 pontos pela escala da SCAA. Essa pontuação, portanto, revela-se superior ao estipulado no Regulamento de Uso da Denominação de Origem que é de 75 pontos[13]. A mesma autora adenda a criação do Departamento de Certificação nas Cooperativas que pertence ao sistema Organizacional da Federação. Neste caso, a Federação não comercializa café, mas certifica os lotes que serão comercializados e aptos a levar a Denominação de Origem Região do Cerrado Mineiro[14]. O volume de cafés com o selo cresceu 40% atingindo, nos últimos cinco anos, 500 000 sacas destinadas a 20 países[15].

Dado interessante que pode ser consultado no sítio da Federação encontra-se disposto no *link* «propriedade intelectual». Neste, verifica-se a existência de 23 marcas de titularidade da Federação, entre registros e depósitos, em que elementos que compõem a Denominação de Origem e outros fazem parte de um portfólio de uso de sinais distintivos, com objetivos diversos.

As marcas que fazem parte desse portfólio da Federação podem ser consideradas como sinais mais tradicionais por serem mais familiares aos consumidores brasileiros. Tais marcas servem para identificar produtos e serviços, diferenciando-os de outros concorrentes, de acordo com o artigo 123, inciso I da LPI[16]. Exercem a função distintiva quando de produto ou serviço, atendo-se a distinguir produtos e serviços integrados em uma série daqueles que não estão integrados na mesma. São capazes de influenciar na decisão de compra ao singularizar determinado produto ou serviço, combatendo assimetrias de informação ou mesmo criando-as em função de sua notoriedade[17].

A Federação, até fevereiro de 2021, possuía 19 registros[18] de marcas em vigor divididas entre quatro marcas de produto e 15 marcas de serviço onde:

1. As marcas para o produto café contendo o termo Cerrado foram registradas antes do reconhecimento da Denominação de Origem. No Brasil o registro de marca não impede o registro de indicação geográfica contendo o mesmo nome geográfico. Mas não se pode registrar como marca nome geográfico registrado como indicação geográfica para o mesmo produto, conforme o artigo 124 da LPI, inciso IX[19].

[13] RIVELINI, 2018.
[14] RIVELINI, 2018.
[15] *Prêmio do Cerrado Mineiro Celebra Safra 2020 e tem saca de café arrematada a R$ 20.717*, 2020.
[16] BRASIL. Presidência da República. Casa Civil, 1996.
[17] RAMELLO, 2006.
[18] Todos os registros foram pedidos até 2018 antes da adesão ao Protocolo de Madri que passou a permitir o registro em mais de uma classe no mesmo pedido no Brasil. Por isso cada registro corresponde a apenas uma classe da Classificação Internacional de Nice.
[19] BRASIL. Presidência da República. Casa Civil, 1996.

2. Das 15 marcas de serviço: nove foram registradas *antes da Denominação de Origem* e quatro continham o nome «Cerrado»; seis foram registradas *após a Denominação de Origem* onde três *não continham o nome geográfico* da Denominação de Origem; e três continham parte do nome *geográfico* da Denominação de Origem — sendo que essas somente foram registradas, pois se destinavam a serviços e *não ao próprio produto atrelado* a Denominação de Origem.

Há outras informações presentes no sítio da Denominação de Origem do Cerrado Mineiro, no qual se pode verificar em um «catálogo de marcas e indicações geográficas registradas ou depositadas» dados como que tipos de produtos e serviços serão identificados e em que território. No caso das marcas, as mesmas não foram requeridas apenas no Brasil, mas também nos Estados Unidos da América, na União Europeia e no Japão. Infere-se serem tais territórios destinos do café da região do Cerrado Mineiro. O uso da proteção conferida pela marca permite uma proteção aos elementos constitutivos da Denominação de Origem em territórios nos quais o reconhecimento da Denominação de Origem não foi obtido ou que não preveem tal proteção, como ocorre nos Estados Unidos da América. Dessa maneira, os representantes processuais da Denominação de Origem tentam, por meio da marca, garantir a exclusividade do uso do sinal ou dos elementos constitutivos da Denominação de Origem.

Há exemplos de marcas constituídas unicamente pelo elemento gráfico da Denominação de Origem, observado na Figura 1, com total identidade visual. Nesse caso, os territórios em que o sinal gráfico/figurativo foi solicitado são: Brasil, União Europeia, Estados Unidos e Japão. As classes utilizadas para indicar em que produtos ou serviços o sinal será aposto são relacionadas a serviços de comércio e publicidade e propaganda; serviços prestados por entidades sindicais; e organização de conferências e eventos (classes de serviços 35, 45 e 41[20]), além de terem o mesmo elemento figurativo que compõe a Denominação de Origem requerido como marca de produto para assinalar café, na classe 30[21].

O Portal da Federação apresenta em sua página inicial a figura da Denominação de Origem protegida, assim como o *slogan* «Café produzido com atitude». Aliás, cabe destacar serem as expressões «Café de Atitude» e «Coffee with Attitude» marcas registradas pertencentes ao portfólio da Federação. Há ainda outra expressão que foi requerida

[20] Apesar de não ser assinante, o Brasil utiliza a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice. Conforme consta no sítio do INPI: «O INPI adota a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL, na sigla em inglês), que possui uma lista de 45 classes com informações sobre os diversos tipos de produtos e serviços e o que pertence a cada classe. O sistema de classificação é dividido entre produtos, listados nas classes 1 a 34, e serviços, listados nas classes 35 a 45. É importante saber que as classes e listas não são exaustivas, ou seja, não incluem todos os tipos de produtos e serviços que existem. Para complementar as listas originais da Classificação Internacional de Nice, o INPI criou as Listas Auxiliares».

[21] Todos os dados podem ser consultados no sítio da Federação em <https://www.cafedocerrado.org/include/Catalogo_DIVULGACAO_IGs_Marcas_Federacao_jun_2015.pdf>.

como marca, tendo sido esta negada: «Coffee Grown with Attitude». Esta última foi entendida como uma expressão de propaganda, um tipo de sinal que não pode ser requerido como marca no Brasil, devido ao disposto no inciso VII do artigo 124 da LPI[22].

Por fim, no portfólio analisado, há duas marcas, uma requerida no Japão e a outra no Brasil, em que o elemento central de constituição do conjunto gráfico é o termo «Cerrad». No caso da marca requerida no Japão, a mesma identifica produtos alimentícios, provavelmente café, tendo em sua composição total a seguinte expressão «Novo Mundo Cerrad Coffee». Não foi possível identificar se a expressão «Novo Mundo» foi escolhida de fato para promover a alusão às terras produtoras de café que compõem o Novo Mundo, como é o caso da região do Cerrado Mineiro. No caso da marca registrada no Brasil, dedicada a distinguir café, a expressão a compô-la é «Cerrad Coffee», na qual a existência de Novo Mundo não se faz mais pertinente.

Rivelini[23] destaca a preocupação local com a comunicação correta dos sinais que pertencem a todos, bem como com o uso conjunto destes com os sinais individuais de cada produtor. Consoante as estratégias de diferenciação e de valorização individual, a Federação realiza anualmente o concurso «Prêmio Região do Cerrado Mineiro», onde as marcas individuais ganham destaque. Em 2020, na 8.ª edição do prêmio, o café campeão da Categoria Natural foi arrematado em leilão por R$ 20.717,00 a saca de 60 quilos[24]. Valor muito superior ao praticado pelo café comum da região que era em torno de R$ 670,00 a saca de 60 quilos a época.

A federada que mais exportou cafés com Selo de Origem e Qualidade emitidos pela Federação em 2020 foi a Expocaccer (Cooperativa dos Cafeicultores do Cerrado). Titular desde 2014 do registro de marca de produto «Dulcerrado», em 2020, lançou a Edição Raridade dos cooperados premiados Família Naimeg, onde 250 g custavam R$ 50,00 contra o valor de R$ 16,00 da edição normal (Fig. 2).

Fig. 2. Embalagem da marca «Dulcerrado» contendo selo de origem e qualidade, a DO Região do Cerrado Mineiro e a famíla produtora
Fonte: Portal Dulcerrado, [s.d.]

[22] BRASIL. Presidência da República. Casa Civil, 1996.
[23] RIVELINI, 2018.
[24] *Prêmio do Cerrado Mineiro Celebra Safra 2020 e tem saca de café arrematada a R$ 20.717*, 2020.

A Federação do café do Cerrado Mineiro vem trabalhando com a lógica de posicionamento de mercado por meio de uma estratégia de diferenciação, na qual a preocupação com a proteção dos elementos distintivos fica bem visível a partir da análise aqui empreendida. Tem-se o uso conjunto de práticas e sinais, protegidos de forma diversa, visando a ampliar a comunicação com o consumidor acerca do produto, bem como promovendo a maior visibilidade, sem olvidar a necessidade de preservar a exclusividade do uso dos sinais. Só assim o uso de seus sinais nas embalagens sai do universo de produtos *commodities* para o universo dos produtos *specialty* identificados com marcas e Denominação de Origem, onde o preço não é o elemento decisivo da escolha do consumidor. Destaca-se que entre 2015 e 2020, 45% da exportação da região foi direcionada ao exigente mercado da Europa[25], sendo esse o principal destino dos lotes de café com Denominação de Origem, o que acaba por demandar o cuidado com a proteção dos sinais constitutivos desta nas terras de destino, conforme pode ser aferido na proteção de tais sinais por meio de marcas na União Europeia.

Destarte, a maior percepção da importância estratégica que tais sinais assumem ou podem assumir vem revelada pelo uso da proteção de marcas, visando à preservação dos elementos constitutivos da Denominação de Origem. Diante de impossibilidades de proteção como Denominação de Origem em outros territórios nos quais o café do Cerrado Mineiro encontra um mercado atraente, as marcas parecem servir como um auxiliar para garantir a exclusividade da Denominação de Origem. Se as marcas no Brasil possuem uma aderência maior por parte de operadores de mercado e consumidores diante das indicações geográficas, sugerindo que estas ainda são um instrumento recente em termos da percepção do público, não há como afastar a possibilidade de que tal fato seja algo exclusivo do Brasil. Nos Estados Unidos, por exemplo, a ausência da proteção positivada da Denominação de Origem, em termos de um direito exclusivo de exploração econômica, torna a marca o direito de propriedade capaz de garantir a exclusividade dos sinais que compõem a região do Cerrado Mineiro.

Os sinais presentes no *site* da Federação, também consultados no *site* do INPI, acabaram por expor a estratégia de proteção e gestão dos sinais distintivos da Denominação de Origem do Cerrado Mineiro. Na falta do reconhecimento desta em territórios para os quais o café é exportado, a marca parece ser o direito de propriedade utilizado para garantir a exclusividade. Centrar-se em descortinar tais estratégias, como objetivado neste artigo, auxilia a entender melhor o comportamento dos agentes e desenhar ou propor políticas de auxílio na proteção de seus sinais, inclusive em fóruns internacionais, lutando por um reconhecimento mais eficaz que permita a exportação de produtos antes *commodity* como *specialty* para consumidores diferenciados e específicos, para os quais a Denominação de Origem exercerá os seus papéis de agregação de valor, diferenciação e potencialização da clientela.

[25] SOUZA, José Márcio (2020). *Região do Cerrado Mineiro*. In *Feira Internacional da Fruticultura Tropical Irrigada (Expofruit), 8-10 de dezembro de 2020* [em linha].

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os produtores da região do Cerrado Mineiro estão fazendo um agressivo trabalho de proteção, divulgação e de valorização de seus sinais distintivos, usando em conjunto marcas e a Denominação de Origem, além de investirem na comunicação das certificações aplicadas à produção através do Selo. Esse esforço visa a colocar o produto em um patamar de competitividade no qual impere a diferenciação do mesmo, informando, por meio do uso de marcas e Denominação de Origem, os atributos do produto relacionados tanto à origem quanto à qualidade.

O reconhecimento da Denominação de Origem possibilitou ressaltar o diferencial do café da região, principalmente no mercado externo. A delimitação da área geográfica, a divulgação e o trabalho de melhoria da qualidade, resultantes dos controles estipulados nos regulamentos de produção, incrementaram a diferenciação no mercado. Houve aumento da visibilidade do produto local e consequentemente da região produtora, permitindo aqueles nela localizados não ficarem subordinados mais a concorrência por preço no comércio de *commodity*.

Em um mercado globalizado, no qual os sinais disputam a atenção do consumidor, utilizá-los de forma a criar diferenciação significa agregar valor à produção, obtendo vantagens competitivas que podem construir externalidades positivas para os produtores.

Para tanto, faz-se necessário expandir ainda mais as práticas já implantadas pela Federação dos produtores de café do Cerrado Mineiro, aumentando a sinergia entre os agentes de forma que cada um entenda a importância e o significado de cada sinal distintivo. Cabe reforçar neste debate o fato de não se poder descuidar dos processos de proteção e de gestão dos sinais distintivos. O uso destes é essencial para a diferenciação do produto. Não se deve permitir um uso predatório dos sinais que promovem diferenciação por parte de terceiros que visam a apenas se aproveitar da fama angariada pela produção diferenciada. As estratégias de proteção das marcas e da Denominação de Origem da Região do Cerrado Mineiro, preservando de usos predatórios os elementos constituintes da identidade da Denominação de Origem, parecem estar sendo planejadas de forma a garantir o uso exclusivo de tais elementos. Mesmo em territórios nos quais não há previsibilidade do reconhecimento das indicações geográficas, o uso da proteção por marcas parece sanar essa ausência. O cuidado está em proteger, seja por marcas ou por indicações geográficas, os elementos constituintes dos sinais distintivos do comércio, de forma a garantir o uso exclusivo dos mesmos, o que possibilita a criação e a fidelização da clientela nos territórios de destino da produção diferenciada de café da região do Cerrado Mineiro. Sem tal cuidado, todo o esforço na promoção de cada um dos sinais pode não trazer os resultados almejados por seus detentores e utentes.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Alberto Francisco Ribeiro de (1999). *Denominação de Origem e Marca*. Coimbra: Coimbra Editora.

ALMEIDA, Alberto Francisco Ribeiro de (2014). *Sinais distintivos do comércio (em Portugal e no Brasil)*. «Revista de Direito do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro». 97, 24-62.

ASCENSÃO, José de Oliveira (2002). *As funções da marca e os descritores (metatags) na Internet*. «Revista da ABPI». 61, 44-52.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil (1996). *Lei N.º 9.279, de 14 de maio de 1996*. [LPI]. «Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil». Brasília, DF (1996-05-15). Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. [Consult. 6 jan. 2021]. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>.

DUPIM, Luís Cláudio Oliveira (2015). *Indicações geográficas e desenvolvimento local: estudo exploratório e comparativo das indicações geográficas Vale dos Vinhedos, Região do Cerrado Mineiro e Paraty.* Rio de Janeiro: Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Tese de doutoramento.

PRÊMIO do Cerrado Mineiro Celebra Safra 2020 e tem saca de café arrematada a R$ 20.717. «Revista Cafeicultura» (2020). [Consult. 17 fev. 2021]. Disponível em <https://revistacafeicultura.com.br/?mat=69752>.

RAMELLO, Giovanni Battista (2006). *What's in a Sign? Trademark Law and Economic Theory*. «Journal or Economic Surveys». 20, 547-565.

RIVELINI, Adriana Timofiecsyk (2018). *Certificação de Origem e Qualidade da Região do Cerrado Mineiro: Sistema de Autocontrole*. In BARBOSA, Patrícia *et. al*, *coord. Certificando a Origem*? *Possibilidades de Interação entre Indicações Geográficas e Certificação.* Rio de Janeiro: INPI/SEBRAE, pp. 50-71.

MARCA REGIONAL *VERSUS* MARCA COMERCIAL. A DEFESA DA DENOMINAÇÃO DE ORIGEM *PORTO* NA SEGUNDA METADE DO SÉCULO XIX*

CARLA SEQUEIRA**

Resumo: *Ao longo da segunda metade do século XIX, o sector do vinho do Porto e a região duriense foram marcados por diversos factores, em particular as doenças da vinha, a nova legislação liberal e as alterações nos mercados, que conduziriam a uma transformação estrutural no sector vitícola português. O alargamento das plantações de vinhedo por todo o país, no último quartel do século XIX, impulsionou o fabrico de falsificações de vinho do Porto. Em consequência, aprofundou-se o antagonismo entre a viticultura duriense e os exportadores, representando duas visões diferentes da mesma questão: de um lado, a defesa da marca regional, do outro a defesa da marca comercial. Assistir-se-ia a um digladiar de grupos de pressão junto do Governo, com os notáveis durienses a multiplicar iniciativas e reivindicações, procurando pressionar o Estado a intervir no sentido da definição e defesa da denominação de origem Porto para os vinhos do Douro.*

Palavras-chave: *marca regional; marca comercial; denominação de origem; vinho do Porto.*

Abstract: *In the second half of the 19th century, the Port wine sector and the Douro Wine region were marked by several factors, in particular vine diseases, new liberal legislation and changes in markets, which would lead to a structural transformation in the Portuguese wine sector. The expansion of vineyards throughout the country in the last quarter of the 19th century boosted the Port wine forgery. As a result, there was increasing antagonism between Douro winegrowers and exporters, representing two different visions of the same issue: on the one hand, the defence of the regional brand, and on the other, the defence of the commercial brand. There was a clash of pressure groups lobbying the Government, with the Douro elites multiplying their initiatives and claims in an attempt to put pressure on the State to define and defend the Port appellation of origin for Douro wines.*

Keywords: *regional brand; trademark; appellation of origin; Port wine.*

1. O DOURO NA SEGUNDA METADE DO SÉCULO XIX

O início da década de 1850 ficou marcado, na Região Duriense, por um «ciclo depressivo», iniciado em finais da década de 1840 e que se prolongaria pelas décadas seguintes.

O aparecimento do oídio em 1852 provocou quebras abruptas e prolongadas na produção, em particular no Baixo e Cima Corgo, marcando um momento de viragem na viticultura portuguesa, não só por ter reduzido em cerca de 50% a produção entre as décadas de 1850 e 1870, mas por ter aberto caminho a alterações importantes na geografia da produção vinícola. No caso da Região Duriense, intensificou-se a cultura da vinha no Douro Superior. Do ponto de vista social, assistiu-se à desvalorização das terras e transferência de propriedade.

---

* A autora não segue o Acordo Ortográfico de 1990.

** Investigadora FLUP-CITCEM.

Apesar de os preços se terem mantido relativamente elevados desde 1853, pois a quebra de produção provocada pelo oídio permitiu o escoamento dos *stocks* e a subida dos preços, a Região entrou em crise, motivada pela recessão geral da procura mundial de vinho do Porto, na sequência do comportamento do mercado inglês, principal mercado de vinho do Porto desde finais do século XVII.

Ao longo da segunda metade do século XIX, o vinho do Porto seria substituído pelos vinhos espanhóis e franceses. A perda de posição no mercado inglês agravou-se em 1860, com a assinatura de um tratado de comércio entre a França e a Inglaterra, que beneficiava, através da redução de direitos, os vinhos franceses neste mercado.

A par da diminuição geral das exportações, a nível interno a situação do sector era mais grave. O aumento da produção, em consequência do alargamento da área vitícola, coincidindo com o retraimento das exportações, levara à acumulação de *stocks* e diminuição dos preços, ao mesmo tempo que a liberalização do comércio, com a legislação fontista de 1852 e 1865, fomentava a concorrência dos vinhos do Sul que, igualmente afectados pelo oídio, mas animados pela subida do preço de vinhos e aguardentes motivada pela escassez em consequência da praga, levou os proprietários do Sul a plantarem de vinhas os seus terrenos.

2. O DEBATE ENTRE SISTEMAS DE REGULAÇÃO PARA O SECTOR DO VINHO DO PORTO

Em simultâneo, a segunda metade do século XIX no sector dos vinhos ficou marcada pelo amplo debate ente livre-cambismo e proteccionismo. Sucederam-se as intervenções no parlamento, os artigos na imprensa, os comícios e reuniões, assistindo-se a um crescente domínio da teoria livre-cambista entre os economistas nacionais[1].

No final da década de 1850, a crise comercial vivida na praça do Porto fez reacender a discussão entre livre-cambistas e proteccionistas em torno da questão vinhateira. Defendia-se a necessidade de alterar a legislação, substituindo o exclusivo da barra do Porto para os vinhos do Douro pelo direito à marca, como garantia de procedência e genuinidade dos vinhos superiores do Douro.

O já referido tratado comercial entre a França e a Inglaterra, celebrado em Janeiro de 1860, daria um novo impulso às reivindicações de liberalização do sector dos vinhos, conduzindo a uma intensa reacção regional.

Nesse ano de 1860, o governo do Partido Regenerador apresentou um projecto de lei que propunha a extinção do sistema restritivo, complementada por uma lei consagrando a marca como garantia de propriedade e genuinidade. Este projecto, cujo objectivo principal seria desenvolver a livre troca nos mercados internacionais, aderindo a um sistema já desenvolvido em países como a Inglaterra, cujo mercado se pretendia manter

[1] Cf. PEREIRA, 1983.

e desenvolver para novos tipos de vinho, recebeu todo o apoio por parte da Associação Comercial do Porto (ACP). O comércio fundamentava a sua posição com a alteração de circunstâncias desde que o sistema restritivo fora implementado: a produção vinícola, no país e no estrangeiro, aumentara muito, os vinhos do Douro haviam perdido o exclusivo que tinham em certos mercados e o sistema restritivo não tinha sido capaz de evitar as fraudes e falsificações.

Em oposição às reivindicações do sector comercial, a viticultura duriense reclamava contra os projectos ministeriais e insistia nas vantagens do sistema restritivo, pugnando pela sua manutenção.

No sentir da Região, o projecto não estabelecia a liberdade mas sim a fraude. Em consequência, os povos prometiam acções de protesto e multiplicavam-se as representações contra as propostas do ministro, enviadas à Câmara dos Deputados pelas câmaras municipais da região e centenas de lavradores. Não eram postos em causa os princípios de liberdade, mas considerava-se não serem aplicáveis ao Douro, quer por razões naturais, quer por razões históricas. Contestava-se que a lei das marcas viesse a garantir a genuinidade, pois não impediria o comerciante de proceder a todas as falsificações e misturas que quisesse no interior dos seus armazéns. Pedia-se, por isso, a reforma da legislação no sentido de garantir a genuinidade dos seus vinhos, uma vez que o Douro produzia o principal ramo de exportação[2].

À frente das reivindicações, encontravam-se os deputados regionais que, a par da intervenção nas cortes, procuravam unir a região vinhateira no mesmo combate.

Nos debates parlamentares a que então se assistiu, salientou-se, entre os defensores dos princípios proteccionistas, Afonso Botelho, deputado pelo círculo de Sabrosa e um dos principais protectores da região no Parlamento[3].

Considerado na Região como um dos principais defensores do sistema protector do Alto Douro, Afonso Botelho declarou não pretender defender o sistema restritivo, por entender que a legislação necessitava de reforma, mas sim a permanência de um sistema regulador, que considerava compatível com uma liberdade regrada, em face da especificidade da viticultura duriense. Corroborando as representações populares, insistiu em que o projecto do Governo trazia enormes prejuízos aos viticultores, ao acarretar a redução dos preços. Além disso, temia-se a legalização das fraudes e das falsificações que já se praticavam, com o acentuar do descrédito para os vinhos genuínos. Também o momento não era considerado oportuno para efectuar a desregulação, em virtude das doenças da videira e da crise comercial, que trouxera a fome e a miséria.

---

[2] *Em virtude de resolução da câmara dos srs deputados se publicam as seguintes representações*, 1860: 779.

[3] Notabilizou-se no âmbito da discussão do decreto de 11 de Outubro de 1852, que reduzia os direitos de exportação do vinho do Porto e extinguia a Companhia enquanto instância reguladora do sector, substituindo-a pela Comissão Reguladora da Agricultura e Comércio dos Vinhos do Alto Douro. Cf. SEQUEIRA, 2011: 24-30.

Neste contexto de discussão, o parecer da Comissão de Vinhos ao projecto do Governo defendia que a posição dos vinhos portugueses nos mercados internacionais devia fortalecer-se pela genuinidade e pelo envio de diferentes qualidades. E, nesse sentido, introduziu novos princípios, a desenvolver em projecto complementar: o associativismo, sob a forma de organização de círculos vinhateiros, com a função de promover e sustentar o crédito dos vinhos através da criação de marcas, como forma de lutar contra a fraude, e a protecção à indústria vinícola através da criação de escolas regionais para a promoção da instrução teórica e prática no fabrico dos vinhos[4].

Ainda em 1860 mas já numa nova conjuntura política marcada pelo governo do Partido Progressista Histórico, Afonso Botelho apresentaria um outro projecto de Lei de regulação do comércio dos vinhos do Douro que aglutinaria parcialmente as ideias expostas pela Comissão de Vinhos[5].

Não podendo a Região Duriense vencer a concorrência pelos preços, só poderia fazê-lo pela qualidade, pelo que a aposta deveria ser criar tipos de vinhos diversificados, autónomos, aproveitando as oportunidades que se abriam para os vinhos de segunda, com a nova pauta de direitos inglesa, iniciativa que o Governo deveria apoiar.

O seu projecto admitia a exportação de todos os vinhos nacionais, desde que não usurpassem, dentro ou fora do país, o nome ou direitos de terceiros, e permitia a criação de círculos ou associações vinhateiras por regiões vinícolas, com o objectivo de promoverem o desenvolvimento e aperfeiçoamento das diferentes qualidades de vinho que produzissem, bem como a sua comercialização, sendo-lhes reconhecido o direito de armazenagem exclusiva dos vinhos da sua própria produção, podendo proibir a armazenagem de vinhos estranhos. Como salvaguarda dos vinhos durienses, preconizava a criação da Associação dos Agricultores do Douro, formada pelos viticultores durienses e destinada a continuar o comércio dos vinhos do Porto, com direito exclusivo de armazenagem, dentro da demarcação, dos vinhos ali produzidos, e estrita proibição de introdução de vinhos estranhos.

Na Câmara dos Pares, o Douro contava com o importante apoio do conde de Samodães que defendia a reforma da lei em vigor e não a sua completa destruição. Neste sentido, defendia alguns princípios constantes do projecto por Afonso Botelho: para garantia da genuinidade dos vinhos do Douro, estabelecia o princípio da associação dos agricultores, que tornava extensivo a todas as regiões vinícolas do país, com a respectiva denominação e marca exclusiva, obrigatória para os comerciantes, independentemente de estes terem a sua própria marca; mantinha o exclusivo da barra do Porto para a exportação dos vinhos do Douro, determinando que nenhum vinho seria exportado por essa barra sem estar armazenado como exportável e ter a marca da associação

[4] Cf. *Parecer*, 1860: 2.
[5] Cf. *Diário da Câmara dos Deputados. Sessão legislativa de 1860*: 149.

dos lavradores do Douro, pretendendo, assim, evitar a introdução de vinhos de outras regiões nos armazéns dos exportadores; conservava o arrolamento na forma prevista no decreto de 11 de Outubro de 1852, proibindo a entrada de vinhos estranhos à demarcação, antes e durante a operação de arrolamento; mantinha igualmente a Comissão Reguladora, determinando que os representantes da lavoura passassem a ser eleitos pela Associação dos Lavradores do Douro; propunha o princípio do quantitativo de benefício, através de uma nova demarcação, cadastro das propriedades aí existentes, e determinação do número de pipas que cada uma poderia produzir; defendia a abolição das provas de vinhos — uma das disposições da lei mais fortemente atacadas —, estabelecendo ainda a livre exportação para todos os portos e com igualdade de direitos.

Em 1861, a declarada intenção do governo, pela voz do ministro das Obras Públicas, de apresentar um projecto sobre marcas, levaria Afonso Botelho a renovar a sua iniciativa parlamentar, propondo a criação de círculos de associação com a função de procederem ao comércio de especialidade dos vinhos das diferentes províncias do reino.

Em 1863, a questão ainda se mantinha em aberto e sucediam-se os projectos de «conciliação», como o do deputado Pinto de Araújo que, implicitamente, procurava estabelecer princípios reguladores e de protecção da marca e que, por isso, foi bem acolhido na Região do Douro.

Pinto de Araújo colocou à discussão um projecto de sua autoria, que pretendia servir os princípios liberais mantendo a protecção básica, considerada necessária, através do arrolamento, demarcação e distinção de armazenagem. No seu projecto, Manuel Pinto de Araújo considerava que o Douro precisava de protecção para manter o crédito nos mercados consumidores e poder enfrentar a concorrência dos vinhos tintos que tentavam usurpar-lhe o nome. Essa protecção conseguir-se-ia através da demarcação, estatística ou arrolamento de produção, evitando a negociação das guias, estabelecendo fiscalização permanente, abolindo o sistema de provas e mantendo o exclusivo da barra do Porto. Reconhecia que o número dos defensores da liberdade havia crescido, que as ideias da época influíam na resolução do problema e que, portanto, o Douro acabaria por ver rejeitadas as suas pretensões. Procurou, então, conciliar as duas opiniões e, nesse sentido, falou com os membros da Comissão de Vinhos da Câmara dos Deputados e diversos membros das Cortes, de modo a vencer dificuldades com que se pudesse deparar. O único embaraço que lhe restava era o do exclusivo da barra. Chegou a elaborar umas bases, que apresentou à Comissão para seu estudo: admitia-se a saída de todos os vinhos pela barra do Douro, mas somente o vinho produzido na demarcação levaria o nome de *Porto*; instituía-se a armazenagem separada para os vinhos do Douro e a proibição de armazenagem de vinhos de fora da demarcação dentro dos limites da mesma, com fiscalização e punição no caso de transgressão; estabelecia-se a realização de uma estatística anual da produção pelos elementos fiscal, administrativo e agrícola; o Governo ficava obrigado a elaborar os necessários regulamentos para a execução deste sistema.

À semelhança do que acontecera anteriormente, a apresentação de um novo projecto de liberdade de comércio, pela Comissão de Vinhos, provocou grande agitação no país vinhateiro. O ponto principal da questão era conservar a pureza dos vinhos do Douro, protegendo-os da fraude e da especulação. Temia-se a invasão dos depósitos do Porto e Vila Nova de Gaia por vinhos estranhos à Região, que passariam a ser «baptizados» e exportados como vinhos do Douro. Pretendia-se, pois, uma garantia de que tal não aconteceria.

Numa reunião de proprietários ocorrida em Lamego contestou-se o novo projecto sem uma lei de marcas que garantisse, efectivamente, a genuinidade dos vinhos do Douro, o que levaria a que os vinhos da Região viessem a sofrer a concorrência dos vinhos nacionais e também dos vinhos espanhóis. Alegava-se, ainda, que o projecto violava o direito de propriedade, o direito ao nome do vinho e ao seu crédito[6].

Este intenso movimento regional atingiu o seu auge no comício de Vila Real, a 12 de Abril de 1863, com a aprovação de uma representação contra o projecto[7].

Neste contexto de forte discussão, uma Comissão nomeada pelo Governo para estudar a questão do Douro, apresentava, finalmente, aos poderes públicos o seu relatório.

Apoiando todas as representações e manifestações regionais, reafirmava-se estar em causa a defesa da marca regional «vinho do Porto» contra as falsificações, e não contra a sã concorrência, o que se obtinha pela restrição da barra do Douro, medida sempre considerada consensual, mesmo quando, anteriormente, fora decretada a liberdade de comércio no sector do vinho do Porto; defendia-se, ainda, a complementaridade da restrição da barra com a separação absoluta dos vinhos do Douro dos outros vinhos. Confirmando o direito que assistia ao Douro, pela antiguidade das leis sobre as quais se havia criado a sua indústria, a Comissão concluía o seu Relatório da seguinte forma: «é necessária uma garantia legal», um «justo equilíbrio no comércio e exportação deste vinho», a par de «um exame imparcial e minucioso da questão vinícola do Douro»[8].

Todo este debate seria encerrado com a promulgação da Lei de 7 de Dezembro de 1865, instituindo um regime de liberdade de comércio para o sector dos vinhos.

No último quartel do século XIX, o aparecimento da filoxera seria um dos principais factores da crise vivida na Região Demarcada do Douro. Afectando inicialmente o Cima Corgo, verificar-se-ia uma expansão do vinhedo para outras áreas, principalmente para o Douro Superior, situação incentivada pelo aumento de exportação de vinhos comuns para França, gravemente atacada pela filoxera, o que, aliado à longa depressão do preço do trigo, motivaria também o alastrar do vinhedo a outras regiões do país, de modo particular na Estremadura e no Ribatejo.

---

[6] Cf. *Províncias. Lamego, 30 de Março*, 1863: 2.
[7] Cf. *O meeting de Vila Real,* 1863: 1.
[8] Comissão Encarregada de Estudar a Questão Vinhateira do Douro, 1865: 38.

Em finais da década de 1880, as exportações de vinho para França retraíram-se e, em consequência, desenvolveu-se uma crise comercial motivada pela superprodução. Paralelamente, a abolição do princípio da restrição da barra do Douro, instituída pelo novo regime de liberdade de comércio, de 1865, motivou o desenvolvimento de fraudes e falsificações internas e externas ao propiciar o fabrico de vinho do Porto com recurso a vinhos de outras regiões por parte dos comerciantes e exportadores, promovendo, aceleradamente, o descrédito do vinho do Porto nos mercados internacionais.

À crise económica sobreveio a crise social, opondo a viticultura duriense ao comércio e demais regiões vinhateiras nacionais, que viam essas imitações não como uma fraude, mas como uma forma de vencer a concorrência das imitações estrangeiras, pelo que estariam legitimadas. Movimentaram-se as elites, sucederam-se os debates no parlamento, os protestos, reuniões e comícios pelo regresso a um regime proteccionista para a Região Demarcada do Douro.

3. A MARCA REGIONAL «PORTO»

A questão em maior evidência no último terço do século XIX, no Alto Douro, viria a ser a defesa da marca regional. Argumentando com o facto de se tratar de um vinho produzido em condições geográficas e climatéricas únicas, incapazes de imitação, reivindicava-se a utilização da denominação de origem «vinho do Porto» exclusivamente pelos vinhos produzidos no Douro, tal como fora introduzida pela demarcação pombalina[9].

O primeiro instrumento usado na defesa da marca regional foi a imprensa. Em finais da década de 1870, diversas personalidades durienses denunciavam a existência de fraudes com a aposição da marca *Porto* a vinhos provenientes de outras regiões, que adquiriam esse nome ao serem exportados pela barra do Porto. Por isso defendia-se a instituição de uma marca legal para os vinhos genuínos denominados «do Porto» conferida por uma comissão eleita pelo comércio de exportação e pelos lavradores do Douro.

A partir da década de 1880, abriu-se outra frente de batalha através do envio de representações às Cortes, insistindo na necessidade de garantir a autenticidade e genuinidade dos vinhos do Douro. Este seria um dos objectivos previstos para a futura Associação dos Agricultores do Norte: promover a exportação dos vinhos, baratos e novos, com marca registada pelo Governo ou por um representante de todas as câmaras municipais do Douro, e com guia de despacho passada pela autoridade fiscal ou por comissão de lavradores legalmente constituída para esse fim. A marca não seria obrigatória, mas facultativa para os viticultores ou exportadores que a desejassem, e serviria para identificar o autêntico vinho do Porto nos mercados internacionais.

[9] Cf. PEREIRA, 2003.

Em 1883, insistia-se nesta doutrina em comícios realizados na Região Duriense e no Porto. Mas, agora, o Douro defrontava-se (novamente) com a oposição do sector comercial. Quando a Região começou a reivindicar de uma forma mais organizada e persistente a marca *Porto* para os vinhos produzidos unicamente com uvas do Douro, defendendo a especialização das outras regiões nos seus próprios tipos de vinho, algumas vozes se levantaram para defender que o fabrico de vinho do Porto recorrendo à lotação com uvas de diversas regiões era admissível porque se tratava de produzir um produto em harmonia com as exigências do mercado. Do ponto de vista do comércio, o vinho do Porto era um vinho «que reúne um certo número de qualidades, um vinho que se prova e que, inquestionavelmente, tem mais ou menos, o sabor que deve caracterizar este produto especial»[10]. Contestavam-se as reivindicações regionais e procurava-se manter a inteira liberdade do comércio, agravando o conflito com a produção.

4. A ACÇÃO DO ESTADO

Em simultâneo com as reivindicações regionais, seria aprovada, no Parlamento, a lei das marcas de indústria e de comércio, de 4 de Junho de 1883. Integrando as marcas de fábrica e de comércio no âmbito do direito de propriedade industrial, esta Lei procurava criar garantias de uma concorrência leal no exercício da actividade económica, prevenindo as fraudes e as falsificações.

Transpondo a Convenção da União de Paris de 1883 para a legislação nacional, Portugal encarava as marcas de origem, «como denominações comerciais às quais se devia dar uma protecção equivalente à que se concedia às marcas de comércio e indústria»[11], num momento em que se tinha tornado hábito imitar, nos mercados internacionais, os vinhos de maior reputação, com evidente prejuízo para vinhos como *Porto, Madeira,* ou mesmo *Bordéus* e *Xerez*.

Embora a Convenção da União de Paris não visasse directamente as denominações de origem, a lei de 4.6.1883 procurou obstar à usurpação dos lugares de produção. Assim, estabelecia a ilicitude da indicação, na marca de um produto, de um país ou de uma região onde não houvesse sido produzido. No caso específico dos vinhos, obrigava o fabricante que indicasse o país ou região produtora, a incluir também o nome da quinta onde foi preparado ou da freguesia onde estava situada. Procurando também reprimir as fraudes externas, ficava determinada a apreensão, nas alfândegas, dos produtos que, vindo do estrangeiro, trouxessem uma suposta marca portuguesa, ou contivessem falsa indicação de nomes de industriais ou comerciantes residentes em território nacional, de estabelecimentos que tivessem cá a sua sede, ou de qualquer localidade do país.

[10] SARAIVA, 1883: 153.
[11] AMORIM, 1947: 188-189.

A par das medidas legais, assistia-se a reuniões entre o ministro das Obras Públicas e representantes do sector da produção e do sector comercial. A Associação Comercial do Porto dizia esperar a iniciativa do Governo no sentido de prevenir as imitações das marcas dos nossos vinhos. Por sua vez, individualidades ligadas à produção (por exemplo, José António Lopes Coelho, representante da Companhia dos Vinhos do Douro, J. H. Andresen e o visconde de Vilar de Allen) reforçavam a necessidade de salvaguardar os nossos vinhos da imitação, obstando às lotações com vinhos de outras regiões, a par da necessidade de criar novos tipos de vinhos e maior propaganda.

Destas reuniões nasceria uma comissão constituída por representantes dos comerciantes de vinhos de Lisboa e representantes dos viticultores das regiões do Douro, Estremadura, Alentejo e Beira. Esta comissão seria desdobrada em subcomissões, uma das quais seria a subcomissão do Norte, que lançou um inquérito aos negociantes e lavradores, de que viria a resultar um relatório apresentado ao poder central. Algumas das respostas, apontavam a garantia da marca regional como factor de regeneração económica da região duriense. Tornava-se necessário impedir as misturas e falsificações, propondo-se, como medida mais eficaz, a armazenagem separada obrigatória dos vinhos que, não sendo do Douro, se destinavam à exportação pela barra do Porto.

As conclusões do relatório, datado de 1884, aludiam à defesa da marca e da genuinidade e à necessidade de regulamentar a exportação de modo a que o vinho se tornasse conhecido nos mercados pela sua região de produção e não pelo local por onde era exportado. Nesse sentido, propunha-se a proibição de lotar vinhos estrangeiros com vinhos nacionais, o estabelecimento de um sistema de marcas, criação de exposições permanentes de amostras de vinhos nos mercados externos — da iniciativa de corporações agrícolo-comerciais mas com o patrocínio do Estado —, produção de vinhos pouco alcoolizados a par da conservação do tipo dos vinhos generosos do Douro «e dos secos, que são insusceptíveis de imitação»[12].

Além da Lei de 4 de Junho de 1883, houve outras acções por parte do Estado, no sentido de uma certa regulamentação e controlo do sector.

Por portaria de 7 de Janeiro de 1885, o ministro das Obras Públicas constituiu a Comissão Oficial Promotora da Produção e Comércio de Exportação dos Vinhos Nacionais, com polos em Lisboa, Porto e Figueira da Foz. As suas atribuições incluíam fiscalizar a genuinidade dos vinhos exportados e promover a formação de associações de produção e comércio nos principais centros vinícolas. Esta seria uma oportunidade aproveitada pelos notáveis durienses. A delegação do Norte, instituída por portaria de 28 de Maio do mesmo ano, procuraria levar à prática as reivindicações de criação de marcas regionais e de regulamentação da exportação pela barra do Porto, nos termos do que vinha sendo defendido em acções de rua, na imprensa e no relatório atrás referido.

[12] *Porto, 23 de Agosto. Comércio de vinhos*, 1884: 1.

O seu regulamento, numa clara tentativa de instituir marcas e especialização regional, estipulava que nenhum vinho seria admitido para exportação sem uma das seguintes marcas: Porto — vinhos da bacia hidrográfica do Douro; Minho — vinhos do Minho e de enforcado; Beira — restantes vinhos da circunscrição Sul; e Portugal — vinhos de diversas regiões lotados entre si.

Como promotora da produção, competia-lhe marcar as regiões vinícolas da sua circunscrição que produzissem tipos definidos de vinho; impulsionar entre os viticultores a formação de sindicatos ou sociedades cooperativas para a produção qualificada, que estabelecessem práticas aperfeiçoadas, com o objectivo de definir os tipos de vinho da sua localidade; promover, em cada região, o arrolamento anual da produção vinícola e o cadastro das propriedades; e organizar uma exposição permanente de vinhos. Como promotora do comércio de exportação, devia, entre outras, fiscalizar, dentro do país, a genuinidade dos vinhos que se exportavam, declarando a que região pertenciam e garantindo-os, se necessário, por marca oficial. Os exportadores ficavam sujeitos a fiscalização e a troca de marcas seria punida nos termos da lei de 4 de Junho de 1883.

5. A REACÇÃO DO SECTOR COMERCIAL

A partir de então, o debate sectorial adquiriu maior vigor. O sector comercial, representado pela ACP, apressou-se a reclamar junto do poder central, manifestando a sua oposição a todas as medidas que vinham sendo alvitradas, em particular a adopção de marcas e a restituição do exclusivo da barra do Douro para a exportação dos vinhos durienses, por considerar que conduziriam ao agravamento da crise já vivida.

Produção e comércio divergiam quanto à necessidade de regulamentar o sector dos vinhos.

Em diversas reuniões de comerciantes exportadores, tornavam-se evidentes os diferentes pontos de vista entre a produção e o comércio no que dizia respeito ao conceito de marca.

Os comerciantes/exportadores, que haviam pressionado os poderes públicos no sentido de extinguir todas as medidas restritivas, não admitiam o regresso a um regime proteccionista nem qualquer tipo de marca exclusiva. A ACP reconhecia a existência de fraudes e falsificações, mas não admitia à lavoura o direito e a posse da marca, reivindicando-a para si. Conforme já referido, para a ACP, o vinho do Porto era uma marca comercial pertencente ao comércio do Porto.

A produção declarava que não atacava a liberdade de comércio, mas a falsificação da marca que consistia em vender como vinho do Douro vinho desta região misturado com o de outras procedências.

O comércio defendia que a liberdade no comércio de vinhos era o caminho a seguir, enquanto as restrições impediam o seu desenvolvimento. No seu entender, devia apostar-se na instrução do lavrador, seguindo o que se estava a passar nos outros

países, que procuravam evoluir nos processos de fabrico e adequar os vinhos ao gosto dos consumidores[13].

Em representação enviada pela ACP ao ministro das Obras Públicas, em Outubro de 1885, embora referindo a indispensabilidade de conservar o bom-nome e crédito dos vinhos do Douro, procurando mercados para os vinhos de outras regiões, alegava-se que não se podia proibir a lotação de vinhos de proveniências diferentes e, para evitar que fossem exportados com nome diferente da sua origem, propunha-se a adopção de um imposto único sobre a produção.

6. A COMISSÃO DE DEFESA DO DOURO

Em Dezembro de 1885, o movimento reivindicativo pelo restabelecimento de um regime proteccionista para a Região Demarcada do Douro adquiria maior força e notoriedade, ao ser constituída a Comissão de Defesa dos Interesses do Douro (CDD).

Procurando formar-se um movimento de oposição às acções da ACP, promoveria comícios e reuniões, quer na Região quer na cidade do Porto, em que a questão das falsificações dos vinhos do Porto seria largamente abordada.

As suas reivindicações apoiar-se-iam na reunião de representantes das diversas comissões antifiloxéricas do país, em inícios de Dezembro de 1885, que deliberara solicitar ao Governo medidas de regulação do comércio de vinhos pela barra do Douro, propondo que, nos vinhos por ali exportados, fosse aposta a marca da sua região de origem, a aplicação das marcas de região para todos os vinhos, a criação de um entreposto especial para os vinhos do Douro, a demarcação das regiões vinícolas e a elaboração de um cadastro de todas as propriedades do Douro.

Os anos seguintes seriam de particular agitação no Douro. A CDD pôs em marcha uma propaganda sistemática no sentido de alterar as leis de exportação dos vinhos pela barra do Porto, organizando comícios e reuniões em todos os concelhos da Região com o objectivo de se concertar uma estratégia comum e eficaz. Assistir-se-ia também à nomeação de comissões de notáveis, a quem se encarregava a redacção de bases de um projecto de lei a apresentar ao parlamento. Aderindo ao movimento, várias municipalidades durienses reclamaram junto dos poderes públicos a modificação do regime de liberdade de comércio e exportação de vinhos, solicitando leis e regulamentos que garantissem a marca histórica dos vinhos da Região, colocando o debate na esfera parlamentar. Criava-se, assim, uma rede de influências que procuraria pressionar os poderes públicos a legislar sobre a marca Porto.

No parlamento, os representantes do Douro corroboravam as pretensões da CDD, para que se regulamentasse a exportação de modo a evitar a fraude de se vender como vinho do Porto vinho de outras proveniências. O debate era difícil e o governo hesitava,

[13] Cf. *Noticiário. Questão vinícola*, 1885: 1.

argumentando com o alargamento da área de vinha a todo o território nacional, na sequência da invasão filoxérica, pelo que entendia que tomar uma decisão destas, como pedia o Douro, poderia afrontar outros interesses considerados legítimos.

De facto, também o debate inter-regional se acentuou, com os representantes da viticultura de outras regiões do país a defenderem a manutenção do sistema em vigor. Esta posição encontraria igualmente eco no parlamento. Os deputados pelo Sul mostravam-se contrários às reivindicações da CDD e questionavam o apoio do ministro das Obras Públicas às reivindicações regionais (na verdade, o ministro parecia concordar com as razões aduzidas pela Comissão de Defesa do Douro, mas discordava da solução a dar ao caso; o ministro defendia-se argumentando que prestaria o seu apoio para garantir a autêntica marca dos vinhos do Douro e não a aplicação generalizada e sem critério).

Em Julho de 1886, a ACP enviou nova representação ao Rei, reclamando contra as reivindicações regionais de se restabelecerem medidas proteccionistas como forma de defesa contra as falsificações. Noutra representação, refutavam-se as acusações de prática de fraudes, alegando tratar-se de uma prática comercial seguida há muito no fabrico de vinhos pelo comércio do Porto.

A Comissão de Defesa do Douro contra-argumentou que não pretendia extinguir a liberdade de comércio, não queria restrições nem privilégios, mas não podia prescindir de leis que regulassem o exercício da liberdade de comércio, de modo a evitar os abusos; não queria repor o exclusivo da barra do Porto, mas apenas garantir o crédito dos vinhos do Douro pelo que não podia aceitar que se exportassem vinhos de outras regiões por esta barra com a finalidade única de se apossarem de um nome que não lhes pertencia.

Várias personalidades durienses alimentavam a polémica lançada pela ACP através das páginas de «O Comércio do Porto». Para Manuel Pestana da Silva «a marca da região é uma propriedade tão sagrada como a marca de um exportador»[14]. Garantir o direito à marca *Porto* em exclusivo para os vinhos do Douro era uma questão de justiça e uma necessidade. Os custos das plantações eram elevados e a produção por hectare muito reduzida, tornando-o um vinho caro. O viticultor precisava, pois, de uma garantia — protecção devida às localidades de produção — que, de resto, já existia na lei de marcas de 1883, faltando apenas a sua regulamentação, o que daria um resultado efectivo às reclamações do Douro.

7. AVANÇOS E CONCRETIZAÇÕES NA INSTITUCIONALIZAÇÃO DA MARCA REGIONAL E O DEBATE SECTORIAL/INTER-REGIONAL

Em 1886, davam-se novos e importantes passos na estratégia de defesa da marca *vinho do Porto*, ao sugerir-se a criação de uma companhia comercial dos vinhos do Douro, que garantisse a qualidade do produto e o seu escoamento de forma independente em

[14] SILVA, 1886: 1.

relação ao comércio exportador, conseguindo-se a adesão de muitas câmaras e proprietários da região do Douro a esta ideia[15]. Com um raio de acção que cobria todo o Norte, a projectada companhia apresentava-se também como produtora de vinhos, investindo no desenvolvimento de novos tipos e sua colocação nos mercados internacionais. Os vinhos seriam vendidos com marca própria da Companhia, sem que isso representasse uma conotação meramente comercial mas integrando-se no movimento de defesa da denominação de origem, que passaria também pela redemarcação da região produtora dos vinhos do Porto.

Em finais de 1888, veio a ser criada a Real Companhia Vinícola do Norte de Portugal (RCVNP), sociedade comercial anónima de responsabilidade limitada, com sede no Porto e raio de acção a estender-se aos distritos de Viana, Braga, Porto, Vila Real, Bragança, Guarda, Viseu, Aveiro e Coimbra[16]. Uma das suas principais funções consistia em promover a venda de vinhos, em Portugal e no estrangeiro, com garantia de genuinidade, estando sujeita à fiscalização do Estado. Nesse sentido, de entre os vários armazéns que a Companhia poderia estabelecer, um seria destinado exclusivamente aos vinhos provenientes do Douro, que apenas poderiam ser vendidos com certificado de procedência. Para a Região, a RCVNP significava uma conquista na luta pela defesa da marca: o armazém especial destinado ao vinho do Douro consubstanciava o pedido de um entreposto e a marca de região conseguir-se-ia através do certificado de procedência para os vinhos saídos dos depósitos da Companhia.

A primeira consequência foi o reacender do conflito sectorial, entre produção e comércio, mas também a nível inter-regional. Os exportadores de vinhos e a ACP, a que se associou ainda o Centro Comercial do Porto, manifestaram a sua total discordância, por considerarem que contendia com os princípios do livre comércio e configurava uma forma de concorrência desleal.

No Alto Douro, a companhia foi recebida com esperança e adesão, vista como veículo de salvação do Douro[17]. Conforme já referido, a criação da RCVNP era vista como a satisfação de uma das necessidades da região e um instrumento de moralização do sector, tanto mais que o seu objectivo era afiançar a pureza dos vinhos licorosos do Douro, evitando as misturas e impulsionando o fabrico de vinhos de mesa, dentro da sua circunscrição. Formou-se, então, um movimento institucional de apoio à RCVNP, marcado pela realização de comícios, que atravessaria diversas fases e vicissitudes, até à sua constituição em definitivo, em 1889.

Pela nova configuração legal, a Companhia mantinha o direito de estabelecer armazéns alfandegados para depósito dos vinhos genuínos do Douro, sob fiscalização do Governo. Mantinha igualmente a obrigação de vender *vinho do Porto* feito unicamente

[15] Cf. PEREIRA, OLAZABAL, 1996: 143.
[16] Cf. FREITAS, 1888: 1.
[17] CANCELA, 1889: 45.

com vinho do Douro, de promover o aperfeiçoamento dos vinhos e a formação de sociedades cooperativas locais para o fabrico de vinhos de tipo médio. Ao abrigo da lei de 4 de Junho de 1883, podia, além da sua marca própria, socorrer-se das marcas especiais de região. Poderia ainda estabelecer um depósito para vinhos exclusivos da região do Douro que, para os efeitos deste contrato, compreenderia a freguesia de Barrô, no concelho de Resende, e os concelhos de Lamego, Armamar, Tabuaço, S. João da Pesqueira, Foz Côa, Figueira de Castelo Rodrigo, Mesão Frio, Régua, Santa Marta de Penaguião, Vila Real, Sabrosa, Alijó, Carrazeda de Ansiães, Moncorvo, Vila Flor e Freixo de Espada à Cinta. Portanto, à constituição de um entreposto e criação da marca regional, acrescia a tentativa de redemarcar a Região do Douro, com uma configuração semelhante às demarcações que viriam a ser feitas no século XX.

Perante o novo contrato, a contestação do sector comercial adquiriu novo vigor. A ACP, mantendo a posição manifestada anteriormente, expediu telegramas de protesto ao Rei e ao chefe do governo, contestando a permanência do princípio da marca, agora manifesto em marca própria da Companhia e marca de região. A ACP procurava negociar com o governo e colocava como base dessas negociações a abolição da marca de região ou certificado de procedência.

Novamente se agitou a Região do Douro e voltou aos comícios. Aí se afirmou que a defesa do Douro estava na lei e no contrato com a RCVNP. Reafirmou-se a defesa da marca ao declarar que o Douro pedia, apenas, que fosse regulamentada a lei de marcas de 4 de Junho de 1883, tornando obrigatórios para os comerciantes os preceitos que voluntariamente a Companhia se impunha de não vender com o nome do Douro vinhos estranhos a esta região. Foi aprovada uma representação, nesse sentido, que foi enviada aos deputados pelo Douro.

Enquanto se esgrimiam argumentos, a RCVNP foi constituída e começou a operar, com lucro e procura crescentes; investiu em particular na criação de tipos e marcas de vinhos de mesa. Criou, no Douro, um tipo de vinho de mesa superior, capaz de concorrer com os franceses, além do tipo espumoso, conduzindo, assim, a uma maior diversificação dos mercados.

A questão da defesa da marca manteve-se até finais do século XIX, ressurgindo conjunturalmente. O Estado procurava tirar partido da participação nas Convenções Internacionais, de modo particular no Acordo de Madrid, em 1891 onde começou a ser, verdadeiramente, encarada a protecção das denominações de origem, ao visar a repressão das indicações de proveniência falsas ou falaciosas[18]. A questão da marca tornava-se tanto mais candente quanto iam sendo conhecidas posições favoráveis à existência de falsificações. Por exemplo, em 1895, o governo inglês, à semelhança da posição adoptada na assinatura do Acordo de Madrid, em que os representantes ingleses discordaram da

[18] Cf. ALMEIDA, 1999: 144.

aplicação da designação vinho do Porto exclusiva ao vinho que saísse pela barra do Douro, afirmava haver uma diferença entre *vinho do Porto* e *Port Wine*: a primeira expressão designava os vinhos generosos do Douro de exportação, que adquiriam o nome da cidade onde eram armazenados e de onde eram exportados, enquanto a segunda era conferida a um tipo de vinho, imitação do primeiro, e que podia ser produzido em qualquer parte do mundo.

Por outro lado, ainda em 1893 foi necessário fazer ressurgir os comícios e a representações perante a iminência de lotação de vinhos espanhóis com vinhos portugueses; a lotação destes vinhos, depois exportados como portugueses, representava uma séria ameaça para as marcas regionais. Por fim, assistir-se-ia ainda a iniciativas de maior âmbito, como por exemplo o Congresso Agrícola do Porto, em 1897, em que se defendeu a punição severa para a usurpação de marcas e falsificações[19].

CONCLUSÕES

Ao longo da segunda metade do século XIX, o sector do vinho do Porto e a região duriense foram marcados por diversos factores que conduziram a uma transformação estrutural. Particularmente as doenças da vinha, a nova legislação liberal, as alterações nos mercados, tanto interno como externo, e o debate prolongado e intenso com os outros agentes do sector e as outras regiões vitícolas nacionais foram caracterizadores da evolução do sector vitícola em Portugal, apontando para o emergir de novos interesses.

A atitude regional duriense face às mudanças verificadas a partir da década de 1850 foi, em primeiro lugar, de adaptação e conversão das práticas e técnicas vitícolas, embora de forma lenta, a par da reivindicação do auxílio do Estado.

Com o desenvolvimento da crise comercial, a partir da década de 1880, o movimento intensificou-se, passando as reivindicações de intervenção do Estado a ser canalizadas para a definição e defesa da denominação de origem *Porto* para os vinhos generosos do Douro. Em simultâneo, o conflito de interesses agravou-se, assinalando duas visões diferentes: de um lado, a defesa da marca regional, do outro a defesa da marca comercial.

A defesa da marca regional insere-se no debate entre sistemas de regulação para o sector do vinho do Porto que percorreu a segunda metade do século XIX, estando, por isso, sujeito às diferentes posições ideológicas e acções por parte quer dos diferentes grupos de interesse quer do Estado no sentido de uma maior ou menor intervenção.

O longo debate em torno da intervenção do Estado e da adopção de um sistema proteccionista ou livre-cambista para o sector do vinho do Porto ficou marcado pelas hesitações do poder central, em consequência da importância da carga fiscal que recaía sobre o vinho do Porto no erário público, mas também por causa das pressões

[19] Cf. *Relatório do congresso agrícola do Porto promovido pela Liga Agrária do Norte*, 1898.

exercidas pelo *lobby* exportador e das outras regiões vitícolas, cuja influência se veio a mostrar decisiva na actuação governamental. Por outro lado, a teoria livre-cambista viria a ganhar adeptos mesmo entre os defensores da região vinhateira do Douro, face às «compensações» prometidas pelo Governo. Deputados durienses e notáveis locais passaram a defender uma reforma legislativa no sentido dos princípios liberais, embora mantendo um sistema regulador, através da consagração da marca de origem obrigatória e armazenagem separada para os vinhos do Douro, configurando reivindicações que se desenvolveriam em finais do século XIX.

Conjunturalmente, a defesa da marca inscreve-se num período de livre-cambismo e reivindicação de maior regulação face às consequências da legislação liberal, mas também de desenvolvimento de legislação sobre propriedade industrial e num contexto europeu, com particular relevo para França, de reivindicação do reconhecimento das marcas regionais ou denominações de origem.

O debate suscitado pela marca regional caracterizou-se pelo jogo de interesses, não apenas entre produção e comércio, mas também entre diversas regiões vitícolas nacionais. Diferentes grupos de pressão procuraram exercer a sua influência junto dos poderes públicos.

O movimento em defesa da marca regional inseria-se no contexto internacional de luta contra a concorrência desleal, alicerçando-se na adesão de Portugal às convenções internacionais. A este respeito, a oposição manifestada entre a produção e o comércio e entre o Douro e o Sul mais não era do que uma disputa quanto à autoria moral do vinho do Porto. É a esse nível que deve ser interpretada a postura do comércio, reivindicando em exclusivo para si a autoria do vinho do Porto, entendido como um produto industrial. Na mesma óptica se compreende a postura do Sul, ao defender o fabrico de vinhos de lotação, argumentando com a procura de vinhos licorosos baratos por parte dos mercados internacionais.

Apesar do forte movimento regional, a causa do Douro mostrar-se-ia de lenta e difícil concretização, devido à falta de apoio institucional a nível central.

Esta questão decorre também da incapacidade de reconversão do sector vitícola nacional, apostando no fabrico de novos tipos de vinho, adequados às exigências do mercado, e especializados por região. Assim, a liberalização do sector, em 1865, acabou por ter efeitos perversos em relação aos seus objectivos, fomentando a fraude interna e externa, agravando o conflito sectorial e regional e pondo em evidência a necessidade de regulamentação, expressa no movimento reivindicativo pela intervenção do Estado no último quartel do século XIX.

A acção do Estado, investindo no estudo e aperfeiçoamento dos diversos tipos de vinho, legislando no sentido do associativismo e criando as adegas sociais, pautou-se também pela adesão às convenções internacionais, em primeiro lugar a Convenção de Paris, de que resultaria a lei de 4 de Junho de 1883, e depois o Acordo de Madrid,

o que pode ser interpretado como uma resposta às necessidades de regulamentação do sector, num quadro de liberalismo económico. Contudo, por influência dos *lobbies* sulista e comercial, a marca regional não ficou consignada nas condições desejadas pelos notáveis durienses, permitindo que as falsificações no fabrico de vinhos se continuassem a verificar, em larga escala, tanto a nível externo como interno, acabando por motivar o avolumar do movimento regional duriense em prol da marca *Porto*, que veria os seus primeiros frutos, com o regresso ao modelo de regulação proteccionista do sector e a consagração da marca na ordem jurídica nacional, com a legislação de 1907.

FONTES HEMEROGRÁFICAS

CANCELA, José Paulo (1889). *As companhias vinícolas.* «A Vinha Portuguesa». 4, 45.

COMISSÃO ENCARREGADA DE ESTUDAR A QUESTÃO VINHATEIRA DO DOURO (1865). *Relatório da Comissão Especial encarregada de estudar a questão vinhateira do Douro*. Lisboa: Imprensa Nacional.

DIÁRIO da Câmara dos Deputados. Sessão legislativa de 1860. Lisboa: Imprensa Nacional, vol. 6, 1860.

EM VIRTUDE de resolução da câmara dos srs deputados se publicam as seguintes representações. «Diário de Lisboa». (18 Jul. 1860) 779.

FREITAS, Rodrigues de (1888). *Porto, 12 de Dezembro. Singular contrato sobre comércio de vinhos.* «O Comércio do Porto». (12 Dez. 1888) 1.

NOTICIÁRIO. Questão vinícola. «O Comércio do Porto». (11 Abr. 1885) 1.

O MEETING de Vila Real. «O Comércio do Porto». (25 Abr. 1863) 1.

PARECER. «O Comércio do Porto». (24 Jul. 1860) 2.

PORTO, 23 de Agosto. Comércio de vinhos. «O Comércio do Porto». (23 Ago. 1884) 1.

PROVÍNCIAS. Lamego, 30 de Março. «O Comércio do Porto». (4 Abr. 1863) 2.

RELATÓRIO do Congresso Agrícola do Porto promovido pela Liga Agrária do Norte. Porto: Tipografia Pereira, 1898.

SARAIVA, A. de (1883). *As falsificações dos vinhos do Porto*. «Jornal de Horticultura Prática». 14, 153-155.

SILVA, Manuel Duarte Guimarães Pestana da (1886). *Colaboração diversa. A questão do Douro IV*. «O Comércio do Porto». (27 Mai. 1886) 1.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Alberto Ribeiro de (1999). *Denominação de origem e marca.* «Studia Iuridica. Boletim da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra». 39, 141-175.

AMORIM, Jaime Lopes (1947). *Aspectos do problema da protecção das marcas de origem vinícolas e sua evolução*. «Anais do Instituto do Vinho do Porto». 104-236.

PEREIRA, Gaspar Martins; OLAZABAL, Maria Luísa Nicolau de Almeida de (1996). *Dona Antónia*. Porto: Edições Asa.

PEREIRA, Gaspar Martins (2003). *Porto, um vinho com história.* In PEREIRA, Gaspar Martins, *coord. O Vinho do Porto*. Porto: IVDP, pp. 37-61.

PEREIRA, Miriam Halpern (1983). *Livre-câmbio e desenvolvimento económico.* 2.ª edição. Lisboa: Sá da Costa Editora.

SEQUEIRA, Carla (2011). *O Alto Douro entre o livre-cambismo e o proteccionismo: a «questão duriense» na economia nacional*. Porto: CITCEM; Edições Afrontamento.

III

MARKETING, PUBLICIDADE E CULTURA VISUAL

OS MARCADORES DE SINGULARIDADE E DE MARCA NA PUBLICIDADE NA IMPRENSA POPULAR PORTUGUESA (1885-1904)

EDUARDO CINTRA TORRES*

Resumo: *A presença crescente das marcas e das marcas registadas na imprensa portuguesa entre o fim do século XIX e o início do século XX é uma consequência de uma constelação de evoluções simultâneas: o desenvolvimento industrial, dos mercados nacional e internacional e da concorrência; o registo de marcas, nacionais e internacionais; o desenvolvimento das comunicações e da imprensa popular. Este estudo analisa em três diários portugueses desse período a retórica publicitária associada à resultante singularidade do produto e da marca, procurando os marcadores de marca e de singularidade; procuramos analisar a crescente presença da imagem e doutros elementos necessários à singularidade do produto como nova categoria da relação do fabricante ou comerciante com o consumidor, um primeiro passo na construção do conceito moderno de marca.*

Palavras-chave: *história da publicidade; marca; singularidade; imprensa popular portuguesa.*

Abstract: *The growing presence of brands and registered brands in the Portuguese press between the end of the nineteenth century and the beginning of the twentieth century is a result of a constellation of simultaneous evolutions: the development of industry, national and international markets and competition; branding and the national and international trademark registration; the development of communications and popular press. This essay analyses in three Portuguese dailies of that period the rhetoric of advertising associated with the resulting product and brand singularity, and looks for the brand and singularity markers; we look for the growing presence of the image and other elements necessary to the product singularity as a new category in the relation between the manufacturer or trader and the consumer, a first step towards the construction of the modern concept of brand.*

Keywords: *history of advertising; brand; singularity; Portuguese popular press.*

INTRODUÇÃO

Este estudo realiza-se no âmbito da minha investigação sobre a história da publicidade em Portugal, com publicação prevista para 2023[1]. Pretendo aqui verificar quais são os marcadores de marca, com ou sem indicação do conceito, dos termos e da referência à marca e seu registo, e a relação da marca com a publicidade. Pretendo analisar como se vão acumulando elementos retóricos, verbais e imagéticos, destinados a atribuir na publicidade uma singularidade ao produto ou serviço anunciado. Considero o período de duas décadas escolhido (1885-1904) fulcral na evolução da imprensa diária portuguesa e no amadurecimento da representação que industriais e comerciantes fazem de si mesmos no espaço público, nomeadamente através da imprensa. Ambas as datas são,

* FCH-UCP. O autor não segue o Acordo Ortográfico de 1990.

[1] TORRES, [2023, no prelo].

na exactidão do ano, parcialmente aleatórias; a data inicial resulta da introdução por essa altura do registo de marca em Portugal; a data final coincide com os primeiros jornais diários britânicos de grande tiragem com reprodução de fotografia. A fotografia chegou ao noticiário da imprensa diária portuguesa em 1907, n'«O Comércio do Porto»[2], partindo-se aqui do princípio de que a exibição da imagem de marca e a necessidade de chamar a atenção e de mostrar o produtor ou o produto já eram necessidades impostas à publicidade que proporcionaram, antes daquela data, a sistemática ilustração das páginas publicitárias na imprensa popular[3].

O desenvolvimento do capitalismo industrial, tardio no nosso país relativamente aos outros países europeus e norte-americanos, conheceu aqui um incremento significativo nas últimas décadas do século XIX, beneficiando do empurrão do fontismo nas vias de comunicação e transportes[4]. O aumento da produção necessitava desses meios de comunicação físicos para escoar os produtos, desenvolvendo, em consequência, os mercados nacional e internacional, o comércio e a concorrência entre empresas produtoras e comerciais, desde os grandes armazéns às lojas especializadas. A economia portuguesa mereceu no período de 1850 a 1893 uma «nota de bom comportamento»[5]. Esses desenvolvimentos tornavam necessárias as identidades e distinções entre os produtos, o que originou o registo de marcas, quer para o mercado interno, quer para o mercado internacional[6].

Nesta perspectiva holística, o desenvolvimento da imprensa popular surge como consequência e como causa dessas outras evoluções. A imprensa diária de grande tiragem só pôde existir a partir da primeira metade do século XIX em países como a França e a Grã-Bretanha e a partir de 1864 em Portugal, baseada no modelo de negócio do financiamento e do baixo preço de venda garantido pela publicidade. O modelo foi introduzido em Portugal com grande êxito pelo «Diário de Notícias», fundado em Lisboa em Dezembro de 1864. É precisamente a partir aproximadamente de 1865[7] que a publicidade começa a tornar-se numa actividade económica com relevo na distribuição dos bens de consumo e na formação dos hábitos dos consumidores. Em Portugal, ao pioneiro lisboeta, juntaram-se, entre outros, no período em análise, «O Século», lançado em 1880 em Lisboa, e o «Jornal de Notícias», fundado em 1885 no Porto. Estes três diários constituem as fontes primordiais deste estudo. Eles foram exemplares na prossecução do modelo de negócio de financiamento pela publicidade, o que explicará em parte o seu êxito no período analisado e a sua longevidade: o diário lisboeta e o «Jornal de Notícias»

[2] SOUSA, 2004.
[3] TORRES, 2021.
[4] SARDICA, 2021.
[5] *A economia portuguesa, 1851-1913: uma nota de bom comportamento*. *Working paper* apresentado por Pedro Lains ao *workshop* de História do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa em Maio de 1993.
[6] DUGUID, LOPES, MERCER, 2010.
[7] POTTER, 1958.

mantêm-se em publicação em 2022, tendo «O Século» sido suspendido em 1977, por decisão governamental, quando aquele modelo de negócio se encontrava alterado pela nacionalização em 1976[8].

O director do «Diário de Notícias» escreveu em 1892 que o modelo de negócio, os tipos e a aceitação da publicidade estavam plenamente estabilizados neste período[9]. O jornal popular era barato e a despesa da operação era paga na quase totalidade pela publicidade, chegando, no caso desse diário, aos quatro quintos dos custos[10]. O modelo implicava vender o máximo de exemplares, alargando o público-alvo às classes populares; e, portanto, implicava conteúdos a elas dedicados, incluindo na publicidade. É muito claro este processo quando o «Jornal de Notícias» afirma que «as Classes Trabalhadoras», ou os trabalhadores, «contam connosco como nós contamos com eles». Assim, acrescentava,

> *inserimos gratuitamente todos os anúncios de oferta de trabalho, que os desprovidos da fortuna nos apresentam e como complemento desta norma, o «Jornal de Notícias» reduziu também a tabela dos anúncios em que se pedem serviços domésticos ou se reclamam outros quaisquer trabalhos. Encontram-se assim no «Jornal de Notícias» reunidos os que oferecem a sua actividade e os que a reclamam, revertendo isto, está claro, em benefício das classes trabalhadoras, que se utilizam desse nosso pequeno sacrifício*[11].

Devido a este modelo, a que se juntava um genuíno interesse na instrução do maior número, os jornais que procuravam ser de massas chamavam-se a si mesmos «a imprensa popular»[12]. Os três diários aqui analisados equiparam-se com maquinaria moderna («O Século» em 1900, o «Jornal de Notícias» em 1901 e o «Diário de Notícias» em 1903) para, em primeiro lugar, poderem ter mais páginas de publicidade, como referia o director deste último[13].

Em resumo, não é demais sublinhar que a imprensa popular de massas só pôde aparecer, desenvolver-se e sobreviver na dependência da publicidade e, esta, por seu lado, só podia existir com um capitalismo industrial e comercial e com o mercado em crescimento, assim se incluindo a imprensa como parte integrante deste ciclo desenvolvimentista.

Em Portugal, a estruturação do Estado liberal moderno e o desenvolvimento do capitalismo e das comunicações após 1851 correm a par com o progresso da imprensa

[8] LEMOS, 2006.
[9] CUNHA, 2015 [1892].
[10] CUNHA, 1914.
[11] «Jornal de Notícias», 24 Nov. 1901.
[12] «Jornal de Notícias», 7 Jun. 1903.
[13] CUNHA, 1914.

popular, já iniciado com «A Revolução de Setembro»[14]. Mais de metade das quatro páginas do «Diário de Notícias», de «O Século» e do «Jornal de Notícias», no período, são ocupadas pela publicidade, alguma da qual no modelo de publicidade redigida, em especial nas duas primeiras páginas. A publicidade, por tradição vinda de França, ocupava o jornal a partir da última para as páginas anteriores. Neste período, aumentam os anúncios de produtos estrangeiros, em consequência do desenvolvimento do mercado internacional. O crescimento do mercado nacional permitia que na publicidade se referisse que a empresa anunciante fazia o envio de produtos nacionais ou estrangeiros para todo o país e mencionasse depósitos, pelo menos em Lisboa e Porto, e, por vezes, em Coimbra. Os produtos farmacêuticos ou de higiene e de mezinhas, que foram dos principais anunciantes na imprensa durante décadas — o «Diário de Notícias» de 1 de Dezembro de 1885 incluía uma dúzia de anúncios de remédios —, indicavam frequentemente a venda em farmácias ou drogarias de todo o país, o que seria muito difícil, para não dizer impossível, antes da Regeneração.

O desenvolvimento capitalista nota-se na imprensa pela presença de mais e novas indústrias na publicidade: remédios, mezinhas, higiene, perfumaria, conservas, têxtil, vinhos espirituosos, mas também já alguns vinhos de mesa, maquinaria diversa para a indústria, a agricultura, o escritório e o lar como, por exemplo, as máquinas de escrever, as máquinas de costura, etc. Quanto à actividade comercial, a crescente especialização da produção era acompanhada pela crescente especialização do comércio, com lojas dedicadas e agentes ou representantes de marcas, quer dizer, das empresas fabricantes de produtos de marca.

A expansão dos mercados e a possibilidade de produzir mais para vender longe do local de produção motivavam o «crescente afastamento entre produtores e consumidores na cadeia de distribuição»[15]. Este afastamento implicava dar a conhecer o produto por outros meios que não o do contacto directo do produtor com os clientes. Essa divulgação passou pelo caixeiro-viajante, cuja importância foi significativa durante muito tempo, em especial nos países grandes, como os EUA ou o Brasil; passou pela marca imagética na caixa e na embalagem, pelo rótulo, e por processos publicitários como o folheto (que o caixeiro-viajante levava consigo) e a publicidade nos únicos meios de massas existentes à época: os jornais. Estes ganharam tal peso na divulgação dos produtos e serviços que a profissão de caixeiro-viajante foi desaparecendo; era, aliás, criticado, por ser um intermediário desnecessário e caro entre o produtor e o consumidor[16]. Embora o consumidor não soubesse na esmagadora maioria dos casos quem eram as pessoas no início da cadeia produtiva, a publicidade e a crescente identidade dos produtos proporcionaram um contacto entre produtor e consumidor que, embora virtual, passou

[14] TORRES, [2023, no prelo].
[15] PEREIRA, CRUZ, 2017: 410.
[16] CALDEVILLA, 1914.

a ser considerado directo. É certo que nem assim se afastavam as constantes falsificações, que podiam ser consideradas uma necessidade por fabricantes que se viam relegados por marcas estrangeiras, como será reconhecido mais tarde por industriais. Dizia «com agrado» um industrial de Braga, em 1928, que «já há muito acabámos com os rótulos importados, com os chamados rótulos falsos»[17].

O contacto directo entre o produtor ou grossista distribuidor e o consumidor final através da publicidade não foi um processo imediato. Um anunciante de 1905 sentia a necessidade de lisonjear ou adular os intermediários ao mesmo tempo que procurava contactar directamente com o consumidor final, a quem cabia, depois do contacto com o anúncio, pedir o produto ao revendedor:

> *Animado pelos esforços que os senhores revendedores do Ponche Rei de Siam têm empregado para tornar acessível às classes populares o uso do meu licor, reduzindo o preço do cálice, venho declarar que, durante os três meses seguintes, Janeiro, Fevereiro e Março, cada caixa de dúzia contará 13 garrafas (a chamada dúzia de frade). Isto permitirá aos mesmos meus estimados clientes facilitar o uso do Ponche às classes pobres, neste tempo tão atacado de constipações, pneumonias e gripe, doenças contra as quais o Ponche Rei de Siam é não só um grande reservatório, mas em muitos casos um excelente remédio*[18].

Nesta constelação de movimentos económicos e empresariais traduzindo-se também em fenómenos culturais no sentido amplo de cultura, podemos considerar *a posteriori* que o registo de marca teria de ser uma consequência obrigatória para a distinção entre os produtores e os seus produtos, para a sua apresentação individualizada e não por grosso, para a sua promoção e para o aliciamento do consumidor. E sem a marca, os marcadores de marca e a publicidade, especialmente sendo semelhantes entre si devido ao processo industrial, como poderiam distinguir-se os produtos[19]?

A primeira lei americana de registo de marcas, de 1870, não atraiu qualquer empreendedor nos primeiros 3 meses e apenas 121 no primeiro ano, mas, quando em 1881 a legislação foi substituída, o registo de marcas já se revelava uma importante mais-valia: Henry L. Pierce, ao comprar a Walter Baker Chocolate Company, acordou pagar 10 mil dólares anuais à viúva de Baker pelo direito de usar o nome da família e a marca. Em 1905, o valor do nome da marca Royal Baking Powder era avaliado em 5 milhões de dólares, «um milhão de dólares por letra», como então informava a publicação de publicitários Printer's Ink. Marcas que perduraram mais de um século ou que ainda perduram, como a Kellogg's, a Kodak, a Campbell's Soup, a Heinz, a farinha Gold

[17] *Apud* COELHO, 2013: 89.
[18] «Jornal de Notícias», 1 Jan. 1905.
[19] LEARS, 1994.

Medal ou o sabão Procter and Gamble, resultaram dos melhoramentos do processo fabril, do registo e também das campanhas de publicidade massivas a partir da década de 1880, que as tornaram nomes reconhecíveis antes do fim do século. A Printer's Ink relacionava, em 1905, a «idade de ouro para as marcas registadas» com o primado da publicidade para «substituir dezenas de produtos bastardos, desconhecidos e não reconhecidos», como tecidos, roupa e alimentos, «por uma marca registada e normalizada, apoiada por uma publicidade nacional que, em si mesma, veio a ser uma garantia de valor para o público»[20].

Em Portugal, o arranque do registo de marcas decorreu no período em estudo (1883-1895), estando o processo integrado com outros países, de forma a regular o mercado internacional. De 8 de Dezembro de 1883 até ao final do século, em 29 de Dezembro de 1900, foram efectuados 4400 registos, ou 261 por ano no período 1884-1900, com um aumento significativo a partir de 1894[21]. A partir de 1895, a legislação passa a compreender as invenções e a sua exploração, os desenhos e modelos, as marcas, os nomes industriais e comerciais, bem como a concorrência, as fraudes e a violação de segredos.

1. ANÁLISE: MARCADORES DE SINGULARIDADE E DE MARCA

O conceito de marca é associado a uma imagem (logótipo, rótulo, embalagem) e é, em primeiro lugar, uma imagem, ligada a um ou mais valores que o registador lhe pretende atribuir. Um anunciante fabricante de carimbos (isto é, de marcas) chamava à marca «emblema alegórico» (anúncio de Freire Gravador, «O Século», 15 Nov. 1899). A imagética e as palavras na marca eram uma necessidade tão grande na comunicação daquilo que poderia distinguir o produto aos olhos do público que se entende por muitos anúncios que ela era anterior ou era independente da existência de um registo oficial. Digamos que, com ou sem registo, na nova constelação de realidades da industrialização, da comunicação e do comércio, era preciso ao produto distinguir-se e chamar a atenção por essa distinção. A oficialização do registo aparece como legitimação da singularidade do produto. Assim, os diversos aspectos referidos desenvolvem a necessidade de *singularizar o negócio* — produto(s), estabelecimento(s) —, normalizando o conceito de marca. A singularidade do negócio tornar-se-á rapidamente um elemento fundamental da actividade económica com presença na publicidade. Ela é inerente à concorrência e à publicidade. A singularidade do negócio é transmitida na publicidade através da identificação dos seguintes *marcadores de marca*: imagem, nome, instalações, marca ou emblema, registo de marca e originalidade do produto. Esses marcadores aparecem isolados ou agrupados, mostrando o caminho para poderem vir a ser um conjunto consistente originando um conceito de marca sólido, como veio a suceder.

[20] *Apud* EGUIZÁBAL, 1998: 201.
[21] PEREIRA, CRUZ, 2017: 410-412.

Ao contrário do texto verbal, cujo significado se sobrepõe à forma como é apresentado (tipo, dimensão, maiúsculas/minúsculas, e outras características), a imagem é sempre singular. Um texto verbal é o mesmo qualquer que seja a edição, enquanto a imagem, para reeditar-se, há-de ser única para poder ser a mesma, repetida nos seus aspectos formais. Sendo a marca uma imagem, um conteúdo com imagem e/ou com letragem tipográfica própria destinada a uma presença repetida no espaço público e publicado, o conceito fica indissociavelmente ligado à imagem, àquela imagem, e, portanto, os anúncios de marcas são os que mais consistentemente apresentam imagética, incluindo tipografia icónica, singular. Por isso, verifica-se neste período um aumento significativo do número de anúncios com imagem ou imagens figurativas. Um anúncio da Pomada do Dr. Queirós apresentava do lado esquerdo a marca, isto é, a imagem associada à marca e, no final do pequeno texto, chamava a atenção dizendo: «N.B. Só é verdadeira a que tiver esta marca»[22]. No mesmo ano a Argentária Christofle referia-se à «marca de fábrica», que era mostrada numa pequena, mas destacada imagem, no sentido original da palavra: a marca da punção no produto[23]. Deve notar-se, entretanto, que este processo não ocorreu de um momento para o outro. Diversas empresas associavam a marca, em primeiro lugar, ao nome, à expressão verbal, o que se traduzia numa despreocupação relativamente ao aspecto visual com que os nomes eram apresentados, variando significativamente de anúncio para anúncio. Isso acontecia, por exemplo, com os grandes armazéns do Porto e de Lisboa, que não apresentavam na sua publicidade marcas visuais associadas ao nome.

O nome, de comerciante ou de fabricante, é amiúde o protagonista no anúncio pela sua simples menção. Nota-se que o prestígio é-lhe ainda associado, transmitindo-se esse prestígio ao produto ou serviço, também ele nomeado. Os estabelecimentos comerciais adquirem ainda o carácter de marca quando apresentam o nome da empresa ou um nome próprio inventado, anunciado na tabuleta, no toldo, no anúncio, etc. O nome da empresa ou o nome criado para a loja funcionará como marca. As marcas do comércio serão tão importantes como as industriais. Fábricas e lojas anunciam-se com o seu nome em título dos anúncios, mesmo que haja um produto de marca associado.

Em consequência, o prestígio é muitas vezes associado ao lugar onde se encontram os fabricantes ou comerciantes: as suas instalações. A ideia de marca passa por mostrar as instalações nos anúncios. A imagem da instalação enquanto referente é também índice de algo que lhe está próximo, o produto, e símbolo do prestígio. Acontece com frequência que o fabricante não mostra as bolachas, mas a fábrica das bolachas, não mostra as conservas, mas a fábrica das conservas, não mostra as mercadorias que vende na loja, mas a fachada da casa comercial, como se fez amiúde na publicidade dos

[22] «O Século», 21 Jul. 1885.
[23] «Diário de Notícias», 30 Jun. 1885.

Grandes Armazéns do Chiado (por ex. «O Século», 3 Mar. 1895). A Marcenaria 1.º de Dezembro de Reis Colares & C.ª gostava de anunciar no dia do seu nome mostrando uma alegoria ao trabalho de marcenaria e o quadro de pessoal e os seus proprietários, mas a quarta imagem, determinante nos anúncios de página inteira, era a das suas instalações na Rua da Rosa, Lisboa[24]. Os colégios eram anunciantes que sentiam também a necessidade de ilustrar os reclames com imagens das instalações, que dariam uma noção de qualidade do ensino pela sua mostração ao observador, como o Colégio de Nossa Senhora da Vitória, Porto[25]. O sítio podia até ser introduzido na imagem da marca, como no logótipo de um comerciante no Rossio, Lisboa, mostrando o monumento a D. Pedro IV. O emblema dizia «António Inácio da Fonseca & Cª, 15 Praça de D. Pedro 15 Lisboa», tendo ao centro o monumento e dos seus dois lados a frase «marca da casa». O texto começa com uma menção à marca: a casa teve «conhecimento de que muitas pessoas que têm comprado máquinas de costura de imitação à nossa máquina MEMÓRIA estão descontentíssimas com o péssimo trabalho que lhes dão»[26]. Por vezes, a imagem da fachada é substituída pela do interior, mostrando o trabalho e/ou os produtos, como a Grande Serração da Campanhã, de Calixto Rodrigues & C.ª Lda., que, tal como a Marcenaria lisboeta, associa o nome oficial da empresa ao nome da «marca», isto é, o das instalações disponibilizadas ao público[27].

A importância das instalações é tão significativa que alguns comerciantes chegaram a torná-las uma marca visual pelo recurso ao número de polícia da porta ou portas do estabelecimento. Albino José Baptista, loja de guarda-chuvas, leques e sombrinhas de fantasia, dava menos importância à comunicação do seu nome do que ao número da porta da sua loja na Rua Nova do Almada, 92, Lisboa, que aparecia muito destacado, como logótipo, em centenas de pequenos anúncios que publicou na imprensa durante muitos anos (por ex. «Diário de Notícias», 26. Nov. 1889). Encontramos casos como o do 92 em publicidade de estabelecimentos de Lisboa e Porto: «176 e 178 Sá da Bandeira» em destaque num título de um anúncio de loja de louça e cutelaria, sem outra nomeação[28], ou a casa de leilões no «31 da Avenida», com esta morada a formar o essencial da imagem e o restante texto em letragem mais pequena[29]. Uma loja de banheiras destacava em título do anúncio a sua morada na Rua Larga de São Roque, 57, mas juntava-lhe um desenho de uma banheira com o nome do estabelecimento nela inscrito e com um homem dentro[30]. Desta forma, juntava visualmente três marcadores: o nome, a instalação e o produto.

[24] «O Século», 1 Dez. 1904.
[25] «Jornal de Notícias», 30 Ago. 1900.
[26] «Diário de Notícias», 23 Dez. 1885.
[27] «Jornal de Notícias», 14 Mar. 1903.
[28] «Jornal de Notícias», 30 Jun. 1888.
[29] «Diário de Notícias», 14 Jan. 1895.
[30] «Diário de Notícias», 17 Ago. 1890.

A referida apresentação da marca como «emblema alegórico» chama a atenção para o facto de que a marca visual facilmente evoluiu de elementos visuais referenciais para indiciais e simbólicos. Desde logo, encontramos a marca-brasão como retórica de poder, transferindo-se o brasão da aristocracia para actividades associadas à burguesia: a indústria e o comércio. O Monte de Socorro Portuense SARL apresentava-se com um logótipo brasonado[31]. Num anúncio da Fundição de Massarelos, identificada em letras bem menores como «Propriedade da Companhia Aliança», metade do anúncio era ocupado por uma imagem muito trabalhada e detalhada que juntava três elementos para formar a imagem de marca: marcas brasonais, que em conjunto formam um brasão, medalhas obtidas pela fábrica, e, ao centro, uma imagem das instalações da fundição junto ao Douro[32].

As medalhas, cuja a veracidade era difícil ao consumidor verificar, eram um elemento de distinção bastante utilizado, o que também resultava da profusão de exposições industriais, comerciais e agrícolas em Portugal e por toda a Europa neste período. A referência a medalhas e prémios reforçava o poder simbólico da marca. Se a Fundição de Massarelos e muitas outras empresas recorriam à imagem para sublinhar os seus prémios, muitas outras faziam verbalmente essa referência, como o Xarope Iodotânico, o Filtro Mallie, à venda na Antiga Casa José Alexandre, e a Farinha Láctea Henri Nestlé[33]. A menção a dois prémios, no Porto e em Paris, era o elemento verbal mais destacado logo após o título de um anúncio do Licor Depurativo Vegetal Iodado do médico Quintela[34].

Os logótipos ou imagens de marca brasonados associam dalgum modo a marca à empresa e aos seus proprietários, mas muitos logótipos recorriam à alegoria, como o ninho de Nestlé[35] ou o anjinho da Companhia Francesa do Gramophone[36]. Outros ainda mantinham-se num registo referencial, como o carimbo de Freire Gravador[37] ou o machado ensanguentado da Manteiga Machado[38].

A singularização poderia não referir o registo, mas chamar a atenção para elementos distintivos do produto. Já referimos a punção de metal nos talheres Cristofle, a sua «verdadeira marca». Mencionamos agora outras duas enunciações de marcadores de marca. Uma delas era o rótulo, que era necessário descrever, como os representantes da fábrica Nestlé em Vevey: «AVISO: […] previnem o público que afiançam somente fresca e legítima a farinha láctea Nestlé, cujas latas, acompanhadas de um prospecto em Português,

[31] «Jornal de Notícias», 5 Jun. 1888.
[32] «Jornal de Notícias», 1 Jan. 1889.
[33] «Diário de Notícias», 31 Dez. 1889; 31 Mar. 1895; 25 Dez. 1895, respectivamente.
[34] «Diário de Notícias», 31 Dez. 1889.
[35] «O Século», 1 Dez. 1901.
[36] «O Século», 1 Mai. 1904.
[37] «O Século», 15 Nov. 1899.
[38] «Jornal de Notícias», 6 Jul. 1900.

indicam no rótulo em português da tampa a sua firma. Th. & U. Deggeller»[39]. Outro marcador de marca era a embalagem. O Óleo de Hogg anunciava que era «vendido somente em frascos triangulares» («Diário de Notícias», 31 Dez. 1889). O Goudron Guyot / Alcatrão Guyot juntava o rótulo e a embalagem na enunciação da sua singularidade: o produto «autêntico é vendido em vidros, trazendo no rótulo e com três cores a assinatura»[40].

A tão anunciada Emulsão de Scott parecia prescindir do trabalho de mostrar os marcadores de marca, ficando-se pelo texto verbal: «Nenhuma [embalagem] é verdadeira sem a marca registrada de um homem com um peixe às costas num envoltório cor de salmão»[41]. Anos depois, outro anúncio referia «o frasco com o pescador» («O Século», 1 Dez. 1901). Esta marca, entretanto, terá sido das primeiras a invocar a «Marca registada» em letragem a negrito fechando os anúncios[42]. Um fabricante nacional do mesmo género, a Farmácia Homeopática Costa, indicava a abrir o reclame em tipo destacado «preparações com marca registada», referindo-se a «Alligator», «Pós de Malato de Ferro e de Estricnina» ou «Pós Anti-diabéticos»[43]. A fabricante A. W. Faber, de lápis e outros artigos, teve sérios problemas com o registo de marcas, sentindo necessidade de publicitar repetidamente qual a sua enunciação verbal correcta: «todos os produtos desta tão acreditada casa têm as marcas depositadas: A. W. Faber ou A. W. F. às quais prestar-se-á muita atenção para evitar confusão». O anúncio acrescentava outros marcadores de marca: as moradas em França e uma imagem, não dos produtos listados — «lápis - borracha - tinta de escrever - cores» — mas da «fábrica fundada em 1761», uma ilustração que ocupava metade do reclame[44]. Vimos como uma loja do Rossio apresentava o seu logótipo como «marca da casa». Noutro caso, o Purificante O Jeyes', faz uma referência mais directa à «marca registada» no próprio logótipo, por baixo da elipse com uma alegoria solar[45].

Recorrendo a um anúncio do perfumista Guerlain, de 1901, podemos dizer que, em pouco menos de duas décadas, o conceito de marca está estabilizado à entrada do século XX enquanto elemento essencial para produzir, comercializar e publicitar. Por cima do nome da empresa e de marca, das moradas em França e de três dos seus produtos, letras de grande dimensão diziam: «A Primeira Marca do Mundo»[46].

Na mudança da centúria começam a ser frequentes as referências portuguesas em anúncios a marcas registadas. Debaixo dum grande desenho referencial da fachada do estabelecimento no Porto, o Bazar do Povo dizia: «Bazar do Povo é só este: não há outro

[39] «Diário de Notícias», 31 Dez. 1889.
[40] «Diário de Notícias», 30 Jun. 1885.
[41] «Diário de Notícias», 14 Jan. 1895.
[42] «O Século», 10 Out. 1885.
[43] «O Século», 30 Jun. 1901.
[44] «O Século», 28 Nov. 1899.
[45] «Jornal de Notícias», 30 Jun. 1888.
[46] «O Século», 2 Jul.1901.

nem pode haver porque está registado»[47]. No ano anterior, a firma Almeida & Santos, de Vila Nova de Gaia, apresentava um discurso muito coerente e precoce ligando o registo de marca à defesa do consumidor. O logótipo no topo mostrava um frade de perfil, tendo de cada lado as letras «M» e «R», o que era reforçado com o extenso «marca» de um lado e «registada» de outro. Frade era o nome do sabão. O texto começava: «Resolvemos criar uma marca especial de sabão que ofereça ao consumidor absoluta garantia». Recorde-se que, nesta altura, a grande maioria de sabões era vendida a peso e sem marca. O texto, desenvolvido com inteligência, terminava: «Para absoluta garantia do consumidor, todas as barras de sabão levam imprimidas, em alto relevo, o busto do Frade que nos transmitiu o principal segredo da sua fabricação»[48]. Noutro exemplo da crescente referência ao registo, a «Fosfiodoglicina de Lemos & Filhos» para tratamento de «escrófulas raquitismo, fraqueza geral, etc., etc.» indicava à frente do nome do produto e da firma a expressão «(nomes e marcas registradas)»[49].

A Sanguinhal, produtora e distribuidora de vinhos e outras bebidas, que também já indicava «Marca Registada» sob a imagem da sua marca-brasão, aproxima-nos de um tema relacionado: a independência das marcas relativamente à nomeação de pontos de venda concretos. A Sanguinhal dizia «Depósito» sob «Marca Registada», e repetia «Depósito Central», com a morada a fechar o anúncio em que apresentava a tabela dos preços e outros depósitos[50]. Já antes a marca podia «libertar-se» de pontos de venda específicos, referenciados, e até do próprio representante. A «Limas marca Cavalo, Fabricadas por Hale Brothers Sheffield, Inglaterra» mostrava o logótipo com o busto dum cavalo, elemento que a empresa reforçará na publicidade ao longo dos anos e, sem mesmo indicar o representante em Portugal, terminava um anúncio com letras grandes indicando que as limas estavam «à venda em todas as lojas de ferragens do Porto»[51]. Quer dizer, a marca sobrepunha-se ao representante e a cada loja em concreto, enfatizando o «emblema alegórico» no produto e nos anúncios.

Um processo muito utilizado de chamada de atenção para a singularidade era a sua negação pelos imitadores. Já o referido Bazar do Povo escrevia: «às pessoas que desejem comprar *aqui*, peço a fineza de não se confundirem com os *imitadores*». Notamos já neste caso que o argumento da imitação era um recurso retórico de vitimização do anunciante para seu benefício: a existência de imitações (que poderiam ser inventadas para a publicidade) significava a qualidade do produto do anunciante, potenciando-a e atraindo a eventual admiração dos consumidores. Dizia o Bazar do Povo: «Aqui não se vendem fazendas estragadas nem retalhadas: todas são perfeitas, melhores e mais baratas do que

[47] «Jornal de Notícias», 1 Abr. 1897.
[48] «Jornal de Notícias», 30 Set. 1896.
[49] «Jornal de Notícias», 2 Dez. 1902.
[50] «O Século», 22 Out. 1902.
[51] «Jornal de Notícias», 2 Jun. 1888.

em qualquer desses *imitadores*»[52]. Argumentava-se, portanto, ser a singularidade — a melhor qualidade e os preços baratos — que levava os putativos imitadores à perfídia da imitação das fazendas do Bazar do Porto. Este processo retórico era muito frequente e repetido ao longo dos anos. A Singer, que se revelou ao longo das décadas um dos mais importantes anunciantes, avisava «Cuidado com as imitações», num reclame com o seu logótipo, que incluía a indicação «Trade mark», assim associando o registo à singularidade que outros tentavam imitar[53].

Vejamos num anúncio de 1890 como a possibilidade (não necessariamente a existência) de falsificações permitia reclamar a singularidade do produto (sendo o argumento o de que se há imitação do produto é porque ele é bom). «Falsificação!!!», titulava um desconhecido anunciante das Pílulas Dehaut. Atraída a atenção, explicava: «Desde muitos anos, *audazes falsificadores das Pílulas Dehaut* infestam o Portugal e o Brasil, e fazem acreditar ao público enganado que este excelente *purgativo* não tem as mesmas propriedades que outrora». Num *volte-face* próprio da publicidade, passava das qualidades à descrição da apresentação do produto: «Para sossegar o público, o Doutor Dehaut declara que, há mais de dez anos, mudou a cor das suas *verdadeiras pílulas*. Estas não são amarelas, como antigamente, mas completamente brancas, e seu exterior sem sabor algum». Logo o argumento regressava aos marcadores de marca: «Assim, pois, por mais bem imitadas que sejam a caixa, o rótulo, e todos os sinais exteriores, recusem-se como falsas todas as pílulas que sejam açucaradas, amareladas, e não sejam perfeitamente redondas, lisas, e cujo timbre Dehaut, *à Paris*, que cada pílula traz, seja hesitado». E terminava com a conclusão lógica do argumento exposto: «Estes produtos falsificados são perigosos; unicamente as *verdadeiras pílulas Dehaut* permitem usar o método purgativo em doses repetidas»[54].

Com menos *performance* retórica, muitos outros anúncios aconselhavam os leitores a «desconfiar-se das imitações», como o Dr. Dibert, pedindo que «haja toda a cautela com as imitações ou contrafacções», ou como o «ferro Bravais», que combatia a «falência de forças»[55]. O anúncio «Cuidado com a cabeça», ao Rum e Quina, da Farmácia Almeida, usava três vezes o vocábulo «verdadeiro» para inculcar o próprio produto, prevenindo numa das vezes «o consumidor que o que se vende nalgumas casas não é verdadeiro, mas sim uma pouca de água aguardente corada»[56].

O argumento da falsificação foi levado ao limite pela marca registada dos bicos de gás Auer:

[52] «Jornal de Notícias», 1 Abr. 1897.
[53] «Diário de Notícias», 2 Jan. 1886.
[54] «Diário de Notícias», 10 Nov. 1885; 1 Abr. 1890.
[55] «O Século», 1 Jan. 1885; «Diário de Notícias», 31 Dez. 1889.
[56] «Diário de Notícias», 31 Dez. 1889.

> [a empresa] *vem mais uma vez prevenir o público contra as tentativas de contrafacção do seu sistema privilegiado, porque a aquisição do produto contrafeito terá fatalmente de acarretar desgostos e despesas aos incautos compradores, já pela péssima qualidade do artigo, já pelas penalidades legais em que incorrem.*

Isto é, o próprio consumidor da falsificação seria perseguido legalmente. O argumento, porém, era bem mais trabalhado do que nos exemplos anteriores:

> *É certo que os contrafactores não tendo feito nenhum sacrifício monetário para a aquisição dum privilégio podem vender mais barato: porém, os compradores é que ficam prejudicados, porque de um dia para o outro ver-se-ão forçados a inutilizar os bicos comprados, em presença da decisão judicial que há de inibir por completo a venda de contrafacção.*

O anúncio não só especificava detalhes do registo no país de origem como citava uma declaração do chefe da Secção da Propriedade Industrial no Ministério das Obras Públicas indicando que a patente de 15 anos se mantinha com Auer por mais 7[57]. Empresas portuguesas invocavam já em 1885 e 1886 o «privilégio concedido por 15 anos», como as «camas de ferro sem parafusos» de F. L. da Silva Almeida[58].

A singularidade teria obrigatoriamente de se manifestar na retórica da singularidade do próprio produto. Associados frequentemente à referência a falsificações, aparecem os conceitos de «verdadeiro», de «único», de «legítimo», como vimos nos casos das Pílulas Dehaut ou do Rum e Quina. No ambiente concorrencial, a distinção era necessária. O argumento também aparece cedo no período em análise. O «vinho de extracto puro de fígado de bacalhau do Dr. Vivieu» anunciava-se «garantido com o selo do governo francês. […] Cuidado com as falsificações»[59]. Se uma firma anuncia o «Verdadeiro pão de ló de Margaride»[60], um anúncio da «Solução do Doutor Clin» para «Gota, reumatismo, dores», diz três vezes «a Verdadeira Solução» em cinco curtos parágrafos[61]. Félix & Filho, do Porto, anunciavam o seu emplastro como «preparado unicamente» pela sua empresa[62].

A invocação do registo, da marca, da singularidade e da falsificação podia originar uma animada concorrência na imprensa, beneficiando esta da publicidade acrescida nas suas páginas. Um anúncio indicando a marca e a não marca de origem inseria-se numa concorrência publicitária: «???» era o título, explicando depois: «Não constando,

[57] «Diário de Notícias», 31 Dez. 1895.
[58] «Diário de Notícias», 1 Jan. 1886.
[59] «O Século», 10 Out. 1885.
[60] «Diário de Notícias», 31 Dez. 1885.
[61] «Diário de Notícias», 23 Dez. 1885.
[62] «Diário de Notícias», 31 Dez. 1889.

na alfândega de Lisboa, a importação de quaisquer colchões de arame, procedentes da América, além dos *Colchões americanos de arame tecido de Hartford* que se encontram à venda na rua Garrett, 50 e 52: pergunta-se se haverá motivo para supor que sejam produto de contrabando os *colchões americanos* (do autor anónimo) que se oferecem no mercado ou se deverá julgar-se menos verdadeira a honrosa nacionalidade que se lhes pretende atribuir». Dois anúncios abaixo podia ler-se a publicidade dos alegados e não nomeados contrabandistas ali visados:

> *Última novidade — Colchões americanos — De uma das melhores fábricas de colchões de arame, entre tantas que há na grande América. Premiados na última exposição. Mais superiores que os antigos e quase por metade do preço. Casa Barreto, 233, R. da Prata, 235 A loja das 3 tabuletas encarnadas – Não confundam com a outra casa*[63].

A publicidade espicaçava a concorrência e motivava mais publicidade. Por exemplo, depois de anúncios de página inteira do horticultor Frederico Daupias, o florista portuense Aurélio da Paz dos Reis sentiu necessidade de anunciar no mesmo jornal de Lisboa[64]. E, depois da publicidade de página inteira de um representante de marcas automóveis como Charron, Girardot & Voigt[65], surgia um anúncio de uma empresa concorrente.

Este conjunto de argumentos de venda, nos seus diferentes matizes, aponta já para a futura Unique Selling Proposition (USP), a Proposta Única de Venda, que será formalizada quando se desenvolver a teoria publicitária[66].

CONCLUSÕES

Os marcadores de marca, sem e depois com registo, são uma consequência da evolução do capitalismo industrial e comercial, nacional e internacional, do desenvolvimento das comunicações e da publicidade. A retórica conducente à singularidade do negócio ou do produto é também uma consequência da concorrência nos espaços geográfico e público alargados. Os marcadores de marca e a singularidade do negócio apresentam-se em consonância com o registo de marca, funcionando estes depois como acelerador e como causa da legitimação e da normalização da retórica das marcas.

No período em estudo, entre o fim do século XIX e o início do século XX, verifica-se que os vários marcadores de marca na publicidade desaguam na marca e na referência ao registo de marca. Os marcadores acabam por concentrar as características de um produto, indicando as suas supostas qualidades, contrastando-as com a concorrência e

[63] «Diário de Notícias», 31 Jan. 1890.
[64] «O Século», 17 Fev. 1895; 26 Mar. 1895.
[65] «Jornal de Notícias», 2 Jul. 1904.
[66] REEVES, 1961.

estabelecendo inevitavelmente a singularidade, em associação com a empresa. Esta singularidade passou também pelo recurso à imagem, que é ela mesma única, daí se justificando a importância da marca, isto é, da imagem de marca. A imprensa popular, na qual as empresas tendiam a inserir a sua publicidade mais exuberante e hiperbólica, reservando os anúncios institucionais para outros tipos de publicações periódicas, contribuiu poderosamente para a divulgação e afirmação das empresas e produtos associados a marcas, e a publicidade contribuiu para a crescente presença de imagens nas publicações, contrastando as animadas e ilustradas páginas de publicidade com a massa compacta das páginas de noticiário. Pela sua divulgação na publicidade, as marcas estabilizavam o mercado (e os preços) e criavam uma relação de confiança com os consumidores.

Nesta mudança de século, a publicidade dava pequenos passos, como se tentou comprovar, no sentido da criação de algo mais do que «apenas» referências elogiosas a características do produto e uma imagem de marca. Esse *algo mais* virá mais tarde, quando a singularidade do produto na publicidade, associada e até dependente da imagem de marca, consolidará o processo de «intelectualização» da marca, transformando-a numa poderosa ideologia da sociedade de consumo.

FONTES HEMEROGRÁFICAS

Diário de Notícias

«Diário de Notícias». (30 Jun. 1885).
«Diário de Notícias». (10 Nov. 1885).
«Diário de Notícias». (23 Dez. 1885).
«Diário de Notícias». (31 Dez. 1885).
«Diário de Notícias». (1 Jan. 1886).
«Diário de Notícias». (2 Jan. 1886).
«Diário de Notícias». (26 Nov. 1889).
«Diário de Notícias». (31 Dez. 1889).
«Diário de Notícias». (31 Jan. 1890).
«Diário de Notícias» (1 Abr. 1890).
«Diário de Notícias». (17 Ago. 1890).
«Diário de Notícias». (14 Jan. 1895).
«Diário de Notícias» (31 Mar. 1895).
«Diário de Notícias» (25 Dez. 1895).
«Diário de Notícias». (31 Dez. 1895).

Jornal de Notícias

«Jornal de Notícias». (2 Jun. 1888).
«Jornal de Notícias». (5 Jun. 1888).
«Jornal de Notícias». (30 Jun. 1888).
«Jornal de Notícias». (1 Jan. 1889).
«Jornal de Notícias». (30 Set. 1896).
«Jornal de Notícias». (1 Abr. 1897).
«Jornal de Notícias». (6 Jul. 1900).
«Jornal de Notícias». (30 Ago. 1900).

«Jornal de Notícias». (24 Nov. 1901).
«Jornal de Notícias». (2 Dez. 1902).
«Jornal de Notícias». (14 Mar. 1903).
«Jornal de Notícias». (7 Jun. 1903).
«Jornal de Notícias» (2 Jul. 1904).
«Jornal de Notícias». (1 Jan. 1905).

O Século

«O Século». (1 Jan. 1885).
«O Século». (21 Jul. 1885).
«O Século». (10. Out. 1885).
«O Século». (3. Mar. 1895).
«O Século». (17 Fev. 1895).
«O Século». (26 Mar. 1895).
«O Século». (15 Nov. 1899).
«O Século». (28. Nov. 1899).
«O Século». (30 Jun. 1901).
«O Século». (2 Jul. 1901).
«O Século». (1 Dez. 1901).
«O Século». (22 Out. 1902).
«O Século». (1 Mai. 1904).
«O Século». (1 Dez. 1904).

BIBLIOGRAFIA

CALDEVILLA, Raul de (1914). *Publicidade (Estudos Comerciais) III*. Porto: Empreza Técnica de *Publicidade*; Companhia Portuguesa Editora. Conferência realizada no Ateneu Comercial do Porto.

COELHO, Nuno Miguel Cabral Carreira (2013). *O Design de Embalagem em Portugal no Século XX – Do Funcional ao Simbólico – O Estudo de Caso da Saboaria e Perfumaria Confiança*. Coimbra: Colégio das Artes da Universidade de Coimbra. Tese de doutoramento.

CUNHA, Alfredo da (1914). *O Diário de Notícias: A sua Fundação e os seus Fundadores. Alguns factos para a história do jornalismo português*. Edição comemorativa do cinquentenário do Diário de Notícias. Lisboa: Tipografia Universal.

CUNHA, Alfredo da (2015 [1892]). *Eduardo Coelho: A sua Vida e a sua Obra*. Ed. de Andreia Querido *et al*; coord. de Ângela Correia. Lisboa: Bibliotrónica Portuguesa.

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

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (1998). *Historia de la Publicidad.* Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

LEARS, Jackson (1994). *Fables of Abundance. A Cultural History of Advertising in America.* Nova Iorque: Basic Books.

LEMOS, Mário Matos e (2006). *Jornais Diários Portugueses do Século XX. Um Dicionário*. Coimbra: Ariadne Editora.

PEREIRA, Gaspar Martins; CRUZ; Marlene (2017). *Origem e Distinção: As Marcas de Vinhos no Final do Século XIX*. «CEM – Cultura, Espaço & Memória». 8, 409-425.

POTTER, David M. (1958). *The Institution of Abundance: Advertising*. In POTTER, David M. *People of Plenty: Economic Abundance and the American Character*. Chicago: The University of Chicago Press, pp. 166-187.

REEVES, Rosser (1961). *Reality in Advertising*. Nova Iorque: Alfred A. Knopf.

SARDICA, José Miguel (2021). *O Fontismo*. Lisboa: Universidade Católica Editora.

SOUSA, Jorge Pedro (2004). *Forças por Trás da Câmara. Uma Perspectiva Sobre a História do Fotojornalismo das Origens até ao Final do Século XX*. Coimbra: Minerva.

TORRES, Eduardo Cintra (2021). *A Necessidade da Imagem e da Fotografia na Imprensa Popular Portuguesa (1895-1904)*. In FIGUEIRA, João; PEIXINHO, Ana Teresa, *coord*. *O Jornalismo e a História. Homenagem a Isabel Nobre Vargues*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 71-87.

TORRES, Eduardo Cintra [2023, no prelo]. *História da Publicidade em Portugal*. Parede: Principia. 2 vols.

GARRAFAS DE REFRIGERANTE NO ESTADO NOVO: A IDENTIDADE NACIONAL ATRAVÉS DA EMBALAGEM*

JOÃO LUÍS BORGES**

Resumo: *A produção nacional de refrigerantes começou a dar os seus primeiros passos durante a segunda metade do século XIX, mas foi apenas nos anos 40 do século XX que se deu o seu crescimento. Correspondiam a empresas de pequena dimensão que expressavam nas suas garrafas uma grande variedade de grafismos nos rótulos, suportes e vasilhame empregue. As fábricas de cariz regional escolhiam frequentemente elementos icónicos do espaço onde se inseriam para os incorporarem nos seus rótulos. O presente estudo procura perceber o contexto da utilização recorrente desta estratégia e a sua capacidade de expressar valores identitários e territoriais durante o período político do Estado Novo. O espaço cronológico abordado centra-se sensivelmente entre a década de 40 e a década de 70 do século XX.*

Palavras-chave: *rótulo;* design *gráfico;* marketing*; identidade.*

Abstract: *The national production of soft drinks took its first steps during the second half of the 19th century, but it grew mainly during the 1940s. It consisted of small companies that expressed in their bottles a wide variety of graphics on the labels, supports and containers. Regional factories often chose iconic elements of their existing space to incorporate on their labels. This study seeks to understand the recurrent use of this strategy and its capacity to express identity and territorial values during the political period of the Estado Novo. The chronological space covered centres roughly between the 40s and the 70s of the 20th century.*

Keywords: *label; graphic design; marketing; identity.*

INTRODUÇÃO

As garrafas de refrigerante constituem um marco na história portuguesa do *design*. A sua grande variedade morfológica e os distintos aspetos gráficos dos seus rótulos obrigam a um estudo atento do tema. O presente trabalho resulta de uma adaptação da dissertação de mestrado em História da Arte, Património e Cultura Visual da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, intitulada *Garrafas de refrigerante: formas, imagens e a sua circulação na indústria portuguesa entre 1870 e 1980*, onde se encontram exaustivamente explanados os tópicos aqui abordados. Utilizaram-se ainda a bibliografia e as fontes complementares, nomeadamente no que concerne ao capítulo referente ao Estado Novo. Quanto ao objeto de estudo, utilizaram-se exemplares provenientes do universo do colecionismo, pois é o único capaz de fornecer uma amostra de análise representativa. Todas as imagens encontram-se devidamente legendadas e correspondem a objetos da coleção particular do autor, ou a fotografias do autor.

---

* Se o *copyright* das imagens não for indicado, pertence ao autor deste texto.

** FLUP.

1. BREVE HISTÓRIA DOS REFRIGERANTES EM PORTUGAL

Presume-se que o consumo de bebidas artificialmente gaseificadas, onde se incluem os refrigerantes, tenha sido fomentado pelas comunidades inglesas presentes no nosso país durante a segunda metade do século XIX. Nesta cronologia, as indústrias de produção de cerveja e de refrigerantes implantavam-se quase exclusivamente nos principais centros urbanos do país[1]. Primeiro com as limonadas gasosas e mais tarde com as laranjadas[2], a popularidade destas bebidas em Portugal acabou por desencadear a proliferação de pequenas indústrias de escala regional disseminadas ao longo de todo o território. Estas fábricas correspondiam a negócios familiares, empregando pouca gente e com uma escala física e de distribuição reduzida[3]. A inexistência de legislação eficiente acerca da higienização e produção de bebidas gaseificadas facilitou esta mesma expansão[4]. A implantação destas indústrias era frequente em zonas com nascentes termais, poços artificiais ou cursos de água, pois aproveitavam a captação direta[5]. Ao analisarmos a cronologia destas fábricas percebemos que houve flutuações nos seus percursos de atividade. No entanto, pode-se observar que o seu período laboral mais ativo correspondeu ao do Estado Novo, 1933-1974. As restrições à fixação de multinacionais estrangeiras e por vezes a sua proibição, como o caso da Coca-Cola Company, protegeram o tecido industrial português, originando um mercado essencialmente de autoconsumo[6]. Com a implementação dos planos de fomento nos anos 50 do século XX e a progressiva abertura dos mercados nacionais durante a presidência de Marcelo Caetano iniciou-se o processo de liberalização da economia e da constituição dos grandes grupos económicos[7]. A partir da década de 70 acentuaram-se as assimetrias entre estes e os pequenos negócios familiares, pois não possuíam capacidade para modernizarem as suas linhas, vindo a encerrar durante as décadas de 80 e 90 do século passado[8].

2. A EMBALAGEM E A FUNÇÃO DO RÓTULO

Atentando à definição de «embalagem», podemos concluir que esta é «o conjunto de elementos materiais que, sem fazer parte do próprio produto, são vendidos com ele, com o fim de permitir ou facilitar a sua projeção, transporte, armazenamento, identificação e utilização pelos consumidores»[9]. Neste sentido, o termo «embalagem» abarca todos os elementos que vão para além do líquido, como a cápsula, o rótulo e a garrafa. Estes são

[1] BORGES, 2020: 42.
[2] BORGES, 2020: 63.
[3] BORGES, 2020: 61.
[4] BORGES, 2020: 75.
[5] BORGES, 2020: 61.
[6] BORGES, 2020: 84.
[7] BORGES, 2020: 95.
[8] BORGES, 2020: 105.
[9] ESTEVES, 2012: 40.

usados como forma de persuadir o consumidor a adquirir o produto que transportam. As embalagens destinam-se a pessoas, como tal, estas têm de ser o reflexo das necessidades de um público em constante mudança, para que o produto que as incorpora continue a ser alvo de desejo[10]. Na verdade, a simbiose que se gera entre consumidor e embalagem permite que esta última se torne ela própria o objeto de desejo, sobrepondo-se, por vezes, à qualidade do artigo. Em 1888, o jornal estado-unidense «New York Sun», escrevia relativamente a uma marca de cigarros, «o rótulo é geralmente melhor que o cigarro» o que ilustra o esforço colocado no *design* gráfico em detrimento da qualidade do produto[11].

Segundo Cátia Esteves, as embalagens podem ser descritas através de quatro parâmetros visualmente distintos, sendo estes a cor, o material, a forma e o rótulo[12]. É sobre este último que recai o presente estudo, pois é aqui que surge uma maior profusão de elementos gráficos[13]. O rótulo começou por ser um componente efémero, um papel escrito manualmente[14] que tinha como única função a identificação visual de um artigo e, por vezes, dos seus componentes e características[15]. Enquanto elemento integrante de um produto comercial, sabe-se que os rótulos têm sido impressos em papel desde o século XV[16]. No entanto, o ponto de viragem na sua conceção funcional e construção gráfica deu-se apenas aquando da impressão em larga escala e da invenção da litografia nos finais do século XVIII[17]. Durante esta centúria surgem as primeiras imagens nos rótulos, essencialmente símbolos dos lojistas ou representações dos produtos que comercializavam[18]. Foi também nesta época que as representações a cor, como o vermelho a sanguínea, começaram a dar os primeiros passos, ainda que de forma monocroma[19]. A policromia nos rótulos viria a aparecer na década de 30 do século XIX, utilizada em caixas de fósforos de empresas londrinas, diversificando-se depois para todo o tipo de embalagens[20]. De facto, foi só no decorrer do século XIX, com uma sociedade cada vez mais industrializada, que o rótulo em papel adquiriu uma importância central na comercialização de todo o tipo de embalagens[21]. A sua capacidade de criação e definição de «marca», através da introdução na sua estrutura de elementos gráficos, ia ao encontro dos valores consumistas que então emergiam e se alicerçavam. Como descreve Alec Davis, os rótulos «mostram claramente

[10] DAVIS, 1967: 31.
[11] DAVIS, 1967: 27.
[12] ESTEVES, 2012: 40.
[13] BORGES, 2020: 106.
[14] RICKARDS, 1977: 9.
[15] BORGES, 2020: 112.
[16] DAVIS, 1967: 49.
[17] DAVIS, 1967: 25.
[18] DAVIS, 1967: 91.
[19] DAVIS, 1967: 87.
[20] DAVIS, 1967: 91.
[21] DAVIS, 1967: 89.

e convincentemente o que o público queria em diferentes tempos, ou o que os produtores desses tempos pensavam que o público queria»[22]. Neste sentido, o *design* dos rótulos é um reflexo da mudança dos gostos sociais ao longo dos séculos, sejam estes fruto da vontade do consumidor sejam padronizados pelo produtor. O rótulo transforma-se assim num meio de comunicação fundamental do produto comercializado, sendo o seu *design* estético cada vez mais cuidado e obedecendo a modelos contemporâneos de *marketing*[23].

3. O RÓTULO NA INDÚSTRIA PORTUGUESA DE REFRIGERANTES

A importância atribuída ao rótulo na indústria portuguesa de refrigerantes foi profundamente assimétrica durante o século XX. Aquilo que consideravam relevante enquanto estratégia de *marketing* variava consoante a capacidade económica de cada unidade fabril, ou o tipo de bebidas às quais se destinavam. Regista-se num primeiro momento desta indústria a utilização recorrente de rótulos em papel e a partir da década de 50 do século XX, a transição, ainda que não total, para rótulos pirogravados, abandonando assim o seu caráter efémero[24]. Estes eram impressos diretamente sobre a superfície de vidro, permitindo uma maior liberdade de contorno e jogos visuais mais apelativos com o conteúdo líquido presente na garrafa. Também a sua complexidade gráfica varia, sendo o *design* gráfico mais ou menos elaborado independentemente da sua cronologia. No entanto, era frequente a utilização de *designs* elaborados por captarem com maior eficácia a atenção do consumidor[25]. Ao contrário do que sucedeu com outras bebidas no nosso país, os rótulos de refrigerante portugueses revelaram-se pouco permeáveis às novas correntes estéticas que surgiam, tal como a *Art Nouveau*, a *Art Déco* ou os movimentos modernistas[26]. Ainda assim, podiam apresentar uma construção imagética de grande originalidade através da utilização de um conjunto de elementos gráficos que podiam provir dos mais distintos universos, compilados numa só imagem[27]. A sua natureza e inspiração são variáveis, no entanto, verifica-se um conjunto de seis eixos temáticos principais representados nos rótulos. Estes podiam conter:

- elementos predefinidos presentes nas matrizes litográficas ou de pirogravação;
- cópias parciais da imagem de marcas mais fortes ou credíveis;
- utilização de elementos naturais como forma de estabelecer um vínculo de confiança entre o produto e o consumidor;

[22] DAVIS, 1967: 87.
[23] BORGES, 2020: 111.
[24] BORGES, 2020: 112.
[25] BORGES, 2020: 113.
[26] BORGES, 2020: 115.
[27] BORGES, 2020: 113.

- interpretações iconográficas da figura feminina;
- expressões de religiosidade popular;
- símbolos regionais definidores da imagem da própria marca.

É precisamente este último modelo que se posiciona no centro da presente pesquisa[28].

4. RÓTULOS DE REFRIGERANTE DE MATRIZ GRÁFICA REGIONALISTA

Os elementos destinados aos rótulos desta tipologia correspondiam geralmente a: 1) arquiteturas icónicas das regiões onde as fábricas laboravam; 2) a figuras históricas de relevo; 3) a ícones da cultura popular regional; 4) a heráldica concelhia; 5) a santos padroeiros das comunidades locais. No primeiro caso destacam-se castelos e edifícios religiosos, mas o seu campo temático é amplamente abrangente[29]. Podem ainda surgir fontanários, aquedutos, pontes, cruzeiros ou elementos naturais como formações geológicas. O segundo caso foca-se na representação de personagens históricas identitárias, essencialmente do universo medieval português. O terceiro caso prende-se com figuras folclóricas do imaginário regional e o quarto com a representação dos santos cultuados pela religiosidade local[30].

Estas representações, dado terem uma origem regional, não podiam retirar-se de matrizes litográficas, pois não correspondiam a motivos gráficos predefinidos. As vistas dos monumentos eram possivelmente copiadas de bilhetes-postais ilustrados, de fotografias ou de gravuras preexistentes, reproduzidas pelas empresas litográficas e de pirogravação[31]. Destaca-se um selo comemorativo do V Centenário do Nascimento de Pedro Álvares Cabral, 1468-1968, (Fig. 1), que representa uma vista do Castelo de Belmonte semelhante ao rótulo dos Refrigerantes Baiana, Belmonte (Fig. 2). Mesmo não sendo possível identificar uma matriz gráfica, os exemplos deste tipo de representação são bastante significativos. Refira-se ainda a garrafa da Laranjada Baiana-Super, Belmonte (Fig. 3) que representa a chamada torre romana de Centum Cellas. Quanto aos elementos naturais, estes foram pouco representados, destaque-se a garrafa dos Refrigerantes Serra da Estrela, Gouveia (Fig. 4), com a formação geológica conhecida como «Cabeça do Velho»[32].

[28] BORGES, 2020: 116.
[29] BORGES, 2020: 130.
[30] BORGES, 2020: 130.
[31] BORGES, 2020: 131.
[32] BORGES, 2020: 131.

Fig. 1. Selo comemorativo do V Centenário do Nascimento de Pedro Álvares Cabral, 1468-1968, que representa uma vista do Castelo de Belmonte

Fig. 2. Garrafa Laranjada Baiana, Belmonte

Fig. 3. Garrafa Laranjada Baiana-Super, Belmonte

Fig. 4. Garrafa Refrigerantes Serra da Estrela, Gouveia

No caso das personagens históricas, é também difícil a identificação das matrizes gráficas, ainda assim, é possível identificar o seu referente[33]. Refiram-se os Refrigerantes Infante, Viseu (Fig. 5), representando o infante D. Henrique. O seu referente é uma estátua do infante (Fig. 6) da autoria de Joaquim Martins Correia, inaugurada em 1960 na Praça da República, em Viseu[34]; e os Refrigerantes Calipolense, Vila Viçosa (Fig. 7), cuja matriz gráfica é a estátua equestre de D. João IV (Fig. 8) da autoria de Francisco Franco, inaugurada em 1940 no Terreiro do Paço de Vila Viçosa[35].

[33] BORGES, 2020: 131.

[34] Disponível em <https://www.culturacentro.gov.pt/pt/museus/museu-virtual-de-arte-publica/viseu/viseu/infante-d-henrique/>. [Consult. 21 fev. 2021].

[35] Disponível em <https://www.allaboutportugal.pt/pt/vila-vicosa/monumentos/estatua-equestre-de-dom-joao-iv>. [Consult. 21 fev. 2021].

Fig. 5. Garrafa dos Refrigerantes Infante, Viseu

Fig. 6. Estátua do infante D. Henrique, Viseu

Fig. 7. Garrafa dos Refrigerantes Calipolense, Vila Viçosa

Fig. 8. Estátua equestre de D. João IV, Vila Viçosa

O terceiro caso prende-se com as figuras do folclore regional que, ainda hoje, temos como ícones das regiões portuguesas. Apesar de menos numerosos do que os monumentos, correspondem a uma amostra significativa. A origem gráfica dos rótulos é mais difícil de identificar, mas é provável que a sua imagem seguisse o mesmo processo de replicação de outras já existentes. Como exemplos desta temática refiram-se os

Refrigerantes Alto Minho, Monção (Fig. 9), onde surge uma figura feminina envergando o traje tradicional minhoto; e os Refrigerantes Josicol, Cartaxo (Fig. 10), onde figura um campino alentejano[36].

Além da seleção de monumentos, personagens históricas e figuras do folclore regional, as fábricas de refrigerante podiam também optar pela heráldica concelhia para ilustrarem os rótulos das garrafas[37]. Esta solução menos comum foi bastante utilizada no sul do país, com destaque para o Alentejo, como ilustram as marcas Olímpio, Castelo de Vide (Fig. 11), e Massano, Estremoz (Fig. 12).

Fig. 9. Garrafa dos Refrigerantes Alto Minho, Valença do Minho

Fig. 10. Garrafa dos Refrigerantes Josicol, Cartaxo

Fig. 11. Garrafa dos Refrigerantes Olímpio, Castelo de Vide

Fig. 12. Garrafa de Gasosa Massano, Estremoz

[36] BORGES, 2020: 132.
[37] BORGES, 2020: 133.

O último caso prende-se com as representações iconográficas de santos, correspondendo, quase sempre, aos oragos das localidades onde as fábricas laboravam. Esta opção temática foi bastante usual, algo ainda mais latente no que concerne ao nome das próprias marcas[38]. Não foi possível verificar o referente gráfico de todos os rótulos analisados, mas é provável que estes reproduzissem a imagem de um santo de culto local, presente nalgum templo religioso da região. Refira-se o rótulo dos Refrigerantes São Jorge, Cantanhede (Fig. 13), onde surge a imagem de São Jorge presente na Igreja Paroquial de Lemede. No entanto, nem sempre os santos representados corresponderam a cópias exatas da iconografia dos oragos locais. Atente-se no caso dos Refrigerantes Santiago, de Santiago do Escoural (Fig. 14), cuja iconografia presente no rótulo é a de Santiago Mata-Mouros, enquanto o orago da vila é Santiago Peregrino[39].

Fig. 13. Garrafa dos Refrigerantes São Jorge, Cantanhede

Fig. 14. Garrafa dos Refrigerantes Santiago, Santiago do Escoural

A escolha de ícones regionais como imagem de marca parece ser contrária ao que as empresas atualmente pretendem. Ao seguirem esta linha temática, estão a apostar numa microescala de mercado, pois os rótulos apenas serão localmente reconhecidos. A resposta prende-se com a reduzida escala de produção e de distribuição das empresas de refrigerantes e com o tipo de ideologia política que se vivia na época. A escolha do *design* por parte do fabricante e a escolha do produto por parte do consumidor relacionam-se essencialmente com ideias de pertença territorial e de valores identitários. O produto seria então imediatamente reconhecido e valorizado pelo consumidor local, que se identificaria com

[38] BORGES, 2020: 138.
[39] BORGES, 2020: 139.

os elementos selecionados. Este tipo de valores de raiz ideológica foi amplamente difundido durante o Estado Novo, correspondendo, grosso modo, ao período de laboração e de definição da sua imagem gráfica destas empresas. É necessário perceber, além da inspiração gráfica direta, de que forma esta «moda» temática se relaciona com o espírito político que vigorava em Portugal[40].

4.1. A política do Estado Novo e as opções gráficas dos rótulos

As opções gráficas dos rótulos parecem relacionar-se com a educação ideológica difundida pelo Estado Novo. Durante a década de 30 do século XX encontravam-se já fixadas algumas das «pedras basilares» do novo modelo governativo[41]. Uma das peças-chave assentava na mitificação da Nação, construída sobre os mitos fundadores e, por isso, verdades insuscetíveis de discussão. Definiu-se um discurso propagandístico focado quer numa visão autolegitimadora da história quer na fabricação de uma ideia una da cultura popular[42]. Este espírito patriótico foi direcionado para símbolos concretos do imaginário comum, materializados pelo Estado Novo na ideia de «monumento». Este foi tido como legitimador da história nacional, pois é a prova da antiguidade da Nação. Muitas destas ideias remontam ao século XIX, mas é apenas durante o Estado Novo que se usam como forma de coesão identitária[43]. Coube à Direção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais a concretização desta ideologia, através de uma limpeza estilística das arquiteturas. Este tipo de intervenções foi essencialmente executado nos monumentos do período medieval, sobretudo em castelos e igrejas[44]. Os primeiros explicam-se pelo seu caráter simbólico da resistência daquilo que é hoje o espaço português, os segundos como símbolos dos mais antigos baluartes da fé cristã. Estas ideias vão ao encontro das representações gráficas empregues nos rótulos. Estes parecem assumir-se como resultado, de forma mais ou menos consciente, da assimilação de ideologia estatal. As populações locais aparentam ter sido progressivamente imbuídas de um forte sentido de identidade nacional e regional, fruto de um processo educativo para o espírito patriótico. Esta ambivalência entre o termo nacional/regional prende-se com a conceção do campo como o último reduto dos verdadeiros valores nacionalistas[45]. Dentro do quadro português, o regional ocupa um papel de destaque, obedecendo à mesma lógica de pertença identitária que o nacional. Neste sentido, as empresas de refrigerantes acabaram por selecionar os monumentos icónicos da sua terra ou elementos ligados à história nacional para se representarem. Destacam-se os Refrigerantes Império, Aljubarrota (Fig. 15), cujo símbolo é o escudo

[40] BORGES, 2020: 133.
[41] ROSAS, 2011: 321.
[42] ROSAS, 2011: 322.
[43] BOTELHO, 2006: 62.
[44] BOTELHO, 2006: 76.
[45] MELO, 2013: 79.

com as cinco quinas. Tanto os nomes das marcas como os ícones empregues na sua imagem inserem-se num espírito sempre ambivalente entre o nacional e o regional, mas que se congregam numa mesma ideia de portugalidade[46]. A pertença a uma região foi profundamente estimulada durante o Estado Novo e dado que a verdadeira identidade nacional residia no campo, a cultura popular era algo a ser preservado e enaltecido[47]. O Estado preocupou-se em salvaguardar os valores identitários de cada região, instrumentalizando-os através da etnografia na defesa e no estudo da tradição. Foram criados estereótipos culturais relativos à imagem regional que, apesar de corresponderem a produtos de propaganda política, ainda hoje fazem sentir a sua repercussão. Neste sentido, enquanto externamente se apelava a uma imagem una de portugalidade, internamente, essa imagem passava pela valorização regional do folclore como artifício, tanto de integração popular, como de valorização de uma genuinidade singular[48]. O *design* dos rótulos era utilizado, ainda que sem clara consciência disso, como veículo propagandístico para criar no consumidor um sentimento de pertença local. Justifica-se assim a presença de monumentos, de figuras históricas, de ícones folclóricos e da heráldica concelhia nos rótulos, que, apesar de por vezes artificiais, passaram a ser reconhecidos como identitários pelas próprias populações locais[49].

Fig. 15. Garrafa de Laranjada Império, Aljubarrota

[46] BORGES, 2020: 135.
[47] MELO, 2013: 78.
[48] BARATA, 2009: 85.
[49] BORGES, 2020: 136.

CONCLUSÃO

A indústria nacional de refrigerantes teve durante o século XX um número considerável de eixos temáticos. Aqui analisamos a colocação de elementos icónicos das regiões onde as fábricas laboravam. Estas representações incidiam sobretudo em arquiteturas, elementos do folclore regional, figuras históricas, heráldica concelhia e santos de culto local. Correspondem a uma manifestação reveladora da forma, consciente ou inconsciente, como as populações locais assimilaram os valores ideológicos promovidos pelo Estado Novo. Em suma, os elementos gráficos em análise expressam um forte sentido identitário, fruto de uma visão plural, mas unificada, de portugalidade.

BIBLIOGRAFIA

BARATA, Magda Maria Soares (2009). *Identidade do Vinho do Porto, pela Tradição da sua Embalagem*. Aveiro: Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. Dissertação de mestrado.

BORGES, João Luís (2020). *Garrafas de Refrigerante. Formas, Imagens e a sua Circulação na Indústria Portuguesa entre 1870 e 1980.* Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Dissertação de mestrado.

BOTELHO, Maria Leonor (2006). *A Sé do Porto no Século XX*. Lisboa: Livros Horizonte.

DAVIS, Alec (1967). *Package and Print: The Development of Container and Label Design*. Londres: Faber & Faber.

ESTEVES, Cátia Milene Azevedo (2012). *Rótulos Portugueses de 1930 a 1980.* Porto: Escola Superior de Artes e Design. Dissertação de mestrado.

MELO, Daniel (2013). *Salazarismo e Cultura Popular (1933-1958).* Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

RICKARDS, Maurice (1977). *This is Ephemera. Collecting Printed Throwaways*. Londres: David & Charles.

ROSAS, Fernando (2011). *Salazar e o Poder. A arte de saber durar*. Lisboa: Tinta-da-china.

NATURALIDADE OU ARTIFICIALIDADE? A PUBLICIDADE DOS COSMÉTICOS NALLY E BENAMÔR NA REVISTA «FÉMINA» (1933-1938)

ISABEL DRUMOND BRAGA*

Resumo: *Em 1925, teve início a fabricação de cosméticos portugueses da marca Benamôr. Rapidamente a empresa colocou à disposição dos consumidores um conjunto de produtos destinados a diversos cuidados de beleza, uns dedicados ao tratamento, outros ao embelezamento das mãos e do rosto. A partir da revista «Fémina», publicada entre 1933 e 1938, procura estudar-se a publicidade aos cosméticos tendo em conta aspetos como os componentes do anúncio, em especial o título, o visual e o texto de acompanhamento, a gramática da beleza utilizada pela marca, isto é, o vocabulário utilizado nos anúncios, bem como outros recursos empregados, em especial o uso de artistas como testemunhal, de modo a compreender a criação de um ambiente e de um contexto favoráveis à aquisição dos produtos. Finalmente, procura perceber-se que tipo de mulheres era visado pela publicidade aos produtos Nally e Benamôr e que imagens de mulher se transmitiam: idílica ou ousada?*

Palavras-chave: *cosméticos; Benamôr; «Fémina»; Nally; publicidade; século XX.*

Abstract: *In 1925, the production of Portuguese cosmetics under the Benamôr brand began. The company quickly made available to the consumers a set of products for various beauty treatments, some dedicated to the treatment and others to beautify the hands and the face. Based on the magazine «Fémina», published between 1933 and 1938, the main objective of this paper is to study cosmetics advertising. The paper will analyse aspects such as the components of the advertisement, in particular the headline, the visual and the body copy. The beauty grammar used by the brand, that is, the vocabulary used in the advertising, as well as other resources used, especially the use of artists as testimonials, are also treated in order to understand the creation of a favourable environment and context for the acquisition of the products. Finally, it seeks to understand what type of women was targeted by the advertising of Nally and Benamôr products, and what images of women are transmitted: idyllic or daring?*

Keywords: *cosmetics; Benamôr; «Fémina»; Nally; advertising; 20th century.*

O presente texto tem como objetivo principal o estudo dos anúncios das marcas de cosméticos Nally e Benamôr publicados na revista «Fémina: jornal ilustrado da mulher», entre 1933 e 1938. Visa-se uma análise quer quantitativa quer dos conteúdos da publicidade, tendo como pano de fundo um amplo enquadramento sobre o tema. Procura estudar-se a publicidade aos cosméticos tendo em conta aspetos como os componentes do anúncio, em especial o título, o visual e o texto de acompanhamento; a gramática da beleza utilizada pela marca, isto é, o vocabulário utilizado nos anúncios, bem como outros recursos empregados, em especial o uso de artistas como testemunhal; de modo a compreender a criação de um ambiente e de um contexto favoráveis à aquisição

* Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras, CIDEHUS-UÉ e CH-ULisboa.

dos produtos. Finalmente, procura perceber-se que tipo de mulheres era visado pela publicidade aos produtos Nally e Benamôr e que imagens de mulher se transmitiam: idílica ou ousada?

1. PUBLICIDADE: CONCEPTUALIZAÇÃO E ESTADO DA ARTE

Contendo uma dimensão económica e outra de comunicação, a publicidade[1], ao contrário do que acontece na atualidade, nem sempre apresentou anúncios particularmente apelativos e claros. Inicialmente, nos séculos XVII e XVIII, eram apenas os reclames sem ilustração e com texto tipo jornalístico. Posteriormente, apareceram anúncios tipo *slogan*, com uma frase que surpreendia, simplificando a linguagem verbal, a par de outros impregnados de forte carácter informativo, recorrendo a textos densos, semelhantes a pequenos artigos. Muitos eram a preto e branco e nem sempre continham imagens, o que não facilitava o apelo. Seria preciso esperar pela segunda metade do século XX, para o anúncio ser cada vez mais sofisticado e incluir discursos que recorreram frequentemente a metáforas[2] e a jogos polissémicos[3], imagens e fundos musicais, neste caso, os que passam nos meios audiovisuais[4], ao mesmo tempo que conseguem fornecer informação em espaço e tempo mínimos, o que se relaciona diretamente com o preço que custam.

A publicidade é indissociável do universo sociocultural que a produz e a consome, transmite certezas e insiste nos aspetos positivos da vida. Utiliza com frequência frases declarativas — mais do que imperativas — para expressar o convite à compra dos bens e dos serviços e quando recorre a uma linguagem metafórica fá-lo sempre de forma que seja de simples descodificação. As estratégias de persuasão e de sedução são sempre

[1] Se bem que, no âmbito deste texto, não seja o lugar de discutir as diferenças entre publicidade e propaganda, não podemos deixar de esclarecer que são duas formas de comunicação diferenciadas. A primeira individualiza públicos específicos aos quais propõe escolhas igualmente específicas, que estão de acordo com o sistema de valores e desejos desse público, a segunda destina-se às massas indiferenciadas. A publicidade é mais eficaz quando é mais persuasiva, a propaganda quando é mais imperativa; a publicidade exprime-se na linguagem do destinatário, a propaganda na do emissor; a mensagem publicitária contém argumentação e emprega emoções brandas e quase sempre positivas, enquanto a propagandística desenvolve um discurso a partir de um sistema de ideias, não admitindo contradições e visando adesão imediata, recorrendo a um discurso forte e por vezes negativo ou isento de emoções. Finalmente, em publicidade, a comunicação é sempre fundada em informações de uma parte e expressa-se de maneira sedutora, tendendo manter com o destinatário uma relação amigável ou cúmplice, é a favor de qualquer coisa; a propaganda utiliza uma comunicação fundada em discursos que concordam com a predisposição e os valores do destinatário, assumindo-se como uma forma de persuasão social. Outra destrinça que vale a pena ter em conta, é a que se pode estabelecer entre publicidade e *marketing,* ou seja, a publicidade serve para vender o que se produz, promover a imagem da marca, apresentar um novo produto ou serviço e neutralizar o ingresso no mercado de produtos concorrentes; o *marketing* para promover o que potencialmente se vende. Cf. TESTA, 2007: 27-28, 46.

[2] COIMBRA, 2000a. A autora afirmou basear o estudo num *corpus* de anúncios não identificado, não indicando nem os locais onde os mesmos foram publicados nem as datas. GASPAR, 2003. Neste caso, a autora trabalhou a partir de um *corpus* de 20 anúncios contidos em jornais e em revistas nacionais e regionais, publicados entre 1993 e 2003, tais como «Grande Reportagem», «Volta ao Mundo», «Nova Gente», «Activa», «Auto Motor», «Jornal de Leiria», de entre outros.

[3] COIMBRA, 2000b: 243-253. A autora afirmou basear o estudo num *corpus* de anúncios não identificado, não indicando nem os locais onde os mesmos foram publicados nem as datas.

[4] A presença da publicidade na rádio e posteriormente na televisão, entre os programas ou nos intervalos criados para o efeito, começou por suscitar diversas críticas. Para o caso da rádio portuguesa, cf. SANTOS, 2014: 209-220.

baseadas em códigos socialmente construídos, de tal modo que os bens publicitados são apresentados como indicadores de identidade, uma vez que o produto anunciado é sempre associado a conceitos e a estilos de vida reconhecíveis[5].

Se bem que, em Portugal, tal como em outros espaços[6], a publicidade tenha aparecido timidamente nos periódicos setecentistas, designadamente na «Gazeta de Lisboa»[7], continuou a desenvolver-se ao longo dos séculos XIX e XX, ficando plasmada em azulejos, objetos diversos, cartazes, ementas, bilhetes-postais e, naturalmente, em periódicos, sem esquecer a rádio, a televisão e a internet para épocas mais próximas[8]. Apesar de a sua afirmação ser lenta e progressiva, já era uma constante em alguns jornais e revistas oitocentistas, sem esquecer os que eram dedicados especificamente aos anúncios, caso de «O Periódico dos Anúncios», Porto, 1827; «Jornal dos Anúncios», Lisboa, 1835; «Folha de Anúncios», Porto, 1835; e «Grátis», Lisboa, 1836. Para o século seguinte, e limitando-nos às primeiras décadas, temos outros jornais igualmente dedicados em exclusivo à publicação de anúncios, caso de «O Reclamo», Lisboa, 1913-1914; «A Propaganda», Lisboa, 1915; «A Cidade», Lisboa, 1921; «A Gazeta Anunciadora», Lisboa, 1921; e «Portugal Anunciador», Lisboa, 1927[9]. A publicidade é relevante enquanto fonte de receitas de jornais e revistas[10], além de apresentar um potencial significativo para o estudo do quotidiano, podendo ser inclusivamente entendida como uma fonte da história[11]. Claramente, os anúncios são produtos da sociedade que os concebe e os consome, correspondendo às necessidades e aos anseios reais e imaginários dos destinatários.

A publicidade comercial concorre para influenciar os valores e os comportamentos das sociedades e, desde as décadas de 1920-1930, que se assume como um sistema de comunicação que contribui para a criação de uma cultura de massas intrinsecamente ligada à nascente sociedade de consumo. Neste contexto, na ótica de Vanni Codeluppi, a marca tornou-se um instrumento capaz de expressar o *status* social, um objeto de significativo valor simbólico e cultural e um referencial para as escolhas dos consumidores[12]. Deste modo, alguns anúncios contêm uma dimensão social relevante, ligando-se, por exemplo, a estilos de vida ou a estados de espírito, sendo, portanto, significativo apelar mais à emotividade do que dar a conhecer as características do produto. Assim, a publicidade tem um discurso que visa seduzir e manipular.

---

[5] PINTO, 1997: 24.

[6] Cf. TESTA, 2007: 50-51; CODELUPPI, 2015: 14-22; 2016: 14-22. Os autores referem o primeiro anúncio publicado na Península Itálica, em 1691, no «Protogiornale Veneto Perpetuo» e os anúncios nas revistas como «Vanity Fair», «Ilustracion» e outras, nos séculos seguintes.

[7] Sobre a publicidade na «Gazeta de Lisboa», cf. BRAGA, 2001: 465-565; BELO, 2001; SOARES, 2018.

[8] Sobre a publicidade nos vários suportes, cf. ESTRELA, 2002-2004; *300 anos do cartaz em Portugal,* 1975-1976; PEREIRA, 1997; *O Vício da liberdade,* 2003; GOMES, *txt.,* SANTOS, *fot.*, 2004; TRINDADE, 2008. Para o Brasil, cf. *Os "Reclames" de Fulvio Pennacchi,* 2005. Para França, cf. *L'Art dans La Pub,* 2000; BARGIEL, 2004. Para Itália, cf. SALSI, *dir.*, 2007.

[9] Dados apresentados com base em MARQUES, 1981: 546.

[10] TENGARRINHA, 1989: 223-227.

[11] MARQUES, 1981.

[12] CODELUPPI, 2015: 35.

Não obstante o potencial da publicidade enquanto fonte histórica, poucos têm sido os trabalhos de historiadores portugueses realizados a partir destes testemunhos do passado. Destaquem-se, contudo, os nomes de A. H. de Oliveira Marques, pioneiro nesta matéria, bem como os de João Rui Pita, Ana Leonor Pereira, Isabel Drumond Braga e Ricardo Pessa de Oliveira. As investigações realizadas por estes autores visaram aspetos tão diversos como a alimentação — em geral, a infantil, a vegetariana[13] —, a saúde, a higiene e os cosméticos[14], o vestuário e o recheio das casas[15] e ainda a análise de todos os anúncios publicados num determinado jornal[16].

2. REVISTAS FEMININAS E DISCIPLINAMENTO DE COMPORTAMENTOS

Esclarecida a conceptualização e feito o estado da arte, analisemos em seguida o caso específico da revista «Fémina», durante o tempo em que se publicou, isto é, entre 1933 e 1938[17]. Trata-se de uma revista dedicada às mulheres, editada durante os primeiros anos do Estado Novo, uma época marcada por uma forte ideologia que pretendia manter ou recolocar as mulheres em casa, ao serviço da família e do lar. Ora os ideais do regime eram partilhados pela Igreja e a censura impedia a circulação de livros, jornais e revistas que se mostrassem contrários aos seus propósitos. Por outro lado, quer mulheres confessadamente apoiantes de António de Oliveira Salazar quer outras que integravam a ala crítica ao regime, não deixavam de defender posições afins quer acerca da relação entre género e trabalho quer das funções sociais femininas, durante os anos de 1930[18]. Portanto, as revistas femininas, tal como as outras, podem ser vistas como um meio de disciplinamento de carácter persuasivo, no qual se pretende formar e informar as mulheres dentro do *status quo* vigente.

Tendo em atenção que as revistas portuguesas femininas, embora de temática variada, tal como as suas congéneres de outros espaços, foram responsáveis pela circulação de ideias e de práticas em matérias diversas, quase todas intrinsecamente ligadas aos considerados interesses das mulheres, isto é, às preocupações com a casa (alimentação, higiene, decoração), com a família (educação dos filhos, cuidados com o marido) e com ela mesma (moda, beleza e, mais raramente, desporto). Quer estejamos perante

[13] BRAGA, 2000a; 2000b: 71-77; 2007a; 2019; BRAGA, OLIVEIRA, 2015: 177-196.
[14] PEREIRA, PITA, 1996: 159-168; 1998: 29-40; 2012: 57-72; PITA, PEREIRA, 2022; BRAGA, 2022.
[15] MARQUES, 1991: 617-677.
[16] BRAGA, OLIVEIRA, 2008: 415-436.
[17] Sobre esta publicação, cf. BRAGA, 2019b: 83-126.
[18] BRAGA, 2015: 591-610; 2017: 80-116.

publicações da responsabilidade do Estado[19], da Igreja[20], de associações ou de particulares, torna-se claro que a revista, tal como o jornal, procurava informar e transmitir conhecimentos, difundindo de forma acessível um conjunto de dados a letrados e iletrados[21], ensinando e tentando disciplinar os leitores, formando opiniões e gostos, fornecendo normas de comportamento e incentivando ao consumo de bens e serviços das mais variadas áreas, através dos artigos e da publicidade, que constituía, certamente, uma relevante fonte de receita. A leitura deste tipo de publicações permitia a obtenção de referentes para, desse modo, os leitores exercerem mais corretamente as suas funções sociais[22]. O seu estudo permite percecionar alterações de valores e consequentemente de comportamentos socialmente aceites ao nível dos entendimentos sobre o corpo, um dos assuntos mais abordados[23]. A publicidade das marcas de cosméticos com nomes fantasia Nally e Benamôr foi feita na «Fémina», de forma recorrente, inserindo-se, naturalmente, neste processo.

3. OS COSMÉTICOS NALLY E BENAMÔR: ORIGENS E EXPANSÃO

O uso de cosméticos, documentado desde a Antiguidade[24], parece ter sempre dividido as pessoas em dois grupos, os adeptos e os adversários, uns devotando encanto pelos produtos e pelos resultados, outros, pelo contrário, abominando-os e entendendo-os como uma forma de pecar. Georges Vigarello sistematizou essa posição dos homens do passado, ao escrever: «La beauté ne peut être 'recherchée' puisqu'elle est 'donnée par Dieu»[25]. Porém, no mundo ocidental, o uso de cosméticos, entendidos como produtos para limpar, corrigir, proteger, embelezar e retardar o envelhecimento cutâneo ou conservar e restabelecer a beleza dos dentes e dos cabelos[26], difundiu-se durante o Renascimento, apesar de se terem verificado diversas resistências. Então, o berço destas práticas, tal como o da estética em geral, foi a Península Itálica.

Escusado será afirmar que épocas houve mais tolerantes do que outras e que, desde o século XIX, se enveredou por um caminho irreversível. Isto é, a manipulação em escala mais alargada e mais próxima da indústria de cosméticos acabou por se

[19] Sobre estas, em Portugal, refiram-se as da Mocidade Portuguesa Feminina, direcionadas para diferentes funções e escalões etários: «Mocidade Feminina Portuguesa: Boletim Mensal», 1939-1947; «Menina e Moça», 1947-1974; «Mocidade Feminina Portuguesa: Boletim para Dirigentes», 1947-1953 e 1963-1968; «Lusitas», 1943-1957; «Fagulha», 1958-1974; «De Mãos Dadas», 1961-1967; e «Lavores e Trabalhos Manuais», 1969-1974. Sobre a culinária numa delas, cf. BRAGA, BRAGA, 2012: 201-226.

[20] Veja-se o estudo de AMARAL, 2018, no qual se fez a comparação entre a revista «Maria: Revista das Congregações Marianas», um órgão da Pia Associação das Filhas de Maria durante o Estado Novo brasileiro, isto é, entre 1937 e 1945, e a revista «Mocidade Feminina Portuguesa: Boletim Mensal», cujos 96 números vieram a lume entre 1939 e 1947.

[21] Sobre esta temática, já para o século XIX, cf. CASCÃO, 2011: 229.

[22] Sobre esta matéria, cf. os considerandos de PINSKY, 2014: 10, 46, *passim.*

[23] LUCA, 2012: 464.

[24] BRAGA, 2007b: 147-180.

[25] VIGARELLO, 2004: 45.

[26] Sobre o conceito e a finalidade dos cosméticos, cf. PITA, 1996: 17; BARATA, 2002.

começar a conhecer através da publicidade. Caminhava-se, ainda que com lentidão, para a expansão das indústrias de perfumes e cosméticos que ocorreu durante o século XX[27], se bem que diversos passos significativos tenham ocorrido na centúria anterior, devido aos avanços verificados nos domínios da química analítica e da medicina, em especial nas áreas da fisiologia, da histologia e da microbiologia. Estas realidades permitiram que a cosmética se tenha apoiado em bases científicas, aliando com mais rigor as funções estéticas à higiene e à saúde, levando, na atualidade, as marcas a investir cada vez mais na investigação.

Criticados desde sempre, mas com acolhimento crescente, os cosméticos foram alimentando identificações sociais. O seu uso nunca deixou de se manifestar de forma crescente, vindo no século XIX — Simon foi o primeiro creme industrial para o rosto produzido em Inglaterra, em 1860, seguindo-se, em 1897, a loção Eudermine, da marca japonesa Sisheido[28] — e, sobretudo, no século XX, a criar-se, cada vez mais, como uma necessidade, em oposição à imagem que sugeria serem as suas consumidoras mulheres de moral duvidosa. Particularmente após a Segunda Guerra Mundial, foram-se substituindo as pequenas fábricas de manipulação manual para se evoluir no sentido da criação de uma indústria cada vez mais complexa e sofisticada. Marcas de referência foram, desde logo, as homónimas criadas por Helena Rubinstein (1870-1965), Estée Lauder (1906-2004) e Elizabeth Arden (1908-2004)[29].

Ao contrário de hoje[30], em meados do século XX, os cuidados com o corpo centraram-se especialmente no rosto, que se apresentava como o centro de perceção dos rituais e das emoções[31]. Os cosméticos permitiram que os predicados da beleza feminina deixassem de ser exclusivos das artistas, tornando-se possíveis para as mulheres comuns. Começava a ficar cada vez mais ténue a oposição entre natural e artificial em matéria de aparência, ao mesmo tempo que as revistas femininas apareceram como um importante referencial de formação de opiniões e de comportamentos acerca do corpo das mulheres.

Em Portugal, atualmente, a Sociedade de Perfumarias Nally é uma empresa dedicada à fabricação de perfumes, cosméticos e produtos de higiene, que tem registadas a própria marca Nally, bem como a Benamôr, sendo esta última a referência entre a gama de produtos e marcas representadas pela empresa[32]. Porém, a história do empreendimento remonta a 1925, quando, por iniciativa de três farmacêuticos dedicados à manipulação,

[27] Sobre este percurso na Europa e nos Estados Unidos, cf. PEREIRA, PITA, 1998: 29-40.
[28] SANT'ANNA, 2014: 18.
[29] Sobre as fundadoras destas marcas, cf. LANFRANCONI, MEINERS, 2010: 126-131, 138-143.
[30] É relevante a seguinte observação: «O corpo hoje é lucro certo, como demonstram os investimentos realizados pelas empresas de marketing. Ele vende tudo. Ao lado de corpos esculturais, as propagandas [*sic*] anunciam cigarros, roupas, óleos, peças de automóveis, refrigerantes, empregos, etc. e prometem o sucesso». Cf. SILVA, 2009: 33.
[31] Cf. COURTINE, HAROCHE, 1988.
[32] Veja-se «Benamôr 1925». Disponível em <https://benamor1925.com/portugal-2020/>.

nasceu o creme de rosto Benamôr, num laboratório instalado no Campo Grande, número 189, em Lisboa. Em 1933, deu-se a abertura de uma fábrica, na mesma morada, que irá produzir diversas marcas portuguesas de cosméticos, tendo a Benamôr, designação de uma perfumaria existente na Rua Augusta, número 200, sido a primeira a ser desenvolvida. As receitas preparadas à base de ingredientes naturais, das quais se destacou de imediato a primeira fórmula do referido creme de rosto Benamôr — purificante, contra as imperfeições, que dissimulava, e à base de rosas —, comercializado em embalagens primárias de tubos metálicos, em preto, dourado e rosa, em fundo branco, com motivos *Art Déco*, acomodados em outras secundárias de cartão, isto é, caixas paralelepipédicas impressas com os mesmos motivos e cores, fizeram sucesso imediato. Rapidamente foram surgindo outros produtos: pó de arroz (1930), pasta de dentes (1931), água de colónia (1933), petróleo antiqueda de cabelo (1934), destinado ao público masculino e o primeiro em Portugal[33]; e protetor solar, o Bronzaline (1939), também pioneiro no nosso país. Igualmente emblemático, mas bem mais tardio, foi o creme de mãos Alantoíne (1970)[34]. Estes produtos, especialmente os primeiros, desenvolveram-se num período em que os cosméticos industriais coincidiram com a manipulação doméstica[35].

Fig. 1. Vista parcial do interior da loja da Rua dos Bacalhoeiros, 2019
Fonte: Fotografia de Isabel Drumond Braga (IDB)

Fig. 2. Canto da loja da Rua dos Bacalhoeiros, dedicado ao corte dos sabonetes a peso, 2019
Fonte: Fotografia de IDB

[33] Então os cuidados de beleza masculinos limitavam-se ao cabelo e à barba. Cf. SANT'ANNA, 2014: 66-72. O chefe do Governo, António de Oliveira Salazar, era um consumidor deste produto. Cf. RITA, VIEIRA, 2007: 161.
[34] BENAMÔR, [s.d.].
[35] SANT'ANNA, 2014: 22-23, 33, *passim*.

Ao presente, propriedade de um português, Filipe Serzedelo, de um francês, Pierre Stark (presidente executivo), e de um japonês, a empresa que, nos anos de 1960, estivera em vias de falir e mudara de donos — passara da família Abecassis para Álvaro Nunes, Daniel Antunes e João Costa — voltou a conhecer renovações ao ser adquirida em 2015[36]. Encontrando-se em fase de expansão a partir de 2017, abriu várias lojas em Lisboa — a primeira na Rua dos Bacalhoeiros, a que seguiram a da Rua da Escola Politécnica e a da Rua Rodrigues de Freitas, além de duas outras em centros comerciais — e uma no Porto, situada na Rua das Flores. A fábrica localiza-se, desde 2009, no Carregado. Os produtos são igualmente comercializados em lojas multimarcas no país e no estrangeiro.

O ano de 2017 foi igualmente o do início da expansão internacional. Presentemente, a marca Benamôr encontra-se em 15 países, incluindo os Estados Unidos da América[37]. A acompanhar esse crescimento, aumentou o leque de produtos disponíveis, dando-se alterações ao nível dos ingredientes, por exemplo, com a substituição da parafina mineral pela parafina vegetal, a retirada dos parabenos e a introdução de novos componentes, como a *Aloe vera* e o óleo de argão, a par da alantoína, usado desde o início. Na procura de um equilíbrio entre a tradição e a modernidade, o logótipo foi redesenhado por Ricardo Mealha e os cremes passaram a ostentar novos nomes, homenageando a cidade de Lisboa — caso do Jacarandá — ou determinadas figuras, como a rainha D. Amélia, antiga cliente, através da linha Rose Amélie[38].

Fig. 3. Fachada da loja Mr Muzio, em Roma, na Via del Tritone 49-50, na qual estão expostos diversos produtos Benamôr, 2018
Fonte: Fotografia de IDB

Fig. 4. Pormenor da montra da loja Mr Muzio, em Roma, na Via del Tritone 49-50, na qual estão expostos diversos produtos Benamôr, 2018
Fonte: Fotografia de IDB

[36] BRITO, 2016.
[37] BENAMÔR, [s.d.].
[38] FERREIRA, 2016.

4. A PUBLICIDADE DOS PRODUTOS NALLY E BENAMÔR

Desde o início das marcas Nally e Benamôr, que se confundem, a empresa investiu em publicidade em jornais e revistas femininas e generalistas — «Almanaque Ilustrado», «O Século», «Almanaque O Século», «Eva», «Gazeta das Aldeias», «Jornal da Mulher», «Revista Ilustração», entre outros[39] —, uma atitude nem sempre seguida pelas congéneres portuguesas[40] e, por vezes, alvo de comentários negativos por parte dos contemporâneos. Recordemos um texto literário de 1910, da autoria de Alfredo Mesquita, no qual se perceciona e se critica a relevância e o peso que a publicidade começava a manifestar:

> *Outros grandes exploradores da indústria, de universal renome, nunca teriam passado da chamada cepa torta, se não houvessem lançado mão de todos os admiráveis artifícios de reclame, que se pagam por milhões, que custam rios de dinheiro. Foi-lhes preciso encher, com o anúncio da sua mercadoria, páginas compactas de jornais, paredes inteiras de prédios, milhares de folhas de livros. Foi-lhes preciso ir pendurar esse anúncio no alto das mais elevadas torres, colá-lo na encosta dos montes mais íngremes, espetá-lo no cimo das mais guindadas montanhas, deixá-lo cair do firmamento por meio de aeróstatos. Foi-lhes preciso ir pô-lo na boca de crateras, estendê-lo no fundo de abismos. Foi-lhes preciso fazê-lo cantar por poetas, estilizá-lo por artistas, chamar para ele a atenção de imperadores e reis! O chocolate Mesnier, o vinho Mariani, a emulsão de Scott, os automóveis de Peugeot, as máquinas Singer, nada seriam sem o espalhafato dos seus cartazes, dos seus prospetos, dos seus dísticos; sem o testemunho de Coquelin que disse não haver melhor chocolate que o do seu amigo Mesnier, ou de Pio X que confessa ter chegado a Papa graças ao vinho de Mariani, ou de Afonso XIII que se fortificou com a emulsão de Scott, ou do presidente Roosevelt que prefere a todos os automóveis os da Peugeot, ou de Sarah Berhardt que não quer outra máquina de costura que não seja a Singer*[41].

A abertura da fábrica, no Campo Grande, em Lisboa, em 1933, coincidiu com o início da publicação da «Fémina: jornal ilustrado da mulher». Portanto, estamos perante uma fonte de análise privilegiada. O estudo dos anúncios da Nally e da Benamôr teve como base os 181 números que correspondem à publicação da revista, entre 17 de novembro de 1933 e 25 de março de 1938, antecedida pelo número espécime, em pequeno formato, datado de outubro de 1933. Foram publicados sem interrupção 177 números até 2 de abril de 1937, e mais quatro, cujo primeiro datou de 3 de março de 1938. Os anúncios começaram no número espécime e estiveram presentes em quase todos os seguintes até

[39] Cf. MARCELO, 2010: 170-183.
[40] Por exemplo a Ach. Brito e a Confiança, contemporâneas da Nally e da Benamôr foram muito mais discretas em matéria de publicidade. Sobre a segunda, cf. COELHO, 2017.
[41] MESQUITA, [s.d.] [1910]: 49.

maio de 1935, não sendo compreensível o desaparecimento da publicidade a partir de então, embora tenha regressado, em dezembro, com apenas um anúncio. No primeiro número da segunda série, em março de 1938, foi publicado o último anúncio.

Ensaie-se, pois, a análise da campanha publicitária levada a efeito nesta revista feminina. Comecemos por uma abordagem quantitativa. Ao longo dos anos de 1933 a 1938, foram publicados 81 anúncios, 40 da Nally, 15 da Benamôr e 26 de ambas as marcas. A distribuição pelos diferentes anos foi variável, inexistente nos anos de 1936 e 1937 e bastante expressiva em 1934, com 50 dos 81 anúncios.

As marcas publicitaram um amplo leque de produtos de higiene e beleza, embora insistindo mais nuns produtos do que noutros. Em alguns anúncios referiam-se as marcas em geral e nenhum artigo em particular. A Nally pretendeu levar as consumidoras a adquirir água de colónia, banho balsâmico para os pés, batom, batom contra o cieiro, creme de mãos, desodorizante, essências, lápis de contorno de olhos, designado por *crayon*, máscara, indicada como rímel, perfumes, petróleo químico para o cabelo, pó de arroz, protetor solar, restaurador da cor do cabelo, sabonete infantil e verniz, além de escovas de dentes; enquanto a Benamôr colocava à disposição dos clientes, água de colónia, batom, creme de rosto, elixir, pasta de dentes, pó de arroz e *rouge*. Vários produtos apresentavam opções de tons, caso do pó de arroz, do *rouge* e do verniz, e de tamanhos ou tipos de embalagens, normais ou de luxo, caso do batom — já sólido e em tubo —, do creme de rosto e do pó de arroz.

Uma pequena parte dos 81 anúncios, cerca de uma dúzia, deu a conhecer às leitoras diversos cosméticos em simultâneo, embora alguns só apareçam referidos uma única vez, caso dos lápis e das máscaras, ambos para os olhos. As águas de colónia, os perfumes, os batons, os cremes de rosto e o pó de arroz foram os mais anunciados. Notam-se as ausências de creme depilatório, creme de noite, pó de talco e champô, que já eram produzidos[42]. As duas marcas começaram por comercializar cosmética destinada ao tratamento da pele para, rapidamente, se dedicarem igualmente ao embelezamento.

Uma campanha publicitária destinada a vender bens ou serviços deve conhecê-los, apresentá-los favoravelmente, ser orientada para um determinado público e expor-se de forma visível, interessante, compreensível, atraente, convincente, persuasiva através de argumentação verosímil, com impacto, informação e identificação, de modo a que se faça recordar. Atualmente, os componentes do anúncio publicitário são: o título (*headline*); o visual (imagem principal), os mais relevantes em matéria de chamar a atenção; o texto de acompanhamento (*body copy*), destinado a explicar os anteriores, com argumentos credíveis; a imagem do produto (*packshot*); o logótipo (nome da companhia); o símbolo da marca registada (*trademark*); e o resumo e conclusão (*payoff*), isto é, a síntese

[42] Cf. MARCELO, 2010: 170-183.

da identidade que se deseja atribuir à marca, no interior da mensagem[43]. Fixemo-nos no título e na imagem principal. O primeiro deve ser breve e simples, facilmente cativante, não exagerar na adjetivação, original, duradouro e pode recorrer à invenção de neologismos e ao recurso a palavras e expressões estrangeiras e a figuras retóricas. Por seu lado, as imagens devem apresentar três categorias: lugar, forma e cor[44].

As marcas Nally e Benamôr investiram em anúncios que ocuparam sempre o verso da capa, em páginas inteiras do lado esquerdo, frequentemente não numeradas, 66 a preto e branco, os restantes apresentando as cores azul, encarnado, laranja, rosa ou verde. Os títulos, idealmente curtos, originais, cativantes e duradouros na memória das leitoras nem sempre o foram. Isto é, verifica-se o uso de, por exemplo, «Segredos… são segredos!…»[45], «Como se guarda a juventude»[46], «Pó-de-arroz Nally 1934», «Insuportável! Que horrível tortura!»[47], «Primeiro alarme»[48], «Uma opinião autorizada»[49], «É assim!»[50], ou seja, um conjunto de palavras que poderia chamar a atenção para qualquer coisa, não necessariamente para um produto cosmético, com exceção da referência ao pó de arroz. A imagem principal de cada anúncio foi, sem surpresa, quase sempre a de uma fotografia ou de um desenho de uma mulher — desconhecida, pertencente ao mundo artístico ou com notoriedade social — havendo sempre igualmente fotografias ou desenhos dos produtos publicitados. Os textos de acompanhamento apresentaram-se longos, usando vários tipos e tamanhos de letras, incluindo, em alguns casos, trechos autógrafos e assinaturas. No caso dos depoimentos da autoria de estrangeiros foi sempre fornecida a tradução.

[43] CODELUPPI, 2015: 83-85.
[44] CODELUPPI, 2015: 84-88.
[45] «Fémina», 13 abr. 1934.
[46] «Fémina», 27 jul. 1934.
[47] «Fémina», 19 out. 1934.
[48] «Fémina», 4 jan. 1935.
[49] «Fémina», 15 fev. 1935.
[50] «Fémina», 26 abr. 1935.

Fig. 5. Capa do número espécime da «Fémina», out. 1933
Fonte: Fotografia de IDB

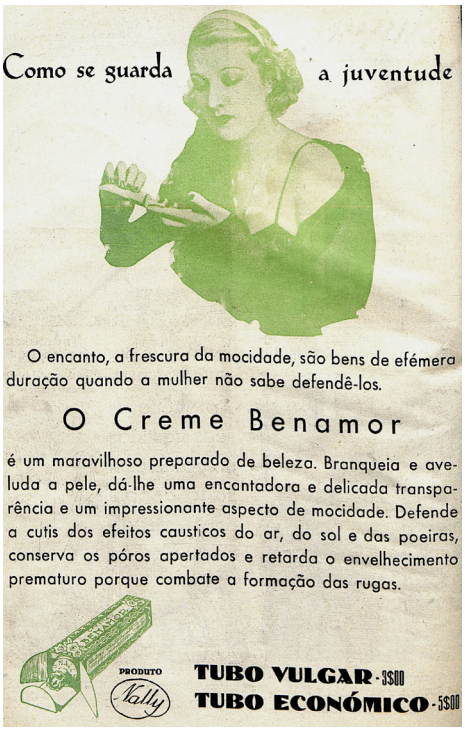


Fig. 6. Anúncio ao creme de rosto Benamôr
Fonte: «Fémina», 27 jul. 1934

A Nally e a Benamôr investiram muito na apresentação de atrizes de sucesso nos seus anúncios. Ou seja, recorreram ao uso de artistas como testemunhal, uma prática que, em publicidade a cosméticos, está presente desde 1910, continuando nas décadas seguintes[51]. Visava estimular-se a criação de um ambiente e de um contexto favoráveis à aquisição, uma vez que se associam os bens a determinadas pessoas e a significados sociais, tais como a fama, o sucesso, o poder, a beleza, a saúde, etc. É, no entendimento de Vanni Codeluppi, uma forma de estetizar os produtos, dotando-os de qualidades desejáveis para os consumidores[52]. Deste modo, a aquisição permite a transferência das qualidades do produto para aquele que o usa, tornando a pessoa mais desejável.

Na «Fémina», desfilaram as fotografias, as assinaturas e os depoimentos manuscritos das portuguesas Adelina Abranches (1866-1967), Amélia Rey Colaço (1898-1990), Beatriz Costa (1907-1996), Lucília Simões (1879-1962), Maria Helena Matos (1911-2002), Maria Matos (1890-1952), Mirita Casimiro (1914-1970), Nita Brandão (?-?) e Palmira

[51] CODELUPPI, 2015: 49-54, 92-94. Nos Estados Unidos da América, em 1896, já a atriz Sarah Bernhardt (1844-1923) fazia publicidade a bombons. Cf. PINCAS, LOISEAU, 2008: 26.
[52] CODELUPPI, 2015: 47.

Bastos (1875-1967), e das estrangeiras Berta Singerman (1901-1998), Florine McKinney (1909-1975), Irene Bentley (1904-1965), Margarida Lopes de Almeida (1896-1979), Ragna van Suich (?-?), e até de um ator, Henry Garat (1902-1959), que se manifestou num anúncio de perfumes femininos Nally. Fora do meio artístico registem-se os nomes da princesa Murat, isto é, a escritora Marie de Rohan-Chabot (1876-1951), e da infanta Beatriz de Espanha (1909-2002), filha dos reis Afonso XIII e Vitória Eugénia.

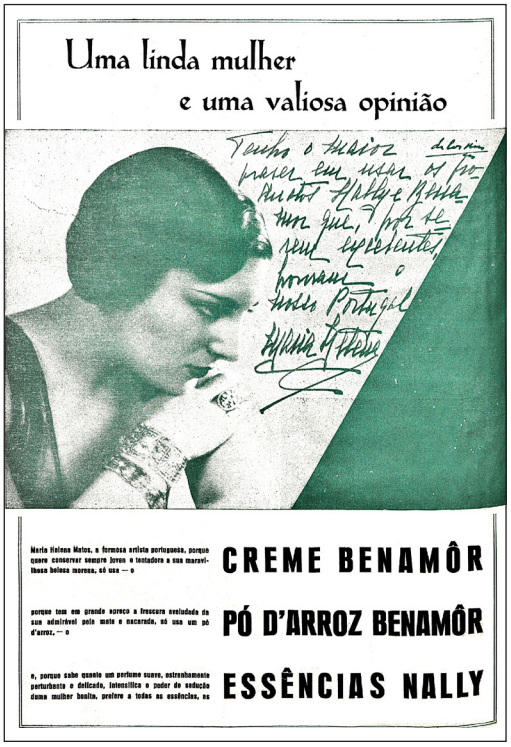


Fig. 7. A. Anúncio a diversos produtos Nally e Benamôr
Fonte: «Fémina», 23 mar. 1934

Fig. 8. A. Anúncio aos perfumes Nally
Fonte: «Fémina», 7 set. 1934

A Nally e a Benamôr procuraram aproveitar o prestígio das senhoras das casas reais e o êxito das atrizes, nacionais e estrangeiras, com destaque para as americanas, junto do público feminino, para lhes incutirem os ideais de beleza das marcas. Por exemplo, no caso do anúncio em que a atriz Nita Brandão publicitou os perfumes Nally, fez-se referência ao filme em que participara, *Gado bravo,* de António Lopes Ribeiro, realizado nesse mesmo ano de 1934. A artista foi definida pela marca como «encantadora ingénua». Uma fotografia da mesma permite ver uma jovem simples e sorridente, alheia a qualquer sofisticação[53].

[53] «Fémina», 31 ago. 1934.

Nacionais ou estrangeiros, os depoimentos foram todos no sentido de salientar a qualidade dos produtos, que em nada perdiam para os similares dos outros países, e de valorizar e exaltar o facto de serem produzidos em Portugal, questão sempre salientada, e, por vezes, aliada a alguma surpresa.

A par do testemunhal, houve também recurso a mulheres desconhecidas. Por exemplo, um anúncio de 1934, apresentou a fotografia a preto e branco de uma senhora morena, com os lábios maquilhados com batom de cor forte, exibindo uma carta, naturalmente forjada, em que respondia a uma amiga, afirmando que lhe contava o segredo da sua beleza e de se manter jovem, isto é, o uso dos produtos Benamôr. Na missiva apelava à sua interlocutora que não divulgasse o segredo, ao mesmo tempo que, no fundo da página do anúncio, se exibiram quatro produtos: creme de rosto, pó de arroz, *rouge* e batom; e se salientou que era sempre linda, jovem e amada, a mulher que os usava[54]. A marca realçava, assim, a necessidade do embelezamento para se ser amada, recaindo no sexo feminino essa tarefa.

Fig. 9. A. Anúncio a vários produtos Benamôr
Fonte: «Fémina», 13 abr. 1934

Fig. 10. Anúncio ao banho balsâmico para os pés Nallysal
Fonte: «Fémina», 31 ago. 1934

[54] «Fémina», 13 abr. 1934.

Outras estratégias de venda estiveram presentes na publicidade publicada na revista. Por exemplo, o petróleo químico para o cabelo foi abalizado por um texto da autoria de José de Melo Cardoso, definido como ginecolista (*sic*), o que não se compreende no contexto da cor dos cabelos[55]. Com o aparecimento do banho balsâmico para os pés, com propriedades emolientes e calmantes, o Nallysal — nome de marca de família dos produtos —, indicado para todas as pessoas que sofressem de pés magoados e inchados, apresentassem calosidades e transpirassem excessivamente, foi, no anúncio, indicada a maneira de usar o produto e esclareceu-se que poderia ser pedida uma amostra gratuita, escrevendo-se para a sede da empresa[56]. Neste caso, repare-se na insistência nos problemas dos pés e na apresentação de uma solução.

O recurso a eventos sociais e concursos foi igualmente utilizado, tal como era comum na época, basta pensar nas estratégias das revistas para fidelizarem os leitores. Em setembro de 1934, nas termas do Luso, por iniciativa de um grupo de senhoras não identificadas, realizou-se o baile Mickey Mouse, da Nally. Aparentemente, a marca associou-se ao evento, proporcionando «alegria mundana e satisfação espiritual» às convidadas, num sarau que contou com música e canto e com um *cotillon* à americana, já havendo muitos pares inscritos, segundo uma notícia publicada na «Fémina»[57]. Supostamente, esta iniciativa decorreu da produção de sabonetes infantis homónimos, os quais continham na embalagem um selo com 10 figurinhas diferentes do desenho animado criado por Walt Disney. Quem colecionasse três selos distintos e os enviasse à empresa, receberia um prémio, não nomeado.

No ano seguinte, no final de janeiro, foi publicitado um concurso, cujo sorteio seria realizado em junho, pela lotaria de Santo António, tendo em conta 20 séries de 11 000 números daquela lotaria. Ou seja, os números dos contemplados no concurso seriam os da lotaria, assegurando total transparência do processo de atribuição dos prémios. Prometeram-se automóveis, joias, pratas, aparelhos de telefonia, máquinas de costura, máquinas fotográficas, chapéus, serviços de louça, etc.[58]. Para concorrer, importava colecionar as etiquetas das caixas dos produtos Nally e Benamôr, até perfazerem 20$00, e colá-las numa folha de papel. Poderiam ser enviadas várias séries desde que totalizassem, no mínimo, a referida quantia. Nas costas da folha, teriam que ser indicados, por ordem de preferência, cinco atores do teatro português — homens e mulheres —, além do nome e do endereço do participante[59]. Nas lojas onde se comercializavam as duas marcas, haveria prospetos com as indicações relativas ao concurso[60].

[55] «Fémina», 30 nov. 1933.
[56] «Fémina», 31 ago. 1934.
[57] «Fémina», 14 set. 1934.
[58] «Fémina», 25 jan. 1935.
[59] «Fémina», 1 fev. 1935.
[60] «Fémina», 5 abr. 1935.

Tentemos uma aproximação à gramática da beleza usada pelas marcas Nally e Benamôr. A análise da linguagem contida na publicidade na década de 1930 insiste em valorizar uma pele aveludada, branca — referindo-se quer à cor, quer à ausência de manchas —, fresca, jovem, mate, nacarada e tentadora. A boca deveria ser fresca e apetitosa. Ou seja, com exceção de apetitosa e tentadora, todas as outras palavras remetem para o natural e para o discreto. No que se refere aos aromas dos perfumes, a situação é similar, isto é, delicados, duradouros, finos, persistentes, suaves, mas também perturbadores. Portanto, esmagadoramente, estamos perante produtos usados por atrizes que poderiam ser também usados pelas mulheres comuns. Afinal, o *rouge* dava às faces «um delicado colorido da mocidade»[61] e o batom resistia «às lavagens, aos banhos de mar, às refeições e… até aos beijos…»[62]. Embora, em vários momentos apareçam mulheres com os lábios maquilhados com cores fortes[63], fez-se saber que a muitas senhoras essa opção desagradava, portanto, havia sido criado o Camelão, um batom que se limitava a avivar os lábios, dando-lhes um discreto e delicado colorido natural[64].

Fig. 11. Anúncio ao batom Nally
Fonte: «Fémina», 6 jul. 1934

[61] «Fémina», 22 jun. 1934.
[62] «Fémina», 6 jul. 1934.
[63] Vejam-se, por exemplo, os anúncios publicados em «Fémina», 6 jul. 1934; «Fémina», 27 jul. 1934; e «Fémina», 3 ago. 1934.
[64] «Fémina», 8 mar. 1935.

Nos anúncios, as mulheres apareceram qualificadas como bonitas, encantadoras, frescas, formosas, graciosas, ingénuas, jovens, lindas e sorridentes. Deveriam defender-se, salvando as ilusões e os sonhos de amor e ventura, evitando as rugas e o envelhecimento[65]. Ou seja, sugere-se que a mulher após desabrochar, como se de flor se tratasse, deveria tentar a todo o custo manter a juventude, a frescura e a beleza, dissimulando as imperfeições, para conseguir conservar uma boa vida conjugal.

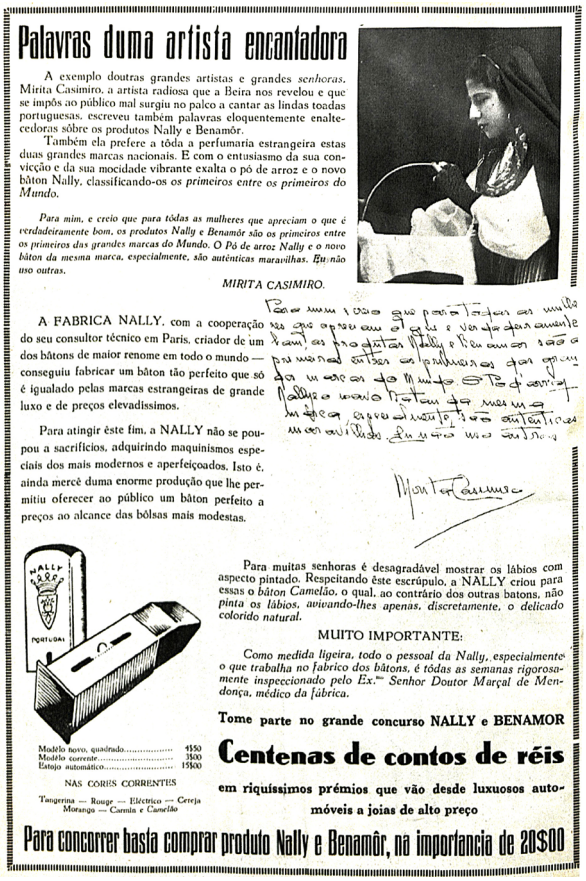
Este entendimento do feminino está igualmente plasmado nas páginas das revistas em artigos dedicados à beleza, nos quais a valorização dos dotes naturais, bem como a defesa e a luta contra o envelhecimento estão presentes. Entende-se que, com a passagem dos anos, as mulheres murchavam «como rosas há dias postas em linda jarra de Sèvres», consequentemente, deveriam contrariar esse processo recorrendo aos tratamentos estéticos para, aos 50 anos, apresentarem «um rosto fresco sem uma ruga, uma cabeleira que é uma preciosa moldura para a cabeça, um pescoço que parece modelado para um estatuário grego, umas mãos patrícias, uns braços esculturais, um seio graciosamente ereto, um ventre de forma venusiana»[66]. As ajudas chegariam através dos progressos alcançados com a química e com a eletricidade, numa época em que ainda não havia esteticistas — só se vulgarizarão na década de 1970[67] —, mas em que os consultórios de beleza, dirigidos pelas chamadas virtuosas da estética, com a designação de Madame fulana de tal, iam aparecendo[68].

As referências aos preços estiveram presentes em alguns anúncios. Encontram-se expressões qualitativas e quantitativas. Por exemplo, no primeiro caso, mencionou-se que os produtos eram os mais económicos[69] ou que apresentavam «preços ao alcance das bolsas»[70]; enquanto, no segundo, deram-se a conhecer os preços das caixas de pó de arroz douradas: pequena, 3$00, média 6$00, e grande, referida como económica, 10$00[71], ou o do creme de rosto apresentado em tubos de 3$00 ou 5$00[72]. Estamos perante produtos caros ou baratos? Tendo em conta os preços de alguns géneros de consumo corrente, pode verificar-se que não seriam acessíveis a todas as bolsas, mas que também não eram particularmente dispendiosos. Isto é, em 1934, com 5$00 podia comprar-se, de acordo com os preços de Lisboa, aproximadamente, 2 quilos de arroz (2$70 cada quilo), 2 de feijão de cor (2$45 cada quilo), 24 maçãs (2$30), pouco mais do que uma dúzia de laranjas (4$30), 1 coelho (5$00), 3 litros de leite de vaca (1$40 cada litro) ou uma dúzia de ovos (4$50)[73].

---

[65] «Fémina», 4 jan. 1935.
[66] *Como a mulher se defende: os meios de que lança mão*. «Fémina», 18 mai. 1934: 7.
[67] Veja-se *A beleza também se aprende: esteticista, uma profissão à procura de lugar.* «Fémina», 24 mar. 1971: 5-7.
[68] Cf., por exemplo, «Fémina», 11 mai. 1934.
[69] «Fémina», 31 ago. 1934.
[70] «Fémina», 8 mar. 1935.
[71] «Fémina», 5 out. 1934.
[72] «Fémina», 4 jan. 1935.
[73] *Anuário estatístico de Portugal: Ano de 1934,* 1935: 339-342.

Pontualmente, foram feitas alusões aos materiais, à higiene e aos recursos técnicos usados na fabricação dos cosméticos. Assim, para os cuidados dos dentes, num mesmo anúncio, a Benamôr apresentou pasta e elixir, e a Nally escova de dentes. Sobre esta acrescentou-se que era «fabricada com seda animal, desinfetada pelos processos mais modernos e cosida com fio prateado inoxidável»[74]. Num outro, com o testemunho de Mirita Casimiro, em que se referiram os produtos Nally e Benamôr em geral e se explicitaram os batons em particular, foram feitas duas observações relevantes. A primeira relativa ao facto de a fábrica ter um consultor técnico em Paris, criador de um batom famoso em todo o mundo, o que permitiu à Nally criar um produto de elevada qualidade, mas a preços mais baixos; a segunda, referiu-se a questões de higiene: «todo o pessoal da Nally, especialmente o que trabalha no fabrico dos batons, é todas as semanas rigorosamente inspecionado pelo Ex.mo Senhor Dr. Marçal de Mendonça, médico da fábrica»[75].


Palavras duma artista encantadora

A exemplo doutras grandes artistas e grandes *senhoras*, Mirita Casimiro, a artista radiosa que a Beira nos revelou e que se impôs ao público mal surgiu no palco a cantar as lindas toadas portuguesas, escreveu também palavras eloquentemente enaltecedoras sôbre os produtos Nally e Benamôr.

Também ela prefere a tôda a perfumaria estrangeira estas duas grandes marcas nacionais. E com o entusiasmo da sua convicção e da sua mocidade vibrante exalta o pó de arroz e o novo bâton Nally, classificando-os *os primeiros entre os primeiros do Mundo.*

Para mim, e creio que para tôdas as mulheres que apreciam o que é verdadeiramente bom, os produtos Nally e Benamôr são os primeiros entre os primeiros das grandes marcas do Mundo. O Pó de arroz Nally e o novo bâton da mesma marca, especialmente, são autênticas maravilhas. Eu não uso outras.

MIRITA CASIMIRO.

A FABRICA NALLY, com a cooperação do seu consultor técnico em Paris, criador de um dos bâtons de maior renome em todo o mundo — conseguiu fabricar um bâton tão perfeito que só é igualado pelas marcas estrangeiras de grande luxo e de preços elevadissimos.

Para atingir êste fim, a NALLY não se poupou a sacrifícios, adquirindo maquinismos especiais dos mais modernos e aperfeiçoados. Isto é, ainda mercê duma enorme produção que lhe permitiu oferecer ao público um bâton perfeito a preços ao alcance das bôlsas mais modestas.

Para muitas senhoras é desagradável mostrar os lábios com aspecto pintado. Respeitando êste escrúpulo, a NALLY criou para essas o *bâton Camelão*, o qual, ao contrário dos outras batons, não *pinta os lábios, avivando-lhes apenas, discretamente, o delicado colorido natural.*

MUITO IMPORTANTE:

Como medida ligeira, todo o pessoal da Nally, especialmente o que trabalha no fabrico dos bâtons, é tôdas as semanas rigorosamente inspeccionado pelo Ex.mo Senhor Doutor Marçal de Mendonça, médico da fábrica.

Tome parte no grande concurso NALLY e BENAMOR

Centenas de contos de réis

em riquíssimos prémios que vão desde luxuosos automóveis a joias de alto preço

Para concorrer basta comprar produto Nally e Benamôr, na importancia de 20$00

Modêlo novo, quadrado..... 15$0
Modêlo corrente..... 35$0
Estojo automático..... 15$00

NAS CORES CORRENTES

Tangerina — Rouge — Eléctrico — Cereja
Morango — Camila e Camelão

Fig. 12. Anúncio aos produtos Benamôr e, em especial, ao batom
Fonte: «Fémina», 8 mar. 1935

[74] «Fémina», 19 out. 1934.
[75] «Fémina», 8 mar. 1935.

Enquanto as capas da revista «Fémina» apresentaram quase sempre atrizes do cinema americano[76], em fotografias nas quais apareciam ou a representar ou em pose, mas sempre maquilhadas, no interior da revista, as matérias relativas à beleza não deixavam de referir os cuidados com a aparência, mas os mesmos deveriam ser sempre pautados pela simplicidade e pela discrição. A publicidade das marcas Nally e Benamôr não destoou destes pressupostos. Não obstante, é inquestionável o papel do cinema e da publicidade, em especial nas revistas femininas, na crescente procura de produtos de beleza, os quais visaram inicialmente mulheres urbanas abastadas, mais naturais do que ousadas.

FONTES

Fontes impressas

«Fémina». Lisboa (17 nov. 1933-25 mar. 1938).
«Fémina». Número espécime (out. 1933).
«Fémina». 2 (30 nov. 1933).
«Fémina». 19 (23 mar. 1934).
«Fémina». 22 (13 abr. 1934).
«Fémina», 26 (11 mai. 1934).
«Fémina». 27 (18 mai. 1934) 7.
«Fémina». 32 (22 jun. 1934).
«Fémina». 34 (6 jul. 1934).
«Fémina». 37 (27 jul. 1934).
«Fémina». 38 (3 ago.1934).
«Fémina». 42 (31 ago. 1934).
«Fémina». 43 (7 set. 1934).
«Fémina». 44 (14 set. 1934).
«Fémina». 47 (5 out. 1934).
«Fémina». 49 (19 out. 1934).
«Fémina». 60 (4 jan. 1935).
«Fémina». 63 (25 jan. 1935).
«Fémina». 64 (1 fev. 1935).
«Fémina». 66 (15 fev. 1935).
«Fémina». 69 (8 mar. 1935).
«Fémina». 73 (5 abr. 1935).
«Fémina». 76 (26 abr. 1935).
«Fémina». 3085 (24 mar. 1971) 5-7.

ANUÁRIO ESTATÍSTICO DE PORTUGAL: Ano de 1934. Lisboa: Imprensa Nacional, 1935.
MESQUITA, Alfredo de [s.d.] [1910]. *Alfacinha.* Lisboa: Vega.

[76] Tal como acontecia em outros espaços. Para o Brasil, cf. NAHES, 2007: 118-119; ALMEIDA, 2015: 76-81. Já no caso da «Fémina» francesa as capas foram bem mais diversificadas incluindo além de atrizes, membros da realeza, aristocratas, escritoras, desportistas e outras. Cf. COSNIER, 2009: 28-30.

Fontes eletrónicas

BENAMÔR [s.d.]. *A Nossa Herança*. «Benamôr 1925». [Consult. 22 jan. 2021]. Disponível em <https://benamor1925.com/pt-pt/a-nossa-heranca/>.

BRITO, Ana (2016). *O creme das avós é agora uma marca de luxo*. «Público». (6 jul. 2016). [Consult. 1 fev. 2021]. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/07/06/economia/noticia/o-creme-das-avos-renasce-a-boleia-de-lisboa-1737372>.

FERREIRA, Ana Dias (2016). *Benamôr: 91 anos sem rugas. Um milagre português*. «Observador». (7 jul. 2016). [Consult. 22 jan. 2021]. Disponível em <https://observador.pt/2016/07/07/benamor-91-anos-e-nenhuma-ruga-um-milagre-portugues/>.

BIBLIOGRAFIA

300 ANOS do cartaz em Portugal. Pref. de A. H. de Oliveira Marques; introd. de Rui Rocha. Lisboa: Biblioteca Nacional, 1975-1976.

A BELEZA também se aprende: esteticista, uma profissão à procura de lugar. «Modas e Bordados». 3085 (24 mar. 1971) 5-7.

ALMEIDA, Jaqueline Moraes de (2015). *Madames e mocinhas em revista: corpo, gênero e moda em «A Cigarra» (1940-1955).* Campinas, SP: Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. Dissertação de mestrado.

AMARAL, Walter Valdevino do (2018). *Purificando corpos e normalizando mentes: mulheres católicas e imprensa no Brasil e em Portugal (1937-1945).* Uberlândia: Universidade Federal da Uberlândia. Tese de doutoramento.

BARATA, Eduardo A. F. (2002). *Cosméticos. Arte e Ciência.* Lisboa: Lidel.

BARGIEL, Réjane (2004). *150 Ans de publicité.* Paris: Les Arts Décoratifs-UCAD.

BELO, André (2001). *As gazetas e os livros: a Gazeta de Lisboa e a vulgarização do impresso (1715-1760).* Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

BRAGA, Isabel Drumond (2000a). *Portugal à mesa: alimentação, etiqueta e sociabilidade (1800-1850).* Lisboa: Hugin.

BRAGA, Isabel Drumond (2000b). *O vinho no Portugal oitocentista: publicidade e locais de consumo*. «Olisipo». 2.ª série. 13, 71-77.

BRAGA, Isabel Drumond (2001). *As realidades culturais*. In SERRÃO, Joel; MARQUES, A. H. de Oliveira, *dir. Nova História de Portugal*. Lisboa: Editorial Presença, pp. 465-565. Vol. 11: *Portugal da Monarquia para a República*.

BRAGA, Isabel Drumond (2007a). *Alimentação e publicidade alimentar na revista ABC (1920-1926)*. In SILVA, Carlos Guardado, *coord*. *História da Alimentação.* Lisboa: Colibri, IAH-FLUL; Torres Vedras: Câmara Municipal, pp. 215-225. (Turres Veteras; IX).

BRAGA, Isabel Drumond (2007b). *Beleza e sedução: à volta dos cosméticos*. In BRAGA, Isabel Drumond. *Vivências no feminino: poder, violência e marginalidade nos séculos XV a XIX*. Lisboa: Tribuna da História, pp. 147-180.

BRAGA, Isabel Drumond (2015). *Culinária e etiqueta em Portugal nos anos 30: as propostas de Estela Brandão*. In SOARES, Carmen; PINHEIRO, Joaquim, *coord*. *Patrimónios Alimentares de Aquém e Além-Mar.* Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 591-610.

BRAGA, Isabel Drumond (2017). *O papel feminino no espaço doméstico: as propostas de Estela Brandão e Maria Lúcia Namorado (Portugal nas décadas de 1930-1940)*. «Revista Relicário». 4:8, 80-116.

BRAGA, Isabel Drumond (2019a). *Das origens do vegetarianismo em Portugal: Amílcar de Sousa (1876-1940), o "apóstolo verde"*. Lisboa: Biblioteca Nacional de Portugal.

BRAGA, Isabel Drumond (2019b). *Disciplinar o corpo e apurar a raça: a educação física na revista Fémina (1933-1938)*. «Caderno Espaço Feminino». 32:1, 83-126.

BRAGA, Isabel Drumond (2022). *Empreendedorismo no feminino: Bertha Rosa-Limpo e os cosméticos Thaber no Portugal dos anos de 1940 a 1970*. In BRAGA, Isabel Drumond; PILLA, Maria Cecília Barreto Amorim, *eds. O Corpo Feminino em Revista: Alimentação, Higiene e Cosmética em Portugal e no Brasil (séculos XIX-XX)*. Évora: CIDEHUS. Disponível em <http://books.openedition.org/cidehus/18532>.

BRAGA, Isabel Drumond; BRAGA, Paulo Drumond (2012). *A Mocidade Portuguesa Feminina e a formação culinária em Menina e Moça (1947-1962*). «Cadernos Pagu». 39, 201-226.

BRAGA, Isabel Drumond; OLIVEIRA, Ricardo Pessa de (2008). *Seduzir para vender: para o estudo da publicidade em São Miguel no século XIX*. In BRUNO, Jorge A. Paulus; COTA; Pedro Juliano, *coord. O Liberalismo nos Açores. Do Vintismo à Regeneração: o tempo de Teotónio de Ornelas Bruges (1807-1870). Actas do Colóquio.* Angra do Heroísmo: Instituto Açoriano de Cultura, pp. 415-436.

BRAGA, Isabel Drumond; OLIVEIRA, Ricardo Pessa de (2015). *Azeite, Manteiga ou Margarina? As Gorduras Alimentares em Rosa Maria no Portugal de meados do século XX*. «L'Idomeneo». 20, 177-196.

CASCÃO, Rui (2011). *Em casa: o quotidiano familiar.* In MATTOSO, José, *dir. História da Vida Privada em Portugal.* Lisboa: Círculo de Leitores; Temas e Debates, pp. 222-252. Vol. 3: *A Época Contemporânea*.

CODELUPPI, Vanni (2015). *Che cos'è la publicità.* 11.ª edição. Roma: Carocci Editore.

CODELUPPI, Vanni (2016). *Storia della publicità italiana.* 2.ª edição. Roma: Carocci.

COELHO, Nuno (2017). *Uma história de* Confiança: *a indústria da saboaria e perfumaria no século XX português.* Lisboa: Tinta-da-China.

COIMBRA, Rosa Lídia (2000a). *Quando a garrafa é um porco: metáforas (verbo)pictóricas no texto publicitário*. In *Actas do XV Encontro Nacional de Associação Portuguesa de Linguística.* Braga: APL, vol. 1, pp. 165-179.

COIMBRA, Rosa Lídia (2000b). *Jogos polissémicos no discurso publicitário*. In FERREIRA, António Manuel, *coord. Presenças de Régio*. Aveiro: ALAEP-Universidade de Aveiro, pp. 243-253.

COSNIER, Colette (2009). *Les dames de Femina: un féminisme mystifié.* Rennes: Presses Universitaires de Rennes.

COURTINE, Jean-Jacques; HAROCHE, Claudine (1988). *História do Rosto: exprimir e calar as suas emoções (do século XVI ao início do século XIX).* Trad. de Ana Moura. Lisboa: Teorema.

ESTRELA, Rui (2002-2004). *A Publicidade no Estado Novo.* Lisboa: Simplesmente Comunicando. 2 vols.

GASPAR, Susana Maria do Nascimento (2003). *A Metáfora na publicidade.* Lisboa: Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. Dissertação de mestrado.

GOMES, Fernando Bento, *txt*.; SANTOS, Jorge Correia, *fot*. (2004). *A publicidade no azulejo*. Lisboa: Inapa.

LANFRANCONI, Claudia; MEINERS, Antonia (2010). *Femmes d'affaires mythiques.* Tradução do Alemão. PARIS: DUNOD.

L'ART dans La Pub. Paris: Musée de la Publicité, 2000.

LUCA, Tania Regina de (2012). *Mulher em revista*. In PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria, *org. Nova História das Mulheres no Brasil.* São Paulo: Contexto, pp. 447-468.

MARCELO, Paulo Jorge Leitão (2010). *Design de embalagens em Portugal: anos 30 e 40.* Lisboa: Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa. Dissertação de mestrado.

MARQUES, A. H. de Oliveira (1981). *Guia de História da 1.ª República Portuguesa.* Lisboa: Editorial Estampa.

MARQUES, A. H. de Oliveira (1991). *Aspectos da vida quotidiana*. In SERRÃO, Joel; MARQUES, A. H. de Oliveira, *dir. Nova História de Portugal*. Lisboa: Editorial Presença, pp. 617-677. Vol. 11: *Portugal da Monarquia para a República*.

NAHES, Semiramis (2007). *Revista Fon Fon: a imagem da mulher no Estado Novo (1937-1945).* São Paulo: Arte & Ciência.

OS "RECLAMES" de Fulvio Pennacchi: primórdios da propaganda brasileira. São Paulo: Instituto de Moreira Salles, 2005.

O VÍCIO da liberdade. Colecção Berardo: arte e desenhos publicitários. [S.l.:s.n.]: 2003.

PEREIRA, Alexandra Morais (1997). *O Nu e a publicidade audiovisual.* Lisboa: Pergaminho.

PEREIRA, Ana Leonor; PITA, João Rui (1996). *La publicité pharmaceutique, médicale et cosmétique dans la revue A Ilustração (Paris, 1884-1892)*. «Revue d'Histoire de la Pharmacie». 43:309, 159-168.

PEREIRA, Ana Leonor; PITA, João Rui (1998). *Publicidade a cosméticos (séculos XIX-XX)*. «Munda». 35, 29-40.

PEREIRA, Ana Leonor; PITA, João Rui (2012). *Medicina, higiene e cosmética na publicidade do jornal Badaladas: 1948-1958*. In SILVA, Carlos Guardado, *coord. História da Saúde e das Doenças.* Lisboa: Colibri, IAH-FLUL; Torres Vedras: Câmara Municipal, pp. 57-72. (Turres Veteras; XIV).

PINCAS, Stéphane; LOISEAU, Marc (2008). *A history of advertising.* Colónia: Taschen.

PINSKY, Carla Bassanezi (2014). *Mulheres dos Anos Dourados.* São Paulo: Contexto.

PINTO, Alexandra Guedes (1997). *Publicidade: um discurso de sedução.* Porto: Porto Editora.

PITA, João Rui (1996). *Breve História dos Cosméticos*. «Munda». 32, 17-28.

PITA, João Rui; PEREIRA, Ana Leonor (2022). *Traços de higiene e cosmética no Portugal Novecentista*. In BRAGA, Isabel Drumond; PILLA, Maria Cecília Barreto Amorim, *eds. O Corpo Feminino em Revista: Alimentação, Higiene e Cosmética em Portugal e no Brasil (séculos XIX-XX)*. Évora: CIDEHUS. Disponível em <http://books.openedition.org/cidehus/18532>.

RITA, Maria da Conceição; VIEIRA, Joaquim (2007). *Os meus 35 anos com Salazar.* Lisboa: A Esfera dos Livros.

SALSI, Claudio, *dir*. (2007). *Pubblicità & arte: Grafica internazionale dall'affiche alla Pop Art.* Milão: Skira.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de (2014). *História da Beleza no Brasil.* São Paulo: Contexto.

SANTOS, Rogério (2014). *A Rádio em Portugal: "sempre no ar, sempre consigo" (1941-1968).* Lisboa: Edições Colibri.

SILVA, Maria Cecília de Paula (2009). *Do corpo objeto ao corpo sujeito: perspetivas do corpo na história da educação brasileira.* Salvador: Edufba.

SOARES, Elisa Celeste (2018). *A Gazeta de Lisboa e a publicidade no século XVIII (1715-1760).* Lisboa: Chiado Editora.

TENGARRINHA, José (1989). *História da imprensa periódica portuguesa.* 2.ª ed. revista e aumentada. Lisboa: Caminho.

TESTA, Annamaria (2007). *La pubblicita.* 3.ª edição. Milão: Il Mulino.

TRINDADE, Luís (2008). *Foi você que pediu uma História da Publicidade.* Lisboa: Tinta-da-China.

VIGARELLO, Georges (2004). *Histoire de la beauté: le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours.* Paris: Seuil.

A PIONEER OF MODERNITY: RAUL DE CALDEVILLA AND THE ADVERTISING BUSINESS IN PORTUGAL (1914-1923)

PEDRO ALMEIDA LEITÃO*

Abstract: *In 1914, Raul de Caldevilla established in Porto his ETP, the first advertising agency in Portugal committed to the promotion of brands. Unlike its predecessors, whose function was almost exclusively the placement of advertisements in the press, Caldevilla directs the full process from creative idea to advertising media, attracting clients thanks to the originality and quality of his work. As an entrepreneur, he will seek to internationalise his business and secure contractual or ownership control over strategic resources. Between 1919 and 1923, Caldevilla attempts to build a big company that, in addition to advertising, includes lithography and film production in its activities. Although the large capital requirements will sentence the firm to an early end, Caldevilla's plan is worthy of study for its ambition and boldness, especially considering how undeveloped Portuguese advertising was at the time.*

Keywords: *Caldevilla; advertising; Escritório Técnico de Publicidade; Empresa do Bolhão.*

Resumo: *Em 1914, Raul de Caldevilla funda no Porto o ETP, a primeira agência de publicidade em Portugal orientada para a promoção de marcas comerciais. Ao contrário dos seus predecessores, cuja função consistia quase exclusivamente na colocação de anúncios na imprensa, Caldevilla dedica-se ao desenvolvimento de todo o processo, desde a ideia criativa até ao meio publicitário, atraindo clientes pela originalidade e qualidade do seu trabalho. Enquanto empresário, procura internacionalizar os seus negócios e assegurar o controlo, contratual ou de propriedade, sobre recursos estratégicos. Entre 1919 e 1923, tenta erguer uma grande empresa que, além da publicidade, estenderia a sua atividade à litografia e à produção cinematográfica. Ainda que as elevadas necessidades de capital tenham ditado o fim precoce deste projeto, o plano delineado por Caldevilla é digno de estudo pela sua ambição e arrojo, em pleno contraste com o incipiente desenvolvimento do sector publicitário no país.*

Palavras-chave: *Caldevilla; publicidade; Escritório Técnico de Publicidade; Empresa do Bolhão.*

INTRODUCTION

The history of advertising in Portugal has not yet received proper attention from academia. Despite its interdisciplinary interest in fields such as design, marketing, cultural studies, economic history, among others, bibliography on the subject has been limited to catalogues, which are visually attractive but focus mainly on design trends; and to papers that take advertisements as historical evidence for illustrating the evolution of businesses or of consumer patterns. Comprehensive works dedicated to advertising as a practice are rare. Estrela's analysis for the Estado Novo period is such a case[1], though a more in-depth study on the sources and a methodological clarification of research would improve significantly

* FLUP-CITCEM.

[1] ESTRELA, 2004.

its academic interest. The article by Barbosa, Calvera and Branco on Raul de Caldevilla's ETP is the exception that proves the rule[2]. Although sharing the same subject and timeline, these authors focus mainly on design, while here we apply a business history perspective.

Even considering the incipient stage of investigation, Caldevilla already stands out as a beacon of inventiveness in the early days of the development of advertising in the country. He is, unquestionably, a pioneer. For the first decades of the 20th century, in most of Western Europe, the United States, even in South America, we find plenty of evidence of a thriving advertising market: agencies and agents assuming new roles in brand promotion, newspaper and magazine pages covered with coloured advertisements, cities decorated with posters, billboards, even electric signs on rooftops, radiant window displays on the streets, the invention of new media formats... In Portugal, despite a promising development in the press as an advertising medium, the overall scenery was dreary.

After a few years travelling through South America and a period in Paris to expand his learning, in 1914 Caldevilla was ready to cause a stir. He opened an office in Porto as the first advertising agent in a modern sense, creating alluring advertisements for press, poster and even atypical media such as tramway placards. He soon grabbed the opportunity to take his business to another level. With the Puertollanos' climb to Torre dos Clérigos, not only did he create a great publicity stunt but also the first filmed advertisement in the country.

Soon Caldevilla was dreaming of a three-division company that would combine advertising, lithography and film. Rather than limiting its operations to the domestic market, he had a clear plan to internationalise his business as soon as possible. Between 1919 and 1923, under the firm Empresa Técnica Publicitária Film Gráfica Caldevilla, he was close to fulfilling his plan of a multimedia, vertically integrated, internationally oriented, technically and creatively leading company. Unfortunately, the partnership split up due to management disagreements. Caldevilla's plans crumbled before he had the chance to consolidate his project. The lithographic workshop, renamed Empresa do Bolhão, was the only unit that survived from the original structure. For the next decades, it would produce some of the country's most famous advertising posters[3].

Caldevilla is a key figure in the history of Portuguese advertising, a shooting star that marked an era and quickly vanished. This article aims at studying his entrepreneurial endeavours from 1914 to 1923. The business practices he introduced were perfectly in line with international trends. Considering the backward stage of domestic advertising at the time, it further contributed to establish Caldevilla's influence in the field. He produced several reports, conferences, newspaper articles, not to mention brochures and leaflets printed for promotional purposes, which have survived and that allow us to

[2] BARBOSA, CALVERA, BRANCO, 2009.
[3] LOBO, 2001.

understand his thoughts and actions. Some of these documents had not yet been considered by academics but they are important sources for studies in advertising history.

1. THE ADVERTISING AGENT BEFORE CALDEVILLA

The practice of advertising in the Western World changed dramatically over the course of the 19th century and especially in the early decades of the 20th. The role of agents was defined in the first place by a specialisation in the prices of advertising space in the press. Later, the focus will change to the client and to the promotion of his brands.

In the first half of the 19th century, a new business model for the press was invented, which multiplied its reading public. Thanks to advertising revenues, newspapers were able to lower their sale price, allowing a wider audience of the middle and lower classes to access its pages. This larger public, in turn, attracted more advertisers, which contributed to the amazing financial returns of local newspapers. These grew in circulation to reach consumers nationwide and the press quickly became the main media for advertising[4].

Also, at a time of great economic volatility, companies sought to gain a steadier position on their sales volume through a firmer control over distribution chains. Brands were useful tools to accomplish such a task. To expand their business, first on a domestic and then on an international basis, companies needed to make their brands known[5]. Advertising was the way brands expressed their value in the marketplace, attracting notoriety and creating favourable associations in consumers' minds.

The professional that handles advertising, the agent, will follow these structural changes, from a media to a brand-oriented business. As the press expands its circulation, he will act as specialist in the rates of advertising space. Dealing directly with newspapers and magazines, he gets favourable discounts on the price of placing advertisements, which he then sells to advertisers at a profit. He can also act as consultant on the best media mix an advertiser can put his money in, providing press circulation numbers, geographical distribution, general characterisation of the public, but his core expertise is as trader of advertising space. Advertiser and newspaper are both clients of his office, which often created some ambiguity in business relations[6].

In Portugal, it is no wonder that the first time we hear about an advertising agency is in close connection to the first mass circulation daily in the country, «Diário de Notícias», launched in 1865[7]. Agência Primitiva de Anúncios, which operated throughout the 1870s and was succeeded by Agência Havas[8], included in its services the publication of advertisements and announcements in the most important papers in

[4] OHMANN, 1998: 20; STARR, 2004: 252.
[5] WILKINS, 1992: 67-68.
[6] FOX, 1997: 14.
[7] TENGARRINHA, 1989, 215.
[8] Very likely the advertising division of the French news agency. *Agencia Havas*, 1885: 194.

the country, drawing attention to the special rates the agency had contracted with the media. A rigorous calculation of the estimated cost of the advertisement is also presented as a selling point. It could also translate to Portuguese from French, English, Spanish, etc., revealing already the importance of foreign advertisers. Finally, it also accepted the creation of short or long article-like advertisements, «according to a given idea»[9]. Copywriting, which will later become a core skill for any agent, is still something he could lend a hand to, but not his main responsibility. Creativity is not yet an important part of the business.

Although it did not work in exclusivity for the newspaper, a considerable share of this agency's business was in the personal, classified-like insertions that constitute the financial success formula of «Diário de Notícias»[10]. Over the years there was an exponential growth in the number of these small, cheap and pictureless advertisements, where one could announce to be looking for a maid, a house, a job, or to be selling some goods, to promote an auction or inform that a ship had just arrived. This kind of advertising is also characterised as being a one-time experience, which, since most goods advertised were still unbranded, rendered the establishment of a business reputation as almost impossible[11].

As companies start to include marketing and branding plans in their sales strategies, expenses with advertising will increase and a new role for the agent will be created. He is no longer just a trader in media space, but a builder of brands. Assuming a long-term relationship with certain clients (key accounts), he will carefully develop advertisements or campaigns, creatively using its textual and graphic elements to convey positive, valuable qualities in association with the branded product. The nature of the advertising practice will shift from mass promotion, typical of the late 19th century, to strategic branding[12]. The agent will start to be seen as a skilled technician and the teachings of this nascent profession will be compiled in a body of texts, providing the theoretical framework of what sometimes will be called scientific or rational advertising[13].

2. CALDEVILLA'S WRITINGS ON ADVERTISING

The first Portuguese to embody this role and to articulate these ideas is someone who derived his experience from several years in business travels throughout the Americas and Europe. He claimed to be well informed about the latest trends in advertising and was eager to make them known in his home country.

[9] *Unica em Portugal*, 1870: 326, our translation from the original in Portuguese: «segundo a idéa que se lhe apresente».
[10] CUNHA, 1914: 52-53.
[11] LEITÃO, 2020: 60.
[12] SCHWARZKOPF, 2010: 169.
[13] OHMANN, 1998: 97; FOX, 1997: 73.

After a couple of years working as vice-consul in the south of Spain, Raul de Caldevilla assumed the double position of sales representative for Real Vinícola, a wine company from Porto, and the Portuguese government's official agent for the markets of Spanish America. From 1908 to 1912, he visited almost every corner of the continent, gathering commercial data which he then used to produce reports on the market conditions for the expansion of Portuguese wines, while at the same time pushing Real Vinícola's brands with local retailers[14].

Although he was not given any budget for advertising expenditures, Caldevilla was convinced that it was the only business approach that could produce some effect in the expansion of sales. In his 1912 report on Argentina, he recommends a serious and continuous spending on advertising, not only to increase exports but also as a solution to the main problem faced by Portuguese wines: counterfeits. He dismisses measures such as the creation of a seal of warranty (which he regards as easily forgeable) and proposes in turn that companies change drastically their distribution methods, from packaging (most wine was still shipped in bulk; bottling was paramount to prevent fraud and to the perception of quality[15]) to promotion (i.e., advertising campaigns focused on strong brands). That was the strategy the Italian wines had chosen and which had made them so popular in Argentina[16].

Caldevilla did not intend to be a theorist. His texts were oriented to persuade audiences that knew very little about advertising or to businessmen to whom some practical teachings could come in use, such as the lectures, which he had printed, *A Publicidade* and *Um Auxílio ao Retalhista*. After leaving Real Vinícola, he sought training in Paris with the advertising theorist Octave-Jacques Gérin[17]. In 1916, he also prepared a short course for the Raul Dória School in Porto. Looking at its contents, we can appreciate how up-to-date he was with international trends. It is also instructive that, in distinguishing different advertising styles by country, he included the «Portuguese approach according to Caldevilla's applied technique»[18].

He regarded advertising as everything that led a buyer to make a purchase, based on the process of «informing, announcing, making known what is offered for sale»[19]. Thanks to it, the customer is aware of the market offer, its quality and place of purchase. In a word, advertising is information. This is particularly important in an economy of affluence, where one must «avoid the certain disaster of an industrial superabundance

[14] CALDEVILLA, 1947: 13.
[15] He tells that in Chile many retailers were led to believe that Port wine was made in Britain, since in the wine label it was written «bottled in London». British shippers imported wine from Portugal in bulk and then bottled it in their facilities. CALDEVILLA, 1947: 13; CALDEVILLA, 1913: 51-52.
[16] CALDEVILLA, 1913: 72-73.
[17] CALDEVILLA, 1947: 13.
[18] *Programas*, [1916]: 42, «a forma portuguesa segundo a técnica aplicada de Raul de Caldevilla», in the original.
[19] CALDEVILLA, 1914: 25, «o de informar, o de divulgar, o de tornar conhecido o que se offerece á venda», in the original.

without wide and lucrative demand»[20]. The old ways of face-to-face promotion, via retailer or salesman, were inadequate to cope with the expansion of modern businesses[21]. In South America, he was confronted with the inefficient sales methods chosen by Portuguese companies: «some of our businessmen […] suppose, naively, that having a good wine, a fine label and a good salesman is enough to sell»[22]. Advertising is what amplifies information and notoriety about a product or brand in a crowded and noisy market. In fact, it may come to a point where the product becomes «emancipated» from distributors and, instead of having to pressure the middleman to recommend it constantly to customers, it is the customer himself that comes to the shop asking for it[23].

He also distinguishes between a positive «progressive» technique of advertising, typical of the United States, with its originality in ideas to attract the consumer's attention and to inquire him directly, and an «improper» technique, still pervasive in most countries outside the US, which prioritises graphic decoration and sober messages. He describes advertising made in Portugal in a discouraging way, as being limited to «feeble and narrow [press] advertisements, poor in space and clear ideas, or by posters that look like sombre court notices»[24].

Nevertheless, he proposes some solutions to practical problems. In *Um Auxílio ao Retalhista*, he exemplifies how shop owners can create appealing advertisements at a very small cost, simply by working on the design and dressing of their window displays. True to his analysis of progressive advertising (though close to the US method, he defined his approach as unique), he goes on explaining the seven key aspects of an appealing window display: Consistency, Variety, Speech, Movement, Originality, Opportunity and Light[25].

Caldevilla was not a scholar and he did not write for posterity. He was a practical man whose aim was to sell the idea of advertising itself, trying to convince the public through his lectures and articles of its value and usefulness. As a pioneer, he had to make a convincing case for what he saw as a change of paradigm: «with properly directed advertising, everything will grow» — not just the profits of the big merchant

[20] CALDEVILLA, 1914: 27, «evitar os desastres certos d'uma superabundancia industrial sem procura ampla e remuneradora.», in the original.

[21] Nevertheless, he considered the roles of retailer and salesman as relevant and proposed that their effectiveness would be largely increased through the use of advertising. To the former, despite the criticism, he will dedicate a proper lecture. The latter, he regards as useful in getting distributors' and retailers' acceptance and collaboration, especially in new markets: «A word [by the salesman] persuades and has an advantage over the circular that is not read or the wine sample that is not tasted». CALDEVILLA, 1909: 582, «a palavra convence e leva de vencida a circular que não se lê ou a amostra que não se prova», in the original.

[22] CALDEVILLA, 1913: 71, «Alguns dos nossos homens de negocios […] suppõem, ingenuamente, que para vender basta só um bom vinho, um bom rótulo e um bom viajante!», in the original.

[23] CALDEVILLA, 1914: 37-39.

[24] CALDEVILLA, 1914: 33, «em annuncios tísicos, apertados, muito avaros de espaço e de ideias claras, ou em cartazes que lembram editaes de graves magistrados», in the original.

[25] CALDEVILLA, 1918: 20, «A Unidade, a Variedade […], a Fala, o Movimento, a Originalidade, a Oportunidade, a Luz», in the original.

or the small retailer but also the wages of the working man. Advertising could become «the triumphal weapon of our commerce»[26]. But being a businessman himself, it was also an attempt to attract investors and clients to his entrepreneurial projects.

3. THE FIRST ADVERTISING AGENCY AND THE FIRST ADVERTISING FILM

The lecture *A Publicidade* presented to Ateneu Comercial do Porto in May 1914 was not only a moment to exhibit the wonders of advertising to the city's businessmen but also an opportunity to introduce his newly founded ETP – Escritório Técnico de Publicidade, considered to be Portugal's first advertising agency[27], at least in the modern sense explained above.

The most important brand the agency promoted was Caldevilla himself. He is described as a cosmopolitan and travelled man, shrewd in business and familiarised with the latest international trends[28]. In ETP's office he is the advertising mind, the creative thinker and developer of campaigns. A team of designers headed by Amoroso Lopes put his ideas to paper. His partner António de Oliveira Cálem (of the Cálem family of wine shippers) acted as sales director[29].

Caldevilla was also seeking to attract foreign customers that wanted to advertise in Portugal, as is shown by ETP's brochures published in French, the *lingua franca* of the time[30]. He developed the advertisement from scratch, working on an idea that could easily attract the viewer's attention by means of a playful and visually appealing composition[31]. A professional exclusively dedicated to the entire process of advertising, from idea, to design and media mix is certainly an innovation introduced by Caldevilla in Portugal[32].

ETP did not only include the traditional media of press and poster, but extended largely the catalogue of advertising displays: placards on tramways (both outside and inside), billboards on railways, stage curtains on theatres, big outdoors in cities, small format advertisements (calendars, postcards, flyers and brochures), and even film[33]. Caldevilla knew that a firm control over innovations was crucial in order to avoid copycat competitors. He secured his special advantages through exclusivity contracts, such as the one with the tramway company in Porto, or through ownership, as he did with the billboards on the Minho railway, the model of which he also tried to patent[34].

---

[26] CALDEVILLA, 1914: 59-60, «Com a publicidade bem dirigida tudo se engrandecerá», «a arma triumphal do nosso commercio», in the original.
[27] BARBOSA, CALVERA, BRANCO, 2009.
[28] *La Propagande au Portugal*, [s.d.]: 14.
[29] CALDEVILLA, 1947: 14.
[30] *La Propagande au Portugal*, [s.d.]; *Anuncios que dão na vista*, [1915-1916].
[31] BARBOSA, CALVERA, BRANCO, 2009: 28.
[32] *Leia e Releia*, [s.d.].
[33] *La Propagande au Portugal*, [s.d.]: 6.
[34] BAPTISTA, 1998: 83.

In mid-1917, a particular event will open a new cycle of growth for Caldevilla's projects. It began with the visit to ETP of two Spanish construction workers, José and Miguel Puertollano, whose special skill was to repair lightning arresters, crosses, and other objects on the top of tall buildings without the aid of scaffolding or ropes. Though they came to Caldevilla to advertise their services in the local press, he had more ambitious plans and immediately offered them a contract for a series of publicity stunts[35].

Using only their bare hands, the Puertollanos climbed several times to the Torre dos Clérigos bell tower, the tallest building in the country at that time, tossing from above advertising flyers. The last time they climbed, on October 28th, Caldevilla organised a great festival in Porto, building up enthusiasm some weeks before by placing articles about the Puertollanos' endeavours and asking readers to send a postcard with the word «I want to see» to Fábrica Invicta, the owner of the brand they would be promoting. The event also included three marching bands playing a one-step march created for the occasion, fireworks, and a special discount on trains to the city[36].

On top of that, he had a camera crew filming the two Spanish acrobats. When they reached the top, the Puertollanos simulated to have tea and biscuits of the Petit Beurre brand. This film became known as *Um chá nas nuvens* (a tea in the clouds, literally) and is considered the first Portuguese advertisement on film (Caldevilla himself considered it the first in the world[37]). In Lisbon, the Puertollanos repeated their stunt by climbing the Basílica da Estrela's dome[38].

From this moment on, Caldevilla had the spotlight on him. Although most of ETP's records have not survived, the years after 1917 must have been excellent for business. In 1919 he moved his office to the luxurious Palácio do Bolhão, a 19th century palace where he found space to accommodate not only his agency but also a lithographic workshop. His success is also measured by the list of businessmen that were persuaded to enter the new partnership[39]. After *Um chá nas nuvens*, he took some time to visit film studios in Italy and France. When he returned home, he knew that film was where he should continue his rising career.

4. THE CALDEVILLA COMPANY: ADVERTISING, LITHOGRAPHY, AND FILM

The years from 1919 to 1923 mark the height of Caldevilla's ambitions as entrepreneur. He aimed at «creating two new absolutely perfect business units: a complete graphic

[35] CALDEVILLA, 1947: 15.
[36] CALDEVILLA, 1947: 37-38.
[37] CALDEVILLA, 1947: 36.
[38] RIBEIRO, 1983: 145-146.
[39] BARBOSA, CALVERA, BRANCO, 2009: 24; *As Grandes Iniciativas*, 1920: 5.

workshop and a major film division»[40]. The statutes of this new company, Empresa Técnica Publicitária Film Gráfica Caldevilla (ETPFGC), declared that its purpose was «to work in the graphic sector, to organise and direct advertising campaigns in the country and abroad, to sell every material considered to be an advertising vehicle, to explore every concession it can obtain, to produce films that may be well accepted in every market of the world»[41]. Advertising, lithography and film were the three business divisions of Caldevilla's model company.

In analysing his corporate strategy we must have in mind two essential concerns: vertical integration and internationalisation. In the ETP years, we have seen how he did not restrain his agency to the traditional tasks of designing campaigns and selecting the appropriate media, but secured privileged access to strategic formats, whether by exclusivity contracts (such as the one with the Porto tramway company) or by full development and ownership (such as the billboards alongside the Minho railway). Caldevilla was also aware of the limitations of the Portuguese market, both in size and initiative. He considered the expansion of business outside the country, always looking for foreign customers and export opportunities. We know that, apart from his brochures in French, he also attended an industrial fair in Lyon to showcase ETP's works[42].

The main advertising medium of the time was still the press[43]. It was an industry where the high circulation newspapers, such as «O Primeiro de Janeiro» in Porto, or «O Século» and «Diário de Notícias» in the capital, were read by tens or (in the case of the Lisbon papers) hundreds of thousands every day. Due to the size of their circulation, they controlled the advertising market in the sector[44].

The other important format was outdoor advertising, particularly posters in city streets. The industry was not yet dominated by big companies and Caldevilla probably saw it as an easy way to make a stand in a relevant medium. His lithographic unit was meant to be a modern, quality-focused and technically advanced workshop. Initially, the acquisition of an existing unit was considered, but the option was discarded because it failed to meet the cutting-edge technological requirements that Caldevilla had in mind[45].

---

[40] CALDEVILLA, 1923: 9, «crear duas grandes industrias, absolutamente perfeitas: um estabelecimento grafico completo e um estabelecimento cinegrafico importante», in the original.

[41] BAPTISTA, 2003: 216, «exercer a indústria gráfica, organizar e dirigir propagandas no país e no estrangeiro, vender todos os materiais considerados veículos de publicidade, explorar as concessões que obtenha, impressionar filmes que possam ser bem aceites em qualquer mercado do mundo», in the original.

[42] *Leia e Releia*, [s.d.].

[43] In fact, according to ESTRELA, 2004: 35, in the 1930s it was still the only medium taken seriously by advertisers. In neighbouring Spain, by 1934 the press collected about half of the overall spending in advertising. PÉREZ-RUIZ, 2001: 100.

[44] LEITÃO, 2020: 53-54. We know that by the late 1880s, «Diário de Notícias» represented over 30% of all the advertisements placed in the Portuguese press.

[45] CALDEVILLA, 1923: 15-16.

In Switzerland he found precisely that: a new method developed by Guilherme Frey which adopted photography for the reproduction of drawing models on printing stones, a technique that improved copying precision and speed[46]. The Frey method was the crucial technical advantage of Caldevilla's new lithographic workshop, which he considered to be the best equipped in the country, at least in terms of large format printing[47].

He expected to be competitive to sell to foreign markets not only thanks to the advantages of the Frey method but also to the favourable exchange rate of the Portuguese currency and the low cost of labour in the country. He identified Brazil, Spain, Britain and Belgium as the main prospective export destinations. Although this printing method was already in use by Hudson Brothers of London, he believed that the economic advantages he enjoyed would make his works cheaper than those of local competitors. According to Caldevilla, a British client even came to the point of placing an order, which, had it been carried out (it was not, due to a conflict in payment terms), would have rendered the company a margin of 130%[48].

There was a big international market for fine printing, as is shown by Frey's orders from Italy, Germany and Britain. Caldevilla also calls attention to the amount of works that had to be imported to Portugal from countries such as Germany, France, Britain and Italy, a total of almost 448 tons in the five years from 1910 to 1914[49]. The company could attract those orders, offering a quality of service that was impossible to get elsewhere in the country. Finally, he mentions that, if everything else failed, not only the machinery could be converted to capital but also the intellectual property of Frey's method could be sold in Brazil and in Spain[50].

Film was the most promising and even revolutionary medium. First of all, Caldevilla saw the film industry itself as a big client of advertising and he intended his graphic division to create advertisements for Caldevilla Film productions[51]. Besides, after *Um chá nas nuvens* he needed no proof of how useful film could be in promoting products. The Puertollanos' film was shown in theatres in Porto, Lisbon and then it went on tour throughout the country. Every time the film premiered on a new location, ETP's team would arrange with local grocers to have Petit Beurre biscuits highlighted on window displays, supplying them with promotional material such as advertising posters, photos and even fireworks. Soon the biscuits were sold out countrywide and the maker, due to production limitations, was forced to print a notice advising the public not to look after the brand[52].

[46] CALDEVILLA, 1923: 25.
[47] CALDEVILLA, 1923: 32.
[48] CALDEVILLA, 1923: 11-14.
[49] CALDEVILLA, 1923: 27-28.
[50] CALDEVILLA, 1923: 33.
[51] CALDEVILLA, 1923: 10.
[52] CALDEVILLA, 1947: 116-117.

There was another dimension to film that attracted Caldevilla. He regarded cinema as a way to exalt the national identity embodied in the natural landscapes, monuments and folklore[53]. A man of his time, he accepted the idea that promoting the country's reputation was a higher purpose that would ultimately benefit the whole of society[54]. Occasionally, there were brands, products or companies depicted in the films produced by Caldevilla, like the ones about the thermal spas in the north of Portugal — three of them, Melgaço, Vidago and Pedras Salgadas, were owned by his partner Lopes de Oliveira[55]. But more frequently the aim was to bolster the country's image abroad. We do not know much about Caldevilla's political views but should not dismiss this as a crucial motivation. In a letter to his friend Campos Monteiro, he discusses the adaptation of *Os Lusíadas*, the great national epic, to film: «Believe me my friend that well above profits it is in my plan the limitless ambition of being useful to this Land so dear to me»[56].

In 1921, he decided to see the best that was being made in Europe. In Italy, he visited the Ambrosio-Film and the Italia-Film studios in Turin, where he claims to have closed a distribution deal even before anything was set up, and the Milano-Film in Milan. He then went to France where he got a project for his own film studio, to be built in the Quinta das Conchas estate in Lisbon[57]. As soon as construction started, so too began Caldevilla's persistent problem: there was not enough money. He will plead insistently with his partners to suppress the shortage but to no avail. With the investment already made in the graphic division and the capital needs required for this new unit, several times larger than the first, soon there was a clash between him and his main partner, Lopes de Oliveira, who was also the financial director of the company. Any money the graphic business rendered was fuelled back to Lisbon[58], but still it was not enough and the Quinta das Conchas project was put on hold.

Caldevilla reacted by improvising a studio in an old barn, where he managed to shoot two full featured films — he had planned eight for the company's initial phase[59]. Lopes de Oliveira, in turn, sent his son to Lisbon to assume control of the film division. Caldevilla was left to direct ETP and the lithographic workshop in Porto[60]. After a few months, however, and in spite of the determined objection from its founder, the film division was shut down and the grounds and filming equipment were sold[61]. Managerial

[53] BAPTISTA, 2003: 47.
[54] BAPTISTA, 2003: 56-57.
[55] BAPTISTA, 2003: 66; LOBO, 2001: 14.
[56] CALDEVILLA, 1921, «Creia meu amigo que muito acima dos lucros há no meu plano a ambição sem limites de ser útil a esta Terra tão querida», in the original.
[57] CALDEVILLA, 1923: 36-38. On the choice of Lisbon as the location for the studio, he explained that it was due to the fact that most artists (i.e., actors) lived there. *As Grandes Iniciativas,* 1920: 3.
[58] LOBO, 2001: 18.
[59] CALDEVILLA, 1923: 40, 53.
[60] *A Caldevilla Film Trabalha*, 1922: 6.
[61] CALDEVILLA, 1923: 56; RIBEIRO, 1983: 154.

interference from both sides led to a rise in tension and, after several confrontations, he asked the two Lopes de Oliveira, father and son, to leave the partnership. As they refused, it was up to Caldevilla to present his resignation[62].

In an interview later that year, after talking about the course of his last months in the company, the journalist wrote: «for a few moments [he] follows with his eyes the smoke swirls of his cigar. He seeks some comfort. The sad memories we brought to his mind disturb him»[63]. Caldevilla's plan had failed: only for a very short period of time did he see all three business units working simultaneously and even then never at their full technical or productive capacity. The only part that survived from the original firm was the lithographic workshop, renamed Empresa do Bolhão, which kept on being one of the leading companies in its sector[64]. The film division was bought by Patria Film but its activity was brief[65]. As for Caldevilla, he continued to work in advertising, now on his own. Over the years, he developed several memorable campaigns, and in the early 1940s created for «O Primeiro de Janeiro» an advertising section called «O Utilitário», which seemed to have had some success[66]. After such experimentation in a field where he was a pioneer, he ended his career working in the press, the traditional medium.

There were plenty of agencies after ETP/ETPFGC but little is known about them. Some consisted in studios set up by artists who designed advertisements for press or poster. Others were simply offices dealing with specific media. There was even one called ETP, though unrelated to the 1914 agency[67]. Yet none was as complete or innovative as Caldevilla's. His achievements remained unmatched in Portugal for several decades.

CONCLUSION

Our aim was to present Caldevilla's golden years as a case which evidently stands out from the scenery of apathy that characterises Portuguese advertising in the first decades of the 20th century. He travelled widely and sought to develop in his home country techniques he saw as revolutionary. Being up to date with the latest international trends, but also recognising the limitations of the Portuguese market, he looked for opportunities abroad (internationalising his business) while extending his control (integrating vertically) to technological or contractual resources, especially in industries where he saw synergies with the advertising business.

---

[62] CALDEVILLA, 1923: 55, 58.

[63] BALMACEDA, 1923: 9, «segue durante momentos com a vista as espirais de fumo do seu charuto. Procura ganhar alento. As tristes recordações que trouxemos á sua mente, encomodam-no», in the original.

[64] LOBO, 2001.

[65] RIBEIRO, 1983: 195.

[66] *O Utilitário de Raul de Caldevilla*, 1943.

[67] ESTRELA, 2004: 95-98. This author suggests a relation between both ETPs but our research has not yet found evidences that support that claim.

Ultimately, he probably failed for wanting too much in a very short time. By launching two major business units simultaneously, both of which required large capital investments before revenue could flow back to his partners' pockets, he suffocated the viability of the entire project. Time would eventually prove him right, by making the lithography business a lucrative one. The film unit did not follow the same path. We may only speculate that, had he restrained from his passion in the new motion picture art, a great advertising-lithographic company headed by Caldevilla could have dominated the Portuguese market — and maybe more.

SOURCES

A CALDEVILLA Film Trabalha (1922). «Porto Cinematográfico». Ano 3. 6/7/8, 3-6.

AS GRANDES Iniciativas (1920). «Porto Cinematográfico». Ano 1. 10, 3-4.

AGENCIA Havas (1885). «Almanach do Diário de Notícias para 1886». Ano 1. 194. Lisbon: Empreza do Almanach do Diario de Noticias.

ANUNCIOS Que Dão na Vista [1915-1916]. Porto: Escritório Técnico de Publicidade. At Raul de Caldevilla's descendants private collection, Porto.

BALMACEDA, Ernesto de (1923). *Raul de Caldevilla*. «Invicta Cine». Ano 1. 5, 8-9.

CALDEVILLA, Raul de (1909). *Republica Oriental do Uruguay (Relatório do Agente Comercial do Governo Português)*. «Boletim Commercial do Ministério dos Negócios Estrangeiros». XII:6, 547-591. At Raul de Caldevilla's descendants private collection.

CALDEVILLA, Raul de (1913). *Os vinhos portuguezes na Argentina*. Porto: Real Companhia Vinícola do Norte de Portugal.

CALDEVILLA, Raul de (1914). *A Publicidade*. Porto: Companhia Portugueza Editora.

CALDEVILLA, Raul de (1918). *Um auxilio ao retalhista*. Porto: Escola Raul Dória.

CALDEVILLA, Raul de (1921). *[Carta] 1921 mai. 4, Porto [a] Abílio Campos Monteiro*.

CALDEVILLA, Raul de (1923). *Serenamente…* Porto: [Author's edition].

CALDEVILLA, Raul de (1947). *Uma célebre campanha publicitária, «Os Puertollanos»*. «O Tripeiro». Série V. Ano III. 1, 13-15; 2, 36-39; 4, 78-80; 5, 114-117.

CUNHA, Alfredo da (1914). *O Diário de Notícias. A sua fundação e os seus fundadores. Alguns factos para a história do jornalismo português*. Lisbon: Diário de Notícias.

LA PROPAGANDE au Portugal [s.d.]. Porto: Escritório Técnico de Publicidade.

LEIA e Releia [s.d.]. Porto: Empreza Tecnica Publicitária.

PROGRAMAS [1916]. «Anuário da Escola Raul Dória». Ano Escolar 1916-17, 22-46. Porto: Escola Raul Dória.

O UTILITÁRIO de Raul de Caldevilla. Porto: Tipografia Modesta, 1943.

UNICA em Portugal. «Almanach da Agencia Primitiva de Anuncios para 1871». Ano 1, 325-327. Lisbon: Agência Primitiva de Anúncios, 1870.

BIBLIOGRAPHY

BAPTISTA, Tiago (1998). *Sobre alguns cartazes da ETP de Raul de Caldevilla, 1916-1923*. Lisbon: Universidade Nova de Lisboa.

BAPTISTA, Tiago (2003). *Franceses tipicamente portugueses*. In BAPTISTA, Tiago, *org. Lion, Mariaud, Pallu – Franceses tipicamente portugueses*. Lisbon: Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema, pp. 37-98.

BARBOSA, Helena; CALVERA, Anna; BRANCO, Vasco (2009). *Portugal's First Advertising Agency: Raul de Caldevilla and the ETP, 1914-1923*. «Design Issues». 25:1, 22-35.

ESTRELA, Rui (2004). *A Publicidade no Estado Novo.* Lisbon: Simplesmente Comunicando. Volume I: *1932-1959*.

FOX, Stephen (1997). *The Mirror Makers. A History of American Advertising and Its Creators.* Urbana; Chicago: University of Illinois Press.

LEITÃO, Pedro Almeida (2020). *A publicidade e o desenvolvimento da imprensa de massas em Portugal: os casos dos periódicos «Diário de Notícias», «O Século» e «O Primeiro de Janeiro»*. In BAPTISTA, Carla; SOUSA, Jorge Pedro, *org. Para uma história do jornalismo em Portugal*. Lisbon: ICNOVA/FCSH, pp. 43-66.

LOBO, Theresa (2001). *Cartazes Publicitários – Colecção da Empreza do Bolhão*. Lisbon: Edições Inapa.

OHMANN, Richard (1998). *Selling Culture. Magazines, Markets, and Class at the Turn of the Century*. London: Verso.

PÉREZ-RUIZ, Miguel Ángel (2001). *La Publicidad en España. Anunciantes, Agencias y Medios (1850-1950)*. Madrid: Fragua Editorial.

RIBEIRO, M. Félix (1983). *Filmes, Figuras e Factos da História do Cinema Português, 1896-1949*. Lisbon: Cinemateca Portuguesa.

SCHWARZKOPF, Stefan (2010). *Turning Trademarks into Brands: How Advertising Agencies Practiced and Conceptualized Branding, 1890-1930*. In LOPES, Teresa da Silva; DUGUID, Paul, *eds. Trademarks, Brands, and Competitiveness*. New York: Routledge, pp. 165-193.

STARR, Paul (2004). *The Creation of the Media: Political Origins of Modern Communications*. New York: Basic Books.

TENGARRINHA, José (1989). *História da Imprensa Periódica Portuguesa*. Lisbon: Editorial Caminho.

WILKINS, Mira (1992). *The Neglected Intangible Asset: The Influence of the Trade Mark on the Rise of the Modern Corporation*. «Business History». 34:1, 66-95.

DA MARCA COMO IDENTIFICADORA DO PRODUTO ÀS NOVAS PROTEÇÕES LEGAIS DAS MARCAS: UMA ANÁLISE DAS LEIS ANTIDILUIÇÃO*

ANTÓNIO MACHUCO ROSA**

Resumo: *Este artigo tem como objetivo analisar a evolução da lei das marcas registadas. Começaremos com a lei clássica das marcas, salientando que o seu fundamento é associar a marca (o signo) a uma certa fonte ou origem e garantir que ela refere um produto. Esse fundamento tem vindo a alterar-se com a importância que as empresas atribuem ao* branding *e com as estratégias de expansão horizontal (produtos diferentes designados por uma mesma marca) que elas têm desenvolvido. Será nesse contexto que serão analisadas as recentes leis antidiluição que surgiram nos Estados Unidos e na Europa. Será salientado que essas leis constituem uma novidade no campo da propriedade intelectual e industrial, visto protegerem legalmente as manifestações do desejo ligadas à posse de uma certa marca.*

Palavras-chave: *marcas registadas; diluição; desejo.*

Abstract: *This article aims to analyse the evolution of trademark law. We will start with the classic law of trademarks, stressing that its foundation is to associate the trademark (the sign) with a specific source or origin and ensure that it refers to a product. This foundation has been changing with the importance that companies attach to branding and with the horizontal expansion strategies (different products designated by the same brand) that they have developed. It will be in this context that the recent Antidilution Laws that have emerged in the United States and Europe will be analysed. It will be stressed that these laws are a novelty in the field of intellectual and industrial property since they legally protect the manifestations of desire linked to the possession of a specific brand.*

Keywords: *trademarks; dilution; desire.*

1. A LEI CLÁSSICA DAS MARCAS REGISTADAS

O conceito moderno de marca registada tem uma dupla origem que é anterior ao século XIX. Em meados do passado milénio, a marca era constituída por um signo, logótipo ou emblema gravado num certo produto, identificando desse modo qual era o seu nome e quem era o seu proprietário. Por outro lado, as marcas surgiram no contexto das sociedades de ordens ou corporações do Antigo Regime como uma forma de mostrar que um certo produto tinha origem numa certa corporação específica. A marca era muitas vezes outorgada como uma patente pelo Rei, que visava garantir a origem ou fonte do produto cuja qualidade era dessa forma certificada[1]. Mas foi apenas em meados do século XIX que o estatuto legal das marcas comerciais começou realmente a ser discutido. Tal como

* Se o *copyright* das imagens não for indicado, pertence ao autor deste texto.

** FLUP-CITCEM.

[1] Cf. SCHECHTER, 1927.

sucedeu com as outras áreas da propriedade intelectual surgiu, nessa altura, a ideia de considerar a marca — o próprio signo —, como uma propriedade, e não apenas enquanto signo que reenvia à propriedade e natureza de um certo bem de consumo. Uma marca que fosse registada tornava-se propriedade de um indivíduo que impedia que terceiros a utilizassem para vender os seus produtos. Procurava-se assim proteger os comerciantes contra a «pirataria». A «pirataria» podia ter origem quer nacional quer internacional. Também como ocorreu nas áreas do *copyright* e das patentes, a ideia de considerar as marcas como uma propriedade foi impulsionada em meados do século XIX pela emergência do nacionalismo comercial. A partir da década iniciada em 1850, os fabricantes britânicos procuraram que o seu governo garantisse direitos internacionais sobre as suas marcas, dando origem a diversos acordos bilaterais.

Foi dentro da filosofia geral que encarava a marca como uma espécie de propriedade, e no contexto da existente pirataria nacional e internacional, que foi aprovada, no Reino Unido, em 1862, a *Sheffield Bill*, que efetivamente visava proteger os indivíduos que fabricavam um certo produto designado por uma certa marca. No espírito dessa lei, a marca registada é propriedade exclusiva do seu detentor. Em consequência, a violação dessa propriedade consistira em outro fabricante vender um outro produto, similar ao do fabricante do produto original, no qual estava escrita a marca criada pelo fabricante original. Apenas esse fabricante tinha o direito de explorar comercialmente a marca associada ao seu produto[2]. Portanto, o objetivo primeiro da lei era proteger os fabricantes da concorrência desleal. Essa proteção podia, adicionalmente, ter como efeito proteger os consumidores, evitando que comprassem um produto, designado por uma certa marca, que era na realidade fabricado por um outro indivíduo ou empresa diferente do real criador da marca associada ao produto. Em especial no Reino Unido, a lei começa assim a conjugar a proteção dos fabricantes com a necessidade de não enganar o público consumidor, levando-o a comprar um produto originado num fabricante diferente daquele que fabricava o produto supostamente genuíno. Uma decisão de um tribunal britânico estipulava em 1868:

> *O objetivo ou finalidade da lei em proteger marcas é duplo: em primeiro lugar, para dar segurança àqueles que introduziram no mercado um superior produto comercial resultado da sua arte e engenho; em segundo lugar, para proteger a comunidade do transtorno, e para fornecer alguma segurança, de que o artigo comprado como um bem de alguém que apropriou para seu próprio uso um certo nome, símbolo ou emblema como uma marca registada, é genuíno. Consequentemente, a violação de propriedade das marcas provoca uma lesão dupla; o detentor da marca sofre,*

[2] Sobre este período das marcas registadas algumas fontes relevantes são McKENNA, 2007; BARTHOLOMEW, 2008; BENTLY, 2008a, 2008b.

por não receber a remuneração a que tem justamente direito, e sofre o público ao ser enganado quando induzido a comprar artigos feitos por alguém sob a crença de que eles são os produzidos por outros[3].

Neste texto concebe-se, em primeiro lugar, uma marca registada como uma proteção de um fabricante e, em segundo e acessório lugar, como algo que permite que o público consumidor não seja confundido e enganado. A proteção das empresas, bem como da sua reputação enquanto autênticos fabricantes de um certo produto, era a primeira função da lei, mas ela também tinha como efeito secundário, mais ou menos intencional, proteger o consumidor. Verifica-se bem que o objetivo inicial das primeiras leis de marcas registadas era a promoção da concorrência leal entre os fabricantes e, apenas secundariamente, a proteção da reputação da marca e os interesses dos consumidores.

É esta conceção das marcas registadas que se vai alterar nos inícios do século XX, quando a prática corrente das empresas era usar uma marca como referente de um produto[4]. As ideias acerca da propriedade da própria marca vão desaparecer, tal como sucedeu numa lei norte-americana de 1905, na qual se começa a tornar definitivamente claro que a proteção da marca consiste em proibir que um terceiro, um certo indivíduo ou empresa, use uma marca, idêntica ou similar a outra marca já registada, na designação de um produto que seja idêntico ou similar ao produto do indivíduo ou empresa que originalmente registou essa marca em conexão com o seu produto[5]. Esse ponto é importante, pois significa que, pelo menos nos seus inícios, e mesmo até recentemente, a lei não considerava ser uma infração que um indivíduo ou empresa usasse uma mesma marca, a qual já tinha sido anteriormente registada por outra empresa, para designar um produto desde que este fosse clara e funcionalmente diferente do produto associado ao nome da marca originalmente registada. Portanto, as marcas elas próprias — os signos — deixam de ser concebidas como uma propriedade.

É na época, sempre na transição para os inícios do século XX, de uma sociedade cada vez mais transformada numa sociedade de consumidores individuais e anónimos que se vai tornar cada vez mais importante a ideia de que o objetivo principal da lei das marcas registadas não consiste sobretudo na proteção dos fabricantes contra a pirataria e a concorrência desleal, mas, antes, invertendo as prioridades estipuladas em 1868, que ela deve acima de tudo proteger os consumidores. Se, anteriormente, a prioridade era a proteção dos fabricantes, da qual decorria como efeito a proteção dos consumidores, a lei passa antes de mais a procurar impedir que os consumidores sejam levados ao engano, consumindo um produto com origem diferente do produto «autêntico»; o que, no entanto, tem igualmente como efeito secundário proteger os fabricantes de concorrência

[3] McKENNA, 2007: 1864.
[4] Cf. BARTHOLOMEW, 2008: 1-48.
[5] BARTHOLOMEW, 2008: 8.

desleal. Começou a tornar-se prevalecente a ideia de que o objetivo da lei das marcas registadas é, nas palavras de um acórdão do Supremo Tribunal norte-americano de 1916, «identificar a origem ou posse dos produtos nos quais a marca está afixada»[6]. Portanto, no início do século XX, o propósito explícito da lei era identificar a origem do produto. O importante era que a marca referisse um produto que, inquestionavelmente, tinha a sua origem numa certa empresa. Compreende-se bem que este quadro legal foi uma consequência da proliferação de marcas comerciais que estava a ocorrer na moderna sociedade de consumo. Ele estava também de acordo com o facto de os anúncios publicitários usualmente referirem o nome do fabricante do produto.

No entanto, com a generalização dos mercados nacionais de dimensões enormes como o norte-americano e com a introdução de técnicas publicitárias que não se limitavam a identificar o produto, mas também o envolviam num conjunto de apelos emocionais, evidentemente que se tornou questionável presumir que os consumidores tinham um conhecimento exato de qual a empresa, e qual a sua localização, que estava situada no ponto de origem do produto. Foi para contornar essa dificuldade que, nas primeiras décadas do século XX, se desenvolveu «a teoria da origem anónima» (*anonymous source theory*)[7]. Ela apenas exige que o consumidor presuma que todos os exemplares de um certo produto tenham, todos eles, origem numa mesma fonte (a empresa fabricante), sendo usualmente reconhecidos pelos seus habituais canais de distribuição. O que se garante é a presunção de que todas as unidades de um produto designado por uma certa marca (cada garrafa de Coca-Cola, por exemplo) têm todas a mesma origem (neste caso, a Coca-Cola Inc.), a qual tem a reputação de garantir a idêntica qualidade de cada exemplar. Deste ponto de vista, infringir a marca Coca-Cola consiste simplesmente em um outro fabricante engarrafar um refrigerante carbonato com um concentrado possuindo as adequadas quantidades de açúcar e cafeína, designando-o por «Coca-Cola» (ou um nome similar), pretendendo assim que esse produto seja a «Coca-Cola» produzida pela Coca-Cola Company. Note-se, de novo, que esta conceção das marcas registadas permite conciliar perfeitamente a função de identificação da origem com a reputação de qualidade consistente da marca: ao usar indevidamente a marca de um seu concorrente, um fabricante está simultaneamente a ameaçar a sua reputação, a fazer concorrência desleal e a enganar os consumidores. Retenha-se ainda um outro ponto importante: a infração não consiste em usar a marca ela própria (o signo), mas sim em uma empresa terceira usar uma marca de forma a levar os consumidores a pensarem que o produto tem origem na empresa que comercializa o produto denotado pela marca. A infração consiste no uso indevido da ligação entre a marca e a origem, a qual é uma certificação de qualidade.

---

[6] SCHECHTER, 1927: 815.

[7] Sobre as razões que levaram à teoria da origem anónima, cf. SCHECHTER, 1927: 816 e ss. Para um tratamento atual, cf. LANDES, POSNER, 2003: 166 e ss.

A ideia de que o fundamento da lei das marcas registadas reside na proteção do consumidor quanto à origem e garantia da qualidade do produto passou então a ser um guia explícito da maior parte da legislação que surgiu até às últimas décadas do século XX. Uma lei relevante foi a lei norte-americana de marca registada, traduzida no *Lanham Act* de 1946. Ela articula precisamente a defesa do consumidor com a defesa da marca criada e comercializada por um certo fabricante. No processo que conduziu à elaboração da lei, salientou-se quais os objetivos que devem ser perseguidos por uma lei protetora das marcas comerciais:

> *Um objetivo é proteger o público para que ele esteja confiante de que, ao adquirir um certo produto com uma certa marca comercial geralmente conhecida, obterá o produto que procura e que quer. O segundo é que, quando o detentor da marca comercial despendeu energia, tempo e dinheiro ao disponibilizar o produto ao público, o seu investimento esteja protegido de apropriação indevida por parte de piratas e batoteiros. Esta é a comumente aceite regra de proteção quer do público quer do detentor da marca registada*[8].

Procura-se que o público não seja confundido e enganado, o que tem como consequência um segundo objetivo que consiste na proteção do detentor da marca. O texto do *Lanham Act*, que acabou por ser aprovado, define o conceito de marca registada nos seguintes termos:

> *O termo «marca» inclui qualquer palavra, nome, símbolo ou instrumento, ou qualquer combinação dos mesmos* […] *usados por uma pessoa* […] *para identificar e distinguir os seus produtos, incluindo um produto único, dos fabricados ou vendidos por terceiros, e para indicar a origem dos produtos, mesmo que essa origem seja desconhecida*[9].

A lei estipula que uma marca se refere a um certo produto que tem uma certa origem, mesmo se a sua localização for desconhecida — trata-se da teoria da origem ou fonte anónima. Essa lei pode ser fundamentada nos termos utilitários da promoção da eficiência económica. Tal como veremos ser o caso das leis do *copyright*, em que a lei incentiva a criação de novas obras, a lei das marcas incentiva a produção de produtos de qualidade assim como reduz os custos de procura de informação por parte dos consumidores. O argumento económico que fundamenta a proteção das marcas consiste em afirmar que estas transmitem informação acerca da qualidade do produto, levando a que o consumidor

[8] NASER, 2010: 87.
[9] USA GOVERNMENT, [1995]: § 1127.

fique satisfeito e volte a comprá-lo (a marca que reenvia à origem, garantindo-se que a qualidade permanece), permitindo assim o retorno do investimento inicial feito pelo fabricante. A partir do momento em que o consumidor está familiarizado e satisfeito com a qualidade de um produto, ele não necessita gastar mais tempo e dinheiro na procura de um outro produto que melhor satisfaça a sua utilidade pessoal, pois a identificação da marca permite-lhe de imediato saber qual é a fonte dessa utilidade[10].

Se passarmos das leis norte-americanas para as leis europeias, os fundamentos da proteção legal das marcas comerciais são similares. No caso da lei portuguesa (*Código da Propriedade Industrial*), uma marca é assim definida:

> *A marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, cor, a forma do produto ou da respetiva embalagem* […] *desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas* (Art.º 208)[11].

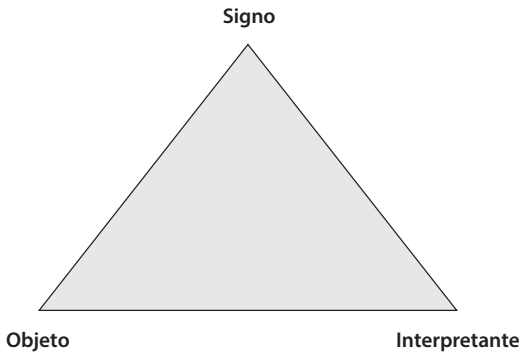
A marca é um sinal (um signo) que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas. A marca não tem realidade legal fora dessa função de distinguir um certo produto com origem numa certa empresa. «O registo da marca confere ao seu titular o direito de impedir terceiros, sem o seu consentimento, de usar, no exercício de atividades económicas, qualquer sinal se: […] b) Esse sinal for idêntico à marca e for usado em relação a produtos ou serviços afins aos produtos ou serviços abrangidos pelo registo ou se esse sinal for semelhante à marca e for usado em relação a produtos ou serviços idênticos ou afins aos produtos ou serviços abrangidos pelo registo, caso exista um risco de confusão ou associação no espírito do consumidor»[12]. Note-se bem que a lei proíbe contra o uso de «sinais iguais ou semelhantes» em «produtos ou serviços idênticos». Como o Instituto Nacional da Propriedade Industrial tem o cuidado de explicar, se uma empresa usa uma certa marca para designar os computadores que fabrica, ela poderá reagir contra quem usar idêntica, ou semelhante, marca para assinalar computadores ou serviços claramente relacionados com computadores, mas já não poderá demandar judicialmente quem usar essa marca para denotar um outro tipo de produto. A lei é clara quanto ao facto de o seu objetivo ser evitar a confusão no espírito do consumidor. A Diretiva Europeia (2008/95/Ce) das marcas registadas, a que teremos de voltar, é igualmente clara ao afirmar que «a protecção conferida pela marca registada, cujo objectivo consiste nomeadamente em garantir a função de origem da marca, deverá ser absoluta em caso de identidade entre a marca e o sinal e entre os produtos ou serviços»[13].

[10] Cf. LANDES, POSNER, 2003.
[11] PORTUGAL. Presidência do Conselho de Ministros, 2018: art.º 208.
[12] PORTUGAL. Presidência do Conselho de Ministros, 2018: art.º 249, (1).
[13] UNIÃO EUPOREIA. Parlamento. Conselho, 2008: (11).

2. A ESTRUTURA TRIANGULAR DAS MARCAS

Muita da confusão aos olhos do público em geral, e mesmo aos olhos de muitos especialistas em Direito, no que respeita ao conceito de marca registada, decorre do facto de não se reconhecer devidamente que esse conceito envolve uma estrutura triangular triádica, com três vértices bem distintos, mas ligados entre si. Como mostrou Barton Beebe (2014), a definição de marca registada é um caso particular da relação semiótica de signo. Na definição de Charles S. Peirce, um signo é definido por três elementos em relação: o signo em si mesmo (uma palavra, um desenho, por exemplo); esse signo em si mesmo na sua relação de referência com um objeto físico exterior no lugar do qual o signo em si mesmo se encontra; e o signo em si mesmo enquanto determina um interpretante, o qual «significa» o signo e encontra-se na mesma relação para o objeto que o signo em si mesmo ele próprio se encontra. Isso pode ser representado pelo conhecido triângulo semiótico da Figura 1.

Fig. 1. A estrutura triádica do signo em Charles S. Peirce



Confunde-se, por vezes, na definição de Peirce, o signo em si mesmo com o «signo» enquanto ele designa a relação entre os três termos que podem ser figurados pelos vértices de um triângulo. Na realidade, existe o signo enquanto exprimindo a relação entre o signo em si mesmo, o interpretante e o objeto, e existe o signo em si mesmo enquanto apenas primeiro termo dessa relação triádica. Esta distinção é útil por uma confusão similar ocorrer a propósito das marcas comerciais registadas. Neste caso, confunde-se por vezes a marca enquanto materialidade fisicamente percetível (o nome ou sinal, desenho, etc.) com a marca enquanto relação entre a marca ela própria (o nome), o produto que ela refere e o significado para que ela reenvia, isto é, a sua origem garante da sua qualidade. A marca, o nome, corresponde ao signo em si mesmo de Peirce, o produto corresponde ao objeto e a origem e a qualidade correspondem ao interpretante. Uma marca apenas é uma marca registada, isto é, um monopólio estatuído pela lei, quando estão presentes esses três elementos ligados entre si (cf. Fig. 2).

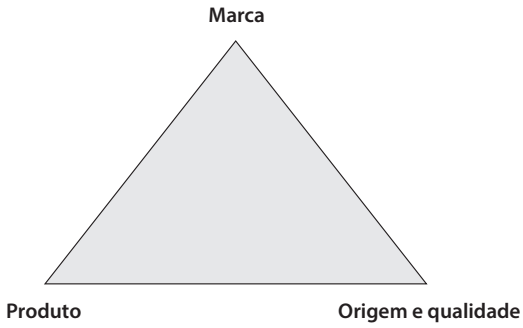


Fig. 2. Uma marca registada é uma estrutura triádica composta pela marca, o nome, produto e origem e qualidade

As leis, anteriormente citadas, das marcas registadas são a forma de preservar a integridade da relação entre os três termos do triângulo. Decorre daí o ponto importante já sublinhado: a lei não concede qualquer monopólio ao uso de um nome per si, ao uso do signo em si mesmo. Existe sempre *referente*: a lei protege a referência da marca (o signo em si mesmo) a uma certa origem e a um certo produto dotado de uma funcionalidade específica. Não existe qualquer infração legal no uso do signo em si mesmo, mas sim a infração da totalidade da relação triádica, a qual tem como consequência confundir o consumidor. Noutros termos, a infração consiste em usar o signo em si mesmo como um meio para confundir produtos e interpretantes similares. A infração poderá consistir, por exemplo, em usar a marca «Rolex», ou «RoleX», para levar um consumidor a pensar que está a comprar um relógio fabricado e certificado pela Rolex S. A. Do modo como foi exposta até agora — só que esta não será a última palavra sobre o assunto — a lei não proíbe o uso de «Rolex», por parte de terceiros que não a Rolex S. A., para designar outros produtos, claramente diferentes de relógios, como, digamos, óculos de natação.

É, portanto, importante realçar que a lei de marca registada, sempre na forma até agora apresentada, supõe uma estrutura triádica de significação. Apenas quando os três termos da relação estão presentes se pode realmente falar de marcas *registadas*. E se esses três termos — signo, produto e garantia de qualidade e origem — têm de estar presentes, então a lei assume que os consumidores apenas consomem bens físicos. A lei assume implicitamente que os indivíduos consomem marcas apenas na medida em que estas reenviam a uma origem e qualidade do produto. Eles não consomem *marcas*, o signo ele próprio associado a valores, como o prestígio, que a marca possa veicular. Não são orientados pela atração do desejo de marca ele próprio. Os consumidores não são orientados pelo magnetismo de certas marcas, pelo significado que hoje em dia muitas vezes associamos espontaneamente ao termo «marca». Em consequência, a lei apenas protege *meios* de consumo (a marca como identificadora do produto e da origem) e não as finalidades do consumo que, como veremos, podem ir para além da mera satisfação de necessidades objetivas que o produto denotado pela marca pode

oferecer[14]. A lei das marcas registadas assume uma teoria muito particular do consumidor, que pressupõe que os indivíduos preferem um certo bem físico independentemente das preferências de terceiros, o que está em consonância com a conceção das marcas comerciais enquanto minimização dos custos de busca de informação por parte dos consumidores. Segundo este ponto de vista, que forma o âmago da chamada teoria neoclássica da economia, os consumidores visam maximizar a sua utilidade absoluta: máxima satisfação que o consumo do objeto pode proporcionar tendo em conta o orçamento disponível[15]. Sempre segundo essa perspetiva, a estrutura das marcas comerciais legalmente traduzida nas leis das marcas registadas pressupõe uma estrutura diádica sujeito → objeto, a qual deixa de lado o facto de o consumo ter em muitos casos, sobretudo, em vista o prestígio perante terceiros que um indivíduo pode adquirir ao consumir uma certa marca. São estas assunções que se tornam mais claras se analisarmos a que ponto as leis até agora passadas em revista *não* descrevem o efetivo papel que as marcas possuem nas modernas sociedades de consumo, bem como o facto de, progressivamente, o enquadramento legal até agora descrito se ter vindo a alterar. Será ainda possível a marca «Rolex» poder continuar a ser usada em contextos diferentes da referência a um certo e único produto garantido por uma certa empresa? Ou a marca «Apple»? Ou, um exemplo que é agora mais pertinente: a «YSL» (Yves Saint Laurent) apenas pode denotar vestuário?

3. O *BRANDING* E O DESEJO DE MARCA

A conceção clássica das marcas registadas veio a ser alterada, ou antes, complementada, no contexto da cada vez maior tendência que as empresas colocam nas suas marcas, no *branding*. O facto reside em que, mais do que designar um produto e uma origem, muitas das marcas tornaram-se modelos orientadores do desejo dos consumidores, constituindo uma forma de mediação externa do seu desejo. A marca foi-se desligando, em primeiro lugar, da sua origem e, depois, do produto que ela denota ou denotava. Através do seu «magnetismo» ou «poder de atração», a marca cria e orienta o desejo do consumidor. Esse poder não está cingido a marcas associadas ao luxo, estando também presente em marcas de produtos de consumo corrente, mas cujo nome de marca em si mesmo atrai («Red Bull»). No entanto, ele está ainda mais visivelmente presente no desejo de marca como um desejo que garante prestígio: já não o desejo de umas calças ou de um refrigerante, mas o desejo de uma certa marca que garante a distinção. O desejo de um indivíduo vai tornar-se o desejo da *própria marca*, mais do que o produto funcional ao qual ela está ligada. Nessa configuração da marca enquanto modelo criado e orientador do desejo, o vértice «produto» do triângulo tende a coalescer com a marca,

[14] Estes pontos foram todos salientados por Barton Beebe em dois excelentes artigos (BEEBE, 2010, 2014), os quais constituíram a principal inspiração para a filosofia das marcas registadas aqui exposta.
[15] Cf., por exemplo, ORLÉAN, 2011.

a identificar-se com ela; a marca torna-se, ela própria, algo único, que se quer diferente. Contudo, tendem sempre a existir novos produtos de substituição, em particular *marcas* de substituição.

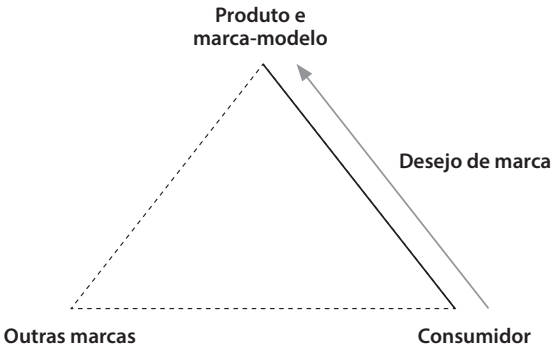


Fig. 3. Nas últimas décadas, a identidade do produto tem vindo a colapsar na identidade da marca, que gera o desejo de marca. Mas as marcas ainda podem estar sujeitas à concorrência de outras marcas

A evolução das marcas ao longo das últimas décadas consistiu no desenvolvimento de múltiplas estratégias destinadas a reforçar a imagem, a identidade e a diferença distintiva de cada marca. Em vez de serem apenas indicadores da origem e da qualidade dos produtos, as marcas elas próprias passaram a ter um valor comercial quantificado, o «valor da marca» ou «*brand value*». Significativamente, e esse é um ponto essencial a ser retido, as empresas começaram cada vez mais a designar por uma mesma marca produtos com funcionalidades distintas.

As marcas estão sujeitas a duas forças contraditórias. Por um lado, elas procuram a diferença, a sua singularidade oposta a todas as outras marcas de produtos concorrentes. Por outro lado, elas tendem também a indiferenciar-se, que tem como consequência a *diluição* de uma marca, isto é, a perda da sua identidade singular decorrente da cópia e do seu uso generalizado. Na diluição e tentativas de a evitar está presente uma força dilemática (um *double bind*, usando uma expressão da língua inglesa) que simultaneamente cria as tendências aparentemente contraditórias da diferenciação e da indiferenciação. Esse já era o dilema fundamental com que se deparavam os publicitários das décadas de 50 e 60 do século passado. As marcas passaram a operar num contexto extremamente concorrencial e acabaram a copiar-se cada vez mais umas às outras. A cópia por uma marca empresarial das estratégias e identidade de uma outra marca que obteve sucesso, e assim serve de modelo, através do recurso sistemático a técnicas como o *benchmarketing* (a observação das práticas das marcas concorrentes), do recurso a cadernos de tendências (escolha de algumas das tendências dos consumidores com vista a orientar a produção futura) e a existência de processos de manufatura cada vez mais semelhantes, representaram fatores que causaram a indiferenciação das marcas[16]. A cópia e a imitação

[16] Cf. SICARD, 2010.

em geral desempenharam aqui a sua habitual função indiferenciadora. Ao mesmo tempo, a principal tarefa de um publicitário é diferenciar uma marca em relação às outras. Nos anos 60, um publicitário como David Ogilvy tornou-se famoso precisamente por ter insistido na imagem de marca e na identidade própria diferenciadora que ela deve transmitir ao consumidor. Ele insistiu que uma marca também se devia distinguir pelas características diferenciadoras do seu produto, mas para negar que esse fosse o fator que realmente orienta a escolha dos consumidores: «é o sabor e a qualidade intrínseca que levam a consumir uma certa marca de whisky [Jack Daniels] em vez de outras?». «Don't make me laugh»[17]. Aquilo que verdadeiramente diferencia o produto e orienta o consumidor é a imagem de marca, a qual, formando o âmago da «personalidade» do produto, surgia a Ogilvy quase como a única estratégia possível de diferenciação: «quando confrontados com a venda de produtos iguais, tudo o que podemos esperar fazer é explorar as suas virtudes de forma mais persuasiva que os nossos competidores, e diferenciá-los pelo estilo da nossa publicidade»[18]. Para o publicitário britânico, é a *publicidade*, referindo ou não as qualidades objetivas do produto, que em larga medida cria a marca — a sua identidade singular —, e, portanto, esta não é um simples nome que se limita a reenviar para uma origem e qualidade do produto.

A realidade intangível das marcas cada vez mais desligada dos produtos que originariamente referiam também se começou a tornar clara, nomeadamente a partir da década de 80 do século passado, aos olhos de muitos juízes. Foi o caso do famoso juiz federal norte-americano Alex Kozinski:

> *Existe uma tendência crescente para usar as marcas não apenas para identificar os produtos, mas também para os realçar ou enfeitar, mesmo para criar completamente novos bens de consumo* […]. *Os ideogramas que anteriormente serviam apenas como sinais da fonte, origem e qualidade dos bens, tornaram-se eles próprios produtos de pleno direito, valorados como indicadores de status social, preferências e aspirações daqueles que os exibem*[19].

As marcas, os ideogramas eles próprios, são uma forma de orientar o desejo e adquirir prestígio perante os outros. Para Alex Kozinski, esse era o deplorável uso que as marcas tinham adquirido, no lugar da plácida e tangível função identificadora da origem. De acordo com a tradição das leis norte-americanas, as leis de proteção das marcas deveriam incidir apenas sobre as características funcionais ou utilitárias dos produtos. Elas nada deveriam ter a ver com o desejo e muito menos com a sua regulação.

Contudo, tem sucedido o contrário, num contexto de evolução histórica em que as empresas detentoras de marcas as têm diluído. Isso sucedeu inicialmente com as práticas

[17] OGILVY, 1983: 15.
[18] OGILVY, 1983: 20.
[19] GINSBURG, 2008: 100.

de licenciamento, que começaram já nos anos 60 com Pierre Cardin, que permitiu que terceiros usassem o nome da sua marca em inúmeros produtos distintos (cerca de 800!). Nos anos 70 e na década de 80, o licenciamento de marcas a terceiros aumentou em grande escala, ameaçando cada vez mais o valor de uma marca. Em finais dessa última década era possível encontrar a marca «Gucci» afixada em 22 000 produtos, incluindo malas, sapatos, gravatas, copos e talheres[20]. No curto prazo, o licenciamento garante lucros imediatos, mas no longo prazo a integridade da marca fica diluída. O valor das marcas também começou a ser ameaçado quando algumas delas, que estavam associadas a uma certa exclusividade luxuosa, passaram a dirigir-se à grande maioria dos consumidores dos países ocidentais, primeiro, e economias emergentes, depois. Elas meteram assim nas mãos de muitos os objetos que eram percecionados como escassos. O exclusivo começou a ser cada vez menos exclusivo. A diminuição da exclusividade aumentou ainda mais nos anos 80 e 90 quando, definitivamente, as marcas associadas a produtos de luxo, em particular de vestuário, levaram sistematicamente a cabo estratégias de expansão vertical — por exemplo, lançando diversas linhas de vestuário com preços diferenciados e dirigidas a segmentos de consumidores diferentes — e expansão horizontal — quando a mesma marca de uma empresa passa a designar produtos diferentes como, no caso de marcas de moda, designando perfumes, cosméticos, óculos, malas, carteiras, mochilas, canetas, etc. Esse processo levou à formação de grandes conglomerados de moda, como LVMH (detendo a Louis Vuitton, Dior, Fendi, etc.) ou PPR (detendo a Balenciaga, Bottega Veneta, Alexander McQueen, Stella McCartney, YSL, etc.). Mas esse processo não se limitou à indústria do pronto a vestir de moda; outras empresas (e.g., a Virgin, Harley-Davidson, etc.) passaram a designar por uma mesma marca um vasto conjunto de produtos funcionalmente distintos.

As estratégias de expansão vertical e horizontal foram levadas a cabo com a consciência de que elas podem diluir o valor da marca. Esse é o dilema de muitas marcas: garantir a abundância de consumidores, mas, ao mesmo tempo, criar a escassez que justifique o alto preço cobrado por artigos percecionados como exclusivos. A abundância deve ser contrariada pela introdução artificial de (pelo menos alguma) escassez. Deve existir identidade e ao mesmo tempo diferença. Prosseguindo essa estratégia, as empresas deten-toras de marcas famosas procuraram controlar totalmente a sua marca, nomeadamente limitando de modo drástico as práticas de licenciamento a terceiros e criando canais exclusivos de distribuição, como as lojas de marcas famosas que hoje existem nos centros de todas as grandes cidades do mundo. Elas também passaram a combater intensamente a cópia e a contrafação, que certamente diluem uma marca. Foi nesse ambiente geral em que as marcas deixaram definitivamente de estar ligadas à fissão da «fonte» ou «origem», em que elas deixaram de referir produtos únicos e bem

[20] Cf. BANNON, 1992.

diferenciados, e em que passou a existir um crescente «desejo de marca» por parte de um número igualmente crescente de indivíduos, que a própria legislação surgiu como um modo adicional de garantir a escassez que evita a diluição. As estratégias empresariais e a lei vão contrariar a tendência para que os objetos de consumo estejam nas mãos de todos, tentando assegurar que estejam apenas nas de alguns. É esse o significado geral das recentes leis antidiluição que, conjugando-se de forma ambígua, senão mesmo contraditória, com as leis clássicas de marca registada, têm vindo a ser publicadas nos países ocidentais.

4. LEIS ANTIDILUIÇÃO

Após diversas iniciativas ao nível dos Estados, a lei federal norte-americana antidiluição começou a ser sistematizada no *Lanham Act* de 1995. A Secção 45 dessa lei define a diluição nos seguintes termos:

> *O termo «diluição» significa a diminuição da capacidade de uma marca famosa para identificar e distinguir produtos ou serviços, independentemente da presença ou ausência de: (1) a concorrência entre o proprietário da marca famosa e terceiros, ou (2) risco de confusão, erro ou engano*[21].

As cláusulas legais antidiluição têm um campo de aplicação distinto das cláusulas que proíbem a apropriação indevida de uma marca registada. Pode existir infração com base em diluição mesmo que se trate do uso, por empresas diferentes, de uma marca similar em produtos diferentes que não competem diretamente entre si, mesmo que esse uso não crie qualquer confusão nos consumidores quanto à origem. É nesse sentido que a lei refere «produtos ou serviços». No entanto, o real objetivo de uma lei antidiluição pode ser evitar a diluição da *marca*. Existe uma ambiguidade entre proteção da ligação entre produto e marca, por um lado, e proteção da marca ela própria, e é essa ambiguidade que teremos agora de esclarecer completamente.

Ainda nos Estados Unidos, o Congresso aprovou, em 2006, o *Trademark Dilution Revision Act* (TDRA), onde se pode ler:

> *O detentor de uma marca famosa que seja distintiva, intrinsecamente ou de modo adquirido, terá direito a uma medida cautelar contra qualquer outra pessoa que, em qualquer momento após a marca detida se tornar famosa, faça um uso de uma marca ou marca comercial tal que ele provavelmente cause a diluição por indistinção (blurring) ou diluição por depreciação (tarnishment) da marca famosa, independentemente da presença ou ausência de provável confusão, de competição ou de um real prejuízo económico*[22].

[21] USA GOVERNMENT, [1995]: § 1127.
[22] USA GOVERNMENT, 2006: sec. 2.

A diluição por indistinção ocorre quando se dilui a «qualidade distintiva» de uma marca famosa, e ocorre quando essa «distinção» se perde aquando do uso de uma certa marca, por terceiros, em produtos diferentes. A diluição por «depreciação», aqui menos importante, ocorre quando uma empresa usa uma marca conhecida em produtos «pouco próprios», como, por exemplo, ao usar-se uma marca famosa para designar preservativos. Em qualquer dos casos, proíbe-se que terceiros usem uma marca famosa independentemente de esse uso poder provocar confusão no consumidor ou prejuízo económico ao detentor da marca.

Se voltarmos à Diretiva Europeia sobre marcas registadas, que já foi citada, na parte em que ela menciona a confusão no consumidor quanto à origem ou fonte, podemos começar a esclarecer melhor o significado da «qualidade distintiva». A Diretiva também passou a incorporar uma cláusula antidiluição:

> *Qualquer Estado-Membro poderá também estipular que o titular fique habilitado a proibir que terceiros façam uso, na vida comercial, sem o seu consentimento, de qualquer sinal idêntico ou semelhante à marca para produtos ou serviços que não sejam semelhantes àqueles para os quais a marca foi registada, sempre que esta goze de prestígio no Estado-Membro e que o uso desse sinal, sem justo motivo, tire partido indevido do carácter distintivo ou do prestígio da marca ou os prejudique*[23].

Existe ainda aqui alguma ambiguidade. Por um lado, refere-se o uso de um signo idêntico ou similar a uma marca registada usado em associação com «produtos ou serviços que não sejam semelhantes» e, ao mesmo tempo, refere-se «o carácter distintivo ou do prestígio da marca». A lei protege a ligação entre uma marca e um certo produto, impedindo que uma outra empresa utilize a mesma, ou similar, marca para designar um outro tipo de produto. Nesse sentido, a lei visa impedir que a associação entre uma certa marca e um certo produto fique «diluída» quando uma outra empresa utiliza a mesma marca para designar um produto diferente; ela visa proteger a ligação indiscutível entre uma marca e um certo produto. Se X comercializasse óculos de natação sob a marca «RoLex», um tribunal condenaria X por estar a diluir a ligação entre «Rolex» e um certo tipo de relógios, pois «Rolex» deixaria de estar apenas ligada a relógios. A identidade da marca, entendida como a designação de um certo produto único, ficaria diluída. No entanto, por outro lado, a lei pode ser interpretada como ilegalizando a apropriação da «reputação da marca», do seu «prestígio». Nesse sentido, a diluição seria a da *própria marca*, independentemente da sua ligação a um produto. Esta segunda interpretação pode ser tornada mais clara recorrendo ao exemplo de um caso recentemente julgado pelo Tribunal Europeu de Justiça. Ele mostra que a lei pode proteger a própria marca, e não apenas a sua ligação ao produto ou à origem.

[23] UNIÃO EUROPEIA. Parlamento. Conselho, 2008: Art.º 5(2).

Trata-se do caso *L'Oréal SA v. Bellure*. A empresa Bellure começou a comercializar perfumes com uma embalagem e uma fragrância muito semelhantes às dos perfumes da L'Oréal, nomeadamente as suas linhas Trésor e Miracle, comercializados sob a marca Lancôme. Note-se que quer a embalagem quer as fragrâncias (o cheiro) não estão intelectualmente protegidas. Note-se também que os nomes dos perfumes da Bellure, La Valeur e Pink Rose, muito dificilmente poderão ser confundidos com os da L'Oréal, Trésor e Miracle, e note-se ainda que os produtos da Bellure eram vendidos a baixo preço em lojas populares. A probabilidade de confusão com as linhas percecionadas como de gama alta da Lancôme era, portanto, reduzida, mesmo tendo a Bellure recorrido a publicidade comparativa do género: «se aprecia o Miracle de Lancôme experimente o equivalente mais barato». L'Oréal queixou-se, invocando a proteção quanto à confusão de origem e, sobretudo, invocando a proteção estipulada pelo acima citado Artigo 5(2) da Diretiva Europeia. O tribunal deu-lhe razão exatamente sobre este último ponto, não aceitando a queixa por confusão. A principal justificação foi a seguinte:

> *Quando terceiros procuram, através da utilização de um sinal semelhante ao de uma marca com prestígio, aproveitar-se dessa marca para beneficiarem do seu poder de atração, da sua reputação e do seu prestígio, e explorar — sem pagarem qualquer compensação e sem realizar a ação de marketing destinada a criar e a manter a imagem dessa marca — a vantagem que resulta desse uso, essa utilização deve ser considerada uma vantagem que foi injustamente obtida a partir do carácter distintivo ou do prestígio dessa marca*[24].

Este excerto torna definitivamente claro o real significado da diluição. Os perfumes da Bellure não confundiam o consumidor quanto à origem, pois os pacotes e nomes eram suficientemente distintos. No decorrer do processo, quer o tribunal quer a L'Oréal reconheceram que os produtos da Bellure não se confundiam com os seus. Também ficou evidenciado que a L'Oréal provavelmente não perdia dinheiro, pois os seus potenciais clientes não pareciam ter passado a comprar os perfumes baratos de substituição da Bellure. O tribunal condenou que, com a comercialização de um produto similar da Lancôme, a L'Oréal estaria a perder o «seu poder de atração», a sua «reputação» e o seu «prestígio» sem ser devidamente compensada pelo efeito gerado. Percebe-se bem porquê. A Bellure vendia a baixo custo e em lojas baratas fragrâncias similares às da L'Oréal. Os consumidores não ficavam confundidos quanto à origem ou quanto ao facto do La Valeur não designar um perfume comercializado pela L'Oréal sob a marca Lancôme. O que os consumidores ficavam a saber, atendendo à identidade das fragrâncias, era que a *única* coisa que diferenciava os perfumes Trésor de La Valeur era apenas a *marca*, a marca Trésor da

[24] Texto do acórdão disponível em <http://www.ippt.eu/files/2009/IPPT20090618_ECJ_L-Oreal_v_Bellure.pdf>.

Lancôme. Portanto, o que o tribunal protegeu foi *apenas* a marca, a marca com o prestígio que a envolve. O tribunal não protegeu a marca Lancôme, enquanto designando uma origem ou enquanto designando um produto específico; ele protegeu a identidade dessa marca, protegeu uma realidade intangível que consiste no seu poder de atrair os consumidores e de capturar o seu desejo. É o próprio acórdão que afirma proteger «o poder de atração, a reputação, o prestígio». É esse «prestígio» que não se quer ver diluído. Este é um momento absolutamente singular da evolução das leis de propriedade intelectual, quando se acorda dar proteção legal a uma realidade intangível como o «prestígio».

Outros tribunais raciocinaram de forma semelhante. Por exemplo, no caso *Hermès International v. Lederer de Paris Fifth Avenue, Inc.*, um tribunal afirmou que um «consumidor de um bem de luxo original é prejudicado pela existência generalizada de imitações, porque o alto valor dos originais, que deriva em parte de sua escassez, fica reduzido». Numa geografia diferente, um tribunal chinês condenou uma empresa que vendia no mercado asiático contrafações de sapatos Gucci, os quais exibiam no seu interior a marca criada por essa empresa, Senda. Portanto, o consumidor não podia ficar confuso quanto à origem dos sapatos, tendo ainda presente que Senda é uma marca bem conhecida no mercado chinês. O tribunal condenou que um indivíduo, calçando uns sapatos Senda, mas cuja aparência exterior se assemelhava a uns Gucci, e tinham mesmo o famoso logótipo da Gucci visível no exterior, adquirisse assim o prestígio conferido pela marca Gucci, sem pagar por isso o devido preço[25]. De novo, a diluição não é a diluição da confusão quanto à fonte, nem tão pouco a diluição da inequívoca ligação entre produto e marca, com a perda de valor daí resultante. Nada tem a ver com as perdas comerciais de uma empresa: toda a gente sabe que um cliente asiático que compra uma contrafação de Gucci ou de Louis Vuitton por 2 euros jamais comprará o suposto original que pode custar mais de 1000. A diluição é a diluição do prestígio que a marca encerra e que o consumidor adquire ao exibir essa marca. A diluição é a diluição da escassez que uma marca intencionalmente cria através de produtos extremamente caros e muitas vezes com séries limitadas. A diluição é o processo que conduz à indiferenciação da marca, à perda do seu prestígio diferenciador.

O ponto que deve ser de novo sublinhado consiste em que as leis antidiluição podem ser interpretadas, e têm efetivamente vindo a ser interpretadas, pelos tribunais como a proteção do prestígio da marca, e assim do prestígio ou distinção dos indivíduos que a adquirem. As leis geram, pelo menos no primeiro momento, a escassez do prestígio. Deve insistir-se que este tipo de proteção da marca registada é bem diferente dos outros dois tipos. Ele é obviamente diferente da infração da ligação ao produto e à fonte, que pode enganar o consumidor. Mas é também diferente da diluição da identidade de uma marca enquanto referindo um *único tipo* de produto. Mas, como vimos,

[25] Esse e outros exemplos são referidos em BEEBE, 2010: 850-855.

generalizou-se a situação em que *são as empresas a diluir a sua própria marca* quando a utilizam para designar um conjunto variado de produtos diferentes segundo a estratégia de expansão horizontal. Existe assim uma situação um pouco estranha. Por exemplo, uma empresa como a Cartier poderia levar a tribunal uma outra empresa por esta usar a sua marca em óculos de sol, mas ela própria pode fazê-lo, apesar da Cartier não estar originariamente ligada a um tal produto[26]. Nesse caso, a Cartier pode continuar a ser «distinta», a dar distinção, mas seguramente que não é uma marca de um produto único. Em suma, as leis antidiluição não tratam do caso específico em que é a empresa detentora de uma certa marca que a dilui. Nesse sentido, poderia argumentar-se que as empresas que diluem a sua própria marca não deveriam gozar de qualquer proteção antidiluição. Essas leis deveriam apenas proteger empresas que efetivamente continuam a fabricar produtos únicos de grande qualidade, e não os grandes conglomerados que se lançaram na expansão vertical e horizontal do seu negócio e que visam sobretudo apelar ao desejo dos consumidores com produtos cuja única e real qualidade é a áurea ou prestígio que envolve o seu nome[27].

Seja como for, tal como têm vindo a ser interpretadas, sobretudo quando entendidas como a proteção da própria marca, as leis antidiluição são um obstáculo à diluição indiferenciadora que vimos decorrer da imitação e cópia. Elas são uma forma de garantir a distinção social baseada na exibição do prestígio de uma marca. Uma realidade intangível como o prestígio tem em si mesma uma natureza *rival*, pois se a identidade de marca que confere prestígio é um modelo que orienta o desejo dos consumidores, segue-se que se todos possuíssem efetivamente a marca, esta deixaria de diferenciar. Têm de existir duas classes de consumidores: aqueles que adquirem o prestígio perante os outros através da exibição da marca e aqueles que, admirando os primeiros, apenas aspiram a esse prestígio. O troféu do prestígio não pode pertencer a todos, existem os que o possuem e os que não, mesmo que ele possa passar das mãos dos que o possuem para as mãos dos que, anteriormente, não o possuíam. Se todos o possuíssem, então as marcas, como as empresas fabricantes bem sabem, cairiam na indiferença. A diluição seria completa num mundo possível no qual toda a gente vestiria Gucci e onde, adicionalmente, Gucci seria um nome que referiria não importa que tipo de produto. É a realidade desse mundo possível que as leis antidiluição podem impedir. Elas garantem a rivalidade que o prestígio envolve e são assim uma forma de garantir o sistema de escassez da distinção social de que as marcas

[26] Na verdade, esse caso ocorreu. No caso *Cartier, Inc. v. Deziner Wholesale, LLC,* o tribunal referiu que os consumidores de Cartier eram suficientemente sofisticados para perceberem a diferença entre os óculos de sol produzidos pela Cartier e pela Deziner. No entanto, o tribunal proibiu a Deziner de usar a marca Cartier na sua etiqueta da caixa de óculos de sol, porque a reputação distinta da Cartier no mercado podia ser prejudicada pelo uso da marca Cartier pela Deziner. O tribunal afirmou: «it is also likely that these sophisticated, brand conscious consumers will lose interest in the Cartier name as they see the number of inferior products in the market bearing the Cartier name grow». Cf. a análise de CALBOLI, 2015: 47 e ss.

[27] Cf. CALBOLI, 2015.

são um dos principais suportes[28]. Marcas e leis protetoras garantem que os indivíduos se continuem a distinguir — no duplo sentido da palavra. É sempre a lei que tem um poder de mediação exterior superior que garante a diferenciação e previne a indiferenciação.

Barton Beebe designou as leis antidiluição como «as novas leis sumptuárias». Com essa expressão naturalmente que ele se estava também a referir às leis sumptuárias da moda vigentes no Antigo Regime e que foram anteriormente resumidas. A expressão é feliz e convida a considerar as leis sumptuárias, quer as «velhas» quer as «novas», no seu conjunto. Contudo, esse tratamento uniforme pode levar ao esbater excessivo do contexto e sentido histórico dos dois tipos de leis. As antigas leis sumptuárias existiam numa situação social em que as posições sociais eram dadas, estavam fixas. As leis sobre o vestuário eram apenas mais um modo de marcar, e reproduzir, uma certa condição social. Eram também um modo de conter a manifestação do desejo, de impedir que um indivíduo aspirasse a uma condição diferente daquela que era a sua. Num mundo em que essas antigas leis sumptuárias não existam pode compreender-se que o vestuário se tenha tornado um campo de competição e rivalidades com vista a ganhar o troféu do reconhecimento social, o «prestígio». Na realidade, esse é o nosso mundo. Existiu uma evolução histórica do desejo, durante a qual os indivíduos cada vez mais «iguais» passaram a poder cada vez mais livremente manifestar o seu desejo perante os outros, com as intermináveis rivalidades daí decorrentes. Sob esse aspeto, existe uma diferença profunda entre as antigas e as novas leis sumptuárias. Repete-se que as antigas visavam conter, mesmo proibir, o desejo. Pelo contrário, as novas leis sumptuárias antidiluição constituem numa *proteção legal da manifestação do desejo*. Elas concedem proteção legal ao uso das marcas como um modo de cada um manifestar o seu desejo, o seu prestígio, a sua diferença perante os outros. As leis antidiluição traduzem uma fase avançada da evolução do desejo na Época Moderna.

Vimos que assim é de facto. As primeiras leis de antidiluição visavam apenas proteger a utilidade absoluta que um produto dá a um consumidor: visavam que este não fosse enganado quanto à origem e qualidade do produto que melhor o satisfaz. Como qualquer lei, elas tinham uma função diferenciadora, a garantia de que o produto com origem numa certa fonte não era confundido com outro. A diferenciação incidia sobre uma realidade objetiva, um *produto*. Já as novas leis antidiluição visam garantir que as marcas possam conferir prestígio, procurando impedir que o troféu do prestígio esteja nas mãos de todos e que assim o próprio prestígio associado às marcas acabe por se indiferenciar, diluir, desaparecer. Sob esse ponto de vista, elas também exercem a usual função das leis, a diferenciação entre os indivíduos, só que agora se trata de uma diferenciação *social* ligada à competição entre os indivíduos. Contudo, ao incentivarem a distinção, no duplo sentido da palavra, ao protegerem as próprias marcas, as leis antidiluição também incentivam a

[28] Cf. BEEBE, 2010.

criação e proliferação das marcas, incentivam a busca infinita de novos modos de manifestar a distinção prestigiosa. Estamos sempre no mesmo movimento de *double bind*: a distinção conduz à indistinção, e a diferença conduz à identidade.

A evolução do desejo segue então o seu percurso natural. Essa evolução transita de um consumo de massas generalizado e imitativo para uma procura da diferença assente nas estratégias da imitação negativa. As diferenças multiplicam-se de tal modo que se pode cair na indiferença face à própria diferença. As marcas diferenciadas, inicialmente associadas a um certo produto, diluem-se quando a expansão horizontal é sistematicamente prosseguida. Que produto refere Virgin ou mesmo Samsung? E Armani, afixada em inúmeras linhas de roupas, em perfumes, mobiliário, hotéis e restaurantes? E no caso de uma outra marca tradicionalmente associada ao luxo, é ainda hoje totalmente claro o que refere Chanel? Seguramente que não se refere a um produto único, e talvez ainda se refira um pouco a distinção prestigiosa, apesar de a marca poder (dependendo da linha de produto) ser encontrada em qualquer grande superfície comercial. As marcas diluem-se, indiferenciam-se, e a única diferença é cada vez mais apenas o nome, «a marca», que apenas se refere a si mesma. A marca tende apenas a ser um signo diferente de outros signos. Com a existência de um grande número de marcas que referem uma infinidade de produtos e com a proliferação de novas marcas todas elas orientadas para a expansão horizontal, e cada vez mais acessíveis a um enorme número de indivíduos, é a própria distinção fornecida pelas marcas e pelas leis protetoras que tende a indistinguir-se. A distinção, quer a distinção associada ao prestígio quer à diferença clara das marcas de produtos entre si, ela própria tende a diluir-se. A consequência é que o próprio *desejo de marca* tende a desaparecer. Dito de outro modo, é o *próprio sistema de distinção social assente em marcas que tende a diluir-se*. Se as marcas orientavam o desejo, mas se este se indiferencia cada vez mais, o resultado líquido pode ser que o sistema de marcas deixe de ter qualquer significado e a sua tradicional função mediadora enquanto modelo do desejo tenda a desaparecer. Seguindo uma sua tendência natural, o desejo pode vir a ficar cada vez mais indiferente às marcas, e mesmo se o consumo e o prestígio do sistema das marcas não vierem a colapsar totalmente, seguramente que um longo percurso foi percorrido desde a plácida conceção das marcas registadas como identificadoras de produtos e da sua fonte até às contemporâneas tendências indiferenciadoras.

BIBLIOGRAFIA

BANNON, Elizabeth (1992). *The Growing Risk of Self-Dilution*. «The Trademark Reporter». 82:4, 570-585.

BARTHOLOMEW, Mark (2008). *Advertising and the Transformation of Trademark Law*. «New Mexico Law Review». 38, 1-48.

BEEBE, Barton (2010). *Intellectual Property Law and the Sumptuary Code*. «Harvard Law Review». 123:4, 810-889.

BEEBE, Barton (2014). *The Suppressed Misappropriation Origins of Trademark Antidilution Law: The Landgericht Elberfeld's Odol Opinion and Frank Schechter's "The Rational Basis of Trademark Protection"*. In DREYFUSS, Rochelle; GINSBURG, Jane, *eds. Intellectual Property at the Edge: The Contested Contours of IP*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 59-80.

BENTLY, Lionel (2008a). *From communication to thing: historical aspects of the conceptualisation of trade marks as property*. In DINWOODIE, Graeme; JANIS, Mark, *eds. Trademark Law and Theory. A Handbook of Contemporary Research*. Northampton: Edward Elgar, pp. 3-40.

BENTLY, Lionel (2008b). *The making of modern trade mark law: the construction of the legal concept of trade mark (1860-1880)*. In BENTLY, Lionel; DAVIS, Jennifer; GINSBURG, Jane, *eds. Trade Marks and Brands. An Interdisciplinary Critique*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 3-41.

CALBOLI, Irene (2015). *The Story of Luxury Products and the (Broken) Promise of Superior Quality in a World of Prestige for the Masses*. In SUN, Haochen; BEEBE, Barton; SUNDER, Madhavi, *eds. The Luxury Economy and Intellectual Property*. Oxford: Oxford University Press, pp. 31-56.

GINSBURG, Jane (2008). "*See me, Feel me, Touch me, Hea[r] me" (and maybe Smell and Taste me too): I am a Trademark – a US perspective*. In BENTLY, Lionel; DAVIS, Jennifer; GINSBURG, Jane, *eds. Trade Marks and Brands. An Interdisciplinary Critique*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 92-104.

LANDES, William; POSNER, Mark (2003). *The Economic Structure of Intellectual Property Law*. Cambridge: Harvard University Press.

McKENNA, Mark (2007). *The Normative Foundations of Trademark Law*. «Notre Dame Law Review». 82:5, 1839-1917.

NASER, Amin (2010). *Revisiting the Philosophical Foundations of Trademarks in the US and UK*. Cambridge: Cambridge University Press.

OGILVY, David (1983). *Ogilvy on Advertising*. Toronto: John Wiley and Sons.

ORLÉAN, André (2011). *L'Empire de la Valeur: réfonder l'économie*. Paris: Seuil.

PORTUGAL. Presidência do Conselho de Ministros (2018). *Decreto-Lei n.º 110/2018*. «Diário da República I Série». 237 (2018-12-10) 5596-5663. *Código da Propriedade Industrial* – CPI.

SCHECHTER, Frank (1927). *The Rational Basis of Trademark Protection*. «Harvard Law Review». 40:6, 813-833.

SICARD, Marie-Claude (2010). *Luxe, Mensonges et Marketing*. Paris: Pearson.

UNIÃO EUROPEIA. Parlamento. Conselho (2008). *Directiva 2008/95/Ce do Parlamento Europeu e do Conselho de 22 de Outubro de 2008*. «Jornal Oficial da União Europeia». L 299 (2008-11-08) 25-33. Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008L0095&from=en>.

USA GOVERNMENT [1995]. *Lanham (Trademark) Act (15 U. S. C.)*. [Consult. 16 mar. 2023]. Última atualização fev. 2016. Disponível em < https://www.bitlaw.com/source/15usc/index.html>.

USA GOVERNMENT (2006). *TRADEMARK Dilution Revision Act of 2006* (2006-10-06). Public Law 109–312. [Consult. 16 mar. 2023]. Disponível em <https://www.govinfo.gov/content/pkg/PLAW-109publ312/pdf/PLAW-109publ312.pdf>.

TUDO AQUI É PORTUENSE OU TRIPEIRO! A PUBLICIDADE DO VINHO DO PORTO NA REVISTA «O TRIPEIRO»

NISA FÉLIX*

Resumo: *O vinho do Porto faz parte da história de Portugal, e cedo se transformou numa marca identificativa do país no mundo. Por este produto, Portugal tornou-se o primeiro país a criar e a regulamentar uma Denominação de Origem Controlada, estabelecendo regras precisas de cultivo das vinhas, preços, transporte e prova obrigatória dos vinhos, normas controladas pela também criada Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro (1756). É um importante património do país, mas também da cidade que lhe empresta o nome, tal como a revista «O Tripeiro», caracterizada como um «inestimável depósito da iconografia e do conhecimento histórico sobre a cidade». Sendo que tudo aqui é, segundo o seu fundador Alfredo Ferreira de Faria, «portuense ou tripeiro», não faltam publicidades e* slogans *das diferentes marcas que recorrem às suas páginas para divulgar o seu produto através de anúncios publicitários apelativos que, com este artigo, queremos dar a conhecer.*

Palavras-chave: *vinho do Porto; «O Tripeiro»;* marketing*; publicidade.*

Abstract: *Port wine is part of the history of Portugal and soon became an identifying mark of the country in the world. For this product, Portugal became the first country to create and regulate a Controlled Denomination of Origin, establishing precise rules for the cultivation of vineyards, prices, transport, and mandatory wine tasting, rules controlled by the also created Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro (1756). It is an important heritage of the country, but also of the city that lends its name to it, such as the magazine «O Tripeiro», characterised as an «invaluable deposit of iconography and historical knowledge about the city». Since everything here is, according to its founder Alfredo Ferreira de Faria, «portuense or tripeiro», there is no lack of advertisements and slogans of the different brands that have used their pages to publicise their product through appealing advertisements that we want to make known with this paper.*

Keywords: *port wine; «O Tripeiro»; marketing; advertising.*

INTRODUÇÃO

Este artigo constitui uma oportunidade para investigar e divulgar diferentes patrimónios associados ao vinho do Porto e, consequentemente, ao Alto Douro Vinhateiro. Numa época em que palavras como *marketing*, *branding* e *design* fazem parte do nosso vocabulário diário, pretendemos recuar no tempo e apontar alguns exemplos de conteúdos criativos produzidos desde o início do século XX, alguns deles, ainda hoje, ícones de marcas mundialmente conhecidas. Servirá também de sustentação e base para o nosso trabalho, e por essa razão justificamos o destaque concedido à história d'«O Tripeiro» e ao contexto de criação e divulgação da imagem do vinho do Porto. O artigo terá assim como foco os exemplares publicitários que se encontram em diversos números da revista.

* FLUP-CITCEM; AHMP.

«O Tripeiro», revista de divulgação e cultura criada por Alfredo Ferreira de Faria, foi lançado em julho de 1908. Do seu percurso e história centenários destacam-se figuras como Artur de Magalhães Basto, Eugénio Andrea da Cunha e Freitas, António Cruz, Domingos de Pinho Brandão e Flórido de Vasconcelos. Foi ao longo de muitos anos a revista onde os portuenses colheram informações e saberes do Porto antigo e do Porto presente. Além da manifesta paixão pela cidade do Porto, reflete orgulho pelas tradições e costumes da Invicta, pela história, arte, ciência e cultura do burgo, pelas suas gentes, pelo cidadão erudito, mas também pelo tipo popular. Distinguiu-se das demais publicações porque apostou no desenho, sobretudo na caricatura pela sua linguagem social de fácil legibilidade, pois o seu diretor, tal como Confúcio, acreditava que uma imagem vale mais que mil palavras.

O vinho do Porto é um dos mais antigos produtos regulamentados e protegidos do mundo. Os seus produtores, sobretudo a partir do século XX, começaram a perceber a importância das estratégias comunicacionais para a divulgação da sua marca e do seu produto. Desta forma, através de artistas e empresas especializadas em publicidade, estes produtores criam um complexo e coeso sistema de signos que utilizam para persuadir o consumidor. A estas imagens junta-se, por exemplo, a associação das qualidades medicinais que são atribuídas à bebida e as suas vantagens psicoterapêuticas, propriedades que o valorizam e fazem com que seja vendido até nas farmácias. Algumas destas imagens tornaram-se ícones gráficos de marcas e permitiam o seu reconhecimento em qualquer lugar e pela população menos erudita. Ao público mais especialista eram apresentadas as qualidades técnicas — sabor, aroma e textura — que o destacavam de tantos outros vinhos.

1. «O TRIPEIRO» — UM PATRIMÓNIO (ICONO)GRÁFICO

«O Tripeiro» nasce em 1908 e «embora surja quase como um acto da vontade de um só homem, Alfredo Ferreira de Faria[1], não o terá sido tanto, terá sido mais uma expressão da tomada de consciência pelo Porto e pelos portuenses da sua verdadeira posição no contexto do Portugal de então»[2]. Nesta fase inicial, é o seu fundador que assume todas as funções e responsabilidades na publicação, sendo a administração e a redação provisórias na sua morada (Rua da Fábrica, 39). É também ele que elenca os assuntos a que a revista se irá dedicar, embora se reúnam à sua volta nomes conhecidos da cidade e das letras, como Pedro Vitorino e Ricardo Jorge[3]. Embora tenha vários colaboradores, o seu fundador apela à participação dos leitores, solicitando a comunicação de casos interessantes, exortando a crítica e também a correção dos factos apresentados pedindo

[1] Burguês com poucas posses, mas multifacetado — comerciante, escritor, professor, jornalista, contabilista, etnógrafo, bibliófilo, poliglota, folclorista e amigo de outros homens cultos da sua época.
[2] SOUSA, 2008: 195.
[3] SOUSA, 2008: 196.

«a todas as pessoas que melhor conhecimento possam ter dos assuntos relatados, a muito especial fineza de lhe comunicar as inexatidões»[4].

Em 1909, numa mensagem entusiasta, Ferreira de Faria refere que «este periodico nasceu de um coração portuense, n'um impulso de fervor patriotico. […] hasteou uma divisa e propoz-se defendêl-a com enthusiasmo: Do Porto e pelo Porto», diz ainda que «Tudo aqui é portuense ou tripeiro, se quiserem: desde o titulo ao texto; desde o collaborador litterario e artistico até ao assignante: desde o typographo ao revisor : desde o revisor ao machinista : desde o machinista ao distribuidor»[5]. A revista elege divisas de duas coletividades da cidade, *Pelo Porto* do Clube dos Fenianos e *Honra e Fama* do Clube dos Girondinos, e junta a estas a frase de Alexandre Herculano «Recordar-se, consolar-se». Na sua capa ostenta o brasão atribuído à cidade pelo Decreto de 14 de janeiro de 1837, brasão que mantém até 1960, mesmo depois de este ter sido alterado em 1940 por Portaria do Estado Novo. Atualmente a revista utiliza o selo do Senado Portucalense, imagem adotada em 1964, a mais antiga notícia iconográfica conhecida[6].

Adotada de imediato pela sociedade, mantém a regularidade de três números por mês (dias 1, 10 e 20) até março de 1911 (n.º 97)[7]. Os dois primeiros números foram comercializados apenas no antigo Centro Literário Moreira da Costa (Rua da Fábrica, 46) e no Centro Literário Marinho (Rua do Almada, 215-217), sendo posteriormente vendidos em todas as livrarias nacionais[8]. Desaparece sem que se soubesse porquê até setembro de 1912. A partir desta data será uma revista mensal, frequência que se manterá até julho de 1913. A 1 de agosto de 1913 (n.º 108) suspende de novo a sua publicação, e por essa razão a 1.ª Série dá-se como concluída. Reaparece a 1 de janeiro de 1919 (n.º 109), quinzenalmente, iniciando-se a 2.ª Série. Ferreira de Faria é seu proprietário, diretor e editor, sendo a administração e redação na Rua Formosa, 199. No entanto, esta Série será de curta duração, a 15 de junho, meio ano depois, novamente sem explicar o motivo, a sua publicação cessa (n.º 120). A 3.ª Série é editada a 1 de janeiro de 1926 (n.º 121), mantendo-se Ferreira de Faria na direção, mas a redação é agora na Rua de Santa Catarina, 99. Continua a sair quinzenalmente, até que, a 15 de dezembro de 1927 (n.º 168), se despede dos leitores, apresentando como fator a falta de pagamento de alguns assinantes. Um número extraordinário é ainda lançado em junho de 1928, terminando com ele, de forma definitiva, a 3.ª Série[9].

Alfredo Ferreira de Faria morre a 7 de julho de 1930 e «O Tripeiro» teria sucumbido se não houvesse portuenses que sentissem o dever de o substituir. Emanuel Ribeiro

[4] PACHECO, 2008: 295.
[5] FARIA, 1909: 242.
[6] PACHECO, 2008: 295.
[7] SOUSA, 2008: 196.
[8] TEIXEIRA, 2008: 10.
[9] SOUSA, 2008: 196; PACHECO, 2008: 295.

é o escolhido para diretor da nova equipa constituída por nomes como Pedro Vitorino, Serpa Pinto e Magalhães Basto. A 4.ª Série é lançada em novembro de 1930 (n.º 171), volta a ser mensal, e é publicada até outubro de 1931 (n.º 182), cessando mais uma vez a sua publicação sem razão aparente[10].

Será só em maio de 1945, após o fim da Segunda Guerra Mundial, que «O Tripeiro» tornará a (re)aparecer. Com um novo proprietário, António Sardinha, muda de aspeto e de diretor, sendo Artur de Magalhães Basto a assumir esse papel. Conta também com o patrocínio das altas instituições da cidade, como as Câmaras Municipais do Porto e Gaia e as Associações Comercial e Industrial. É assim lançada a 5.ª Série. Desta reforma destaca-se o excelente papel utilizado e a ilustração cuidada e interessante, prenúncios da sua época de ouro. Editada durante 15 anos, até abril de 1960, o motivo para uma nova suspensão foi, segundo o editor António Sardinha, «o abandono a que a revista era votada (apesar de todos os patrocínios)»[11].

Mas este não era o único motivo. Artur de Magalhães Basto encontrava-se doente e morreria a 3 de junho. A nova ressurreição não demorou muito tempo, menos de um ano. Em janeiro de 1961 aparece a 6.ª Série e é seu diretor Eugénio da Cunha e Freitas. Em dezembro de 1972, 12 anos depois, é mais uma vez interrompida a publicação, desta vez, e segundo o seu diretor, devido à falta de colaboração, e algum desinteresse, por parte das 11 instituições da cidade[12]. A 1 de outubro de 1981[13] «O Tripeiro» (re)nasce pela sétima vez, decisão tomada pelos presidentes da Associação Comercial do Porto (Paulo Vallada) e da Associação Industrial Portuense (Francisco de Almeida e Sousa). Inicia-se assim a Nova Série, a 7.ª Série, que se mantém até hoje. Ambos assumiram o compromisso e afirmaram que «"O Tripeiro" já nasceu seis vezes e seis vezes morreu. Vai nascer agora outra vez, mas desta, não morrerá! Pelo menos, enquanto o Porto for o Porto e os Portuenses forem os Portuenses»[14].

O propósito de ambos é recuperar o desígnio que fora traçado pelo primeiro diretor e proprietário da revista, quer no que dizia respeito à divulgação dos factos e dos acontecimentos, quer em termos de rubricas[15]. Esta Nova Série tem como primeiro diretor António Cruz, historiador e antigo diretor da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. A sua designação (7.ª Série) é alterada em 1991, uma década após o seu último relançamento, augurando o sucesso que a mesma ia ter[16]. Em setembro de 2005 é apresentado um novo modelo, com o intento de viabilizar a estabilidade material da revista,

[10] SOUSA, 2008: 196.
[11] SOUSA, 2008: 196; TEIXEIRA, 2008: 10.
[12] SOUSA, 2002: 3; 2008: 197; SAMUEL, 2002: 4.
[13] Em 1981 a revista deixa de pertencer a António Sardinha e passa para a posse da Associação Comercial do Porto, sendo a Associação Industrial Portuense coproprietária entre 1982 e 1986. CABRAL, 2008: 20.
[14] SOUSA, 2002: 3; 2008: 197.
[15] SAMUEL, 2002: 4.
[16] SAMUEL, 2002: 4; SOUSA, 2008: 197; TEIXEIRA, 2008: 11.

através da recuperação das melhores tradições, mas, ao mesmo tempo, renovando os conteúdos, numa perspetiva de longo prazo. A Associação Comercial do Porto, como proprietária da revista, decide que o seu presidente assumirá a direção da revista, à época cargo ocupado por Rui Moreira. É criado, em simultâneo, o cargo de Diretor Honorário, exercido por Francisco de Almeida e Sousa, seu diretor por duas vezes e uma figura tutelar da revista[17].

2. A PUBLICIDADE DO VINHO DO PORTO NA REVISTA «O TRIPEIRO»

2.1. Criação e divulgação da imagem do vinho do Porto

Como explicamos na *Introdução*, este artigo tem como propósito fazer uma reflexão teórica do tema. Aqui será abordada, de forma abrangente, a questão da criação e divulgação da imagem do vinho do Porto, indicando diferentes estratégias de persuasão visual e diversos arquétipos comunicacionais.

O facto d'«O Tripeiro» ser um repositório de inúmeros anúncios publicitários pode ser justificado, além das questões de patrocínio e emolumento, pelo seu leque variado de leitores. Ao longo do século XX, o vinho do Porto deixou de ser um produto de consumo elitista, acessível apenas a fidalgos e burgueses, e passou a ser uma bebida de consumo massificado. Deste modo, as marcas trabalharam em anúncios, e rótulos, onde as mensagens se aproximavam do imaginário e cultura do consumidor de classe média, pois este representava o consumo democratizado do produto[18]. A publicidade do vinho do Porto n'«O Tripeiro» é assim de importância basilar, porque permite ao consumidor identificar o produto pelo seu nome e/ou imagem, mas também pelo seu produtor e/ou distribuidor. Não havendo possibilidade de degustação são os elementos visuais, formais e simbólicos que sugerem sensações e experiências na memória do leitor/consumidor[19].

A complementar as imagens, já conotadas com a marca (Borges, Sandeman, Barros), surgem *slogans* (Niepoort, Rainha Santa), designações como «delicioso, preciosidade, jovial…» e conotações políticas, sociais e sexuais, acompanhadas por designações como «magnífico, supremo, vitorioso, potente». Em muitos casos, são também mencionadas as propriedades terapêuticas e os valores milagrosos do produto[20]. Pode já falar-se dos primórdios do *branding*, pois muitas destas marcas começaram bem cedo a investir em elementos de identidade visual que as representassem e aos seus produtos. Um dos exemplos mais famosos é o da Sandeman e do seu «Homem da Capa Negra», conhecido internacionalmente e associado, de imediato, à marca.

---

[17] CABRAL, 2008: 20.
[18] BARBOSA *et al.*, 2010: 21, 37.
[19] BARBOSA *et al.*, 2010: 15.
[20] BARBOSA *et al.*, 2010: 28.

O *design* teve um importante papel na divulgação e construção da marca do vinho do Porto. Francisco Providência refere sobre embalagens, rótulos e cartazes impressos que «até à 1ª metade do século XX, verificamos a adopção de diferentes estratégias de persuasão visual que mais não são do que a tentativa de superação da experiência organoléptica do vinho, pela sua representação visual»[21]. Segundo o mesmo autor são quatro os arquétipos comunicacionais[22], observados nos anúncios d'«O Tripeiro», para este tipo de propaganda:

- conotação do produto com as qualidades de liberdade selvagem de índias brasileiras, ou com a genuína beleza física das moças do Minho. Conotação do produto com o desempenho sexual dos seus consumidores, evocações religiosas, evocações históricas, literárias e políticas;
- qualidade, sanitária e psicotrópica do produto, na luta contra, entre outras, a depressão e a anemia, justificando o seu engarrafamento e comercialização por farmácias e organizações de saúde. Qualidade terapêutica, pela adição de quinino, na proteção contra a febre-amarela, promovendo a sua comercialização em países tropicais;
- denotação do produto pela acreditação de feiras e associações internacionais, distinguindo-o com medalhas e prémios, mas igualmente pelo crédito social dos seus comerciantes, distribuidores e produtores;
- valorização denotativa das suas qualidades técnicas, ano e local de colheita, castas, quintas de origem, etc. (argumentos tangíveis), destinando-se a um consumidor mais especializado/elitista.

Os anúncios, tal como os rótulos e cartazes, além de revelarem a evolução das técnicas comunicacionais, traduzem a sequência de diversos acontecimentos que marcaram a história do nosso país. Como exemplo apresentamos o período do Estado Novo onde o domínio ideológico e moralista da família pequeno-burguesa dominou todo o panorama social e artístico do país. Desse modo, muitas representações com cariz sexual ou erótico foram preteridas em prol de imagens como camponeses e crianças. Além destas, símbolos históricos e revivalistas foram utilizados, e a heráldica nacional e divisas da identidade nacional, como a esfera armilar e a bandeira nacional. Este carácter clássico acaba por alicerçar a credibilidade do vinho do Porto, pois corrobora a antiguidade do produto, embora sempre entre a tradição e a modernidade[23].

[21] BARBOSA *et al.*, 2010: 10.
[22] BARBOSA *et al.*, 2010: 11-12.
[23] BARBOSA *et al.*, 2010: 36.

2.2. O vinho do Porto na revista «O Tripeiro»

O primeiro anúncio publicitário do vinho do Porto na revista «O Tripeiro» surge apenas em 1931. Pertence à Royal Port e apresenta, além dos contactos, o *slogan*, «O vinho de categoria para gente categorizada», pretendendo já destacar-se neste mercado e reforçar a sua qualidade.

Fig. 1. [*Anúncio da Royal Port*]
Fonte: «O Tripeiro», 1931

Na década seguinte, nos anos 40, surgem apenas três anúncios. Um em 1946, já na 5.ª Série da revista, pertencente à Porto Borges, e dois no ano seguinte, um da Ferreirinha e outro da Real Vinícola. Este último destaca-se porque apresenta a lista de produtos que comercializa e os locais onde os consumidores os podem adquirir. Na década seguinte, optaria por um anúncio menos informativo e mais apelativo onde se lê «Um vinho para cada prato mas… sempre com esta marca» seguido de «Autênticas preciosidades de garrafeira» transmitindo, do mesmo modo, a mensagem de variedade e de diferentes opções de escolha.

A partir dos anos 50 os anúncios publicitários na revista começam a ser mais frequentes. Empresas como a Niepoort e a Porto Barros começam a investir neste tipo de publicidade, iniciando o que pode já designar-se por estratégia de *marketing*. O primeiro anúncio desta década pertence à Niepoort e foi criado por Cruz Caldas. Este artista destacou-se na criação de materiais publicitários para diversas marcas nacionais e contribuiu para a construção e divulgação das suas imagens de marca e dos seus *slogans*.

Nesta época a Real Companhia Velha também utilizava «O Tripeiro» como meio de divulgação dos seus produtos. Nos seus anúncios, além do nome associado à Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, destaca-se, ainda no cabeçalho, a indicação que a mesma foi «Fundada por Carta Régia de 1756», atestando a sua antiguidade e importância. No centro dos anúncios surgem as figuras de Marquês de Pombal, entre 1950 e 1952, e, posteriormente, de D. José I, entre 1953 e 1956, acompanhadas, do lado esquerdo, pela lista de produtos disponíveis e distribuídos pela empresa, e, do lado direito, por frases como «Sempre os melhores há quase dois séculos», ou, após 1956, «Sempre os melhores há mais de dois séculos».

Fig. 2. [*Anúncio da Real Companhia Velha*]
Fonte: «O Tripeiro», 1952

Fig. 3. [*Anúncio da Real Companhia Velha*]
Fonte: «O Tripeiro», 1959

Em 1952 surge pela primeira vez aquela que se tornaria na imagem de marca da empresa Niepoort, bem como o seu *slogan*: «O velho porto "Niepoort" sabe… a quem sabe…». Nesta década surgem também dois anúncios da marca exclusivamente destinados aos leitores d'«O Tripeiro» onde é utilizada a frase: «Quem sabe ler "O Tripeiro"… às vezes não sabe que… "O velho porto Niepoort sabe… a quem sabe…"».

Em 1953 surge pela primeira vez um anúncio da marca Porto Barros. Este anúncio utiliza já uma das imagens mais icónicas da marca e foi um dos mais utilizados pela empresa para a divulgação dos seus produtos. Também a Ramos Pinto começa a utilizar esta revista para a divulgação dos seus produtos através de anúncios tipográficos.

No que respeita à publicidade do vinho do Porto nesta revista, a década de 60 do século XX destaca-se. Começando pelo ano de 1961 em que todas as contracapas foram reservadas para o Comércio Exportador de Vinho do Porto como homenagem à memória de Artur de Magalhães Basto, diretor da revista durante vários anos, mas também como forma de apoio ao prosseguimento da publicação de «tão interessante Revista, orgulho dos Portuenses». De janeiro a dezembro foram inúmeras as empresas que prestaram o seu tributo a tão ilustre figura.

Fig. 4. [*Anúncio da Niepoort*]
Fonte: «O Tripeiro», 1955

Fig. 5. [*Anúncio da Porto Barros*]
Fonte: «O Tripeiro», 1954

Fig. 6. [*Anúncio do Comércio Exportador de Vinho do Porto*]
Fonte: «O Tripeiro», 1961

De modo a perpetuar os seus nomes, visto que algumas se desvaneceram nos anos seguintes e outras perderam relevo comercial no nosso país, deixamos aqui registado o seu nome: A. A. Cálem & Filho, L.da; A. P. Santos & C.ª L da; Porto Romariz; Porto Ramos Pinto; Alberto de Castro Lança, L.da; Amândio; Porto da Silva; Porto Barros; Butler, Nephew & Co.; Köpke; Dalva (C. da Silva, L.da); Porto Cockburn; Ferreirinha; Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro; Corrêa Ribeiro, Filhos, L.da; Croft; Delaforce; Feuerheerds [Anchor]; Graham (Grahams Port); Gonzalez Byass; Porto Fonseca; H. & C. J. Feist (Fontella); H. & C. Newman (Clubland White Port); Hutcheson; Porto Macedo; Porto Andresen; J. W. Burmester *& C.ª,* L.da; Lima, Quental e Cia. (Porto Rei Manuel); M. C. da Costa Oliveira, L.da; Manoel D. Poças Júnior, L.da (Poças Júnior); Porto Assumpção; Miguel de Sousa Guedes & Irmão, L.da; Niepoort *& C.º;* Offley; Pinto & C.º; Real Companhia Vinícola; Rodrigues Pinho & C.ª (Porto Rainha Santa); Porto Sandeman; Silva & Cosens, L.da (Dow's Port); Smith, Woodhouse & Co. (SWC); Sociedade Agrícola e Comercial dos Vinhos Messias, S. A. R. L. (Messias); Sociedade dos Vinhos do Alto Corgo, L.da; Porto Borges; Sociedade dos Vinhos F. Nogueira; Constantino; The Douro Wine Shippers & Growers Ass., Lda.; Porto Pinto Ferreira; Valente, Costa & C.ª, L.da; Vieira de Sousa & CA.; Warre *& C.ª,* L.da (Warres's Port); Krohn.

Além dos anúncios das contracapas existiam outros ao longo da revista, alguns deles até repetindo-se, onde se destacavam já algumas marcas. Além da Niepoort, começam a aparecer anúncios da Ramos Pinto, da Cálem, da Sandeman, utilizando já a sua figura tão emblemática (*The Don*) e da Rainha Santa, empresa que também se salientou a nível publicitário, sobretudo com os seus cartazes e frases peculiares e carismáticas.

Nos anos 60 os Exportadores de Vinho do Porto começam igualmente a utilizar as páginas d'«O Tripeiro» para tentar intensificar as suas vendas. Num dos seus anúncios pode ver-se um cacho de uvas e um cálice de vinho acompanhados pela frase «Um cacho dourado, num cálice de saúde». Esta era complementada por outras frases, com propósitos particulares, tais como: «Imagine a surpresa dos seus amigos no estrangeiro quando receberem o seu presente de Vinho do Porto para o Natal. Surpresa e gratidão. Os Exportadores de Vinho do Porto encarregam-se disso. Aproveite!» ou «Quando bebe Vinho do Porto, está a beber saúde e alegria de viver. Como aperitivo: excelente! À sobremesa: excelente! A qualquer hora: excelente!».

De 1962 a 1967, o Grémio de Exportadores de Vinho do Porto[24] investe numa série de anúncios dedicados às mais variadas festividades, evidenciando-se a Páscoa e o Natal, bem como a outro tipo de comemorações e ocasiões. Para a época pascal encontramos publicidade que evoca as tradições e, por isso, são utilizadas frases como: «Na Páscoa, é tradição antiga acompanhar o Pão de Ló com Vinho do Porto. Tradição deliciosa!». Para a época natalícia é comum a ênfase na qualidade do vinho do Porto como presente

[24] O Grémio de Exportadores de Vinho do Porto surge em 1933 como uma associação do setor comercial com as funções de zelar pela disciplina do comércio. Atualmente é designada por Associação das Empresas de Vinho do Porto.

e também é realçado o serviço desta entidade e dos seus colaboradores. Assim, num dos anúncios pode ler-se: «Natal! Natal! / Vinho do Porto! Presente de grande categoria! / Aconselhe-se com o seu fornecedor habitual / Ele lhe indicará o vinho que dará satisfação às suas intenções. / Ao mesmo tempo reforce a sua garrafeira. / Natal! Natal! / Com Vinho do Porto! — Orgulho de Portugal!». Num outro anúncio a informação é ainda mais extensa e pormenorizada:

> *Natal! Natal! Natal! / Nos seus presentes inclua sempre algumas garrafas de Vinho do Porto, seco, para aperitivo dos seus amigos — aperitivo natural de grande classe, servido fresco, com uma casca de limão! / Um presente de Vinho do Porto, seco ou doce, é sempre um presente de gosto requintado. / Não guarde as suas compras para as proximidades das Festas. Compre já, será servido mais cuidadosamente. / Vinho do Porto – Orgulho de Portugal.*

Fig. 7. [*Anúncio de Natal do Grémio de Exportadores de Vinho do Porto*]
Fonte: «O Tripeiro», 1966

Fig. 8. [*Anúncio do Grémio de Exportadores de Vinho do Porto*]
Fonte: «O Tripeiro», 1967

Do Grémio de Exportadores de Vinho do Porto merecem ainda destaque dois anúncios. No primeiro, que se insere no grupo das festividades e comemorações, é assinalada a inauguração da Ponte da Arrábida e informa que: «Na inauguração da Ponte da Arrábida, recorda-se que, na impressionante deslocação do seu cimbre o Vinho do Porto teve a honra de estar presente, assinalando esse feito da engenharia portuguesa. / O Vinho do Porto está sempre presente nos actos solenes». No segundo é apresentada a *Campanha*

Nacional do Cálice e exibido um cálice de vinho do Porto. A imagem é acompanhada de um texto onde é declarado: «Este, é o tipo do cálice do Vinho do Porto / Ninguém toma chá por canecas! / Ninguém bebe champagne por tigelas! / Não beba Vinho do Porto por dedais!… / Exija o cálice próprio para Vinho do Porto! / À venda nas casas da especialidade e utilizado nos estabelecimentos que sabem servir Vinho do Porto».

Na década de 70 são apenas três os anúncios publicitários dedicados ao vinho do Porto — Porto Krohn, Porto Rainha Santa e Cockburn's — sendo que esta última empresa, excetuando a homenagem a Artur de Magalhães Basto, é a primeira vez que surge publicitada nas páginas da revista.

A década de 80 é dominada por três empresas, sendo uma delas a Ramos Pinto, que vai utilizar repetidamente uma das imagens que se tornou um ícone e um símbolo da marca. «O Beijo» foi criado por René Vincent, em 1929, em Paris, e rapidamente se transformou numa das ilustrações mais divulgadas deste universo do vinho do Porto. A imagem foi de tal maneira difundida que aparece, por exemplo, como elemento decorativo na série americana *Friends*. Ao longo dos anos 80, e até 1998 [ano em que surge pela última vez], o anúncio sofreu apenas modificações na parte textual e a nível cromático.

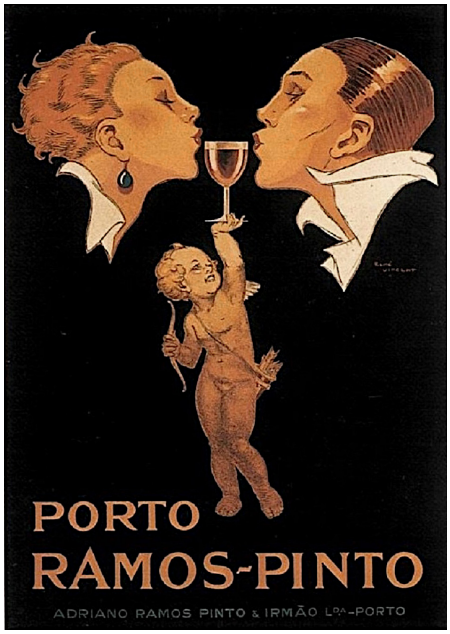


Fig. 9. [*Anúncio da Ramos Pinto*]
Fonte: «O Tripeiro», 1998

A Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro (Real Companhia Velha) também utiliza as páginas da revista para se promover como instituição e, simultaneamente, divulgar os seus produtos, legitimando através da sua antiguidade a qualidade dos mesmos. Assim, num dos anúncios lê-se:

1756-1981 / A Torre dos Clérigos e a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro (Real Companhia Velha) — instituída por alvará régio de 10 de setembro de 1756 — são dois monumentos citadinos que completam este ano 225 anos de existência / Faça um 'presente' com Vinho do Porto do passado da Real Companhia Velha!!! O vinho dos vossos antepassados até à nona geração!!! Porto "Jubileu" consagração de 225 anos ao serviço do Vinho do Porto.

Num outro anúncio, acompanhando os retratos de figuras como Marquês de Pombal e D. Maria II, é solicitado aos leitores que indiquem «outra companhia de vinhos ex-majestática e com estes atepasados». No entanto, é declarado de imediato que «Não é possível!!! / a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro / também denominada / Real Companhia Velha – Real Companhia dos Vinhos do Porto – Royal Oporto Wine Company / Instituída por Alvará Régio de 1756 / É a maior, a mais antiga e a mais célebre Empresa Portuguesa de Vinhos do Porto, possuindo "sangue" real nas suas garrafas e uma história que não tem paralelo entre empresas congéneres / Vinhos do Porto – Vinhos de Mesa – Espumantes – Aguardentes».

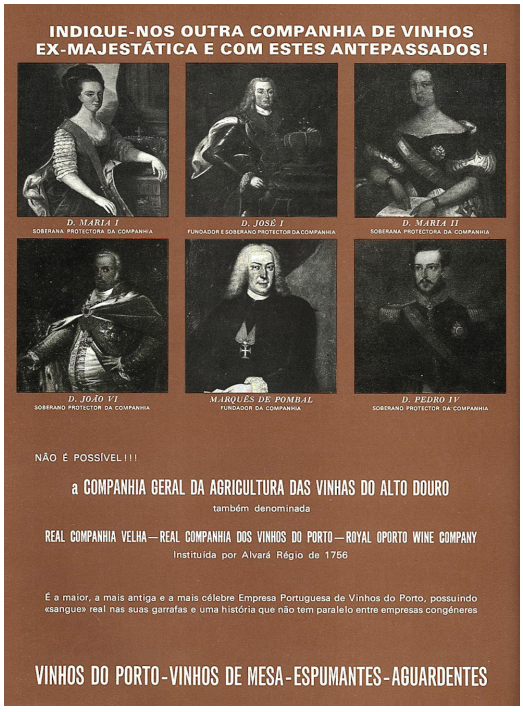


Fig. 10. [*Anúncio da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro*]
Fonte: «O Tripeiro», 1982

Fig. 11. [*Anúncio da Porto Ferreira*]
Fonte: «O Tripeiro», 1989

A Quinta do Noval publicita pela primeira vez os seus produtos, utilizando para isso a imagem da propriedade onde se produzem os vinhos e o modelo de garrafa utilizando figuras acompanhadas pela frase «Só nas grandes ocasiões… e nos melhores locais se encontram os Vinhos do Porto da Quinta do Noval», bem como as diferentes categorias dos vinhos que podem ser adquiridos.

Seguindo o exemplo da Ramos Pinto, também a Porto Ferreira e a Porto Barros se destacam pela utilização do mesmo anúncio em diversos números da revista e, no caso desta última, prolongando-se até aos anos 90. A Porto Ferreira destaca a sua Reserva Pessoal Dona Antónia, utilizando o seu retrato e uma pequena biografia para demonstrar as peculiaridades e a singularidade deste vinho. Para acompanhar o texto foi utilizada uma fotografia a cores, suporte publicitário que começa a ser utilizado com frequência a partir desta altura, de uma garrafa e de um cálice, uma imagem real do produto que pode ser adquirido pelo leitor/consumidor. O anúncio da Porto Barros, comparado com o anterior, é mais despojado de elementos figurativos e textuais. Utilizado de 1983 a 1992, é constituído pelo nome da empresa, escrito em letras garrafais, pela fotografia de duas garrafas, modelo distintivo da marca, e, também, em rodapé, os contactos necessários para a sua compra.

Tal como aconteceu com a Cockburn's, que apenas tinha participado com publicidade à marca na homenagem a Artur de Magalhães Basto até à década passada, a Porto Burmester só torna a ter um anúncio publicitário n'«O Tripeiro» em 1983. Em 1987 são apenas dois os anúncios dedicados ao comércio do vinho do Porto. Um deles pertence ao Instituto do Vinho do Porto, organismo que se dedica ao estudo e promoção da qualidade, fiscalização e propaganda do vinho do Porto, e nele é destacado o selo de garantia que o produto deve possuir. O outro, da Real Companhia Velha, destaca uma imagem da Quinta das Carvalhas, local de produção dos vinhos que a empresa está a divulgar.

Entre 1988 e 1989, e nos primeiros anos da década de 90, surge um anúncio da Köpke para celebrar os 350 anos da empresa. Nele estão as imagens de uma árvore e de uma garrafa do vinho produzido, figuras encimadas, respetivamente, pelas frases «Há 300 anos era semente» e «Há 350 anos já era Porto». Com este mote a empresa pretende realçar a antiguidade e qualidade dos seus produtos, utilizando também um pequeno texto que informa que «Há 350 anos que produzimos o melhor vinho do Porto. Com experiência, dedicação e carinho. Em 1988, para comemorarmos os nossos 350 anos, engarrafámos esta colheita de 1938, que testemunha a qualidade do vinho do Porto que produzimos e continuamos a aperfeiçoar».

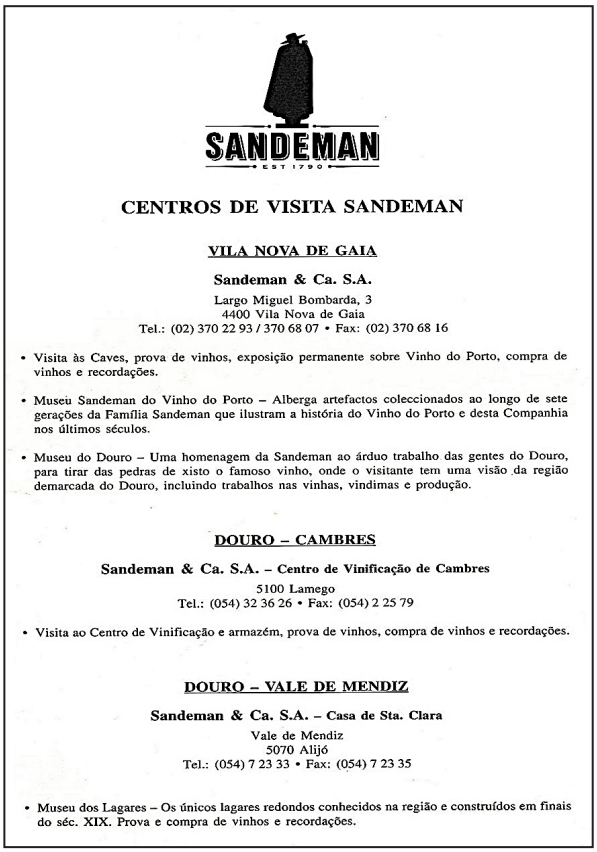
Nos anos 90 mantêm-se os anteriores anúncios da Porto Barros e da Köpke, utilizados em diversos números da revista. A Porto Ferreira também recorre à fotografia para alcançar os consumidores. No caso concreto do anúncio publicado em 1992 e 1993, a empresa prescinde de divulgar os seus produtos e prefere elucidar os leitores que é pioneira em diversas inovações, como por exemplo, na plantação da vinha ao alto,

sistema que permite ao vinho do Porto obter uma maior qualidade. Depois de informar que «Hoje, já não se plantam vinhas no Douro como dantes!», incentiva os leitores a observar a fotografia. De seguida é apresentado um texto onde se lê: «Se reparar bem, não é uma vinha tradicional do Douro, é uma vinha ao alto. Para além de um maior grau de mecanização, permite uma maior harmonia na maturação das uvas. Este último factor é determinante na qualidade do Vinho do Porto. / A Casa Ferreira é pioneira nesta e noutras inovações, há mais de 240 anos. Tempo que nos revela segredos mas que também nos ensina o que deve permanecer e o que tem de mudar».

Em 1994 é produzida uma nova publicidade destacando, novamente, a figura de Dona Antónia. Antecipando a época natalícia, e incentivando a partilha de presentes, foi selecionada uma fotografia onde um casal troca, entre si, o mesmo presente, uma garrafa Dona Antónia – Ferreirinha. A imagem é acompanhada pela frase «O prazer de partilhar um prazer» e por um texto onde é enfatizada a Ferreirinha, uma figura lendária da história do vinho do Porto. Aqui é salientado que: «Ao atribuir o nome de Dona Antónia a um dos seus Vinhos do Porto, a Casa Ferreira escolheu um vinho especial, resultante de uma seleção particular de alta qualidade, apresentado numa elegante e atractiva embalagem. / Oferecer uma garrafa de *Dona Antónia* é uma manifestação de bom gosto e distinção própria de conhecedores. É ter o prazer de partilhar um prazer». Em 1995 a empresa opta por uma ilustração a preto e branco onde se destaca a figura de um copeiro que segura uma bandeja com dois cálices e uma garrafa da marca, imagem acompanhada por uma interrogação: «Tantas notícias uma só pergunta… Foi você que pediu?».

Já a Cálem vai apresentar o mesmo anúncio de 1993 a 1998. É dado destaque ao nome da empresa, mas surgem também a data de fundação, a divisa que a identifica e uma vista sobre os armazéns de Vila Nova de Gaia, esta última a imitar um painel de azulejos, um outro elemento que caracteriza a cidade.

Em 1996, a Sandeman é a primeira empresa a promover na revista as visitas às Caves de Vila Nova de Gaia, ao Museu Sandeman do Vinho do Porto e ao Museu do Douro, bem como ao seu Centro de Vinificação de Cambres, no Douro. Deste leque de experiências, além das visitas, faziam parte as provas de vinhos e a possibilidade de adquirir os produtos. A partir deste ano, a Porto Burmester, que continua a publicitar os seus produtos, apresenta uma nova imagem, uma nova divisa, deixando de utilizar os símbolos náuticos. Em 1997 situação idêntica vai acontecer com a Porto Borges que, apesar de alterar a sua imagem, mantém a mesma iconografia e simbologia.


SANDEMAN
EST 1790

CENTROS DE VISITA SANDEMAN

VILA NOVA DE GAIA

Sandeman & Ca. S.A.

Largo Miguel Bombarda, 3
4400 Vila Nova de Gaia
Tel.: (02) 370 22 93 / 370 68 07 • Fax: (02) 370 68 16

- Visita às Caves, prova de vinhos, exposição permanente sobre Vinho do Porto, compra de vinhos e recordações.
- Museu Sandeman do Vinho do Porto – Alberga artefactos coleccionados ao longo de sete gerações da Família Sandeman que ilustram a história do Vinho do Porto e desta Companhia nos últimos séculos.
- Museu do Douro – Uma homenagem da Sandeman ao árduo trabalho das gentes do Douro, para tirar das pedras de xisto o famoso vinho, onde o visitante tem uma visão da região demarcada do Douro, incluindo trabalhos nas vinhas, vindimas e produção.

DOURO – CAMBRES

Sandeman & Ca. S.A. – Centro de Vinificação de Cambres

5100 Lamego
Tel.: (054) 32 36 26 • Fax: (054) 2 25 79

- Visita ao Centro de Vinificação e armazém, prova de vinhos, compra de vinhos e recordações.

DOURO – VALE DE MENDIZ

Sandeman & Ca. S.A. – Casa de Sta. Clara

Vale de Mendiz
5070 Alijó
Tel.: (054) 7 23 33 • Fax: (054) 7 23 35

- Museu dos Lagares – Os únicos lagares redondos conhecidos na região e construídos em finais do séc. XIX. Prova e compra de vinhos e recordações.

Fig. 12. [*Anúncio da Sandeman*]
Fonte: «O Tripeiro», 1996

O Instituto do Vinho do Porto volta a recorrer às páginas d'«O Tripeiro» (1996-1997) para frisar a excelência dos vinhos produzidos no Douro. Os anúncios são publicados nos meses que antecedem a época natalícia e têm uma dupla função — desejar um Feliz Natal a todos os leitores e estimular o comércio deste produto — não esquecendo que é um período de maior consumismo por parte da população.

O novo milénio começa com um anúncio da Associação das Empresas de Vinho do Porto (antigo Grémio de Exportadores de Vinho do Porto). Não é um anúncio para publicitar o vinho do Porto, mas para divulgar uma iniciativa *revolucionária* no setor — a criação de um novo cálice de vinho do Porto — peça idealizada pelo arquiteto Siza Vieira. A imagem do novo cálice é acompanhada por um texto que, além de elencar todas as suas características, elucida e explica o motivo desta ação, indicando que se tratou «da maior operação internacional do género, desde que o Champagne substituiu as tradicionais taças largas pela longilínea "*flûte*"».

Fig. 13. [*Anúncio da Sandeman*]
Fonte: «O Tripeiro», 2002

Em 2002 a Porto Ferreira lança um novo anúncio para promover o seu Quinta do Porto – Old Tawny Port – 10 anos. A acompanhar uma fotografia da garrafa e respetiva caixa, evidenciando o carácter notável e excecional do produto, está a interrogação «Como se define um País?» seguindo-se a resposta «Para definir um País é preciso senti-lo. Tal como um vinho do Porto. Com terra, história, idade e um nome: Ferreira».

Também em 2002, a Porto Barros surge com um novo anúncio, uma nova imagem, onde a utilização da fotografia predomina. No próprio anúncio a empresa reforça que «O Porto Barros está mais sedutor…» e faz questão de informar que «O Porto Barros tem uma nova imagem, nova garrafa, novo rótulo… o charme de sempre! De tradição familiar, o Porto Barros garante a qualidade e gama dos seus Vinhos do Porto. Um nome famoso com apreciadores em todo o mundo. Um prazer Irresistível!».

Fig. 14. [*Anúncio da Sandeman*]. Fonte: «O Tripeiro», 2003

Em 2003 e 2004, seguindo o exemplo da Quinta do Noval, a Quinta do Vale Dona Maria promove os seus vinhos do Douro e Porto, utilizando para isso uma fotografia do local onde está implementada. Do mesmo modo, as empresas Rozés e Poças fazem uso das páginas da revista para se autopublicitarem e, simultaneamente, disponibilizarem aos consumidores os seus contactos em Vila Nova de Gaia.

Neste novo milénio a Cálem também tira partido da fotografia para promover os seus vinhos, neste caso, o primeiro *vintage* do milénio. Neste anúncio a marca valoriza as qualidades técnicas do vinho, como o ano de colheita, colocando a ênfase comunicacional nas propriedades específicas do produto, destinando-se a um público mais elitista e especializado. Este tipo de modelo comunicacional, mais dirigido ao consumidor conhecedor e colecionador, é igualmente utilizado pela Ramos Pinto.

Em 2006, a Real Companhia Velha enfatiza os seus 250 anos e, consequentemente, os 250 anos da Região Demarcada do Douro (1756-2006) através de um anúncio onde sobressai a imagem das instalações da empresa e, também, em grande plano, um cálice, um fragmento de mapa (Região Demarcada do Douro) e uma ampulheta. No mesmo ano, a Sogevinus[25] cria um anúncio com a finalidade de divulgar o seu projeto e para isso

[25] A Sogevinus foi fundada em 1912 e concentra a sua atividade na produção e comercialização de vinho do Porto de alta qualidade e vinhos Douro DOC.

recorre a um texto onde esclarece que: «A Sogevinus é uma empresa portuguesa dedicada ao Vinho do Porto. Representa cinco séculos de história: Köpke, Burmester, Cálem, Barros e Gilberts. De 1638 até 2001, cada marca representa um século. Não é apenas Vinho do Porto. É história que temos entre mãos e que tudo faremos pra preservar».

Para terminar, aludir a um anúncio da Casa Ferreirinha que, embora não seja relativo ao vinho do Porto, deixa duas reflexões singulares sobre o vinho e a sua produção, destacando a região do Douro. Salienta que «Em 1751 os cachos eram cuidadosamente apanhados à mão. As uvas escolhidas uma a uma. Em 2009 também» e que «*Em cada Vinho uma História*» sublinhando a ideia de que cada vinho é único.

CONCLUSÃO

Nas palavras de Rui Moreira, «"O Tripeiro" afirmou-se como um importante património portuense, constituindo um inestimável depósito da iconografia e do conhecimento histórico sobre a cidade», acabando por atingir o toque de eternidade, porque mesmo coma sua (possível) extinção, «o seu acervo de história e de histórias do Porto e das suas gentes permaneceria indelével»[26]. Palavras reforçadas pelas de Vergílio Folhadela Moreira — «"O Tripeiro" vai continuar a ser testemunho vivo desta nossa Cidade»[27].

A cidade Invicta deve ao vinho do Porto muito do seu prestígio e notoriedade. Mas este vinho passou as fronteiras da cidade e tornou-se uma marca nacional, por isso se diz «Portugal, o país do vinho do Porto». Nas palavras de François Guichard o vinho do Porto «através de certas associações de ideias e de sabores, de memória e de imaginação […] consegue exprimir simultaneamente vários espaços justapostos e encaixados: a região vinhateira donde saiu; as caves de Gaia onde amadureceu; a cidade que o baptizou; e ainda o país em que umas e outras se inserem»[28].

O mercado concorrencial do vinho do Porto e a sua importância comercial faziam com que os produtores procurassem anunciar os seus produtos de forma eficaz. Para isso, as marcas procuraram suportes de comunicação diversificados para divulgar os seus produtos. Por essa razão, em publicações periódicas como «O Tripeiro» é possível encontrar anúncios promocionais e descritivos, que evocam as qualidades associadas ao consumo da bebida, caracterizam as suas qualidades técnicas e apresentam o seu produtor e distribuidor pela sua genuinidade e nobreza.

[26] MOREIRA, 2008: 7.
[27] SAMUEL, 2002: 7.
[28] GUICHARD, 2001: 21.

FONTES

[*Anúncio da Royal Port*]. «O Tripeiro». 4.ª Série. Ano I. 10 (1931).
[*Anúncio da Real Companhia Velha*]. «O Tripeiro». 5.ª Série. Ano VIII. 8 (1952).
[*Anúncio da Porto Barros*]. «O Tripeiro». 5.ª Série. Ano X. 3 (1954).
[*Anúncio da Niepoort*]. «O Tripeiro». 5.ª Série. Ano XI. 1 (1955).
[*Anúncio da Real Companhia Velha*]. «O Tripeiro». 5.ª Série. Ano XV. 7 (1959).
[*Anúncio do Comércio Exportador de Vinho do Porto*]. «O Tripeiro». 6.ª Série. Ano I. 11 (1961).
[*Anúncio de Natal do Grémio de Exportadores de Vinho do Porto*]. «O Tripeiro». 6.ª Série. Ano VI. 12 (1966).
[*Anúncio do Grémio de Exportadores de Vinho do Porto*]. «O Tripeiro». 6.ª Série. Ano VII. 3 (1967).
[*Anúncio da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro*]. «O Tripeiro». 7.ª Série. Ano I. 4 (1982).
[*Anúncio da Porto Ferreira*]. «O Tripeiro». 7.ª Série. Ano VIII. 11-12 (1989).
[*Anúncio da Sandeman*]. «O Tripeiro». 7.ª Série. Ano XV. 8 (1996).
[*Anúncio da Ramos Pinto*]. «O Tripeiro». 7.ª Série. Ano XVII. 7 (1998).
[*Anúncio da Sandeman*]. «O Tripeiro». 7.ª Série. Ano XXI. 1 (2002).
[*Anúncio da Sandeman*]. «O Tripeiro». 7.ª Série. Ano XXII. 11 (2003).

BIBLIOGRAFIA

BARBOSA, Helena *et al.* (2010). *Imagens do vinho do Porto: rótulos e cartazes*. Peso da Régua: Museu do Douro.

CABRAL, Luís (2008). *Os directores d'O Tripeiro: rumos de um projecto*. In REAL, Manuel Luís *et al. Aconteceu há 100 anos: O Tripeiro*. Porto: Câmara Municipal do Porto – Pelouro da Cultura, Turismo e Lazer (DMC), pp. 19-22.

FARIA, Alfredo Ferreira de (1909). *O Tripeiro*. «O Tripeiro». 1.ª Série. Ano II. 52, 242.

GUICHARD, François (2001). *Rótulos e cartazes no vinho do Porto*. Lisboa: Inapa.

MOREIRA, Rui (2008). *Do Porto, pelo Porto*. In REAL, Manuel Luís *et al. Aconteceu há 100 anos: O Tripeiro*. Porto: Porto: Câmara Municipal do Porto – Pelouro da Cultura, Turismo e Lazer (DMC), p. 7.

PACHECO, Hélder (2008). *E assim O Tripeiro nasceu*. «O Tripeiro». 7.ª Série. Ano XXVII. 10, 295.

SAMUEL, Paulo (2002). *1981-2001: vinte anos de publicação da revista O Tripeiro*. «O Tripeiro». 7.ª Série. Ano XXI. 1, 4-8.

SOUSA, Francisco de Almeida e (2002). *O Tripeiro – Nova Série*. «O Tripeiro». 7.ª Série. Ano XXI. 1, 3-4.

SOUSA, Francisco de Almeida e (2008). *100 anos*. «O Tripeiro». 7.ª Série. Ano XXVII. 7, 195-197.

TEIXEIRA, Carla Amorim (2008). *Um Século de Tripeiro*. In REAL, Manuel Luís *et al. Aconteceu há 100 anos: O Tripeiro*. Porto: Câmara Municipal do Porto – Pelouro da Cultura, Turismo e Lazer (DMC), pp. 9-14.

A COMUNICAÇÃO DE MARCAS E MODAS EM SÉRIES TELEVISIVAS: UMA ANÁLISE DE *SEX AND THE CITY* E *GOSSIP GIRL*

MARIANA BEATRIZ MARQUES FERNANDES*

Resumo: *O presente artigo apresenta um estudo exploratório acerca da presença das marcas, principalmente as relacionadas à moda, nas séries televisivas* Sex and the City *e* Gossip Girl*, a fim de compreender as motivações dessas parcerias e o modo como elas são apresentadas ao público. Através de consultas às próprias obras, bibliografia especializada, anúncios, fotografias e diversos componentes da cultura pop dos períodos retratados, foram realizadas análises das séries selecionadas com o objetivo de identificar não apenas as marcas e suas abordagens neste meio específico, como também a longa relação entre a indústria da moda, cinema, televisão e sociedade de consumo.*

Palavras-chave: *marcas; moda;* Sex and the City*;* Gossip Girl.

Abstract: *This article presents an exploratory study about the presence of brands, mainly related to fashion, in the TV series* Sex and the City *and* Gossip Girl *in order to understand the motivations of these partnerships and the way they are presented to the public. Through consultations of the series, specialised bibliography, advertisements, photographs and various components of pop culture from the periods portrayed, those selected TV shows were analysed in order to understand not only the brands and their approaches in this specific medium but also the long relationship between the fashion industry, cinema, television and the consumption society.*

Keywords: *brands; fashion;* Sex and the City*;* Gossip Girl.

INTRODUÇÃO

Compreender a presença de marcas em séries que destacam a moda, como é o caso de *Sex and the City* e *Gossip Girl*, é particularmente interessante, pois essa relação exemplifica o fenómeno da moda em seus diversos aspectos e é possível identificar a maneira particular como essas mensagens são transmitidas ao espectador. Por marca, entendemos a denominação relacionada à origem de um produto ou experiência, «used in this sense, "brand" is similar to the current meaning of the word "trademark"»[1]. Também é possível interpretar marca como sendo a manifestação física ou imagética desta origem, que pode ser representada através de letras, símbolos ou sensações[2], como, por exemplo, o logótipo da Coca-Cola, as cores da empresa ou o *design* específico de suas garrafas[3]; o som de iniciação do sistema Microsoft Windows; ou ainda, o cheiro característico dos produtos

* FLUP.

[1] McLAUGHLIN, 2011.

[2] PORTUGAL. Secretaria-Geral do Ministério da Justiça, 2020.

[3] COCA-COLA PORTUGAL, [2015].

e das lojas da empresa de calçados Melissa[4]. Independentemente da forma como são apresentadas, remetem sempre à empresa à qual a representação pertence, sendo esse — empresa —, portanto, o significado do termo quando utilizado neste trabalho.

Relativamente ao objeto de estudo, o presente artigo propõe-se, de maneira exploratória, realizar uma análise multidisciplinar das duas séries aqui apresentadas, considerando as diversas particularidades das próprias obras e das áreas que as cercam, o que inclui a moda, enquanto vestuário e enquanto sistema, consumo, sociedade, cultura das massas e, de maneira particular, as marcas nelas mencionadas.

Também é importante identificar que este trabalho resulta de um estudo mais aprofundado sobre moda, imagem e sociedade desenvolvido no âmbito do mestrado em História da Arte, Património e Cultura Visual, intitulado *O Traje em Cena: leituras da história da indumentária através do cinema e da televisão*. E que dentre as 30 obras analisadas no mencionado estudo, encontravam-se *Sex and the City* e *Gossip Girl*, escolhidas pela sua relação particular com a indústria da moda, segmento que recebe destaque em ambas as produções, que apresentam o traje de cena como algo além da divulgação de tendências e marcas, evidenciando a moda como linguagem, geradora de desejo, diferenciação social e componente fundamental na narrativa. Neste sentido, o viés da investigação aqui proposto é o da cultura visual e da moda, como será melhor exemplificado no tópico seguinte.

1. MODA E MARCAS NO CINEMA E NA TELEVISÃO SOB A PERSPECTIVA DA CULTURA VISUAL

Primeiramente, é importante ressaltar que o vestuário e o fenômeno da moda estão diretamente relacionados. Svendsen esclarece que «de maneira geral podemos distinguir duas categorias principais em nossa compreensão do que é a moda: podemos afirmar que ela se refere ao vestuário ou que é um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia geral que, entre outras coisas, [também] se aplica à área do vestuário»[5]. Assim, percebe-se que a moda enquanto sistema — de signos, consumo, diferenciação e renovação — e os trajes e as marcas que a acompanham, possuem um papel fundamental, não só de agentes sociais, como também reflexos diretos das mudanças na sociedade à qual pertencem.

Ao compreender o fenômeno da moda e sua atuação social, torna-se mais fácil identificar as maneiras como esses conceitos são difundidos na sociedade contemporânea, em particular, o papel do cinema e da televisão como propagadores dos ideais a eles associados.

Desde o período de ouro de Hollywood e seus trajes de cena de estilistas renomados em atrizes que inspiravam perfeição[6], passando pela rebeldia de Marlon Brando

[4] BARDANACHVILI, 2017: 15.
[5] SVENDSEN, 2010: 12.
[6] OSCARS, 2014 [1950]: 0 min 38 s.

e James Dean que influenciaria o comportamento da juventude em escala global[7], até à publicidade em massa e direta que tornou-se popular a partir da década de 1980, tanto em obras cinematográficas quanto televisivas[8], é possível identificar como o uso de marcas nestes meios específicos é algo complexo, nem sempre apresentado de maneira explícita, mas muito eficaz e capaz de influenciar o modo como o público pensa e age.

Durante o chamado cinema clássico de Hollywood (ou era de ouro) — período compreendido entre o final da década de 1910 até finais dos anos de 1950, «delimitado pela formação e declínio dos grandes estúdios», incluindo a criação do sistema de Hollywood e o seu apogeu[9] —, a moda ocupava um papel principal na indústria do cinema, que apropriava-se tanto do vestuário quanto do modo de vida que poderia ser criado através do traje e dos costumes. Farah afirma que «desde os anos de 1920, Hollywood promove o visual de suas atrizes como parte do *marketing* de divulgação dos filmes, que hoje inclui também o *look* que é apresentado no tapete vermelho do Oscar»[10]. Essa relação entre os dois fenômenos transformava as obras cinematográficas em vitrines para as últimas tendências, principalmente femininas, e, consequentemente, influenciava na escolha dos figurinos.

Um exemplo dessa influência é mencionado no documentário sobre o departamento de figurino dos grandes estúdios apresentado nos Oscars de 1950: «the good taste they [trajes de cena] reflect may well influence what is wore in the World round. While they were created for only one woman, the woman who wears them, yet they may be and often are adopted individually by millions of others»[11].

Com uma publicidade mais intensa e em maior escala, a presença da marca na moda a partir da década de 1980 «became a big business, […] and designers tried to capitalize on this growing market of designer label as status»[12]. Fernandes afirma que «a experiência do consumo de moda traduziu-se no decorrer do século XX diretamente na ideia de marca»[13], em oposição ao culto exclusivo ao estilista que ocorria desde o século XIX. Corner procura explicar o fenômeno do *designer label* ao dizer que «in fashion, as elsewhere, this skewed assigning of value is about authority and recognition; the authority of the person or brand behind the label and the recognition of people who know what that brand represents»[14]. Svenden acrescenta que «para o consumidor clássico o consumo é um meio, ao passo que para o consumidor pós-moderno ele é um fim em si»[15].

---

[7] HEIMANN, NIEDER, 2016: 268.
[8] ENGLISH, 2013: 81.
[9] NACACHE, 2005: 7.
[10] FARAH, 2016: 21.
[11] OSCARS, 2014 [1950]: 0 min 38 s.
[12] ENGLISH, 2013: 81.
[13] FERNANDES, 2016: 24.
[14] CORNER, 2014: 56.
[15] SVENDSEN, 2010: 155.

A partir das décadas finais do século XX, as marcas começam a receber cada vez mais destaque, principalmente através dos anúncios direcionados. O uso do atualmente conhecido como *product placement* ou *soft sponsoring*[16], ou seja, a colocação de produtos em cena, de maneira direta ou não, ganha popularidade em filmes, séries televisivas e videoclipes. Estes últimos também impulsionados pelo sucesso do canal MTV, lançado em 1981[17].

E assim como os discursos e produtos diversos, o traje de cena e o *design* de produção em geral utilizados em obras cinematográficas e televisivas, mais do que nunca, retratam e influenciam não apenas os gostos da época, como também destacam o próprio mercado, mencionando de maneira direta marcas, *designers* e a cultura de consumo, algo que será melhor exemplificado nos próximos tópicos.

2. *SEX AND THE CITY*

Sex and the City (1998-2004) é uma série de televisão transmitida pelo canal estadunidense HBO[18], criada por Darren Star — criador de *Beverly Hills 90210* (1990-2000) e *Melrose Place* (1992-1999)[19] — baseada na coluna escrita por Candace Bushnell para o jornal «New York Observer», em 1994[20], e no livro com a mesma temática publicado pela autora em 1996[21].

A narrativa da série acompanha a vida de Carrie Bradshaw, Miranda Hobbes, Charlotte York e Samantha Jones, quatro amigas solteiras e bem-sucedidas profissionalmente, que buscam equilibrar suas carreiras, projetos pessoais e vidas amorosas enquanto desfrutam de restaurantes premiados, desfiles de moda e festas exclusivas, na cidade de Nova Iorque. Não se restringindo ao tom bem-humorado ou ao cotidiano da elite, a obra também aborda temáticas como independência feminina, saúde da mulher, adoção, aborto, dependências químicas e luto.

Através dos trajes de cena criados pela diretora de figurino Patricia Field — que trabalhará como diretora em *The Devil Wears Prada* (2006)[22] —, a moda ganha um papel de destaque em *Sex and the City*, sendo apresentada como algo essencial ao estilo de vida representado pela série. A narrativa, o vestuário e a indústria estão tão conectados que Carrie, por exemplo, tornou-se um ícone *fashion* também no mundo real, com relevância reconhecida pelos grandes *designers* do segmento. Ao falar sobre a maneira como a personagem se expressa através do que veste, o estilista Oscar de la Renta afirma que

[16] TORRES, 2015: 21.
[17] O'HARA, 2018: 34.
[18] JERMYN, 2009: 19.
[19] KESLASSY, 2019; JERMYN, 2009: 19.
[20] FERNANDES, 2020: 153.
[21] JERMYN, 2009: 1.
[22] FIELD, 2020.

«she has become some sort of an icon of a great girl walking in the streets of New York»[23]; Vera Wang diz que «she's someone who actually expresses her emotion through fashion»[24]; e Narciso Rodriguez acrescenta que «she's always so inspiring, she's certainly a muse of the house»[25].

A influência da obra tornou-se significativa a ponto de Sarah Jessica Parker (intérprete de Carrie) ser apresentada como capa da «Vogue US» de fevereiro de 2002 (Figs. 1 e 2), contendo um artigo sobre a personagem e a representação da própria revista em *Sex and the City* (na narrativa televisiva, Carrie é contratada pela revista para escrever a sua coluna semanal). Este exemplo é particularmente interessante, pois demonstra como as identidades da personagem e da atriz convergem de tal maneira que parece tratar-se da mesma pessoa, como ocorre com a capa da «Vogue», onde lê-se «Sarah Jessica Parker on Matthew, Manolos & Metropolitan Manners», sendo Matthew o marido de Sarah, Manolos uma clara referência à marca de sapatos favorita de Carrie e Metropolitan Manners uma menção à realidade de Nova Iorque, cidade onde tanto a personagem quanto sua intérprete residem.

Fig. 1. Sarah Jessica Parker em capa da Vogue US, 2002
Fonte: REED, 2002

[23] HBO, 2004: 16 min 56 s.
[24] HBO, 2004: 16 min 43 s.
[25] HBO, 2004: 17 min 5 s.

Fig. 2. Sarah Jessica Parker em artigo na Vogue US, 2002
Fonte: REED, 2002

Segundo Fernandes, «o enredo [da série] é construído de maneira que seja quase impossível não se identificar com as personagens e até desejar possuir uma vida como a delas, e é novamente através desse desejo que a indústria da moda encontrou na série o seu ambiente ideal»[26]. Em *Sex and the City*, a moda ultrapassa o vestuário, adentrando na sua versão mais ampla de costume/fenômeno e defendendo um modo de vida que inclui outros setores relacionados ao consumo, como marcas de informática, restaurantes, cafetarias, revistas, etc.

Além da importância dada ao ato de ir às compras pelas personagens principais, muitas marcas são citadas diretamente, seja através de embalagens (Fig. 3), montras (Fig. 4), peças facilmente reconhecidas — como as que apresentam a marca em destaque (Figs. 5, 6 e 7) ou modelos específicos como a *Saddle Bag*[27], bolsa lançada pela Dior em 2000 (Fig. 8) — ou através dos discursos como, por exemplo, quando Carrie é assaltada e lembra ao assaltante que o que ela carrega não é uma bolsa comum, «it's a baguette» — bolsa lançada em 1997 pela Fendi[28] (Fig. 9) —, enquanto implora para não ter seus Manolo Blahnik's roubados: «please, sir, they're my favorite pair»[29].

[26] FERNANDES, 2020: 154.
[27] VOGUE, 2020: 3 min 13 s.
[28] VOGUE, 2020: 1 min 28 s.
[29] STAR, 1998-2004: temp. 3, ep. 17, 4 min 16 s.

Fig. 3. Embalagens: Dolce & Gabbana, Gucci, Barneys e Christian Dior
Fonte: STAR, 1998-2004: temp. 1, ep. 5, 4 min 16 s; temp. 1, ep. 9, 11 min 43 s; temp. 2, ep. 1, 17 min 18 s; temp. 3, ep. 1, 17 min 56 s. Adaptado pela autora, 2020

Fig. 4. Carrie a admirar montra da Barneys
Fonte: STAR, 1998-2004: temp. 3, ep. 7, 1 min 33 s

Fig. 5. Bolsas da Chanel. Fonte: STAR, 1998-2004: temp. 6, ep. 20, 2 min 52 s; temp. 6, ep. 15, 9 min 5 s; temp. 6, ep. 5, 19 min 47 s. Adaptado pela autora, 2020

Fig. 6. Blusas e lenço da Chanel. Fonte: STAR, 1998-2004: temp. 3, ep. 15, 3 min 11 s; temp. 5, ep. 8, 12 min 4 s; temp. 4, ep. 16, 18 min 21 s. Adaptado pela autora, 2020

Fig. 7. Bolsas da Louis Vuitton. Fonte: STAR, 1998-2004: temp. 1, ep. 10, 14 min 58 s.; temp. 2, ep. 17, 4 min 21 s.; temp. 3, ep. 14, 15 min 23 s. Adaptado pela autora, 2020

Fig. 8. Carrie a usar diferentes versões da *Saddle Bag* durante a terceira temporada, em 2000, ano de lançamento da bolsa. Fonte: STAR, 1998-2004: temp. 3, ep. 5, 28 min 22 s; temp. 3, ep. 8, 25 min 51 s; temp. 3, ep. 7, 7 min 11s; temp. 3, ep. 7, 10 min 30 s. Adaptado pela autora, 2020

Em *Sex and the City*, não são apenas citados as marcas e modelos, como também seus preços. Por exemplo, quando Carrie tem seu sapato novo furtado na casa de uma amiga, o telespectador tem a certeza de que não foi um simples calçado, mas sim um Manolo Blahnik, que custou 485 dólares[30] (Fig. 10). Outro exemplo é quando Samantha decide comprar uma bolsa Birkin da Hermés de 4 mil dólares[31] (Fig. 11) ou o vestido Vera Wang, do primeiro casamento de Charlotte, que custou 14 mil dólares[32].

Estes exemplos também são interessantes para observarmos tais objetos como reflexos das diferentes realidades sociais das personagens e como esses bens podem ser identificados como aspirações ou reafirmações de um poder aquisitivo recém-conquistado, já que com exceção de Charlotte, as outras três amigas não possuem origens abastadas.

Fig. 9. *Baguette* usada por Carrie durante o assalto
Fonte: STAR, 1998-2004: temp. 3, ep. 17, 4 min 22 s

Fig. 10. O par de Manolo Blahnik furtado de Carrie
Fonte: STAR, 1998-2004: temp. 6, ep. 9, 2 min 48 s

Além das menções às peças específicas, a série também romantiza a moda e o consumo de maneira geral como, por exemplo, quando Carrie afirma que «I like my money right where I can see it: hanging in my closet»[33] ou após terminar um namoro, «with no soul mate, I spent the afternoon with my shoe soul mate: Manolo Blahnik»[34]. Algo que transforma as marcas ou o próprio consumo em uma espécie de entidade, tal como a citação de Svendsen mencionada anteriormente, «um fim em si».

[30] STAR, 1998-2004: temp. 6, ep. 9, 15 min.
[31] STAR, 1998-2004: temp. 4, ep. 11, 11 min.
[32] STAR, 1998-2004: temp. 3, ep. 12, 24 min 49 s.
[33] STAR, 1998-2004: temp. 6, ep. 1, 3 min 59 s.
[34] STAR, 1998-2004: temp. 4, ep. 1, 20 min 29 s.

Fig. 11. Samantha e Carrie a admirar a Birkin
Fonte: STAR, 1998-2004: temp. 4, ep. 11, 8 min 8 s

Este modo de vida apresentado por *Sex and the City* também envolve elementos igualmente desejáveis além do vestuário, como restaurantes, cafés, computadores, etc., o que é traduzido em marcas como Vogue (Fig. 12), Starbucks (Fig. 13), Apple (Fig. 14), McDonald's (Fig. 15) e Vodka Absolut[35]. Mesmo que não apresentem a mesma hierarquia ou proporcionem o mesmo *status* social — se compararmos Manolo Blahnik e McDonald's, por exemplo —, o conjunto de marcas apresentadas fortalece a construção e a propagação de uma cultura visual nova-iorquina e, sobretudo, estadunidense.

Fig. 12. Carrie a ler a revista Vogue
Fonte: STAR, 1998-2004: temp. 6, ep. 14, 10 min 25 s

[35] STAR, 1998-2004: temp. 6, ep. 6, 4 min 35 s.

Fig. 13. Exemplos da presença da marca Starbucks
Fonte: STAR, 1998-2004: temp. 6, ep. 6, 1 min 11 s; temp. 2, ep. 8, 8 min 59 s. Adaptado pela autora, 2020

Fig. 14. Exemplos da presença da marca Apple, que aparece em grande parte dos episódios através do computador de Carrie, onde ela escreve sua coluna
Fonte: STAR, 1998-2004: temp. 4, ep. 2, 8 min 55 s; temp. 4, ep. 8, 18 min 37 s. Adaptado pela autora, 2020

Fig. 15. Presença da marca McDonald's
Fonte: STAR, 1998-2004: temp. 6, ep. 14, 19 min 28 s

3. *GOSSIP GIRL*

Criada por Josh Schwartz — criador de *The O.C.* (2003-2007)[36] — e Stephanie Savage — que criará *Dynasty* (2017-presente)[37] — *Gossip Girl* (2007-2012) é uma série de televisão estadunidense baseada na série de 11 livros escritos por Cecily von Ziegesar, publicados entre 2002 e 2007[38], sobre a vida de adolescentes ricos e privilegiados da cidade de Nova Iorque.

Entre as diversas personagens presentes nas seis temporadas, a série de televisão destaca algumas delas, a saber: os abastados residentes do Upper East Side, Blair Waldorf, Serena van der Woodsen, Nate Archibald, Chuck Bass e, os considerados *outsiders*, Dan Humphrey e sua irmã Jenny Humphrey, moradores de Brooklyn (Fig. 16). Todos frequentam a mesma escola de elite e precisam conviver tanto com os privilégios que os cercam — apartamentos em frente ao Central Park, viagens internacionais, roupas caras, motoristas e festas exclusivas — quanto com os conflitos diversos, como uso de drogas, bulimia, negligência parental, humilhações públicas e prisão.

Gossip Girl apresenta muitas similaridades com *Sex and the City*, como por exemplo, a romantização da cidade, a afirmação de um estilo de vida desejável, as temáticas abordadas e, em especial, a moda. E isto não ocorre por acaso, pois segundo a criadora Stephanie Savage, «Sex and the City had gone off the air. There was really nothing on tv that had that romantic version of New York and I really missed that»[39]. Rubin acrescenta que «like "Sex and the City" before it, "Gossip Girl" was a show about New York, a show about love, and a show about clothes. Lots and lots of clothes»[40]. As roupas em questão foram escolhidas pelo diretor de figurino da série, Eric Daman — assistente de direção em *Sex and the City* (1998-2004) e diretor em *The Carrie Diaries* (2013-2014)[41].

Para construir os trajes de cena e manter a moda como elemento central, a direção desenvolveu parcerias com as grandes marcas da indústria, que ao identificarem o sucesso da série, tornaram a sua presença cada vez mais evidente. Eric explica que:

> *we were lucky enough, once the press hit and the show became such a phenomenon, that a lot of designers came to us. It's really unusual for designers and press houses to want to be on television and to work with TV shows.* […] *I feel like just with Sex and the City, Gossip Girl really created this whole other world and many designers were interested in being a part of it*[42].

[36] GOLDBERG, 2019.
[37] GOLDBERG, 2019.
[38] SPECTER, 2020.
[39] CW, 2012: 3 min 11 s.
[40] RUBIN, 2012.
[41] RUBIN, 2012; DAVILA, 2013.
[42] RUBIN, 2012.

Fig. 16. Da esquerda para a direita: Nate, Serena, Chuck, Blair, Dan e Jenny. Fonte: VOGUE, 2019

Fig. 17. Exemplo de menção à marca Cartier através de sua embalagem
Fonte: SAVAGE, SCHWARTZ, 2007-2012: temp. 5, ep. 15, 1 min 40 s

É interessante observar que em *Gossip Girl*, por retratar uma realidade em que as personagens cresceram em famílias privilegiadas e foram acostumadas a consumir as criações dos maiores nomes da indústria da moda, as marcas são mostradas em embalagens, montras ou através dos logótipos nas próprias peças, mas raramente são citadas diretamente — e quando o fazem, é em tom casual — e os preços de seus produtos não são mencionados, pois tornam-se irrelevantes no contexto apresentado. Estabelece-se, portanto, a mensagem de que tais objetos são indissociáveis do cotidiano dos integrantes da narrativa: não há dúvidas, por exemplo, de que todo o guarda-roupa de Blair, Chuck ou Serena é composto por grandes marcas. Assim, algo tão naturalizado em seus modos de vida não precisa ser constantemente comentado.

A moda apresentada na série é o retrato das tendências lançadas nas semanas de moda internacionais pelas grandes marcas entre 2007 e 2012 e que, consequentemente, foram traduzidas para o mercado de massas. Portanto, assim como em *Sex and the City*, em *Gossip Girl* também é possível identificar marcas e suas peças, seja através de referências aos seus nomes (Fig. 17) seja pelo uso dos produtos pelas personagens, como por exemplo, bolsas e acessórios da Chanel (Figs. 18 e 19), bolsas da Louis Vuitton (Fig. 20), ou o modelo *Lady Dior* (Fig. 21), lançado em 1995 pela Dior[43], e destacado na série por Blair, que possui várias versões da peça.

[43] VOGUE, 2020: 0 min 50 s.

Fig. 18. Exemplos de acessórios da marca Chanel, nomeadamente cinto, colar e lenço.
Fonte: SAVAGE, SCHWARTZ, 2007-2012: temp. 2, ep. 3, 25 min 59 s; temp. 1, ep. 15, 10 min 56 s; temp. 1, ep. 13, 27 min 48 s. Adaptado pela autora, 2020

Fig. 19. Exemplos de bolsas da marca Chanel
Fonte: SAVAGE, SCHWARTZ, 2007-2012: temp. 3, ep. 16, 26 min 30 s; temp. 4, ep. 1, 4 min 30 s; temp. 2, ep. 2, 4 min 17 s; temp. 2, ep. 1, 18 min 51 s; temp. 4, ep. 2, 18 min 29 s; temp. 3, ep. 10, 1 min 46 s; temp. 3, ep. 8, 5 min 46 s; temp. 2, ep. 13, 23 min 28 s; temp. 3, ep. 17, 6 min 54 s. Adaptado pela autora, 2020

Fig. 20. Exemplos de bolsas da marca Louis Vuitton. Fonte: SAVAGE, SCHWARTZ, 2007-2012: temp. 3, ep. 12, 11 min 33 s; temp. 4, ep. 10, 5 min 5 s; temp. 5, ep. 1, 16 min 15 s; temp. 2, ep. 17, 8 min 18 s. Adaptado pela autora, 2020

Fig. 21. Blair a usar diferentes versões do modelo *Lady Dior*, da marca Dior. Fonte: SAVAGE, SCHWARTZ, 2007-2012: temp. 2, ep. 14, 2 min 46 s; temp. 2, ep. 23, 3 min 6 s; temp. 6, ep. 7, 14 min 44 s; temp. 2, ep. 15, 12 min 53 s. Adaptado pela autora, 2020

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise de *Sex and the City* e *Gossip Girl* com o foco na moda e marcas relacionadas, este trabalho procurou fornecer uma maior percepção da maneira como as séries televisivas contribuem para a criação de uma imagem e de um modo de vida, através de estratégias de *product placement*. Essas obras são utilizadas como divulgação não apenas de produtos, como também, e, principalmente, de uma realidade defendida pelas suas narrativas e personagens.

A propagação da moda como elemento em destaque, apresentando uma construção visual que vai além de marcas, mas que reforça a própria identidade de uma personagem através do que veste, celebra a moda enquanto linguagem e torna acessível ao grande público uma realidade por vezes distante, quase fantasiosa. Fazem das séries aqui abordadas um objeto de estudo importante em um tema de investigação cada vez mais relevante, como é o caso da relação entre moda, cinema e televisão.

BIBLIOGRAFIA

BARDANACHVILI, Júlia Graça (2017). *O "cheirinho" da melissa: o aroma como estímulo sensorial e seus efeitos no comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro. Trabalho de conclusão de graduação.

COCA-COLA PORTUGAL [2015]. *100 anos da garrafa contour: De grão de cacau a ícone mundial de design*. Última atualização 6 dez. 2015. [Consult. mai. 2022]. Disponível em <https://www.cocacolaportugal.pt/conhece-nos/historia/historia-garrafa-contour>.

CORNER, Frances (2014). *Why fashion matters.* Londres: Thames & Hudson.

CW (2012). *Gossip Girl Special Retrospective – Season 6 Finale*. «Youtube». [Consult. jun. 2020]. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=7oiobMWnbYU>.

DAVILA, Stephanie (2013). *This Man Is Re-Creating Carrie Bradshaw's Closet*. «New York Magazine: The Cut» (11 jan. 2013). [Consult. jun. 2020]. Disponível em <https://tinyurl.com/64twtds>.

ENGLISH, Bonnie (2013). *A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries: From Catwalk to Sidewalk*. Londres: Bloomsbury Publishing.

FARAH, Alexandra (2016). *101 Filmes para quem ama moda.* São Paulo: Editora SENAI-SP.

FERNANDES, Mariana Beatriz Marques (2016). *De Jane Austen a Carlota Joaquina: Coleção de Moda Inspirada no Neoclassicismo do Século XIX*. Brasil: UEPA. Dissertação de conclusão de curso.

FERNANDES, Mariana Beatriz Marques (2020). *Indústria Cultural, Moda e Sex and the City*. In ROSSI, Dorival Campos; CONTINI, Guilherme Cardoso, *orgs. Anais do 5.º Simpósio Interdesigners*. São Paulo: UNESP, pp. 148-159. Disponível em < https://issuu.com/guilhermecardosocontini/docs/anais_5__simp_sio_interdesigners_-leitura_mobile>.

FIELD, Patricia (2020). *Patricia Field*. «Patricia Field ArtFashion». [Consult. jun. 2020]. Disponível em <https://patriciafield.com/pages/bio>.

GOLDBERG, Lesley (2019). *'Gossip Girl' Duo Josh Schwartz and Stephanie Savage Unveil Historic CBS Studios, Apple TV Deals*. «The Hollywood Reporter». (9 out. 2019). [Consult. jun. 2020]. Disponível em <https://tinyurl.com/4p4zd284>.

HBO (2004). *A Farewell*. [DVD bonus features]. Nova Iorque: HBO.

HEIMANN, Jim; NIEDER, Alison A. (2016). *20th-Century Fashion*. Colônia: Taschen.

JERMYN, Deborah (2009). *Sex and the City*. Detroit: Wayne State University Press. (TV Milestones Series).

KESLASSY, Elsa (2019). *Darren Star Reflects on His Iconic Shows and Teases 'Emily in Paris' at Mipcom*. «Variety». (15 out. 2019). [Consult. jun. 2020]. Disponível em <https://tinyurl.com/3v6esxj8>.

McLAUGHLIN, Jerry (2011). *What is a Brand, Anyway?* «Forbes». (21 dez. 2011). [Consult. mai. 2022]. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/?sh=7cec09b42a1b>.

NACACHE, Jacqueline (2005). *O cinema clássico de Hollywood.* Lisboa: Edições Texto & Grafia.

O'HARA, Helen (2018). *The Best 80's Movies*. Londres: Carlton Publishing Group.

OSCARS (2014 [1950]). *The Costume Designer*. «Youtube». Oscars, 2014. [Consult. mai. 2020]. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=gCmXDnneSlg&feature=emb_logo>.

PORTUGAL. Secretaria-Geral do Ministério da Justiça (2020). *O que é uma marca?* «Justiça.gov.pt». [Consult. mai. 2022]. Disponível em <https://justica.gov.pt/Registos/Propriedade-Industrial/Marca/O-que-e-uma-marca>.

REED, Julia (2002). *Carrie's Big Night*. «Vogue Archive». (fev. 2002). [Consult. jun. 2020]. Disponível em <https://archive.vogue.com/article/2002/2/carries-big-night>.

RUBIN, Julia (2012). *Gossip Girl Style: Costume Designer Eric Daman Talks About Six Seasons of Fashion*. «Huffpost». (19 dez. 2012). [Consult. jun. 2020]. Disponível em <https://tinyurl.com/9c6a5j2f>.

SAVAGE, Stephanie; SCHWARTZ, Josh (2007-2012). *Gossip Girl.* Nova Iorque: CBS. 6 temporadas, 121 ep. (42 min/ep.).

SPECTER, Emma (2020). *Sorry, But the Gossip Girl Books Were Better Than the Show*. «Vogue US». (8 jan. 2020). [Consult. jun. 2020]. Disponível em <https://tinyurl.com/aatzsjrk>.

STAR, Darren (1998-2004). *Sex and the City*. Nova Iorque: HBO. 6 temporadas, 94 ep. (30 min/ep.).

SVENDSEN, Lars (2010). *Moda uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar.

TORRES, Eduardo Cintra (2015). *Telenovela, Indústria & Cultura, Lda*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

VOGUE (2019). *10 Gossip Girl facts we literally can't handle*. «Vogue Australia». (21 nov. 2019). [Consult. jun. 2020]. Disponível em <https://www.vogue.com.au/culture/features/nine-gossip-girl-facts-we-literally-cant-handle-from-the-casts-new-interview/image-gallery/eab6157ac411e7d47bf8fb58cc15b8e3>

VOGUE (2020). *Everything You Need to Know About the It Bag | Vogue*. «Youtube». [Consult. jun. 2020]. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=EokXA_g7-5Y>.

O CIDADÃO COMO CONSUMIDOR: NOVOS HÁBITOS E COMPORTAMENTOS DOS BRASILEIROS ADVINDOS COM A PUBLICIDADE NOS ANOS DE 1950

SILVIA ROSANA MODENA MARTINI*

Resumo: *O artigo objetiva compreender a formação dos hábitos de consumo dos moradores das grandes cidades brasileiras, em particular, São Paulo e Rio de Janeiro, na década de 1950. Difundia-se a ideia, por meio da propaganda e da publicidade, em especial a veiculada pelo rádio, que estes habitantes da cidade, ao ingressarem no mundo das mercadorias e das marcas, elevar-se-iam à condição de cidadão. Por meio da análise documental do acervo do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), aliada a uma pesquisa bibliográfica, pode-se verificar que os novos hábitos de consumo, valores e comportamentos destes citadinos estavam em acordo com a expansão do capital. Conclui-se que o Brasil, em função de sua condição periférica no sistema capitalista de produção, desenvolveu uma modernidade não conclusiva, fruto do desenvolvimento do capitalismo tardio no país. Fato é que encontramos ainda resquícios desta modernidade tardia nas atuais cidades brasileiras.*

Palavras-chave: *Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE); Arquivo Edgard Leuenroth (AEL); consumo; modernidade tardia.*

Abstract: *The article aims to understand the formation of consumption habits of residents of large Brazilian cities, in particular São Paulo and Rio de Janeiro, in the 1950s. The idea was spread, through advertising, especially broadcast by radio, that these inhabitants of the city, upon entering the world of goods and brands, would rise to the status of citizen. Through the documentary analysis of the collection of Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), allied to bibliographical research, it can be verified that the new consumption habits, values and behaviours of these city dwellers were in agreement with the expansion of capital. It is concluded that Brazil, due to its peripheral condition in the capitalist production system, developed a non-conclusive modernity, the result of the development of late capitalism in the country. The fact is that we still find remnants of this late modernity in the current Brazilian cities.*

Keywords: *Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE); Arquivo Edgard Leuenroth (AEL); consumption; late modernity.*

INTRODUÇÃO

Os documentos de arquivo aqui analisados, pertencentes ao acervo do IBOPE, depositados no AEL, da Unicamp, permitem a nós, cientistas sociais, fazermos proposições sobre o nosso passado recente e circunscrever o papel da propaganda e da publicidade na formação de novos hábitos de consumo e de comportamentos tidos como «modernos» na sociedade brasileira nos anos de 1950, anos caracterizados pela transição de uma sociedade rural e arcaica para uma sociedade urbana e moderna. Veremos no decorrer

* Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (IFCH), Arquivo Edgard Leuenroth – Centro de Pesquisa e Documentação Social (AEL).

deste texto o quanto as agências de propaganda e publicidade, inicialmente por meio do rádio, posteriormente pela televisão, influenciaram o cidadão consumidor a entrar nesta seara, neste turbilhão chamado modernidade.

As pesquisas de opinião pública apresentadas nos relatórios do IBOPE reafirmam o que os artigos científicos já apontavam: a internacionalização do capital e a valorização da cultura urbana fundamentadas no consumo das maquinarias de conforto, dos produtos enlatados, de higiene e de beleza. Consumir tornou-se o principal indicador do que seria moderno. Vale ressaltar que, já nos anos de 1950, se formava no Brasil uma sociedade de consumo e um público consumidor que valorizava o estilo de vida americano: culto à vida privada, liberdade individual e consumo ininterrupto. Somente nas décadas seguintes teríamos a emergência da sociedade de consumo de massa no Brasil.

Parece que a crença da entrada do Brasil na modernidade, a partir do consumo de bens industrializados, era compartilhada por alguns pareceristas do IBOPE. Paul Vanorden Shaw, americano, ao observar as mazelas das cidades brasileiras, acreditava que o Brasil passava por uma situação transitória, diferente dos Estados Unidos, que já havia passado deste estágio[1]. Era uma questão de tempo, apontava em suas notas. Se fizermos uma retrospectiva, a promessa de modernidade inclusiva não se concretizou. Fruto do capitalismo tardio, as cidades brasileiras apresentam até aos dias de hoje os mesmos problemas estruturais existentes naqueles anos[2].

Isto posto, o artigo contempla uma discussão sobre a modernização brasileira no bojo da internacionalização do capital, valorizando o consumo como estilo de vida, bem como a importância dos meios de comunicação na divulgação desta modernidade não inclusiva, fundamentada exclusivamente na posse de bens.

1. CONSUMO E ESTILOS DE VIDA

A julgar pela bibliografia consultada, podemos afirmar que na década de 1950 o mundo era americano. Após a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos emergiram como a grande potência econômica e militar do século XX. O projeto norte-americano — conter militarmente o expansionismo soviético e espraiar o capitalismo em escala internacional — foi coroado de êxito por meio da internacionalização do capital. A América Latina, especificamente o Brasil, foi negligenciada, durante os anos de 1940 e de 1950, no quesito investimento, pelo governo americano, uma vez que todos os esforços dirigiam-se à reconstrução da Comunidade Econômica Europeia destruída pela guerra. Somente no início dos anos de 1960, frente ao fenômeno Cuba, os investimentos públicos americanos passaram a focar a região latino-americana.

[1] AEL. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, IBOPE BCD22/10.
[2] MELLO, NOVAIS, 1998.

Nos anos de 1950, a indústria brasileira só não estagnou em função dos incentivos fiscais dados pelo governo brasileiro, tanto ao capital privado americano e europeu como aos incentivos para a importação de máquinas e equipamentos. As grandes empresas aqui instaladas, muitas já presentes desde os anos de 1940, voltaram a sua produção para o mercado interno de bens intermediários e de consumo duráveis, atrativo, em função dos sucessivos deslocamentos da população da área rural para a urbana, do contínuo fluxo de imigrantes, da emergência de uma classe média nas cidades ávida para consumir. As empresas que aqui aportaram conseguiram altas taxas de lucro, uma vez que operavam com tecnologia obsoleta, equipamento de segunda mão, baixa produtividade e preços elevados[3].

À medida que a população se urbanizava, novos produtos, que caracterizavam um padrão de vida urbano e moderno, incorporam-se ao consumo dos brasileiros: o automóvel, a televisão, o aspirador de pó, a enceradeira, a geladeira e dezenas de outros. A difusão dos novos padrões de consumo e estilos de vida seria, a partir dos anos de 1950, motivada pela propaganda, levando o indivíduo a acreditar que, por meio do consumo, ele se livraria de sua condição subalterna. Vendia-se a ideia de que a cidadania e a ascensão social se mediam, agora, pelo consumo.

Fato é que havia, à época, um circuito mundial de trocas culturais estabelecido, incentivando o consumo, valorizando um novo estilo de vida. Propagava-se a ideia de que o ato de consumir refletia a liberdade de escolha, cabendo ao cliente optar por uma ou outra mercadoria, conforme seu «gusto» ou as «qualidades» que admirava. Consumir havia se tornado necessidade, não importava o quê. O consumidor era o personagem central da vida urbana e moderna[4] e a propaganda e a publicidade tinham a missão de convencer o cidadão a consumir o produto X, e, em caso de dúvida, o Y.

E é no bojo destas transformações que o IBOPE apresenta-se às classes dominantes do país como organização capaz de auferir a opinião pública e indicar, aos empresários, estratégias para conquistar o mercado emergente. Se por um lado, os moradores dos grandes centros urbanos começavam a ter acesso à materialidade da modernidade, por outro, ainda persistia, em alguns grupos sociais, a rejeição a estes produtos. Foi por meio de estratégias de *marketing*, muitas apontadas pelos pareceristas do IBOPE, que os brasileiros passaram a mudar seus hábitos de consumo e a usufruir de mercadorias ofertadas pelas grandes empresas internacionais. Inicialmente por meio das propagandas veiculadas pelo cinema, posteriormente pelo rádio e pela televisão[5].

Os moradores do Rio de Janeiro e de São Paulo eram bombardeados por propagandas, que ao ofertar sabonetes, cereais, gelatinas, refrigerantes, carrões de luxo «e toda a parafernália do consumismo americano», prometiam ao consumidor economia de

[3] SINGER, 1984: 239.
[4] FIGUEIREDO, 1998: 158.
[5] MENEGUELLO, *coord*., 2005: 56.

tempo: os produtos de beleza garantiam «cinco horas de beleza em 30 segundos», as embalagens da Gillette «poupavam tempo», o Melhoral «agia rapidamente» e o Nescafé era feito «em um instante»[6].

Os primeiros a adquirirem tais utensílios domésticos eram os que se situavam no estrato social A, denominado pelo IBOPE como classe rica. À medida que o produto popularizava-se e que o sistema de crédito se fortalecia[7], constituindo-se como opção às classes menos favorecidas, o consumo destes produtos disseminava-se.

Além dos utensílios domésticos, eram ofertados por meio do rádio e da televisão os produtos alimentícios e de toucador. Carne enlatada, refrigerantes, massas alimentícias, passam a figurar, durante a década de 1950, nas pesquisas de consumo do IBOPE, o que nos indica que além de haver mercado para estes produtos industrializados, as classes dirigentes do país estavam interessadas em avaliar a presença/ausência destes no cotidiano dos brasileiros.

Os produtos de toucador, «usados» pelas estrelas de Hollywood, que ocupavam as páginas das revistas femininas e de variedades, com o passar dos anos, foram diferenciando-se: consumia-se no final da década de 1950 não só o aparelho de barbear, mas também o elétrico, não só o dentifrício em pasta, mas também o líquido; talco e sabonete já eram específicos para crianças e adultos, assim como o fixador de cabelo, para homens e mulheres. As camadas populares adquiriram, por exemplo, o hábito de uso de creme e escova dental já nos anos de 1940, quando o governo federal incentivou a prática de higiene bucal por meio de *jingles* cantados nas emissoras de rádio.

Os produtos de beleza caseiros foram sendo substituídos gradualmente por modernos cosméticos produzidos pelas grandes empresas da área: Max Factor, Helena Rubinstein, Elizabeth Arden, Avon, marcas encontradas inicialmente nos salões de beleza[8], e, posteriormente, nos lares cariocas e paulistanos. Definitivamente, o hábito de pintar cabelo, tanto para a mulher como para o homem, consolidou-se, uma vez que era moderno apresentar jovialidade.

Desta forma, podemos afirmar que é na década de 1950 que se gesta nos dois maiores centros urbanos brasileiros um mercado de consumo para alimentos industriais, eletrônicos, farmacêuticos e de produtos de beleza, que nas décadas seguintes se fortalecerão. Foram anos de experimentação, de adaptação, de seleção do que a indústria ofertava ao consumidor e do que o consumidor aprovava ou não. A propaganda, difundida pelos meios de comunicação, teve um papel fundamental ao propagar, junto aos moradores dos grandes centros urbanos, a importância do consumo como o novo estilo de vida urbano e moderno. Nas décadas vindouras todas estas inovações passariam a fazer parte do cotidiano de milhares de brasileiros.

[6] FIGUEIREDO, 1998: 83 e ss.
[7] Modalidade de empréstimo contratado no ato da compra, sem precisar passar por bancos.
[8] MELLO, NOVAIS, 1998: 569.

Os relatórios de pesquisa do IBOPE podem exemplificar esta tese, no caso o consumo de refrigerantes na cidade do Rio de Janeiro[9]. Em um universo de 1000 pessoas, com idade superior a 15 anos, pertencentes a todas as categorias socioeconômicas, o uso da Coca-Cola no ano de 1954 não era expressivo. Os motivos para o não consumo variavam: não gosta, prejudicial à saúde, falta de hábito, doce, economia, só no verão, só bebe mineral, cocaína, não é necessário, gás, preço elevado, falta de geladeira elétrica, não tem crianças, idade não permite. O que se verifica é que a Coca-Cola sai do sétimo lugar de refrigerante mais lembrado e consumido pelos habitantes da cidade do Rio de Janeiro no início da década de 1950 e passa a ser a marca mais lembrada e consumida no final da década. Sabe-se ainda que a Coca-Cola foi a primeira marca a patrocinar no Brasil um programa radiofônico, o que serviu de ponta de lança para introduzir o refrigerante no país[10] e, consequentemente, ocupar o topo da lista no final dos anos de 1950. Por ser um período experimental, as agências de publicidade testavam os mais diferentes recursos para conquistar audiência e mercado, acirrando a concorrência.

Considera-se que o consumo é fonte de tensão e conflito nos diferentes grupos sociais. A aceitação de bens materiais e simbólicos depende das vivências e disposições sociais e morais dos indivíduos. Possivelmente esta particularidade — apropriação local, divulgação global — explique as preferências, mesmo que orientadas, dos cariocas e paulistanos por diferentes tipos e marcas de produtos industriais ofertados à época. Porém, o consumo, como estilo de vida, passaporte para a modernidade, se fez presente na sociedade brasileira e passou a ditar os novos padrões de consumo propostos pelo capitalismo global.

2. O MUNDO DAS MARCAS APORTA NO BRASIL PELAS ONDAS DO RÁDIO E DA TELEVISÃO

Os meios de comunicação foram responsáveis por apresentar novos padrões de gosto e de consumo à população mundial, pela «glamourização» de novos materiais e marcas, pela introdução dos equipamentos de conforto, utilitários e de decoração doméstica. O rádio e o cinema «contribuíram na primeira metade deste século [século XX] para organizar os relatos de identidade e sentido de cidadania nas sociedades nacionais», por meio da programação e dos intervalos comerciais[11]. Porém, entre a decadência do cinema como meio de informação, lazer, difusão e a propagação de serviços e bens de consumo e a hegemonia da televisão, tivemos a Era do Rádio.

O desenvolvimento do rádio no Brasil foi tardio em relação aos países desenvolvidos, porém a sua importância foi ímpar: permitiu que várias regiões do país, antes afastadas e desconectadas, se reconhecessem como totalidade, pertencentes a uma

[9] AEL. IBOPE. *Pesquisas Especiais,* IBOPE PE014/04.
[10] MOREIRA, 1991: 24 e ss.
[11] SEVCENKO, 1998: 603.

mesma nação[12]. O rádio «serviu para acelerar a alteração de algumas práticas culturais locais, principalmente no interior do país, introduzindo valores que interagiam com os já existentes, criando uma nova prática local assemelhada à dos grandes centros»[13].

O modelo de radiodifusão seguido pelos latino-americanos foi o norte-americano: os programas eram realizados pelas agências de publicidade que, por sua vez, administravam as contas de grandes empresas multinacionais e estas, por sua vez, usavam estes programas para difundir as marcas e os produtos destas empresas. Havia uma íntima relação dos programas radiofônicos com o anunciante, muitas vezes estavam tão intimamente ligados que, quando acabava o patrocínio do mesmo, acabava também o programa. Empresas como a Coca-Cola, Goodyear, Johnson, Bayer e Kolynos lançavam as suas marcas e produtos no mercado brasileiro, associavam o seu nome aos programas de rádio e patrocinavam os maiores sucessos da programação radiofônica do país.

Pesquisas realizadas pelo IBOPE nos anos de 1950 apontam que os programas radiofônicos atingiam diferentes segmentos da população: à noite e aos domingos a audiência masculina aumentava, principalmente em razão dos programas de esporte. Então era o momento de anunciar a nova colônia masculina da Coty, o creme de barbear da Gillette ou o sabão de barba Williams. As donas de casa preferiam a programação da tarde e os programas eram intercalados por propagandas de produtos alimentícios da marca Aymoré, de remédios sal de fruta Eno e de leite de magnésia Phillips usados por toda a família. Conhecendo estas particularidades, e mediante a profissionalização deste veículo, os programas radiofônicos passaram a contemplar esta segmentação de público[14]. Assim, vai-se delineando os horários nobres para a publicidade para cada tipo de produto a ser lançado.

Ao elaborar um relatório para as classes dirigentes do país sobre o alcance do rádio, bem como os fatores que interferem na audiência, o IBOPE menciona que:

> *Deve-se ter em conta, por exemplo, que um programa infantil deve ser irradiado fóra dos horarios escolares e que um programa para homens só pode ter pleno sucesso quando apresentado fora dos horários normais de trabalho. E, seguindo o mesmo raciocínio, teríamos de escolher o horário em função do dia de semana, pois um horário bom para uma segunda-feira talves não o seja para o sábado. Além disso, há os "rushes", que devem ser muito bem estudados e levados em conta em qualquer problema. Sabemos, por meio de pesquiza, que há quartos de hora em que se intensifica a prática de determinados atos do povo, como por exemplo, a compra de jornais, a tomada de condução, etc. Da mesma forma, suspeitamos que haja "rushes" nos próprios hábitos da dona-de-casa e esses também sensíveis em períodos curtos de quartos de hora. Não temos elementos*

[12] CANCLINI, 1995: 129.
[13] AZEVEDO, 2002: 163-164.
[14] ROCHA, 2007: 93.

para afirma-lo com base em pesquiza, mas si há maior número de pêssoas que tomam onibus às 7.30 ou às 8.00 horas, é lícito admitir que haja maior número de donas-de--casa ocupadas com a preparação do café às 7.00 ou 7.30hs[15].

Até o ano de 1954, o rádio era, segundo os analistas do IBOPE, «o melhor veículo de publicidade existente no Brasil, dado o seu grande poder de penetração»[16]. Apontam também que no ano de 1953, o rádio, no período da tarde, concentrava os melhores programas e as mais altas verbas publicitárias[17], decorrentes dos altos índices de audiência, principalmente das donas de casa consideradas pelo mercado como as responsáveis pela entrada de marcas e mercadorias em suas casas.

Porém, é a partir de meados desta década que se observa a «substituição» do veículo rádio pela televisão como a principal forma de lazer e de informação em algumas localidades[18]. Possivelmente pelo fascínio que a televisão exercia, passa a ser o sonho de consumo dos citadinos, apesar dos problemas técnicos de transmissão, do custo do aparelho e da qualidade da programação. O grande prestígio da televisão estava entre as mulheres — situação não diferente da audiência do rádio — o que confirma, mais uma vez, que a audiência nos anos iniciais da televisão brasileira era predominantemente feminina.

Quanto à programação televisiva, as atrações radiofônicas de maior sucesso migraram para a televisão, levando consigo «as fórmulas que haviam conquistado grande receptividade junto aos ouvintes. Não só as novelas, mas os programas de auditório, como o Repórter Esso, começaram a ser fielmente reproduzidos na TV: era o rádio com imagem»[19]. Dentre os mais de 4100 programas televisivos produzidos e transmitidos para as cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo na década de 1950, podemos afirmar que um número expressivo deles originou-se da cultura radiofônica[20]. Somente a partir de meados da década de 1950 é que a televisão brasileira passa a importar programas americanos, principalmente as séries produzidas em Hollywood, uma vez que era mais rentável importá-las do que produzí-las, mediante a fragilidade tecnológica e financeira das empresas brasileiras[21].

Apesar do crescimento contínuo do número de aparelhos de televisão nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo, o rádio no final dos anos de 1950 ainda era considerado um grande veículo de comunicação, haja vista os altos índices de audiência entre cariocas e paulistanos, possuidores de aparelhos de televisão, que continuavam habitualmente a ouvir os programas radiofônicos.

---

[15] AEL. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, IBOPE BCD06/06.
[16] AEL. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, IBOPE BCD16/09.
[17] AEL. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, IBOPE PE013/18.
[18] MENEGUELLO, *coord*., 2005.
[19] MOREIRA, 1991: 35.
[20] MENEGUELLO, *coord*., 2005: 49.
[21] ORTIZ, 1999: 200.

A formação destes novos hábitos de consumo só foi possível em função desta rede de comunicação estabelecida no território nacional, primeiro pelos programas radiofônicos, posteriormente pelas ondas da televisão. Somente nas décadas seguintes a televisão tornar-se-ia o centro de nossa indústria cultural, elemento integrador, capaz de unificar os mercados locais, condição imprescindível para o desenvolvimento da sociedade de consumo de massa no país[22].

3. METODOLOGIA

Buscou-se nas bases de dados SciELO e Acervus (Sistema de Bibliotecas da Unicamp) fundamentação teórica para o desenvolvimento deste artigo. Incluiu-se temas como modernidade, publicidade, meios de comunicação, consumo, sociedade moderna e industrial, valores e comportamentos dos brasileiros nos anos de 1950. Os temas eleitos e a relevância dos estudos delimitaram os critérios de inclusão do material bibliográfico levantado na pesquisa bibliográfica.

Utilizou-se como fonte documental primária o acervo do IBOPE e, em função do recorte temático e cronológico, foram utilizados os relatórios de pesquisa de opinião pública Boletim das Classes Dirigentes (1950-1957) e Pesquisas Especiais (1950-1960). A riqueza desta fonte documental está em seu caráter único: o IBOPE foi a primeira empresa de opinião pública a se instalar no país e na América do Sul. Não há outros registros desta natureza que referenciem esta e as duas décadas seguintes e que contribuam com os temas aqui mencionados.

4. RESULTADOS

Os registros encontrados nos relatórios de pesquisa de opinião pública do IBOPE levam-nos a intuir como homens e mulheres, pais e filhos, consumidores e vendedores, cariocas e paulistanos, governo e população, mercado e consumidores, se relacionavam nos anos de 1950, como se posicionavam e davam voz às suas inquietudes em relação ao mercado e ao consumo dos produtos industrializados. Os registros do IBOPE elucidam o que a bibliografia consultada já apontava: os produtos aqui aportados, muitas vezes obsoletos no país de origem, foram recebidos no Brasil com euforia, uma vez que se acreditava que a nossa condição de nação em desenvolvimento/subdesenvolvida se resolveria com a entrada do país no circuito de trocas comerciais e simbólicas.

Os relatórios de opinião pública do IBOPE trazem vestígios de como a modernidade brasileira, fundamentada no consumo de bens materiais e simbólicos, foi organizada pelos meios de comunicação, agências de publicidade e pelos tratados e leis globais de mercado. Inicialmente pelo rádio, posteriormente pela televisão, os brasileiros moradores dos grandes centros urbanos brasileiros experimentaram esta modernidade

[22] HAMBURGER, 1998: 458.

inconclusiva, pois as conquistas materiais alcançadas não trouxeram concomitantemente a cidadania almejada. Tanto é que 70 anos depois o país ainda encontra-se com problemas básicos de infraestrutura e de educação, perpetua a desigualdade social e relega parte de sua população à condição de cidadão de segunda classe. Muitos estudiosos sobre o Brasil acreditavam que adentraríamos no mundo das nações desenvolvidas por meio da incessante oferta dos produtos industrializados, mas o que se assistiu foi à permanência das desigualdades sociais e dos problemas estruturais que nos afligem desde quando nos tornamos nação.

Surpreende o grande número de marcas disputando a liderança do mercado e a preferência do consumidor. As pesquisas de consumo do IBOPE mostram o momento que estas marcas constituem-se líderes de mercado. A Electrolux, por exemplo, dominava até 1956 o mercado de aspirador de pó e enceradeira elétrica; a partir desta data, entra em cena a Arno como a marca preferida da dona de casa carioca e paulistana. Coty, Pond's, Max Factor, grandes empresas do ramo de cosméticos, cedem liderança para a Avon ainda na década de 1950. Vale ressaltar que a Avon inaugura a fábrica no país no ano de 1959 como uma das estratégias de conquista de mercado; no ano seguinte, desponta nas pesquisas de opinião pública do IBOPE como a marca mais lembrada nos itens mencionados acima.

Havia um mercado promissor e caberia à propaganda intensificar o consumo e propor novos comportamentos e atitudes aos brasileiros da década de 1950, o que parece ter ocorrido, visto que em décadas vindouras, embutidos, eletrodomésticos e outros produtos industriais estariam presentes no cotidiano de muitos brasileiros. Os moradores dos dois maiores centros urbanos brasileiros, Rio de Janeiro e São Paulo, foram levados a acreditar que a modernidade se resumia ao consumo de bens materiais, como possuir a nova batedeira Arno ou o batom Tangee da Coty, levando o indivíduo a supor que, por meio do consumo, participaria deste novo estilo de vida e de todas as benesses advindas da modernidade. O êxito social media-se pela posse de bens. Pregava-se que a aquisição de mais um aparelho doméstico, mais um produto de toucador ou a última novidade da indústria alimentícia, farmacêutica e da moda levaria o consumidor à satisfação de seus desejos mais íntimos. Consumir a marca X ou Y denotava prestígio social.

Tanto o rádio como a televisão foram os responsáveis por tornar o mundo das marcas acessíveis aos brasileiros nas décadas de 1940 e de 1950. Ao introduzirem novos estilos de vida, estes veículos de comunicação propiciavam aos indivíduos diferentes saberes e modos de vida alternativos que se contrapunham aos valores de uma sociedade fundamentada no mundo rural. O rádio, e posteriormente a televisão, introduziram-se rapidamente na lógica de mercado ao incentivarem, nos anos de 1940 e de 1950, por meio das propagandas e dos textos ficcionais, cariocas e paulistanos a consumir uma infinidade de produtos lançados pelas indústrias à época. Os meios de comunicação

tiveram papel relevante ao legitimar a nova ordem e os novos padrões de sociabilidade e legitimidade cultural.

Nestes anos de transição vimos a formação de uma sociedade de consumo, incipiente, que se fortalecia e criava as bases fundamentais para o desenvolvimento de uma sociedade pautada no consumo de massa, expressão das décadas seguintes. Com o mercado e o mundo das marcas, os homens também se transformaram; passaram a orientar-se de acordo com os valores da sociedade que emergia: moderna, urbana e industrial. Estes novos valores que afloraram nos anos de 1950, muitas vezes, chocavam-se com princípios religiosos e familiares, oriundos do mundo rural, levando indivíduos a questionarem os valores que até então pautavam sua conduta social[23].

CONCLUSÃO

Os relatórios de opinião pública do IBOPE permitem-nos visualizar a modernidade vivenciada pelos moradores dos grandes centros urbanos a partir do afloramento da materialidade da vida moderna e da constituição de novos hábitos e valores. Embora embrionário nos anos de 1950, este novo modo de vida, fundamentado no consumo e nas atividades da indústria, passará a ditar o estilo de vida de homens e mulheres moradores dos grandes centros urbanos nas décadas seguintes. O grande formador de hábito, opinião e comportamento nos anos de 1950 certamente foi o rádio, que aliado à televisão, permitiu a difusão do *american way of life* como sinônimo de civilidade e modernidade.

Os registros do IBOPE mostram-nos que, ao lado das conquistas modernas — maquinarias do conforto, produtos de toucador e alimentícios industrializados — persistiam estruturas e relações sociais marcadas pela desigualdade. Vivenciávamos um Brasil urbano que prometia ser o país do futuro e que não tinha resolvido os problemas básicos de infraestrutura e de educação; um Brasil urbano que depositava no consumo, restrito a alguns segmentos sociais, a sua modernidade, e que condenava milhares de homens e mulheres à situação precária do campo ou de miserabilidade na cidade, relegando-os à condição de cidadão de segunda classe.

Muitos pensavam até que adentraríamos no mundo das nações desenvolvidas por meio da incessante oferta e consumo dos produtos industrializados, mas os problemas estruturais presentes nos anos de 1950 encontram-se presentes até aos dias de hoje. A modernização brasileira, inconclusiva, reflete a forma como foi conduzida, a saber: pelas agências de publicidade e propaganda, a serviço do capital global.

[23] ORTIZ, 1999: 167-168.

FONTES

Arquivo Edgard Leuenroth. Centro de Pesquisa e Documentação Social. Unicamp

AEL. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes.* Notação: IBOPE BCD06/06; Notação: IBOPE BCD16/09; Notação: IBOPE BCD22/10.

AEL. IBOPE. *Pesquisas Especiais.* Notação: IBOPE PE013/18; Notação: IBOPE PE014/04.

BIBLIOGRAFIA

AZEVEDO, Lia Calabre de (2002). *No tempo do rádio: radiofusão e cotidiano no Brasil: 1923-1960*. Niterói, Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense. Tese de doutoramento.

CANCLINI, Néstor García (1995). *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo (1998). *"Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada": publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)*. São Paulo: Hucitec.

HAMBURGER, Esther (1998). *Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano*. In SCHWARCZ, Lilia Moriz, *org. Contrastes da intimidade contemporânea*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, pp. 439-487. Vol. 4 de *História da vida privada no Brasil*.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A. (1998). *Capitalismo tardio e sociabilidade moderna*. In SCHWARCZ, Lilia Moriz, *org. Contrastes da intimidade contemporânea*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, pp. 559-658. Vol. 4 de *História da vida privada no Brasil*.

MENEGUELLO, Rachel, *coord.* (2005). *Mídia, sociedade e política: TV e padrões de comportamento social e político da década de 1950 ao ano 2000. Relatório Final*. CNPq; Campinas: UNICAMP, CESOP. Processo CNPq n. 473642-2003-4. [Consult. 13 mar. 2023]. Disponível em <https://www.cesop.unicamp.br/vw/1IMfxRqMwNQ_MDA_018f8_/RELATÓRIO_MIDIA_CESOP.pdf>.

MOREIRA, Sonia Virgínia (1991). *O rádio no Brasil.* Rio de Janeiro: Rio Fundo.

ORTIZ, Renato (1999). *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense.

ROCHA, Amara (2007). *Cultura, tecnologias de comunicação e sociedade brasileira no pós Segunda Guerra*. «Mouseion: revista do Museu e Arquivo Histórico La Salle». 2, 81-98.

SEVCENKO, Nicolau (1998). *A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio*. In SEVCENKO, Nicolau, *org. República: da Belle Époque à Era do Rádio*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, pp. 559-658. Vol. 3 de *História da vida privada no Brasil*.

SINGER, Paul (1984). *Interpretação do Brasil: uma experiência e histórica de desenvolvimento*. In FAUSTO, Boris, *org. História Geral da Civilização Brasileira*. São Paulo: DIFEL, pp. 209-245. (O Brasil republicano: economia e cultura 1930-1964; 4).

BOM «PORTO», BOM GOSTO! O VINHO DO PORTO POR CRUZ CALDAS

NISA FÉLIX*

Resumo: *Conhecido pelas suas caricaturas e ilustrações, Cruz Caldas (1898-1975) afirmou-se «como um criador multifacetado que entendeu o papel que a comunicação adquiria em todos os domínios da vida». O progresso das técnicas tipográficas possibilitou a reprodução de imagens muito mais apelativas e o cartaz ganha espaço na publicidade. Aumentando o impacto e o efeito de sedução no consumidor, o cartaz começa a ser utilizado nas companhas publicitárias de empresas, promovendo dessa forma os seus produtos. São criadas imagens onde aparecem os logótipos identificativos das marcas, incluindo aquelas que produzem o vinho do Porto. Este artigo irá mostrar cartazes publicitários criados por Cruz Caldas para diferentes marcas de vinho do Porto, como a Barros de Almeida e C.ª e a Niepoort & C.ª. Além dos cartazes, serão apresentados alguns esboços que deram origem a essas mesmas publicidades, bem como algumas caricaturas que de certo modo se relacionam com este produto.*

Palavras-chave: *vinho do Porto; Cruz Caldas; cartazes publicitários; propaganda.*

Abstract: *Known for his caricatures and illustrations, Cruz Caldas (1898-1975) asserted himself as a «multi-faceted creator who understood the role that communication acquired in all areas of life». The progress of typographic techniques has made it possible to reproduce much more appealing images, and the poster gains space in advertising. Increasing the impact and the effect of seduction on the consumer, the poster begins to be used in advertising companies, thus promoting their products. Images are created showing the logos identifying the brands, including those that produce Port wine. This paper will show advertising posters created by Cruz Caldas for different Port wine brands, such as Barros de Almeida e C.ª and Niepoort & C.ª. In addition to the posters, some sketches that gave rise to these same advertisements will be presented, as well as some caricatures that are in a way related to this product.*

Keywords: *Port wine; Cruz Caldas; advertising posters; advertising.*

INTRODUÇÃO

Não é nosso intuito dedicar este artigo à observação exaustiva das condicionantes temporais, sociais, políticas e artísticas que levaram à evolução gráfica do cartaz em Portugal. Para isso existem outros estudos e sugerimos a leitura das obras referenciadas na Bibliografia. No entanto, esses contextos serão abordados para que se perceba como surge o cartaz nacional, sobretudo o que se dedica ao vinho do Porto, e para integrar nesse panorama a obra de Cruz Caldas. Este artigo terá como foco o património visual criado pelo artista para as diferentes marcas de vinho do Porto e tem como alicerce a coleção existente no Arquivo Histórico Municipal do Porto, sendo que todas as imagens referidas estão acessíveis em linha através da plataforma Gisa (http://gisaweb.cm-porto.pt/).

O cartaz é, até à ascensão da rádio e da televisão, um dos meios privilegiados da publicidade durante o século XX. Ganha o seu espaço devido à evolução das técnicas

* CITCEM; AHMP.

tipográficas, como o desenvolvimento do processo de impressão, mas também pela sua capacidade de cativar o consumidor através do impacto e efeito de sedução. O cartaz permitiu valorizar e divulgar o vinho do Porto e o progresso comercial desta bebida deve-se a isso mesmo, às diferentes estratégias comunicacionais utilizadas pelas marcas que «recorrem a diversos sistemas narrativos com particular incidência na valorização das suas imagens gráficas, do produto embalado (garrafa rotulada), [e] das frases-assinatura complementares à marca»[1]. O objetivo, além de transmitir sensações de abundância, riqueza e vida intensa, é o de «conquistar, atrair, de uma certa maneira, de inebriar o potencial comprador, antes mesmo da prova»[2].

António Cruz Caldas foi, como muitos outros, um artista multifacetado. Ao longo da sua carreira artística desdobrou-se em inúmeras atividades, foi caricaturista, ilustrador, capista, cenógrafo, decorador e publicitário. Pretendemos enfatizar a relevância da sua obra gráfica e sublinhar a importância que esta teve no panorama artístico nacional. Os seus cartazes espelham as influências de artistas e correntes internacionais pela paleta cromática, estilização das formas, composição e tipografia modernistas, mas nunca deixam de transparecer a sociedade do seu tempo. Resumindo, a sua obra é uma simbiose entre a cultura visual da época e a sua linguagem pessoal. As figuras apresentadas, e que servem para estabelecer uma ligação com o conteúdo textual, fazem parte do acervo do Arquivo Histórico do Porto (Casa do Infante).

1. ANTÓNIO CRUZ CALDAS

António Pedro de Barros Cruz Caldas, filho do escultor e autor de imagens religiosas José Fernandes Caldas e de Bernarda Rosa, nasceu a 17 de dezembro de 1898, no Porto. Era afilhado do escultor Teixeira Lopes (1866-1924) e da pintora Aurélia de Sousa (1866-1922). Talvez influenciado pela família, frequentou a Escola de Belas Artes do Porto, dedicando-se com mais tenacidade ao desenho. Conhecido pelas suas caricaturas e ilustrações, inicia a sua carreira artística colaborando com o jornal «Sporting» (1921-1953) e, a partir de 1924, no «Cócórócó» (1924), um semanário humorístico, e no «Jornal de Notícias» (1888-), desde 1927, como ilustrador da secção *Coisas do Porto*. Casa com Lucília Augusta Amorim Silva e deste casamento nascem duas filhas — Elvira e Maria Teresa. Em 1931 inicia a sua colaboração no «Pirolito» (1932-1934), semanário de que foi diretor artístico, e em 1933 com o «Maria Rita» (1932-1934)[3].

A 11 de novembro de 1934 começa o seu trabalho como desenhador na Litografia do Bolhão. É nesta empresa que realizará centenas de trabalhos publicitários, como cartazes, anúncios para a imprensa e desdobráveis. Entre as décadas de 30 e 60 projeta diversos cenários, cria programas e folhetos de espetáculos, e elabora capas e ilustrações

[1] BARBOSA *et al.*, 2010: 136.
[2] GUICHARD, 2001: 48.
[3] PORTO. Câmara Municipal, 2014; MOREIRAS, 2019: 5-7.

de livros de autores conceituados. No final dos anos 30, e até meados da década de 50, colabora com «O Primeiro de Janeiro» (1868-2008). Na década de 1940 é ainda responsável pela realização das montras da Livraria Figueirinhas e da Sirgaria do Porto. Acumula ainda o cargo de Diretor Artístico da Secção de Propaganda da Mabor e é responsável por inúmeros anúncios e cartazes da firma. Ao longo da sua atividade artística, participa ainda em inúmeros concursos e é premiado, várias vezes, pelas suas caricaturas e também pelos carros alegóricos que apresenta em cortejos de Carnaval organizados pelo Clube Fenianos Portuenses. Morre em 1975, no Porto, na freguesia do Bonfim[4].

2. OS CARTAZES PUBLICITÁRIOS DO VINHO DO PORTO

Em Portugal é no século XIX que se assiste a mudanças consideráveis na área da reprodução e da comunicação visual de cartazes. O primeiro acontecimento para essa transição foi a introdução da litografia, em 1824, na Officina Régia Littográfica, em Lisboa. Esta integração é acompanhada pela presença e influência internacional da produção cartazista, por um lado através de artistas com a sua linguagem gráfica, por outro através de obras que se tornaram modelos e referências estéticas[5].

A presença mais acentuada da litografia durante o século XX, e a sua vulgarização, confere aos cartazes um estatuto sem igual, não tendo concorrência direta no que respeita à comunicação dirigida ao grande público. Acabam por superar os anúncios presentes em publicações periódicas porque estes, de formato mais reduzido, eram condicionados pela mecânica da reprodução, limitando por essa razão a presença da cor, e, consequentemente, o impacto que as marcas pretendiam não era alcançado. É por essa razão que os produtores de vinho do Porto elegem os cartazes como meio supremo para a divulgação do seu produto. Estes, com os seus argumentos visuais, permitiam alcançar e conquistar todos os escalões da sociedade que, à época, apresentava um elevado grau de iliteracia. Além disso, destacavam-se pelas suas grandes dimensões e pela sua cor, e a presença desta policromia garantia-lhes uma maior vivacidade e causava um impacto sem antecedentes[6].

Os cartazes podiam ainda, ao contrário dos anúncios publicitários, ser colocados em diferentes suportes, no interior dos estabelecimentos eram colados em *placards*, ou impressos diretamente em cartões ou cartolinas, de gramagem generosa, muitas vezes recebiam, na parte superior e inferior, um remate ou acabamento em metal de modo a aumentar a sua resistência ao tempo. No exterior, eram afixados em paredes e muros, mas também em cunhais e alçados de edifícios, aqui acondicionados por vitrinas executadas propositadamente para o efeito ou em suportes rígidos. No interior dos espaços comerciais não havia uma localização fixa, tudo dependia da organização do espaço,

[4] PORTO. Câmara Municipal, 1998: 32-34, 2014; MOREIRAS, 2019: 8-13.
[5] BARBOSA *et al.*, 2010: 50.
[6] BARBOSA *et al.*, 2010: 51.

mas a montra teria o lugar de destaque nesta mostra publicitária. Com o objetivo de criar uma mediação mais próxima entre o anúncio e o produto, os cartazes mudaram substancialmente a dinâmica dos espaços comerciais. Tinham tamanho menor em comparação com os de exterior e, por vezes, apresentavam outros formatos, que não o padrão retangular. Na generalidade isto acontecia devido às dimensões das superfícies parietais, que podiam ser espaços exíguos, mas muitas vezes estes formatos não geométricos de contorno irregular, eram utilizados para captar a atenção do consumidor. Os cartazes não eram afixados com cola, eram pendurados ou suspensos através de uma furação cujo desenho permitia a colocação de um prego ou a passagem de um fio[7].

O cartaz passa assim a ser uma presença constante em espaços públicos e tem os seus propósitos claros. Como primeiro desígnio pretende atrair a atenção para o produto, apresentá-lo numa perspetiva funcional relacionada com a informação do mesmo. Como segundo intento pretende suscitar desejos e seduzir o consumidor para que obtenha o produto, numa perspetiva funcional de persuasão[8]. Tem assim dois fins simultâneos — a informação e a aparência, uma linguagem que pretende, ao mesmo tempo, dizer e mostrar[9].

Segundo François Guichard o discurso do vinho do Porto desenvolve-se a partir da realidade concreta e eleva-se até ao imaginário e à abstração. Para isso, procura sustento em três fontes principais. A primeira é o próprio vinho, responsável direto na criação de sensações no consumidor na altura da prova, ou depois da mesma. A segunda fonte é a memória, as recordações que o cérebro retém das várias experiências sensoriais provocadas pelo vinho que se bebeu, e pelo ambiente onde a prova decorreu, ou pelas informações que dele se leu ou ouviu. A terceira é a mensagem visual. Esta prioriza suportes como o cartaz, o rótulo e a publicidade impressa. Estes meios de comunicação, através do seu discurso complexo e sintético, combinaram recursos de texto, imagem, grafia e cor, recorrendo a uma simbólica muito expressiva[10].

Embora existam registos de cartazes nacionais impressos desde o século XVII, os cartazes com representações relacionadas com o vinho do Porto só começam a ser produzidos a partir do final de Oitocentos. Existem várias razões para o sucedido. A primeira deve-se às limitações tecnológicas de reprodução, sobretudo no que respeita ao desenvolvimento da litografia; a segunda, e como acontecia nas outras correntes artísticas, por consequência da tardia chegada de influências internacionais a Portugal; a terceira pelas escolhas dos produtores que nas suas decisões optavam por outros meios de divulgação. Os cartazes do vinho do Porto realizados durante o século XIX apresentam influências de ilustrações, que chegam a Portugal através de publicações, e também de obras artísticas de pintura. A linguagem gráfica traduz-se em desenhos

[7] BARBOSA *et al.*, 2010: 60-61.
[8] BARBOSA *et al.*, 2010: 46, 48.
[9] GUICHARD, 2001: 33.
[10] GUICHARD, 2001: 21-22, 24.

pormenorizados e descritivos, que se aproximam das correntes realista e naturalista. Em Portugal existem duas empresas que se destacam, ambas situadas no Porto, a Empreza do Bolhão e a Litografia Nacional, podendo também referir-se o Escritório Técnico de Publicidade[11] (1914-1923), fundado por Raul de Caldevilla. No entanto, muitos produtores, como Adriano Ramos Pinto, recorriam a artistas e oficinas litográficas estrangeiras[12].

A preocupação com a venda dos produtos, a consciencialização da importância da comunicação e a criação de uma imagem de marca foram fatores considerados, desde o início, na atividade de qualquer uma das empresas produtoras/exportadoras de vinho do Porto. Por essa mesma razão, embora houvesse a necessidade de distinção, os discursos visuais apresentavam, na sua maioria, um léxico muito semelhante ao utilizado na heráldica. De acordo com Barbosa *et al.*, 2010, existem três categorias de signos iconográficos que permitem perceber as diferenças e as semelhanças entre as marcas[13]:

1) Signo verbal: compreende a presença exclusiva de tipografia.
2) Signo icónico: apresenta a imagem como principal referência para a identificação da marca. É dividido em subcategorias: signos náuticos – barco rabelo, caravela, veleiro; signos nacionais – cruz de Cristo, quinas; signos tetramórficos – aves, mamíferos, animais alados; signos aristocráticos – heráldica, coroa; signos humanos – figura feminina, masculina.
3) Combinação do signo verbal e icónico: o resultado visual apresenta características equilibradas de utilização entre signos verbais.

A variedade temática e iconográfica dos cartazes de vinho do Porto é imensa. Existem inúmeras narrativas conotativas: do feminino enquanto objeto de desejo, com representações de jovens mulheres; da genuinidade rural do produto, evocando as suas qualidades naturais; de evocação social da família, como bebida presente em celebrações familiares; de atribuição enfática, realçando as casas produtoras; de adequação empática aos territórios coloniais de exportação, evocando ex-colónias; de persuasão empática do masculino enquanto modelo, representando prosperidade e distinção; de invocação mítica — literária, religiosa, histórica e política, com a representação de escritores, reis, etc.[14].

3. O VINHO DO PORTO POR CRUZ CALDAS

Em 1925 é inaugurada em Paris a exposição de *Art Déco*, que assinala a rutura modernista, onde impera a geometrização das formas, e apresenta uma nova corrente artística onde é vigente a cumplicidade gráfica entre imagens e letras. António Cruz Caldas é um

[11] O ETP foi comprado pela Empreza do Bolhão que, desta forma, adquiriu as máquinas de impressão e todo o restante equipamento que existia na oficina.
[12] BARBOSA *et al.*, 2010: 49-53.
[13] BARBOSA *et al.*, 2010: 42-43.
[14] BARBOSA *et al.*, 2010: 71-114; GUICHARD, 2001: 48.

dos primeiros artistas portuenses a priorizar esta linguagem, utilizando-a nas suas obras a partir da década de 30 do século XX[15].

Como artista multifacetado, desde cedo percebeu a capacidade e o papel da comunicação junto da sociedade, bem como a dimensão artística que lhe estava associada. Nas palavras de Laura Castro «Cruz Caldas respondeu a encomendas de companhias privadas e a solicitações de cariz institucional, soube interpretar a linguagem da divulgação empresarial e a das campanhas governamentais, compreendeu profundamente a sociedade do seu tempo, como o revelam o espírito de observação e o sentido crítico dos seus desenhos de sátira social e política»[16].

Embora tenha vivido e trabalhado numa época hostil, Cruz Caldas conseguiu contornar essa situação. Tinha consciência de que era um artista inovador na área da tipografia e nos seus trabalhos publicitários conciliou os estilos tradicional e modernista, consequência porventura dos clientes e do tipo de encomenda, pois neste tipo de trabalhos existe sempre um jogo dialético entre quem encomenda e quem executa. Além disso, é um artista informado, estuda e conhece artistas internacionais e o seu trabalho, e utiliza essas influências nas suas obras. Alguns dos seus trabalhos absorvem inspirações cubistas, outros lembram o Plakatstil[17] pelo seu desenho e síntese da forma, outros ainda trabalhos de Toulouse-Lautrec, no entanto a sua iconografia e o modo de dizer as coisas são individuais e originais[18].

O seu trabalho apresenta diversidade, autenticidade e pertinência, qualidades comprovadas pela associação que o seu nome tem com marcas reconhecidas nacionalmente. As representações gráficas que elabora transparecem a cultura visual da época, apresentando uma composição delicada e grande domínio do desenho. As suas obras recaem muito no desenho geométrico ou na geometrização das figuras, algo que é normal tendo em conta as influências da época. Outras duas características dos seus trabalhos são a utilização de uma paleta diversificada e a heterogeneidade das suas assinaturas, mostrando até nesse pequeno pormenor quão imensa era a sua criatividade[19].

Para a história do vinho do Porto, Cruz Caldas foi importante na criação de diversos cartazes, anúncios publicitários, logótipos e até rótulos. Marcas como a Porto Barros, a Niepoort & C.ª e a Ramos Pinto recorreram aos seus serviços, e criatividade, para encomendar diversas propagandas publicitárias. As maquetas eram realizadas a aguarela ou guache e eram apresentadas aos clientes como propostas possíveis aos seus pedidos.

[15] BARBOSA *et al.*, 2010: 34.
[16] PORTO. Câmara Municipal, 2014.
[17] Criado em 1906, em Berlim, pelo *designer* gráfico e tipógrafo Lucian Bernhard, é um dos primeiros estilos na área da arte do cartaz.
[18] MOREIRAS, 2019: 43-44.
[19] MOREIRAS, 2019: 45, 48, 50-51.

Estes estudos incluíam espaços em branco que possibilitavam a introdução e/ou adição de informações específicas sobre o produto e/ou empresa anunciados[20].

Como já foi referido, António Cruz Caldas é reconhecido pelas suas caricaturas e ilustrações. Artista versátil, também criou autocaricaturas e uma delas retrata o artista a criar um anúncio publicitário, para uma empresa de vinho do Porto, no seu *atelier*[21]. A imagem foi encomendada pela Niepoort *& C.ª* e divulgada na revista «O Tripeiro» (1946). No primeiro plano o artista está a criar uma das imagens de marca desta empresa e o respetivo *slogan* («O velho Porto Niepoort sabe… A quem sabe…»), distinguindo-se também, num quadro de fundo, as caricaturas dos escritores Artur de Campos Monteiro e Arnaldo Leite apreciando um cálice desta bebida. Atrás de Cruz Caldas, além dos seus pincéis, é visível uma garrafa de vinho do Porto da marca publicitada, objeto que terá servido de inspiração.

Fig. 1. [*O velho Porto Niepoort sabe… A quem sabe…: Auto-caricatura dum inspirado "tripeiro"*], António Cruz Caldas
Fonte: CALDAS, [1945-1946] in Arquivo Histórico Municipal do Porto

Participando em inúmeros concursos ao longo da sua carreira artística, António Cruz Caldas tem registada no seu currículo a participação num concurso realizado pelo Instituto do Vinho do Porto. Era pedido aos participantes que criassem um cartaz de propaganda do vinho do Porto, seguindo para isso todas as regras expostas no regulamento do *Concurso do cartaz de propaganda do Vinho do Porto*, documento publicado num jornal diário da época (1 de novembro de 1944)[22]. Neste cartaz pode ler-se que

[20] BARBOSA *et al.*, 2010: 55.
[21] CALDAS, [1945-1946].
[22] *[(Regulamento do) Concurso do cartaz de propaganda do Vinho do Porto]*, [1944].

«O Instituto do Vinho do Pôrto iniciou uma interessante campanha de propaganda do grande vinho generoso do Douro, com o objectivo louvável de trazer os portugueses ao seu convívio mais assíduo». Além disso, é referido que «O Vinho do Pôrto deve, como autêntica preciosidade enológica que é, entrar em todas as casas, visitar os lares portugueses com frequência, levando-lhes felicidade, alegria, conforto, saúde. Embora a sua classe, lhe dê uma posição superior entre os vinhos mais afamados mundialmente, é preciso desfazer o preconceito erróneo de que ele é só para os ricos».

Ao Arquivo Histórico Municipal do Porto pertencem um esboço[23], a lápis e a aguarela, e um estudo[24] elaborados pelo artista para este concurso. Este último toma já o aspeto de cartaz publicitário e obedece à primeira regra do regulamento que notifica que «O "cartaz de propaganda do Vinho do Pôrto" deve ilustrar e nêle exibir uma das "frases-reclamo" seguintes: / 1.º – Bom "Pôrto", Bom Gôsto! / 2.º – Casa portuguesa, "Pôrto" à Mesa». Seguindo a linguagem dos trabalhos anteriores, elabora na mesma década (1940), um esboço[25] a lápis a pedido da empresa Porto Bolhão, e que teria como destino revistas e jornais. Todas estas imagens são marcadas pela presença de uma figura masculina de cartola, sendo que nas duas primeiras se destacam também cálices e uma garrafa de vinho do Porto. Percebe-se, do mesmo modo, que a influência da *Art Déco* está presente, quer pelo uso de cores sólidas, quer no carácter geométrico, através das formas e da perspetiva de diferentes planos.

Fig. 2. [*Estudo para o Cartaz de Cruz Caldas: Bom Porto só…*], António Cruz Caldas
Fonte: CALDAS, [1944d] in Arquivo Histórico Municipal do Porto

[23] CALDAS, [1944d].
[24] CALDAS, [1944c].
[25] CALDAS, [194?f].

Ainda incitado pelo espírito do concurso anterior, Cruz Caldas elabora um estudo[26] para um cartaz publicitário onde utiliza a frase «Bom "Pôrto", Bom Gôsto!», frase que deu mote para uma ilustração[27] publicada no jornal «Sempre Fixe». Cruz Caldas caricaturava muitas vezes amigos e familiares para ilustrar artigos humorísticos em jornais onde colaborava, sendo este um desses exemplos, pois os intervenientes são o próprio artista e H. Costa Cabral, dono de uma empresa de propaganda. Neste desenho o artista faz uma crítica ao cartaz que foi utilizado para publicidade ao vinho do Porto e ao seu *slogan* através da legenda « — Que tal achas este cartaz? / — Bom "Porto – Bom gosto". / — Não; mau gosto, mui… to mau gosto…».

A Vasconcellos é uma outra marca para a qual o artista idealizou e criou trabalhos. Do acervo do Arquivo Histórico Municipal do Porto fazem parte quatro estudos, elaborados na década de 40, alusivos ao vinho do Porto Porto Club. Nos quatro exemplares pode ler-se o *slogan* «Fonte de energia» e em todos a garrafa do produto é acompanhada por figuras a praticar desporto. Em três deles, dois esboços[28] a lápis e um desenho[29] a aguarela, foram desenhadas múltiplas figuras praticantes de modalidades desportivas como salto à vara, futebol, salto para a água (natação) e vela, sendo num deles também visível um avião, um carro de corrida e um barco. No outro exemplar, também um desenho[30] a aguarela, apenas foi desenhado um atleta de *badminton*. Aqui o movimento do jogador é simulado através da sua posição atacante, onde se denota a impulsão do corpo, e onde a raquete e a pena, elevadas no ar, se destacam.

Ainda nesta década executou inúmeras ilustrações publicitárias que se destinavam a revistas e jornais. São exemplo três estudos[31] a lápis onde são visíveis três figuras, de ambos os sexos e com condições sociais diferentes, a sentir o aroma proveniente de um cálice de vinho do Porto. Nestes exemplares é dado relevo à garrafa e ao cálice, bem como à interjeição *Ah!*, que acompanha as três figuras e expressa o seu júbilo e prazer ao poder apreciar tão distinto aroma. As três figuras tão distintas entre si, um homem da ciência, uma criada doméstica e uma figura de alta sociedade, mostram que este produto, que se destaca pelas suas características únicas, pode ser apreciado por qualquer pessoa, agradando a todos os gostos através das suas variações (de muito doce até extrasseco).

Nesta época, o artista também criou alguns estudos para a empresa Pinto Ferreira, e desse conjunto pertencem ao Arquivo Histórico Municipal do Porto dois desenhos[32] publicitários a lápis. Os dois exemplares são idênticos apresentando, no entanto, algumas alterações na sua composição. Num deles, além do desenho principal, a fo-

[26] CALDAS, [1944b].
[27] CALDAS, [1944a].
[28] CALDAS, [194?g], [194?h].
[29] CALDAS, [194?i].
[30] CALDAS, [194?j].
[31] CALDAS, [194?a], [194?b], [194?c],
[32] CALDAS, [194?d], [194?e].

lha é utilizada para explorar diversos pormenores, salientando-se a face e a expressão facial do personagem e também, no canto superior direito, o brasão/divisa da empresa. No outro exemplar, o artista demonstra mais esmero na construção do desenho e mantém o personagem principal a tocar concertina e o copo com bebida à sua frente. Esta imagem, com ligeiras mudanças, foi igualmente adaptada e divulgada em folhetos e brochuras, recursos utilizados pela marca e realizados na Empreza do Bolhão.

Cruz Caldas idealizou e criou, enquanto empregado, litógrafo e maquetista, na Empreza do Bolhão, uma das imagens mais icónicas da empresa Barros de Almeida & C.ª. Executado o estudo[33] a aguarela, representando uma jovem mulher e onde é evidente a conotação do vinho com a beleza feminina, a imagem foi divulgada em diversos suportes, incluindo a revista «O Tripeiro», onde foi amplamente usada como anúncio publicitário, sendo igualmente utilizada em cartazes e em rótulos de garrafas da marca.

Como já foi referido, Cruz Caldas foi um artista ativo na construção, e na evolução, da imagem de diferentes marcas. Por essa mesma razão, era frequente o emprego de uma mesma ideia em diferentes estudos modificando, todavia, alguns dos elementos para corresponder às exigências das encomendas. É o caso de um estudo[34] para a Correia Ribeiro e de um esboço[35] para a Niepoort onde são evidentes as semelhanças e visíveis as adaptações feitas pelo artista no que respeita ao nome da empresa e aos seus *slogans*. No primeiro, desenho a tinta da China, pode ler-se: «Porto Correia Ribeiro: delicioso em todas as estações do ano». Já no segundo, um desenho ainda a lápis, pode ler-se: «No Rialto! Mais alto se levanta o velho… Porto Niepoort». Ambos se destinavam a revistas e jornais da época.

No acervo do Arquivo Histórico Municipal do Porto há um outro anúncio[36] publicitário encomendado pela empresa Correia Ribeiro e que se destinava, como a maioria dos anteriores, a um jornal. Pode ler-se «Este não ilude ninguém… É Vinho do Porto Corrêa Ribeiro», demonstrando que pelas suas caraterísticas, cor e sabor, é de imediato reconhecido e que é uma bebida que não desilude, sendo bastante apreciada pela sua qualidade.

Seguindo o exemplo de outras empresas, a Niepoort decidiu criar uma imagem de marca. Neste caso[37], além da imagem, a silhueta, de perfil, de uma figura masculina de classe social elevada a sentir o aroma do vinho, numa espécie de prova vínica, foi acrescentado um *slogan*, «O velho Porto Niepoort sabe… A quem sabe…». Esta frase transmite a antiguidade da marca (1842), a qualidade do seu produto e a distinção do mesmo, pois foi criado por entendedores e especialistas do processo vitivinícola para um público que é apreciador e amante de vinho do Porto. Foi amplamente utilizada como

[33] CALDAS, [1956].
[34] CALDAS, [194?k].
[35] CALDAS, [194?l].
[36] CALDAS, [195?c].
[37] CALDAS, [1963].

anúncio publicitário, por exemplo na revista «O Tripeiro», e foi idealizada e criada pelo artista a pedido da empresa.

Para a Niepoort, Cruz Caldas desenvolveu muitos outros anúncios publicitários e alguns deles integram a coleção do Arquivo Histórico Municipal do Porto. Publicados em jornais da época, entre 1946 e o início dos anos 50, em todos se destaca o nome da marca e três deles apresentam os contactos, morada e telefone, dos distribuidores do vinho no norte e sul do país. Num desses anúncios[38] pode observar-se uma figura feminina que, a julgar pelo seu vestuário, aparenta ser uma criada doméstica. Embora pertença a uma classe social que à época não consumia, ou consumia em menos quantidade este tipo de bebida, é a responsável pelas compras da família a quem presta serviço e, por essa razão, a responsável por certas escolhas. Daí que o vendedor, com a sua astúcia comercial, a tente convencer a comprar a marca em questão por ser «O Porto que o patrão bebe». Para «O Tripeiro» (1948) foi também executado um anúncio[39] onde está representado um casal a quem foi servido um cálice de vinho do Porto e a legenda «*Pelo Porto…*», podendo concluir-se que pela cidade há diversos locais que optam por servir o vinho da marca. Um outro anúncio[40] é dedicado à festividade do São João e nele pode ler-se a quadra «S. João para ver as moças, / Fez uma fonte melhor, / Que deitava, em vez de água, / o Velho Porto Niepoort», mostrando que o Santo dispensou a água e preferiu o vinho do Porto, mas não um qualquer, escolheu a bebida produzida pela Niepoort. A fonte é uma garrafa, em tamanho colossal, da marca, e a bebida é bastante apreciada a julgar pelas pessoas que pretendem encher os seus recipientes. Já num quarto anúncio[41], dois homens, de alta sociedade, provam a bebida e, sem ter acesso a qualquer referência física, como por exemplo a garrafa, deduzem pelo sabor que se trata da marca de vinho do Porto em questão.

Da década de 50 são também dois estudos referentes ao vinho do Porto Borrajo. Estes foram encomendados por Armando Borrajo Valquez Osório, oriundo da Galiza, um comerciante que possuía um estabelecimento no Peso da Régua. Um deles[42], elaborado a tinta da China, destinava-se a revistas e jornais, o outro[43], realizado a aguarela, foi projetado para cartaz. Em ambas as imagens está representado um gigante a segurar uma garrafa de vinho do Porto enquanto atravessa a passos largos a Régua através do rio. No estudo a aguarela, idealizado com a finalidade de ser produzido em maiores dimensões, a parte inferior foi reservada para a frase comemorativa: «O melhor Vinho do Porto para os melhores paladares: 25 anos de casa».

[38] CALDAS, [1946].
[39] CALDAS, [1948].
[40] CALDAS, [1950].
[41] CALDAS, [195?a].
[42] CALDAS, [195?e].
[43] CALDAS, [195?b].

Enquanto funcionário da Empreza do Bolhão, Cruz Caldas elaborou inúmeras maquetas que se destinavam, posteriormente, a cartazes publicitários. Na década de 50 criou para a empresa Porto Barros um estudo[44] a aguarela, onde a evocação social da família, neste caso aristocrática, enaltece a tradição do consumo da bebida como um conhecimento que passa de pais para filhos ou de avós para netos. Nesta imagem é possível observar um ambiente doméstico e duas figuras sentadas, um adulto, com cabelo e barba grisalhos, e uma criança ao colo deste. O adulto segura um copo cheio de vinho do Porto e dá a provar a bebida ao mais jovem, bebida essa guardada na garrafa que se encontra em cima da mesa. Esta garrafa também merece destaque por ser de faiança e de fabrico nacional, mais concretamente da Fábrica do Carvalhinho, possuindo a inscrição «BOTA P'A TODOS» pintada à mão no seu bojo.

Fig. 3. [*São João para ver as moças (…)*], António Cruz Caldas
Fonte: CALDAS, [1950] in Arquivo Histórico Municipal do Porto

Fig. 4. [*Porto Barros: estudo*], António Cruz Caldas
Fonte: CALDAS, [195?d] in Arquivo Histórico Municipal do Porto

[44] CALDAS, [195?d].

Na década de 70 continua a produzir ilustrações para jornais, com destaque para «O Comércio do Porto», pertencendo ao espólio do Arquivo Histórico Municipal do Porto quatro documentos que se relacionam com este periódico. Numa primeira ilustração[45] está representado um estabelecimento comercial, com o respetivo funcionário, que tem para venda diferentes tipos de bebidas alcoólicas – jeropiga, vinho do Porto e moscatel. O cliente com um copo na mão, e após cheirar a bebida, afirma «— Este não me cheira a aguardente vínica portuguesa!», desconfiando assim, da autenticidade do produto. Numa segunda imagem[46] é apresentado um estabelecimento de restauração onde um cliente, de modo indignado, declara «— Por meio litro de vinho à caneca, debita-me quinze escudos? É caríssimo!...», ao que o funcionário responde «— Pior é o que, segundo o aumento anunciado, o senhor terá de pagar pela água da "Companhia"». Por fim, um esboço[47] e o resultado final[48] de uma ilustração publicada no dia de São Martinho de 1973. No seu modo caricaturista e sarcástico, o artista alude ao dia de São Martinho, mas também à crise económica que se vivia nos anos 70. A acompanhar a ilustração está a frase «— Tudo a subir, o foguetão, o petróleo, a gasolina, e até já o vinho de "S. Martinho"!».

CONCLUSÃO

Os cartazes portugueses sofrem influências de autores e correntes artísticas internacionais. É a *Art Déco* que predomina no século XX e com ela as cores sólidas, básicas e fortes, a influência compositora e o carácter geométrico através das formas e da perspetiva de diferentes planos. No panorama industrial da produção do cartaz o Porto, com as suas empresas litográficas, destacou-se a nível nacional. O mesmo não se passou com Cruz Caldas que, embora tenha tido uma relevância a nível nacional, não é reconhecido (ainda) por isso. Talvez se deva ao facto de não ter o estatuto de «belas-artes» como acontecia, por exemplo, com Almada Negreiros. Infelizmente a área publicitária, e suas produções, foi também durante muito tempo entendida como uma arte de segunda, sendo muito menosprezada em Portugal. Por isto mesmo, muitas vezes o nome do autor nem apareceria nas obras produzidas.

O cartaz, como meio de comunicação, acabou por proporcionar ao vinho do Porto um discurso próprio. Isto foi possível através da combinação dos «recursos de texto e imagem, de caligrafia e da cor, dos fundamentos comerciais e estéticos, recorrendo a uma linguagem muito expressiva»[49]. A análise dos cartazes, mas também de rótulos e publicidades, permite criar retrospetiva(s) da nossa história, através das imagens destes

[45] CALDAS, [1972].
[46] CALDAS, [1973a].
[47] CALDAS, [1973c].
[48] CALDAS, [1973b].
[49] LOBO, 2001, *apud* BARBOSA *et al.*, 2010: 34.

meios de comunicação, que transparecem estéticas, costumes, modas e, algumas vezes, ideários políticos e socioculturais. Por retratarem o vinho do Porto, e todo o seu universo, são igualmente um autêntico património portuense.

A obra de Cruz Caldas apresenta aspetos destacáveis. Além do seu desenho e traço particular, apresenta uma abrangente e variada paleta cromática, uma abordagem de conceitos e discurso visuais que fogem ao *cliché*, uma narrativa descritiva da representação gráfica, simetria e movimento.

FONTES

CALDAS, António Cruz [194?a]. [*Ah!: Esboço para publicidade ao vinho do porto*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/433881/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>.

CALDAS, António Cruz [194?b]. [*Ah!: Esboço para publicidade ao vinho do porto*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/433870/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>.

CALDAS, António Cruz [194?c]. [*Ah!: Esboço para publicidade ao vinho do porto*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/433878/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>.

CALDAS, António Cruz [194?d]. [*Esboço para publicidade ao vinho do porto*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434278/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>.

CALDAS, António Cruz [194?e]. [*Esboço para publicidade ao vinho do porto*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434280/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>.

CALDAS, António Cruz [194?f]. [*Porto Bolhão: esboço*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434284/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>.

CALDAS, António Cruz [194?g]. [*Porto Club Vasconcelos: fonte de energia: estudo*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434332/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>.

CALDAS, António Cruz [194?h]. [*Porto Club Vasconcelos: fonte de energia: estudo*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434288/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>.

CALDAS, António Cruz [194?i]. [*Porto Club Vasconcelos: fonte de energia: estudo*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434198/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>.

CALDAS, António Cruz [194?j]. [*Porto Club Vasconcelos: fonte de energia: estudo*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434124/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>.

CALDAS, António Cruz [194?k]. [*Porto Correia Ribeiro*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434105/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>.

CALDAS, António Cruz [194?l]. [*Porto Niepoort: no Rialto mais alto se levanta o velho…: esboço*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434112/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>.

CALDAS, António Cruz [1944a]. [— *Que tal achas este cartaz?*]. [Ilustração]. [Consult. 12 jan. 2021]. Ilustração publicada no jornal «Sempre Fixe». Disponível em <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/511579/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>.

CALDAS, António Cruz [1944b]. [*Bom «Porto», bom gosto!*]. [Cartaz]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/413933/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>.

CALDAS, António Cruz [1944c]. [*Bom «Porto», só…*]. [Cartaz]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/413931/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>.

CALDAS, António Cruz [1944d]. [*Estudo para o cartaz de Cruz Caldas: Bom Porto só…*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível <em http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/428249/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>.

CALDAS, António Cruz [1945-1946]. [*O velho Porto Niepoort sabe… A quem sabe…: Auto-caricatura dum inspirado "tripeiro"*]. [Ilustração]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/489611/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>.

CALDAS, António Cruz [1946]. [*Vinhos vellhos do Porto Niepoort: o porto que o patrão bebe*]. [Ilustração]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434347/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>.

CALDAS, António Cruz [1948]. [*Pelo Porto: Niepoort & C.ª*]. [Ilustração]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434237/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>.

CALDAS, António Cruz [195?a]. [*…Até parece "Niepoort"!*]. [Ilustração]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434343/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>.

CALDAS, António Cruz [195?b]. [*Beba Borrajo: o melhor Vinho do Porto (…)*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434365/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>.

CALDAS, António Cruz [195?c]. [*Este não ilude ninguém… é Vinho do Porto Corrêa Ribeiro*]. [Ilustração]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434350/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>.

CALDAS, António Cruz [195?d]. [*Porto Barros: estudo*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434384/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>.

CALDAS, António Cruz [195?e]. [*Vinho do Porto Borrajo: Régua: estudo*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434363/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>.

CALDAS, António Cruz [1950]. [*São João para ver as moças (…)*]. [Ilustração]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434335/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>.

CALDAS, António Cruz [1956]. [*Porto Barros*]. [Cartaz]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434388/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>.

CALDAS, António Cruz [1963]. [*O velho Porto "Niepoort" sabe… A quem sabe…*]. [Ilustração]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/489639/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>.

CALDAS, António Cruz [1972]. [— *Este não me cheira a aguardente vínica portuguesa!*]. [Ilustração]. [Consult. 12 jan. 2021]. Ilustração publicada no jornal «O Comércio do Porto». Disponível em <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/502461/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>.

CALDAS, António Cruz [1973a]. [— *Por meio litro de vinho à caneca, debita-me quinze escudos? É caríssimo!…*]. [Ilustração]. [Consult. 12 jan. 2021]. Ilustração publicada no jornal «O Comércio do Porto». Disponível em <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/502525/?q=-cruz+caldas+vinho+do+porto>.

CALDAS, António Cruz [1973b]. [— *Tudo a subir, o foguetão, a gasolina, e até já o ovinho do «S. Martinho»!*]. [Ilustração]. [Consult. 12 jan. 2021]. Ilustração publicada no jornal «O Comércio do Porto». Disponível em <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/502579/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>.

CALDAS, António Cruz [1973c]. [*Dia de S. Martinho: esboço*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Esboço a lápis publicado no jornal «O Comércio do Porto». Disponível em <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/445510/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>.

[(Regulamento do) Concurso do cartaz de propaganda do Vinho do Porto]. [1944]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/428240/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>.

BIBLIOGRAFIA

BARBOSA, Helena *et al*. (2010). *Imagens do vinho do Porto: rótulos e cartazes*. Peso da Régua: Museu do Douro.

GUICHARD, François (2001). *Rótulos e cartazes no vinho do Porto*. Lisboa: Inapa.

MOREIRAS, Tina Joanna de Castro (2019). *O cartaz publicitário na obra gráfica de António Cruz Caldas*. Vila do Conde: Politécnico do Porto. Escola Superior de Media, Artes e Design. Trabalho de Projeto – Mestrado em Design.

PORTO. Câmara Municipal (1998). *António Cruz Caldas*. Porto: Câmara Municipal do Porto. Pelouro de Animação da Cidade. Departamento de Museus e Património Cultural.

PORTO. Câmara Municipal (2014). *Porto – As marcas que ficam: a publicidade em Cruz Caldas*. Porto: Câmara Municipal do Porto. Pelouro da Cultura.

AS MARCAS NO CINEMA E AS MARCAS DO CINEMA EM PORTUGAL

HUGO BARREIRA*

Resumo: *O desenvolvimento do cinema em Portugal está, como em outros países, intimamente ligado ao desenvolvimento dos meios de publicidade modernos. Embora existam algumas referências ao cruzamento entre cinema, publicidade e* marketing*, estas aparecem-nos como dispersas, carecendo de um olhar sistematizador.*

Com este trabalho, de carácter exploratório, analisaremos a presença das marcas e a sua comunicação, direta ou indireta, em alguns exemplares da produção cinematográfica em Portugal até 1950, procurando elaborar um primeiro estado da arte e apontar caminhos, ainda pouco ou nada explorados, para investigações de fundo a realizar no futuro. Para tal, desenvolveremos uma abordagem baseada em três óticas: o filme publicitário; as marcas no cinema; as marcas do cinema. Na primeira analisaremos alguns filmes publicitários e documentais relacionados com o mundo empresarial e comercial; na segunda, analisaremos a presença de marcas na produção ficcional; na terceira, exploraremos as marcas e menções relacionadas com o universo cinematográfico.

Palavras-chave: *cultura visual; cinema português; história do cinema; marcas; publicidade.*

Abstract: *The development of cinema is closely linked to the development of modern advertising media. Although there are some references to the intersection between cinema, advertising, and marketing in Portugal, we lack a holistic study.*

With this exploratory work, we will analyse the presence of brands and their direct or indirect communication in some examples of Portuguese films until 1950, seeking to elaborate a first state of the art and point out ways, still little or not yet explored, for further investigations. To this end, we will develop an approach based on three perspectives: the advertising film; brands in cinema; cinema brands. In the first one, we will analyse some advertising and documentary films related to the business and commercial sectors; in the second, we will analyse the presence of brands in fictional production; in the third, we will explore the brands and mentions related to the cinematographic universe.

Keywords: *visual culture; Portuguese cinema; history of cinema; brands; advertising.*

INTRODUÇÃO

Embora a produção científica e de divulgação quer sobre cinema[1], quer sobre publicidade em Portugal tenha suscitado um crescente interesse materializado em exposições e respetivos catálogos, raros são os trabalhos que, partindo de diversos olhares especializados, produzam uma tão necessária visão de síntese. Para lá de episódicas explorações de fenómenos síncronos, em que são estabelecidos diálogos entre o cinema e a publicidade coeva, sobretudo no que diz respeito ao *design*, ou de algumas leituras diacrónicas

* FLUP-CITCEM.

[1] Além das obras que serão referidas ao longo do texto, veja-se, por exemplo, para novas leituras da história do cinema em Portugal, as obras FERREIRA, *org*., 2014 ou, focando-se no Novo Cinema, CUNHA, 2018. Sobre a publicidade, veja-se, a título de exemplo, TRINDADE, 2008, ou os trabalhos mais recentes de Eduardo Cintra Torres.

sobre o cinema publicitário, o tema continua disperso, carecendo de abordagens inter, trans e multidisciplinares que permitam o desenvolvimento desta linha de abordagem em Portugal e na sua articulação com o contexto internacional.

Não será, naturalmente, este o lugar para o fazer, mas antes para, através de uma abordagem exploratória, tendo por base a perspetiva dos estudos visuais e da história da arte, apontar caminhos e levantar questões que possam contribuir para uma análise aprofundada da relação orgânica entre a produção cinematográfica, as marcas e denominações de origem e a publicidade.

Três perguntas se afiguram como determinantes para o início deste percurso:

— Como se expressa esta relação?

— Qual o seu sentido?

— Qual a sua utilidade?

Para a sua exploração, necessariamente embrionária, propomos assim três leituras analíticas, tendo por base a investigação que temos vindo a realizar sobre a imagem em movimento, as quais se articulam com o esboço de três estados da arte.

No ponto 1 — *Apontamentos sobre o filme publicitário* — apresentamos novos dados para o cruzamento da história do cinema e da história da publicidade em Portugal, seguindo uma abordagem já mais explorada, mas que carece, como veremos, de um aprofundado cruzamento interdisciplinar. No ponto 2 — *As marcas no cinema* — utilizaremos as metodologias dos estudos visuais, da história da arte e da antropologia da imagem para analisarmos a presença das marcas no cinema, com o objetivo de o valorizar enquanto fonte e expressão da cultura visual coeva para futuros estudos nos domínios da publicidade, através da identificação da presença das marcas no material fílmico, domínio ainda muito pouco explorado para lá do filme publicitário. Por fim, no ponto 3 — *As marcas do cinema* — aplicaremos uma leitura na linha da *material turn* dos estudos fílmicos, a qual tem conhecido consideráveis desenvolvimentos no campo da história do cinema e do estudo de acervos museológicos mas que carece ainda de uma abordagem centrada nas marcas e no universo dos produtores de equipamentos técnicos e de outra natureza. O ponto 3 é, deste modo, também um diagnóstico das questões inerentes às investigações no campo das materialidades, marcadas pela clara escassez e dispersão de objetos e fontes em diversos acervos públicos e privados.

Podemos dizer que o curso desta investigação se alterou indelevelmente pela fortuita descoberta de uma cadeira que, como veremos, integrou a produção de um filme, o que, metaforicamente nos permite terminar esta introdução pela constatação da evidente dispersão de fontes, da carência de identificação das mesmas, bem como pela ausência de representação digital de muito do material fílmico (por exemplo de Luís Nunes) ou

inconsistências na sua identificação e contextualização nos acervos existentes, o que dificulta em muito a sua localização e análise[2].

1. APONTAMENTOS SOBRE O FILME PUBLICITÁRIO

Como referimos, esta é talvez a linha mais explorada nos estudos existentes. O estado da arte, que apresentará evidentes articulações com os pontos 2 e 3 deste texto, é heteróclito, pelo que deixamos algumas notas sobre o mesmo. Destaca-se, pela centralidade do tema, e pelo levantamento de informação numa diacronia extensa, o estudo de Rui Estrela sobre a publicidade no Estado Novo[3], contendo, porém, pouca informação sobre a publicidade no cinema, para lá de ocasionais referências ao filme publicitário, sobretudo ao trabalho de Luís Nunes e à emergência da televisão.

Um outro campo que se articula com o filme publicitário é o estudo do filme documental. Aqui, porém, as problemáticas inerentes à própria definição taxonómica e de um *corpus*, bem como a extensa produção fílmica, dificultam a definição de uma linha de abordagem clara. Relacionáveis com o filme publicitário encontramos o documentário industrial, para o qual se destaca o estudo de Paulo Miguel Martins[4], os documentários de propaganda de cidades, relacionáveis com os filmes turísticos ou de promoção de produtos, como os vinhos. Os estudos são aqui mais numerosos, sobretudo nos campos da história, do *design*, do turismo e da publicidade, cobrindo sobretudo o amplo espectro da produção de iniciativa do Estado — através do SPN/SNI — e alguns aspetos da iniciativa privada[5].

À emergência do filme publicitário em Portugal aparece indiscutivelmente ligada a figura de Raul de Caldevilla (1877-1951). O seu filme *Um Chá nas Nuvens*, de 1917, associado a uma campanha publicitária das bolachas Petit Beurre da marca Invicta é amplamente citado e referido em publicações sobre a história do cinema no Porto e em Portugal[6]. Muito haveria a esclarecer sobre a criação deste filme, contudo tal transcenderia o sentido deste texto, requerendo uma consulta aprofundada de documentação de arquivo. Assim, e a partir do que conhecemos, atentemos em três aspetos principais: a criação de uma companhia cinematográfica, a Caldevilla Film, que se lançará na rodagem de outros filmes, fora do espectro direto da publicidade[7]; os materiais que sobrevivem do filme; e o seu contexto de rodagem.

---

[2] Os filmes analisados e referenciados ao longo deste artigo encontram-se na lista de fontes e bibliografia final, pela respetiva representação digital, e as citações dos seus excertos são feitas através da forma (HH:MM:SS).
[3] ESTRELA, 2004.
[4] MARTINS, 2011.
[5] Vejam-se os trabalhos de Gaspar Martins Pereira sobre a produção vinícola e a história industrial, os trabalhos de Carla Ribeiro sobre António Ferro e o SPN/SNI, ou os trabalhos de José Guilherme Victorino sobre o turismo no Estado Novo.
[6] Veja-se, a título de exemplo, ANDRADE, 2002.
[7] Tais como *As Pupilas do Senhor Reitor* (1924) ou *Os Faroleiros* (1922), ambos realizados por Maurice Mariaud.

A partir do exemplar conservado no arquivo da Cinemateca Digital, sob o título de *Escalada à Torre dos Clérigos*, que conta com pouco mais de 8 minutos de filme a 18 fotogramas por segundo, conseguimos identificar três sequências principais. Uma primeira sequência de planos rodados no Palácio de Cristal Portuense, pelo menos em parte, onde Caldevilla recebe os acrobatas Puertollano e lhes passa um cheque, incluindo um conjunto de planos em que os acrobatas se apresentam ao espectador, com nítida quebra da quarta parede e em plena consonância com as práticas cinematográficas da época. Uma segunda sequência com planos de alguns aspetos da cidade, nomeadamente, a Igreja e Praça da Trindade, rodados a partir de um edifício na atual Rua do Dr. Ricardo Jorge, sendo bem visível o terraço do Cinema Trindade[8] (00:02:20); a Igreja do Bonfim, em plano rodado a partir da rua homónima (00:02:36); a Catedral do Porto, num precioso plano rodado da intersecção da Calçada de Vandoma com a Rua Tareija Vaz de Altaro, em lugar aproximado da implantação atual da estátua equestre de Vímara Peres[9] (00:02:49); um plano da Igreja da Lapa, filmado a partir do largo homónimo (00:03:00); um conjunto de planos da Torre dos Clérigos (00:03:09), filmados a partir do atual Campo dos Mártires da Pátria, replicando um enquadramento bastante popular em gravuras e fotografias, e onde é visível o *chalet* da Câmara Municipal[10]. Seguem-se diversos planos da escalada, rodados com o auxílio de diversas câmaras, e que alternam entre os acrobatas (com diversas escalas) e a multidão.

A informação presente na Cinemateca Digital, e facilmente corroborada, revela tratar-se de um conjunto de «imagens não montadas», ou seja, os planos que vemos, embora com uma lógica sequencial aproximada, não constituiriam o filme final, provavelmente perdido, mas antes algum do material rodado e preservado. Por esclarecer fica, de momento, o sentido da inclusão das imagens da cidade, na linha das vistas que Alfredo Nunes de Matos, bem como outros cineastas, rodavam na mesma década. As imagens documentam aquilo que seria não só um filme, mas um autêntico evento, sob a forma de um precoce *stunt* publicitário, o qual, no filme, transcendia a efemeridade, imortalizando-se igualmente o belíssimo cartaz, com laivos orientalizantes, que a Empreza Técnica de Publicidade, do mesmo Caldevilla, criara para propagandear *Um Chá nas Nuvens*.

Mas seria este o primeiro filme publicitário rodado em contexto português? A partir dos registos presentes na Cinemateca Digital, podemos levantar a hipótese de termos que recuar a 1914, e aos primórdios da Invicta Film do referido Alfredo Nunes de Matos para encontrarmos um primeiro filme com características publicitárias explícitas. Estamos, uma vez mais, perante um conjunto de sequências de «imagens não montadas», para as quais apenas uma aprofundada investigação documental permitiria um cabal esclarecimento.

[8] Sobre este cinema, veja-se GONÇALVES, 2018.

[9] Note-se que o valor documental deste plano é muito grande pois o mesmo precede as alterações do morro e dos seus acessos, bem como a enorme campanha de demolições.

[10] Veja-se o referido local no CHIP – Cartas Históricas Interativas do Porto disponível em <https://portalgeo.cm-porto.pt/arcgis/apps/sites/#/mapas-do-porto/apps/7047e9a0f7f049eeb043448c3b63f028/explore>.

Não chegando a 13 minutos, as imagens constituem um registo sob o título de *Vindimas da Casa Andresen*, apresentando diversas sequências. A primeira é rodada no Douro, e representa a vindima, destacando-se algumas cenas de apanha da uva, de armazenamento e de lagar, bem como uma curiosa cena de engarrafamento e colagem dos rótulos (00:04:40 – 00:08:11), à qual voltaremos, seguindo-se uma sequência de planos de movimentação de composições de comboios de mercadorias e de carregamento de caixotes. Esta última parte é intercalada por um conjunto de planos rodados a partir de um comboio na Linha do Norte (00:10:14 – 00:11:50), onde são visíveis aquelas que presumimos serem as filmagens mais antigas das praias da Granja e de Espinho[11], onde a sequência termina, para voltarmos ao carregamento de barris numa embarcação, agora já no cais de Gaia.

Além da já aludida importância do filme enquanto registo, no campo das marcas e da publicidade, é justamente a sequência de engarrafamento e de rotulagem que nos capta a atenção. Ao longo de diversos planos, que diferem ligeiramente na composição e na escala, um conjunto de trabalhadores (maioritariamente mulheres) procedem à sua operação tendo como pano de fundo um conjunto de caixotes que evidenciam diversas marcas ligadas à marca J. H. Andresen Succ[ES]. Na passagem para a rotulagem, o espaço outrora ocupado pela máquina é preenchido por um cartaz alusivo aos vinhos do Porto da marca, sob fundo negro e dominado por uma ave antropomorfizada que exibe um cálice de onde brilha um sol radiante que ostenta o nome da marca. O cartaz, da autoria do ilustrador Leonetto Cappiello (1875-1942), e impresso em Paris pela empresa de Pierre Vercasson[12], ostenta as características que dominavam o trabalho do autor neste período, em que figuras de um colorido intenso, de feições grotescas e em composições apelativas, dominavam, com a letra de forma, um fundo monocromático[13], num ambiente fortemente estilizado na linha do universo simbolista e *Art Nouveau*.

O destaque dado ao cartaz (00:06:43), bem como a outros elementos publicitários que não conseguimos identificar, numa sequência cuidadosamente encenada, confere ao filme um claro sentido publicitário e anuncia algumas práticas de publicidade indireta, sob a forma de *product placement*, que dominarão as décadas posteriores. O desconhecimento do guião ou de uma montagem final, não nos permite ir além da constatação de uma encenação clara destas e de outras imagens onde, de forma mais tímida, vemos alusões à marca, como no transporte dos caixotes. Estamos, naturalmente, num caminho precoce, ainda longe da sofisticação de Caldevilla, em que o documentário e o filme-publicidade partilhavam um claro terreno, mas no qual podemos encontrar o mais antigo indício conhecido da consciência do cinema enquanto meio publicitário na produção cinematográfica nacional.

---

[11] Sobre este assunto, veja-se BARREIRA, 2022: 15-41.

[12] Veja-se a cópia de excelente qualidade na base *Gallica* da Biblioteca Nacional de França disponível em <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90151118/f1.item.zoom>.

[13] Veja-se o famoso cartaz do vermute Asti Cinzano.

O filme identificado na Cinemateca Digital como *Adriano Ramos Pinto – Vinho do Porto*, com datação aproximada de 1937, parece seguir o exemplo anterior, explorando os processos de carregamento das caixas de madeira para as barcaças no cais de Vila Nova de Gaia. As imagens são rodadas na sua quase totalidade nas imediações das instalações da empresa[14], com planos cuidados da *entourage* de carregadores que descem a atual Rua Dom Afonso III (00:00:44).

O interesse patrimonial destas imagens supera em larga medida a perceção do seu valor publicitário à época, dado que a ausência de informações sobre o filme não nos permite perceber, uma vez mais, os seus intentos. Contudo, planos como a saída dos operários do portão (00:01:08) das instalações ou um plano geral das mesmas, com o mercado ao fundo (00:02:25), permitem-nos perceber de forma vívida o *modus operandi* destas instalações e a sua relação com o rio e respetivas estruturas portuárias. Estas imagens constituem também documentos involuntários das transformações de muitos destes edifícios em tempos mais ou menos recentes, tal como as Caves Vasconcellos, possibilitando reflexões sobre a salvaguarda e conservação do edificado tradicional da frente ribeirinha. Alguns dos seus planos, sobretudo de trabalhadoras e trabalhadores percorrendo as pranchas ou descarregando as caixas, recordam as imagens de *Douro, Faina Fluvial* (1931-1934) de Manoel de Oliveira.

Embora o contexto do filme e a sua forma final permaneçam desconhecidos, não podemos deixar de relevar a presença da empresa no campo cinematográfico. Nunca avessa a publicidade inovadora e visualmente cuidada[15], no acervo da Cinemateca Digital encontramos ainda exemplares ligados a uma companhia produtora — Adriano Ramos Pinto e Irmãos[16]. São estes *Quinta do Bom Retiro* [1929?][17] e *Saudades de Portugal Nº 8* [1929?][18] — enveredando na promoção turística do norte do país —, os quais poderão ter integrado uma série. A confirmarem-se as datações destes materiais, constata-se que a produtora terá funcionado apenas após o falecimento de Adriano Ramos Pinto em 1927.

2. AS MARCAS NO CINEMA

Neste segundo ponto, aplicamos uma metodologia de análise da imagem em movimento, desenvolvida no contexto da nossa investigação anterior[19], direcionando-a para a presença das marcas no cinema. A metodologia por nós desenvolvida — Método das Quatro Componentes — assenta num inquérito prévio às imagens, o qual permite

[14] A localização aproximada dos locais de rodagem encontra-se aqui: <https://www.google.com/maps/@41.13771,-8.6156571,87a,35y,152.41h,45.03t/data=!3m1!1e3>.
[15] Veja-se GUICHARD, 2001.
[16] Será uma gralha, pois a empresa chamava-se Adriano Ramos Pinto & Irmão, Lda. desde 1898. Veja-se FERREIRA, 2000: 43.
[17] ADRIANO RAMOS PINTO & IRMÃO, Lda., *prod.*, [1929?a].
[18] ADRIANO RAMOS PINTO & IRMÃO, Lda., *prod.*, [1929?b].
[19] BARREIRA, 2017.

o levantamento de informação através da aplicação de um método de desconstrução do processo de produção fílmica. Nesse sentido, procuramos assegurar que os visionamentos se concentrem nesse mesmo processo, contrariando, sempre que possível, o carácter subjetivo do olhar, da narrativa fílmica e do direcionamento apriorístico da análise a aplicar.

A amostragem escolhida é um *corpus* fílmico constituído por filmes de produção portuguesa produzidos no período sonoro, entre 1931 e 1950. Desde logo, confrontámo-nos com a ausência de edições comerciais, e restauradas, de todos estes filmes, pelo que os exemplos explorados neste artigo foram todos editados, após um novo restauro, em suporte digital (DVD).

O Método das Quatro Componentes parte de um processo de desconstrução da imagem em movimento que, invertendo o processo de pré-produção, produção e pós -produção, orienta o olhar para quatro aspetos: a componente pro-fílmica, ou espaço físico diante da câmara; a componente fotográfica, constituída pelas características da fotografia estática, tais como enquadramentos, luz ou profundidade de campo; a componente cinematográfica, constituída pelos diversos processos de animação da imagem, tais como movimentos da câmara, movimentos no interior do quadro ou a montagem; e a componente sonora, constituída pelos aspetos sonoplásticos do filme. Naturalmente que o levantamento da informação constitui apenas uma primeira fase para a preparação da análise *per se*, neste caso tendo por objeto a presença das marcas, a qual deverá entrar em linha de conta com os vários contextos de produção e receção dos filmes.

A partir da nossa análise foi possível identificar algumas recorrências no *corpus* fílmico analisado que podemos designar como modalidades de presença da publicidade. O mais expectável diz respeito aos adereços nos cenários, através de estratégias de *soft sponsoring*, tal como o *product placement*, consubstanciado na presença de produtos com a rotulagem claramente identificável, ou de cartazes e outros elementos publicitários.

Ainda dentro do espaço de rodagem em diálogo com a fotografia, foi identificada a presença de instalações comerciais, quer integrando o cenário, tratando-se, neste caso, de estabelecimentos ficcionais, mais ou menos tipificados, quer ainda como local de rodagem, tratando-se, neste caso, de registos de espaços reais à data de realização do filme, embora, por vezes, também recriados através da cenografia, como veremos.

De um ponto de vista mais orientado para a narrativa, encontramos *slogans*, já previamente estabelecidos, que integram o texto fílmico através de falas, evocando assim a imagem mental da marca à qual se associam. *Slogans* e outros elementos publicitários aparecem também no texto fílmico através de alusões menos diretas, que evocam, através de dispositivos ecfrásticos, componentes imagéticos de marcas conhecidas do público.

Concentremo-nos no primeiro filme sonoro inteiramente rodado em Portugal, *A Canção de Lisboa* (1933), realizado pelo arquiteto Telmo Cottinelli e produzido pela Tobis Portuguesa. Filme protótipo das chamadas *comédias revisteiras* ou *comédias de*

Lisboa, e altamente influenciado pelo primeiro sonoro francês[20], nele a publicidade, direta ou indiretamente representada, abunda e preenche praticamente todos os critérios identificados anteriormente. A título de exemplo, veja-se a clara presença dos vinhos Borges na cena do banquete final (01:30:01), embora Vasco Santana eleve uma taça de *champagne*. A presença da marca era reforçada também no programa de estreia do próprio filme, que contava com um anúncio aos vinhos Borges nos habituais espaços de publicidade que preenchiam estes materiais[21]. Tratar-se-á, eventualmente, de uma estratégia de *product placement*, conseguida através dos adereços nos cenários e cuja ligação a um eventual patrocínio da produção não foi por nós documentalmente confirmada.

É interessante notar, porém, que a fotografia tem o cuidado de focar os rótulos nos enquadramentos, sendo menos clara nas garrafas de *champagne*, que têm na narrativa um papel mais importante. Do mesmo modo, estas estratégias poderão ter sido igualmente resultado da matriz francesa do filme — *Sous Les Toits de Paris* (1930) — realizado por René Clair para a Tobis Francesa. Nas diversas cenas de interiores de cafés no filme francês são bem visíveis cartazes, embalagens e produtos, claramente focados e identificáveis, que não só conferem credibilidade ao cenário, como também poderão resultar de similares estratégias publicitárias. Um outro aspeto comum é a escolha de produtos nacionais em ambos os filmes, numa estratégia de cinematografias nacionais que era muito comum no período entre guerras.

Ainda em *A Canção de Lisboa*, encontramos a muito comentada cena do Retiro do Alexandrino, uma diegética casa de fados onde Vasco se encontra e reabilita como fadista. Ao analisarmos a sequência, é evidente a presença de elementos publicitários da Cervejaria Portugália, incluindo um conjunto de elementos em forma de brasão, adornando os espaços com a marca, ou de um cartaz (não identificado) no cenário da mesa do proprietário (01:15:20) onde é claramente legível o nome da marca. Note-se que a imagem da marca pouco se alterou desde então[22].

A rodagem destas cenas tem gerado algum debate, popularizando-se que as imagens foram filmadas na esplanada da cervejaria inaugurada em 1925 na Avenida Almirante Reis[23]. A própria marca assume esta hipótese como certa num vídeo publicitário no seu sítio em linha. Confrontando-se as imagens do filme com as da cervejaria, esta hipótese torna-se pouco plausível, uma vez que a esplanada resultaria das alterações do edifício nos anos 50. Uma outra hipótese, também avançada, foi a da esplanada da Cervejaria Jansen, na Rua António Maria Cardoso, onde em 1935 se instalou o Retiro da Severa que funcionava no Luna Parque do Parque Eduardo VII[24].

[20] BARREIRA, 2018.
[21] BARREIRA, 2017: 198. Alusão já se encontra em ESTRELA, 2004.
[22] Veja-se BORGES, 2020 e «PORTUGÁLIA» disponível em <https://www.portugalia.pt/pt/>.
[23] Sobre este assunto, veja-se LEITE, 2015b.
[24] Veja-se LEITE, 2015a.

Embora as características do lugar, atualmente muito alterado[25], pudessem sustentar a hipótese, parece-nos estranho que a Cervejaria Jansen cedesse as suas instalações para nelas se instalar publicidade à concorrente Portugália. Como tivemos já hipótese de demonstrar[26], parte das instalações do Retiro do Alexandrino resultavam da caracterização da Quinta das Conchas, onde funcionavam os estúdios da Tobis, nomeadamente as famosas escadas em que Vasco canta o *Fado do Estudante*. Não restando dúvidas sobre alguns espaços do cenário, rodados na Tobis, o espaço da esplanada continua por esclarecer, embora nos inclinemos para uma improvisação em estúdio que poderá, mais tarde, ter até tido repercussões nas novas instalações do Retiro da Severa.

A falta de certezas não nos permite concluir se estamos exatamente perante uma instalação comercial que serviu como local de rodagem ou se continuamos com a utilização de adereços e a presença de eventuais patrocínios. Não esqueçamos, porém, que a possibilidade que consideramos mais plausível, a da inteira construção dos espaços em estúdio, nos transporta para uma outra presença da publicidade, a das instalações comerciais fictícias, pertencentes ao universo diegético, mas que se apropriam de elementos da realidade, neste caso de uma novel e também nacionalista marca de cervejas.

Independentemente das várias hipóteses, e como aconteceu como os vinhos Borges, a presença da marca encontra-se sempre bem evidenciada na composição do filme (01:09:15), e o próprio Retiro do Alexandrino poderá ser uma apropriação do Retiro da Severa, num interessante diálogo entre a Lisboa real e a Lisboa do cinema. Note-se ainda como na sequência do Fado do Estudante, somos presenteados com um conjunto de cartazes fictícios sobre os fados que Vasco cantaria, aludindo à imagem publicitária destes espaços e a um universo tipográfico muito característico.

Num filme muitas vezes confundido com o anterior, *O Pátio das Cantigas* (1942), realizado por Francisco Ribeiro e produzido pelo seu irmão António Lopes Ribeiro, em plena Guerra, encontramos estas e outras modalidades da presença das marcas no cinema. Atentemos na sequência em que Rufino, apaixonado e embriagado, vem à Leitaria Estrela d'Alva, onde seu pai, curado dos vícios do álcool, o recebe furioso (01:49:52 – 01:51:17). Estamos, uma vez mais, num estabelecimento fictício que, tal como a Drogaria do Evaristo, é recriado com inúmeros produtos que poderiam não passar despercebidos ao olhar coevo.

Mais próximo de uma estratégia de *product placement* é a presença, bem visível, do cartaz do vinho do Porto Sandeman[27]. Lugar de destaque merece também o *slogan* «Beber vinho é dar o pão a um milhão de portugueses», das campanhas propagandísticas

[25] O local na atualidade: <https://www.google.com/maps/search/rua+antonio+maria+cardoso/@38.7088963,-9.1436622,115a,35y,134.14h,39.54t/data=!3m1!1e3>.
[26] BARREIRA, 2017: 198. Estas conclusões resultaram do confronto de fotografias de rodagem e fotogramas de *A Canção de Lisboa* e do filme *As Pupilas do Senhor Reitor* (Leitão de Barros, 1935).
[27] Cartaz presente na exposição *Imagens do Vinho do Porto: Rótulos e Cartazes*.

da Junta Nacional dos Vinhos dos anos 30 e 40, e bem visível no cartaz de Mário Costa de 1938[28]. Para o público da época, bem conhecedor do cartaz e da frase, a fala entusiástica de Ribeirinho funcionava como uma evidente estratégia propagandística, quer pela presença do *slogan* quer pela alusão ecfrástica ao cartaz e outros elementos das campanhas da Junta Nacional dos Vinhos[29]. Mais inócua e na linha do humor da revista, bem assente em trocadilhos e segundos sentidos, uma outra fala de Rufino «Ah, pai, que culpa tenho eu d'estar ca fé na brasileira», referindo-se à sua paixão por Maria da Graça, apropria-se da marca e do *slogan* de A Brasileira — O melhor café é o d'A Brasileira[30] — numa alusão, em jeito de homenagem, a um espaço e frase bem conhecidos do público.

Ainda no mesmo filme, uma outra fala, desta vez de Evaristo, interpretado por António Silva, transporta-nos para nova alusão, desta vez a uma imagem publicitária. Na sequência (00:13:39 – 00:14:00), o droguista injuriado vocifera «Compra uma pessoa uma grafonola elétrica, d'aquelas de cãozinho a ouvir assim», acompanhando com um gesto que enfatiza a frase. Aqui a alusão é conseguida em plena descrição ecfrástica, ao descrever a célebre imagem adotada pela His Master's Voice, pertença inicial da Victor Talking Machine e, entretanto, popularizada em Portugal como A Voz do Dono[31].

Note-se que, além do carácter atrativo e imediatista da imagem, condição essencial para o seu funcionamento como logótipo, a consolidação e registo da marca, com a imagem associada à frase, deve muito do seu sucesso e popularização à sua filiação na longa tradição iconográfica e emblemática da tradição artística ocidental. Assim, o cão, atributo da fidelidade, escuta atentamente aquela que nós depreendemos ser «a voz do dono», funcionando quase como um emblema em que o epigrama, ausente, seria a própria qualidade do produto, um registo fiel da realidade. Para lá de uma interpretação erudita, não acessível a todos, a pitoresca marca, facilmente identificável, atua nos terrenos sólidos do inconsciente da cultura visual ocidental. A título de exemplo, outros produtos referenciados no filme são as Bolachas Maria e as Línguas de Gato, embora aqui não nos pareça existir qualquer capitalização da presença das mesmas.

Para encerrar esta parte, analisaremos aquele que é talvez o mais complexo exemplo da utilização das marcas no cinema português deste período, excetuando, claro está, o filme assumidamente publicitário. Falamos de *O Pai Tirano*, realizado e produzido em 1941 por António Lopes Ribeiro, o qual contou com inúmeras cenas rodadas *in loco* em Lisboa. A própria narrativa fílmica baseia-se num jogo de intrigas em que a representação e a realidade se entrecruzam no universo diegético do filme, numa clara

[28] Sobre este assunto, veja-se ADISA, *org*., 2001.
[29] Sobre a utilização da *ekphrasis* no cinema, veja-se BARREIRA, [2023, no prelo].
[30] Veja-se «A BRASILEIRA» disponível em <https://www.abrasileira.pt/um-espaco-com-historia/>. Note-se que a presença desta alusão foi igualmente capitalizada no sítio em linha d'A Brasileira do Chiado.
[31] DESIGN BOOM, [s.d.].

e intencional quebra da quarta parede em que a Lisboa ficcional e a Lisboa real parecem igualmente diluir-se numa tessitura única[32].

Tendo por base o amor de Chico (Francisco Ribeiro), empregado dos Armazéns Grandella, por Tatão (Leonor Maia), empregada da Perfumaria da Moda, a presença dos dois espaços comerciais do Chiado lisboeta é, desde logo, uma constante. Neste filme encontramos todas as modalidades por nós identificadas da presença das marcas no cinema. Assim, e para lá do lugar de rodagem, encontramos os adereços — em possíveis estratégias de *soft sponsoring* — os *slogans* e cartazes, bem como outras campanhas publicitárias, em presença efetiva ou alusão.

Veja-se, a título de exemplo, a sequência da banda da Guarda Nacional Republicana que sobe a Rua do Carmo (00:08:46), evidenciando-se a publicidade ao Grandella e à Perfumaria da Moda[33]. Os locais de rodagem são assumidos — aparecendo nos créditos iniciais «com a colaboração dos Grandes Armazens Grandela e da Perfumaria da Moda» (00:00:41) — embora, através da investigação realizada sobre este filme, tenhamos percebido que algumas das secções dos Armazéns foram recriadas em estúdio, tal como a sapataria ou secção de brinquedos[34]. Nos créditos é também referida a «Companhia dos Grandes Armazens Alcobia», que viria a fornecer adereços a diversos filmes portugueses neste período[35], e que terá, possivelmente, contribuído para as cenas de estúdio da pensão e do teatro.

A presença das marcas é uma constante e, ao contrário do que acontecia em outros filmes, vai além do *product placement* e entra claramente na construção da narrativa humorística. Exemplo paradigmático é a sequência «de sonho» em que Chico e Tatão esperam pelo seu almoço, no Grandella e na Perfumaria da Moda, respetivamente (00:55:38 – 00:57:45). Começamos por ver, em bom destaque, um conjunto de relógios da fábrica A Boa Reguladora, de Famalicão, sob os auspícios da «Indústria Nacional»[36], em plano repetido que, além dos evidentes fins propagandísticos, dá sentido e ritmo a toda a sequência. Chico aciona, em seguida, um conjunto de rádios num expositor da já referida His Master's Voice, onde o logótipo e o preço são claramente visíveis. A presença de marcas (ainda que em registos incompletos ou não claramente identificáveis), cartazes com saldos e preços, preenchem a sequência e abundam um pouco por todo o filme[37].

---

[32] Veja-se BARREIRA, 2017.

[33] As instalações da Perfumaria da Moda integram atualmente a loja Nespresso do Chiado. O arquiteto Álvaro Siza preservou a *devanture* da loja, mantendo, porém, o nome primitivo do estabelecimento *Au Bonheur des Dames*. Veja-se <https://www.google.com/maps/@38.7111098,-9.1396457,3a,75y,292.1h,83.63t/data=!3m7!1e1!3m5!1sAF1QipON6bBxCcCD9P-On5gifR6a983xXLXEmmp4by93!2e10!5s20181201T000000!7i5760!8i2880>.

[34] BARREIRA, 2017: 245.

[35] LEITE, 2012.

[36] Sobre A Boa Reguladora, veja-se o documentário *Famalicão* (1940) realizado por Manoel de Oliveira.

[37] Não esqueçamos que, para o olhar coevo, a identificação poderia ser certamente mais imediata.

À semelhança de A Boa Reguladora, também um frasco de um perfume Noite de Noivado, é visível em destaque num plano das mãos de Tatão. Uma vez que não conseguimos confirmar se o produto realmente existiu, não nos adiantaremos sobre o sentido da sua presença tão evidenciada, para lá da clara associação ao contexto diegético, ecoada por Chico no plano seguinte com a colocação dos sapatos. Um outro produto, o perfume Noite de Prata, cuja existência também não foi por nós confirmada, é igualmente objeto de alusão por Artur e Noémia numa cena do filme.

A sofisticada cinefilia de *O Pai Tirano* é-nos dada em pleno na sequência «dos cartazes», em que Chico e Tatão se despedem (01:21:43 – 01:24:25). Inteiramente filmada em estúdio, a sequência tira amplo partido do cartaz e, mais concretamente, das múltiplas camadas verbo-visuais das suas imagens, para complemento do diálogo, aproximando-se, uma vez mais, de construções associáveis à emblemática[38]. O processo de diluição entre realidade e ficção, bem como a consciente autorreferência ao meio cinematográfico, aparece-nos através de um conjunto de cartazes de teatro e de cinema que são utilizados como comentário visual às falas das personagens e às respetivas personalidades.

Esta sequência funciona também como uma homenagem ao cartaz e ao seu lugar no ambiente urbano, diluindo-o, por sua vez, no corpo da imagem fílmica. Veja-se, no começo da sequência, as figuras de Chico e Tatão enquadrando um cartaz da marca Coração[39], ou a mais discreta, mas engenhosa utilização do cartaz (não identificado) dos perfumes Rêve d'Or e Pompeia da LT Piver, de Paris, e de um cartaz alusivo aos saldos do Grandella. Naturalmente que os dois cartazes, apenas visíveis num visionamento muito atento, funcionam como metáforas visuais para as duas personagens e, embora não seja feita qualquer alusão direta no diálogo, neles podemos ver um sentido metonímico, pelo contraste entre o grafismo elegante e cosmopolita do cartaz dos perfumes e a simplicidade funcional do cartaz do Grandella, que recorre unicamente à tipografia.

A complexidade visual e narrativa dos cartazes bem como as possibilidades de utilização dos seus códigos verbo-visuais são nesta cena exploradas de uma forma que, à época, era pouco frequente, e que, para lá do claro sentido humorístico, parece sustentar reflexões mais complexas sobre a imagem e a própria publicidade, no sentido das múltiplas leituras propostas por Christian Metz[40]. Estes caminhos interpretativos não serão de estranhar num ambiente em que, como vimos e veremos, existe uma clara movimentação entre o cinema, a produção gráfica e a própria publicidade. Note-se que, ainda nesta sequência, o cartaz do filme *Vão lá Perceber as Mulheres*, onde a câmara se detém, foi produzido pelo ETP — Estúdio Técnico de Publicidade —, dirigido por José Rocha.

[38] Para uma análise completa da sequência, veja-se BARREIRA, 2017: 255-257.
[39] Trata-se do cartaz [*Limpa Metaes – Liquido - Coração*] criado pela Empresa do Bolhão para a marca portuense. Veja-se <https://www.avidaportuguesa.com/pt/loja/cartaz-coracao-limpa-metais-branco>.
[40] METZ, 1972.

Neste filme em que realidade, ficção e publicidade a produtos reais ou imaginários parecem confluir num estranho ambiente que se assemelha quase a um multiverso *avant la lettre*, não seria de estranhar que o último diálogo do filme, numa sequência (01:54:11) que, literalmente, nos conduz para fora do teatro — duplo da sala de cinema — e de volta para a realidade, diegética e para a nossa, seja uma nova alusão publicitária, desta feita, ao *slogan* dos Grandes Armazéns[41]:

Santana: E amanhã?

Chico: Amanhã? Grandella! Sempre por bom caminho!

Santana: E segue!

3. AS MARCAS DO CINEMA

Uma das mais recentes tendências dos estudos cinematográficos é a chamada *material turn*, ou leitura do cinema e da sua história à luz das materialidades. Em Portugal, destacou-se a exposição promovida pelo Museu da Ciência da Universidade de Lisboa e pela Cinemateca Portuguesa — *Cinema em Portugal. Os Primeiros Anos*[42] — que, entre 2009 e 2010, ensaiou alguns destes caminhos com a exploração do seu vasto acervo.

Se muitos destes estudos se direcionam para novas possibilidades de interpretação do material fílmico e património a ele associado, iniciativas mais recentes têm-se concentrado especificamente nos cartazes de cinema e no seu estudo[43], abrindo caminho para uma exploração das marcas do cinema.

Com este último ponto pretendemos refletir um pouco sobre essas possibilidades, de forma exploratória e tendo por base um levantamento necessariamente sumário. Em linhas gerais, a presença das marcas do cinema pode ser associada aos estúdios, equipamentos, cartazes, *memorabilia* e logótipos de empresas produtoras, que eram, por vezes, constituídas *ad hoc* para uma produção.

Desde os primórdios do cinema que as várias entidades produtoras de filme se preocuparam em criar marcas, constituídas geralmente por logótipo, nome e, por vezes, *slogan*, para assegurar que os produtos comercializados eram autênticos, dado que o fenómeno das cópias começou cedo a proliferar. Assim, recordemos a Star Films de Georges Méliès[44], ou o logótipo da Pathé, bem como a publicidade do Kinetographo Portuguez de Paz dos Reis, fortemente direcionado para a exportação de «vistas de Portugal»[45].

Infelizmente, muito deste património associável ao universo cinematográfico relaciona-se com fenómenos de cinefilia e integrava-se naquilo que podemos designar como *memorabilia*. Constituída por elementos de carácter utilitário, tais como folhas de

[41] Veja-se LISBOA. Câmara Municipal, [s.d.].
[42] QUEIROZ, *coord*., 2010.
[43] Destaca-se GINGA, *coord*., 2021.
[44] Veja-se CINÉMATHÈQUE FRANÇAISE, [s.d.].
[45] Sobre este assunto, veja-se ANDRADE, 2002.

sessão, elementos publicitários utilizados na decoração das salas, ou elementos colecionáveis, entre muitos outros fenómenos mais ou menos episódicos. Pela sua efemeridade e características materiais, assente em reproduções em série, geralmente de pequeno formato, este património encontra-se ainda muito disperso e carece de salvaguarda e de investigação aprofundada fora do âmbito do colecionismo. Este é, talvez, o maior obstáculo para o estudo do cinema através das materialidades, defrontando-se o investigador com uma panóplia de objetos e fontes que estão, na maioria das vezes, por identificar ou contextualizar e que, pela natureza efémera da sua produção, poderão ter desaparecido.

A título de exemplo, apresentam-se duas fotografias de vedetas colecionáveis, provenientes de duas edições integradas em campanhas publicitárias de produtos ou estabelecimentos comerciais. Impressas em tamanho reduzido, em papel fotográfico, as duas fotografias integravam séries colecionáveis e integravam-se num universo de circulação de imagens e outros objetos que se alimentava do vedetismo e da cinefilia popular, focada no *star system*[46].

Figs. 1a e 1b. Fotografias de vedetas colecionáveis (Buster Keaton e Brigitte Helm), frente e verso (sem data)
Fonte: Coleção do autor

[46] Sobre este assunto, veja-se DUARTE, 2018.

No caso da fotografia de Buster Keaton, no verso podemos encontrar o *modus operandi* da campanha, em que a loja portuense Espelho da Moda, situada na Rua dos Clérigos[47], oferecia 2,50 escudos em fazendas à escolha do cliente por cada dez fotografias. A fotografia de Brigitte Helm, atriz alemã famosa pela sua interpretação em *Metropolis* (realizado por Fritz Lang em 1927), estava associada a um outro tipo de campanha. Integrando a série *Estrelas Favoritas de Cinema*, com o número 9, esta «Reprodução de fotos modernas» era um brinde aos fumadores dos cigarros Diving Girl.

As zonas de desgaste do verso das imagens evidenciam que estas estariam coladas num qualquer suporte, ocultando a face publicitária. Contudo, quer estas, quer outras campanhas semelhantes, demonstravam claramente como a popularidade do cinema poderia ser facilmente capitalizada para auxiliar as estratégias comerciais de outras marcas, atuando numa clara sinergia de favorecimento mútuo. Do mesmo modo, e para lá do universo cinematográfico, estes objetos constituem fontes muito ricas para os estudos do comércio e da publicidade, sendo importante a sua preservação.

No universo específico da produção fílmica, a presença das marcas era também evidente, sobretudo no que diz respeito ao equipamento técnico. Pese embora a indelével contribuição das suas características para o resultado final — as imagens do filme — os estudos de carácter técnico destes equipamentos na sua relação com a produção fílmica são ainda muito reduzidos em Portugal, centrando-se nos estudos de carácter museal e carecendo de leituras de síntese. No acervo da Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema[48] encontram-se diversos equipamentos, tais como as câmaras de 35 mm da Pathé (Pathé Professionel)[49], empresa que, além da produção cinematográfica, se dedicava ao fabrico de equipamentos, entre muitas outras áreas do setor, ou, já no campo da produção sonora, a câmara de 35 mm — Super Parvo Modèle U, fabricada por André Debrie[50].

A paulatina consciência da necessidade de criação de imagens de marca para o universo cinematográfico nasce, sobretudo, no universo da produção e daquilo que podemos designar como a criação dos estúdios modernos. Portugal não é exceção e é no Porto que nasce a primeira empresa cinematográfica segundo os padrões internacionais, a Invicta Film, fundada (ou reestruturada) em 1917[51]. Adquirindo a Quinta da Prelada e construindo os seus estúdios, dos quais nada resta, a empresa ostentava, como era habitual, o nome da firma em alguns dos seus edifícios. Embora muito longe da cenográfica apresentação de outros estúdios europeus ou norte-americanos, os edifícios da Invicta funcionavam também como imagem de marca na paisagem na qual se inseriam, marcando-a também pela sua modernidade e sofisticação.

[47] A loja funcionava no número 54, ocupado presentemente por uma loja da cadeia Parfois.
[48] Não podemos deixar de referir igualmente o M|I|MO – Museu da Imagem em Movimento de Leiria. Veja-se <https://www.visiteleiria.pt/pontos-de-interesse/museus/mimo-museu-da-imagem-em-movimento/>.
[49] Sobre este equipamento, veja-se CINEMATECA PORTUGUESA, 2021.
[50] A empresa Debrie ainda existe e mantém a sua atividade no ramo, veja-se <https://debrie.fr/fr/>.
[51] Sobre a Invicta, veja-se RIBEIRO, 1973.

Era, porém, na produção fílmica que a Invicta poderia consolidar graficamente a sua marca em dois meios principais: o próprio filme, nos entretítulos, e nos cartazes. Em *Mulheres da Beira*, realizado para a empresa por Rino Lupo em 1921 e estreado em 1923, podemos encontrar alguns exemplos destes entretítulos, constituídos por uma cartela que enquadrava o texto. O desenho da cartela mudava ao longo do filme, mas mantinha dois aspetos comuns: o nome da marca — Invicta Film — e a presença das Cruzes de Cristo. Vejam-se três exemplos (00:00:29, 01:06:21 e 01:21:39), no primeiro, podemos perceber que o motivo-base é constituído por quatro dezenas de contas. No centro dos lados maiores e menores do retângulo encontramos contas ovaladas com o nome da companhia e com três cruzes, enquanto nos vértices são visíveis elementos triangulares de união. Note-se que este modelo parece resultar da estilização das peças de um rosário, o que se adequaria, em parte, à temática do filme. O segundo exemplo, de cariz mais arquitetónico, é constituído por um friso constituído por medalhões circulares entrelaçados, com a cruz, com exceção dos lados maiores do retângulo, em que vemos, na base, o nome da companhia, e, no topo, um quadrifólio de pendor neogótico. O terceiro exemplo, mais graficamente estilizado, com um leve sabor *Art Nouveau*, é formado por uma moldura linear que enquadra um retângulo de arestas oblongas, onde se encaixa o texto, ostentando, nos vértices, medalhões circulares com quatro cruzes. Na base do espaço do texto vemos o nome da companhia. Ainda neste filme, no cartão do título, encontramos uma cartela sob a forma de uma moldura relevada em *trompe-l'œil*, estratégia que reencontraremos noutros filmes.

Em *Frei Bonifácio*, realizado por Georges Pallu em 1918, a cartela da versão restaurada é de desenho único, imitando igualmente uma peça de ourivesaria, com quatro corações estilizados nos vértices, recordando os Corações de Viana. O nome da companhia não tem ainda a mesma letra de forma e estão ausentes as cruzes. Acrescentam-se, porém, as palavras «Porto» e «Portugal» (00:07:23). Na cópia de *Barbanegra*, realizado também por Pallu, em 1920, os entretítulos apresentam apenas uma cartela linear, com ornamentação geométrica, filiando-se, uma vez mais num gosto *Art Nouveau*, sem, porém, apresentar qualquer elemento caracteristicamente identitário, para lá do nome da companhia «Invicta-Film» (00:00:34).

Os entretítulos de *A Rosa do Adro*, também realizado por Pallu, no ano anterior, sobrevivem apenas na sua versão francesa, sendo muito simples e apresentando apenas o nome da companhia sob a forma «Invicta-Film», com exceção de uma cartela com ornamentação linear, uma vez mais *Art Nouveau*, do fragmento colorido incluído na edição em DVD da Cinemateca Portuguesa.

A ausência de toda a produção fílmica da Invicta, disponível para a consulta, bem como a possibilidade de nem sempre se preservarem os entretítulos originais e de o processo de restauro fílmico acarretar, por vezes, as suas adaptações, não nos permitem aprofundar o tema como gostaríamos. Podemos, porém, constatar que a primeira

produtora portuguesa parece ter procurado construir uma paulatina imagem de marca, em consonância com a sua visão de um «cinema português»[52], também pela adoção de elementos gráficos de sabor nacionalizante (Coração de Viana, Cruzes de Cristo) e pela presença da expressão «Porto Portugal», privilegiando, porém, a sofisticação gráfica. O logótipo parecia ser apenas o nome da empresa, embora com variações na grafia, aspeto que, para ser explorado, carece ainda de confronto sistematizado com outros elementos gráficos associados à produtora, bem como com eventuais modelos no universo da ilustração. Não deixa, porém, de ser tentador perceber que este fenómeno protecionista da autenticidade dos materiais fílmicos, paralelamente ao desenvolvimento das leis de proteção de direitos autorais[53], se assemelha às denominações de origem, procurando salvaguardar a qualidade e identidade de um produto nacional destinado a consumo interno e externo.

Nos cartazes que conhecemos, a diversidade também parece sobrepor-se à unidade. Produzidos, na sua grande maioria, pela ETP — Empresa Técnica de Publicidade —, de Caldevilla, encontramos cartazes mais modernizantes privilegiando a tipografia (*A Rosa do Adro*, da ETP), em que são bem visíveis as alusões a um cinema «portugues» com «artistas portugueses», cartazes que combinam a imagem com a tipografia, sem grande aparato (*Lucros Ilícitos*, da ETP), ou cartazes que se filiam nas imagens das revistas ilustradas, com aparatosas cartelas gráficas, de gosto *Art Nouveau* (*Claudia* ou *Tragedia d'Amor*, também da ETP)[54]. O único elemento que os une é, uma vez mais, o nome da produtora. O cuidado gráfico destes cartazes, e a sua eficiência, dever-se-ia provavelmente à ETP e não tanto às preocupações da Invicta, dado que os cartazes que Caldevilla criava para os seus filmes não se distinguiam em grande medida dos da Invicta. Ainda longe de podermos tirar conclusões a este respeito, fica um outro caminho para investigação futura, o qual poderia ser enriquecido pela comparação com exemplos internacionais.

Com a transição para o sonoro, e a inevitável escolha de um formato[55], uma nova palavra entra para o léxico nacional: Tobis. Originalmente Tobis Klangfilm (filmes sonoros Tobis), como se pode ver nos títulos de *A Canção de Lisboa* «gravação sonora: SISTEMA TOBIS KLANG FILM», mais tarde também com a tecnologia Eurocord B, tratava-se de sistemas que permitiam a gravação ótica em película[56]. Podemos afirmar, assim, que é com o sonoro que o cinema português recebe verdadeiramente a sua primeira imagem de marca, com nome e logótipo, de tal maneira popular que dava nome a personagem do teatro de revista[57].

---

[52] Veja-se BAPTISTA, *org*., 2003.
[53] Veja-se SEABRA, 2017.
[54] Os cartazes referidos, cuja fonte se encontra omissa, podem ser vistos em QUEIROZ, *coord*., 2010. Podemos ver uma reprodução do cartaz de *Tragedia d'Amor* em RAMOS, 2023.
[55] Sobre este assunto, veja-se BARREIRA, 2017 e BARNIER, 2004.
[56] Veja-se BAPTISTA, 2017.
[57] BARREIRA, 2017: 239.

A primeira imagem da Tobis Portuguesa, presente no início de *A Canção de Lisboa*, é um estilizado quadro com letra de forma robusta, com estilização *Art Déco*, que parecia resultar de uma fotografia de uma peça em relevo. No primeiro filme da Tobis não estava ainda presente o famoso logótipo que veremos mais à frente[58]. Paralelamente produz-se o segundo filme sonoro em Portugal, *Gado Bravo*, da produtora rival Bloco H. Da Costa, cujo logótipo, um estilizado punho fechado rodeado pelo nome da empresa, mais uma vez de sabor *Art Déco*, é visível no início do filme realizado por António Lopes Ribeiro e supervisionado por Max Nosseck[59].

Mais marcantes, e de fenomenal fortuna crítica, são os dois cartazes concebidos para o filme por Almada Negreiros, produzidos pela Litografia de Portugal, com clara imagem modernista[60]. Almada, que desenhara também os créditos do filme, seguindo a habitual, à época, combinação de letra de forma com caligrafia, não coloca em nenhum dos seus cartazes nenhum logótipo da Tobis, limitando-se, tal como no filme, à presença do nome. A comparação do cartaz em que Vasco toca guitarra com o cartaz de *A Severa* (realizado por Leitão de Barros em 1931), primeiro filme sonoro português, sonorizado na Tobis Francesa, permite perceber uma clara filiação, senão mesmo uma provocação[61].

Assim, se o cartaz de *A Severa*, editado pela Litografia Celta, de Lisboa, e de autor não identificado, se filia ainda na tradição dos cartazes da ETP para o cinema dos anos 20, com uma representação de pendor naturalista, o cartaz de Almada Negreiros mimetiza a composição com habilidade e humor. O curto espaço de tempo entre os dois filmes, acompanhado do extenso reclamo a eles associado, poderia deixar no olhar coevo uma imagem: *A Severa* é um filme de transição, *A Canção de Lisboa* é o primeiro dos novos filmes. Note-se, porém, que é no cartaz de *A Severa* que vemos o logótipo da distribuidora, a Filmes Albuquerque Limitada, com a sua embarcação, evocando, uma vez mais, o imaginário nacionalista.

É também no sonoro que começamos a encontrar a presença de menções autorais aos elementos gráficos dos próprios filmes. Veja-se *Aldeia da Roupa Branca*, realizado por Chianca de Garcia em 1938, onde, na cartela dos créditos iniciais, em forma de moldura de arestas boleadas e chanfradas em *trompe-l'œil*, vemos, timidamente, na aresta inferior, a marca ETP. O Estúdio Técnico de Publicidade, dirigido por José Rocha, que sucedia apenas em nome à ETP de Caldevilla, integrava, entre outros, Carlos Botelho, assistente de realização em *A Canção de Lisboa*, e Fred Kradolfer, autor do cartaz para *As Pupilas do Senhor Reitor*, realizado em 1935 por Leitão de Barros, e produzido pela Tobis Portuguesa, seguindo a estilização modernista de Almada do filme de 1933, mas acentuando agora a pitoresca ruralidade portuguesa[62].

[58] Veja-se LEITE, 2011.
[59] Veja-se VACONDEUS, 2018.
[60] VACONDEUS, 2018.
[61] Veja-se COLVIN, 2016.
[62] BARREIRA, 2017: 113. Sobre Kradolfer, veja-se: HENRIQUES, 2011.

Fig. 2a. Cadeira utilizada na rodagem do filme *Ala-Arriba!* (1942) de Leitão de Barros (sem data)
Fonte: Museu Municipal de Etnografia e História da Póvoa do Varzim

Fig. 2b. Logótipo da Tobis Portuguesa aplicado sob o assento da cadeira (sem data)
Fonte: Museu Municipal de Etnografia e História da Póvoa do Varzim

Quanto ao famoso logótipo da Tobis, que figurava nos equipamentos e outros materiais da empresa, surgirá mais tarde nos próprios filmes. Podemos, porém, encontrá-lo em locais inusitados, como na base do assento de uma cadeira no Museu Municipal de Etnografia e História da Póvoa do Varzim. A cadeira, muito simples, terá integrado o acervo do Museu[63] no contexto da rodagem do filme *Ala-Arriba!*, realizado por Leitão de Barros em 1942 e produzido, uma vez mais, pela Tobis Portuguesa.

Bem visível no filme (00:15:40), a cadeira terá constituído um adereço do filme e, no contexto da recriação dos ambientes domésticos dos pescadores poveiros, comuns ao filme e ao museu, passou do espaço diegético ao espaço museal com funções pouco diferenciadas. As informações sobre o objeto são praticamente inexistentes, evidenciando os seus escassos minutos de glória cinematográfica apenas pela presença do logótipo da Tobis Portuguesa, aplicado a *stencil* com tinta branca. Fica por esclarecer se se trataria de um objeto criado como adereço para o filme, e depois apropriado para o espaço de recriação do museu, ou de um objeto autêntico, convertido em adereço e depois restituído ao universo extrafílmico.

Tratando-se de uma etnoficção[64], e baseado em investigação antropológica e etnográfica, o filme de Leitão de Barros, seguindo as pisadas de *Maria do Mar* (1930), teve por base uma cuidada investigação, não deixando, porém, de cair nas habituais tipificações

[63] Apresenta o número de inventário MMEHPV.MOB-50.
[64] Veja-se CUCINOTTA, 2018.

dos filmes deste período. A curiosa migração deste objeto, réplica do real para a casa do poveiro ficcional, ou objeto do poveiro real transmutada em adereço, e as questões de autenticidade a ele associadas revelam, uma vez mais, a pertinência dos estudos das materialidades no cinema.

Sobre a rodagem *in loco* de muitas das cenas do filme, não restam dúvidas, bem como na integração de «não atores», como é visível numa das fotografias pertencentes ao acervo do Museu, em que identificamos, claramente, o fotógrafo de cena, João Martins, o operador de câmara, Octávio Bobone, e o realizador, com o seu chapéu e óculos de sol.

Figs. 3a e b. Bilhete-postal ilustrado com fotografia de rodagem do filme *Ala-Arriba!* (1942) de Leitão de Barros e respetivo verso (sem data)
Fonte: Museu Municipal de Etnografia e História da Póvoa do Varzim

Constitui um documento precioso para o estudo da produção do filme, em plena praia, e sobre os equipamentos utilizados, tal como a câmara (que não aparenta ser a Debrie da Tobis), bem protegida por um guarda-sol, e sobre os enquadramentos e processos utilizados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como referimos na *Introdução*, este texto materializa uma investigação necessariamente exploratória e que almeja, sobretudo, relevar as possibilidades e contributos do cruzamento dos estudos cinematográficos com a informação relativa à publicidade, às empresas e às marcas. Nesse sentido, e apesar dos vários contributos produzidos pelos estudos especializados, é notória a falta de estudos de síntese e de um olhar multi, trans e interdisciplinar.

Partindo das três perguntas iniciais — como se expressa esta relação, qual o seu sentido e qual a sua utilidade — conseguimos perceber que as linhas mais exploradas se focam nos elementos mais próximos do espectro interdisciplinar: os cartazes de cinema feitos pelas empresas de publicidade e a utilização do cinema no âmbito da publicidade. Contudo, mesmo nestes domínios mais explorados, muitas são ainda as questões e as imprecisões, faltando ainda um estudo sistemático dos cartazes, bem como uma

exploração aprofundada do cinema publicitário. Note-se que a identificação daquele que poderá ser o filme publicitário mais antigo que sobrevive em Portugal (1914) alerta-nos para a necessidade de uma clarificação taxonómica que se reflita na identificação dos objetos nos acervos físicos e digitais.

Por outro lado, a ideia de património cinematográfico como campo expandido, ou de património cinematográfico para lá do filme, na linha das materialidades, demonstra-se como um caminho claramente profícuo quer para os estudos cinematográficos, quer para o estudo de outras áreas que com o cinema comungam, como a publicidade. Do mesmo modo, as possibilidades das leituras da cultura visual, que procurámos demonstrar nas breves análises efetuadas, podem consubstanciar-se em diálogos com as abordagens teóricos do *design*, da publicidade ou da história das marcas e das empresas, através da análise da imagem numa perspetiva alargada e informada por outras fontes.

Entendeu-se, assim, explorar, ainda que brevemente, um conjunto de caminhos que procuram demonstrar o que o estudo das marcas no cinema pode trazer aos estudos fílmicos e às novas camadas de leitura de objetos tão ricos na sua polissemia, bem como o que estudo destas imagens, enquanto fontes e expressões, pode trazer aos estudos de marcas, da publicidade e de outros campos.

Aproveitamos igualmente para agradecer ao Museu Municipal de Etnografia e História da Póvoa do Varzim, na pessoa da sua diretora, Deolinda Carneiro, a amabilidade com que nos recebeu e contribuiu para esta investigação.

FONTES E BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, Sérgio C. (2002). *O Porto na História do Cinema*. Porto: Porto Editora.

ADISA: Associação para o Desenvolvimento do Instituto Superior de Agronomia, *org.* (2001). *O vinho, a história e a cultura popular: actas.* Lisboa: ADISA.

BAPTISTA, Tiago, *org.* (2003). *Lion, Mariaud, Pallu: Franceses Tipicamente Portugueses*. Lisboa: Cinemateca Portuguesa.

BAPTISTA, Tiago (2017). *O Eurocord B da Tobis Portuguesa.* «À Pala de Walsh». (29 out. 2017). [Consult. 5 jan. 2022]. Disponível em <https://www.apaladewalsh.com/2017/10/o-eurocord-b-da-tobis-portuguesa/>.

BARNIER, Martin (2004). *Les deux premiers films parlants produits au Portugal.* In NASTA, Dominique; HUVELLE, Didier, *eds. Le son en perspective: nouvelles recherches.* Bruxelas: Peter Lang, pp. 169-184.

BARREIRA, Hugo (2017). *Imagens na Imagem em Movimento. Documentos e Expressões.* Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Tese de doutoramento.

BARREIRA, Hugo (2018). *Imagens Sonoras: Uma Proposta de Leitura de A Canção de Lisboa.* «RELICI – Revista Livre de Cinema». 5:1, 94-136.

BARREIRA, Hugo (2022). *A imagem em movimento como fonte para os estudos do património: novos caminhos metodológicos no cruzamento com as ferramentas digitais.* In ARAUJO, Denize; CARREGA, Jorge; FECHINE, Ingrid, *ed. Perspectivas Luso-Brasileiras em Artes e Comunicação*. Paraná: CIC; Faro: CIAC; Paraíba: UEPB, pp. 15-41.

BARREIRA, Hugo [2023, no prelo]. *«Seus troncos varonis recordam-me pilastras»: a presença da emblemática no cinema português da primeira metade do século XX*. In SOUSA, Ana Cristina *et al.*, *coord. Ignoranti Quem Portum Petat, Nullus Suus Ventus Est: novos caminhos e desafios dos estudos icónico-textuais / nuevos caminos y desafíos en los estudios icónico-textules*. Porto: CITCEM.

BORGES, João (2020). *Garrafas de refrigerante. Formas, imagens e a sua circulação na indústria portuguesa entre 1870 e 1980*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Dissertação de mestrado.

CINEMATECA PORTUGUESA (2021). *O Museu vai a Casa.* «Cinemateca Portuguesa». (29 jan. 2021). [Consult. 5 jan. 2022]. Disponível em <http://www.cinemateca.pt/Cinemateca/Destaques/O-Museu-vai-a-casa-(24).aspx>.

CINÉMATHÈQUE FRANÇAISE [s.d.]. *Georges Méliès.* «Google Arts&Culture». [Consult. 5 jan. 2022]. Disponível em <https://artsandculture.google.com/story/CQXRJW0P8DelIg>.

COLVIN, Michael (2016). *Fado and the Urban Poor in Portuguese Cinema of the 1930s and 1940s*. Woodbridge: Boydell & Brewer.

CUCINOTTA, Caterina (2018). *Viagem ao Cinema através do seu Vestuário. Percursos de análise em filmes portugueses de etnoficção*. Covilhã: Editora LabCom.IFP.

CUNHA, Paulo (2018). *Uma nova história do novo cinema português.* Lisboa: Outro Modo Cooperativa Cultural.

DESIGN BOOM [s.d.]. *The Nipper* Saga. «Design Boom». [Consult. 5 jan. 2022]. Disponível em <https://web.archive.org/web/20150924073551/http:/www.designboom.com/history/nipper.html>.

DUARTE, Joana (2018). *Se não se podem ver filmes, leiam-se as revistas. Uma abordagem da imprensa cinematográfica em Portugal (1930-1960)*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Relatório de estágio de mestrado.

ESTRELA, Rui (2004). *A Publicidade no Estado Novo.* Lisboa: Simplesmente Comunicando. (Coleção Comunicando; 1). Vol. 1: *(1932-1959).*

FERREIRA, Carolin Overhoff, *org.* (2014). *O cinema português através dos seus filmes.* Lisboa: Edições 70. (Arte e Comunicação; 101).

FERREIRA, Felicidade (2000). *Adriano Ramos Pinto. Práticas Comerciais Inovadoras no Vinho do Porto em Finais do século XIX*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Dissertação de mestrado.

GINGA, Adelaide, *coord.* (2021). *Cinema em cartaz: Cartazes de cinema na Colecção Joaquim António Viegas.* Lisboa: Caleidoscópio.

GONÇALVES, Ana Patrícia (2018). *Salão Jardim da Trindade: Um cinema Palimpsesto (1912-2017)*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Dissertação de mestrado.

GUICHARD, François (2001). *Rótulos e Cartazes no Vinho do Porto*. Porto: Edições Inapa.

HENRIQUES, Ana Rita Luís (2011). *Fred Kradolfer (1903-1968). Designer Gráfico influenciador e influenciado em Portugal.* Lisboa: Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa. Dissertação de mestrado.

LEITE, José (2011). *Tobis Portuguesa*. «Restos de Colecção». (6 jul. 2011). [Consult. 5 jan. 2022]. Disponível em <https://restosdecoleccao.blogspot.com/2011/07/tobis-portuguesa.html>.

LEITE, José (2012). *Companhia dos Grandes Armazéns Alcobia*. «Restos de Colecção». (16 nov. 2012). [Consult. 5 jan. 2022]. Disponível em <https://restosdecoleccao.blogspot.com/2012/11/companhia-dos-grandes-armazens-alcobia.html>.

LEITE, José (2015a). *Retiro da Severa*. «Restos de Colecção». (2 dez. 2015). [Consult. 5 jan. 2022]. Disponível em <https://restosdecoleccao.blogspot.com/2015/12/retiro-da-severa.html>.

LEITE, José (2015b). *Fábrica e Cervejaria "Portugalia"*. «Restos de Colecção». (18 dez. 2015). [Consult. 5 jan. 2022]. Disponível em <https://restosdecoleccao.blogspot.com/2015/12/fabrica-e-cervejaria-portugalia.html>.

LISBOA. Câmara Municipal [s.d.]. *Edifício dos Antigos Armazéns Grandela*. «Câmara Municipal de Lisboa». [Consult. 5 jan. 2022]. Disponível em <https://informacoeseservicos.lisboa.pt/contactos/diretorio-da-cidade/edificio-dos-antigos-armazens-grandela>.

MARTINS, Paulo Miguel (2011). *O cinema em Portugal: Os Documentários Industriais de 1933 a 1985*. Lisboa: INCM.

METZ, Christian (1972). *A significação no cinema*. São Paulo: Perspectiva.

QUEIROZ, Maria Inês, *coord.* (2010). *Cinema em Portugal. Os Primeiros Anos*. Lisboa: INCM.

RAMOS, Jorge Leitão (2023). *Memoriale. Cinema Português. Tragédia de Amor*. [Consult. 14 mar. 2023]. Disponível em <https://cinemaportuguesmemoriale.pt/Filmes/id/666/t/tragedia-de-amor>.

RIBEIRO, M. Félix (1973). *Invicta Film. Uma Organização Modelar. 1917-1924.* Lisboa: Secretaria de Estado da Informação e Turismo; Cinemateca Nacional.

SEABRA, Jorge (2017). *O Cinema no Discurso do Poder. Dicionário. Legislação cinematográfica portuguesa (1896-1974).* Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

TRINDADE, Luís (2008). *Foi você que pediu uma história da publicidade?* Lisboa: Tinta-da-China.

VACONDEUS, Joaquim (2018). *Textos & Imagens 2.* «Cinemateca Portuguesa». (11 jan. 2018). [Consult. 5 jan. 2022]. Disponível em <https://www.cinemateca.pt/Cinemateca/Destaques/Textos-Imagens-2.aspx>.

FILMES ANALISADOS

ADRIANO RAMOS PINTO & IRMÃO, Lda., *prod.* [1929?a]. [*Quinta do Bom Retiro*]. «Cinemateca Digital». [Consult. 29 abr. 2022]. Disponível em <http://www.cinemateca.pt/Cinemateca-Digital/Ficha.aspx?obraid=5173&type=Video>.

ADRIANO RAMOS PINTO & IRMÃO, Lda., *prod.* [1929?b]. [*Saudades de Portugal N.º 8*]. «Cinemateca Digital». [Consult. 29 abr. 2022]. Disponível em <http://www.cinemateca.pt/Cinemateca-Digital/Ficha.aspx?obraid=8053&type=Video>.

[*Adriano Ramos Pinto – Vinho do Porto*]. «Cinemateca Digital». [1937?]. [Consult. 29 abr. 2022]. Disponível em <http://www.cinemateca.pt/Cinemateca-Digital/Ficha.aspx?obraid=7980&type=Video>.

BARROS, Leitão de (2003 [1942]). *Ala-Arriba!* [DVD]. Lisboa: Lusomundo.

CALDEVILLA, Raul de, *realização* (1917). [*Escalada à Torre dos Clérigos*]. «Cinemateca Digital». [Consult. 29 abr. 2022]. Disponível em <http://www.cinemateca.pt/Cinemateca-Digital/Ficha.aspx?obraid=3070&type=Video>.

GARCIA, Chianca de (2007 [1938]). *Aldeia da Roupa Branca*. [DVD]. Lisboa: Tugaland.

INVICTA FILM, *prod.* (1914). [*Vindimas da Casa Andresen*]. «Cinemateca Digital». [Consult. 29 abr. 2022]. Disponível em <http://www.cinemateca.pt/Cinemateca-Digital/Ficha.aspx?obraid=2076&type=Video>.

LUPO, Rino (2017 [1921]). *Mulheres da Beira*. [DVD]. Lisboa: Cinemateca Portuguesa.

PALLU, Georges (2020 [1918]). *Frei Bonifácio*. [DVD]. Lisboa: Cinemateca Portuguesa.

PALLU, Georges (2020 [1919]). *A Rosa do Adro*. [DVD]. Lisboa: Cinemateca Portuguesa.

PALLU, Georges (2020 [1920]). *Barbanegra*. [DVD]. Lisboa: Cinemateca Portuguesa.

RIBEIRO, António Lopes (2005 [1941]). *O Pai Tirano*. [DVD]. Lisboa: Nos Audiovisual.

RIBEIRO, Francisco (2005 [1942]). *O Pátio das Cantigas*. [DVD]. Lisboa: Nos Audiovisual.

TELMO, Cottinelli (2007 [1933]). *A Canção de Lisboa*. [DVD]. Lisboa: Tugaland.

IV
MARCAS COMERCIAIS

A «INVENÇÃO DAS TRADIÇÕES» E A HISTÓRIA NAS MARCAS DE VINHO DO PORTO. O CASO KÖPKE

GASPAR MARTINS PEREIRA*

Resumo: *Na longa história das marcas e denominações de origem, o vinho do Porto assumiu um reconhecido pioneirismo, nacional e internacional, decorrente da importância comercial adquirida em mercados distantes da região de produção, sobretudo o britânico, bem como da forte competitividade entre os agentes envolvidos nesse comércio. Mas, se a história do vinho do Porto é conhecida nas suas linhas gerais, não pode dizer-se o mesmo relativamente à história das diversas empresas e marcas comerciais, que, buscando valorizar a tradição como elemento de distinção e prestígio, criaram a sua própria história, frequentemente lendária, sem fundamentação documental plausível. Resultado de uma longa indiferença da historiografia portuguesa pela história de um dos produtos mais importantes e mais precocemente internacionalizados da economia portuguesa, essa situação tem vindo a alterar-se nas últimas décadas, permitindo descobrir, simultaneamente, novas orientações de pesquisa. No campo específico das marcas comerciais, como tentaremos demonstrar a partir do caso da empresa/marca Köpke, os investigadores têm hoje a dupla missão de construir a história dessas empresas e marcas e de desconstruir e interpretar as «tradições inventadas» que lhes foram, em muitos casos, associadas ao longo do tempo.*

Palavras-chave: *vinho do Porto; marcas; tradições; história; Köpke.*

Abstract: *In the long history of brands and appellations of origin, Port wine has assumed a recognised pioneering role, both nationally and internationally, due to the commercial importance acquired in markets far from the production region, especially the British, as well as the strong competitiveness between the agents involved in this trade. But if the history of Port wine is known in its general lines, the same cannot be said about the history of the various companies and commercial brands which, seeking to value tradition as an element of distinction and prestige, created their own history, often legendary, without reasonable documental basis. Due to a long indifference of Portuguese historiography towards the history of one of the most important and earliest internationalised products of the Portuguese economy, this situation has been changing in recent decades, allowing for the discovery of new research directions. In the specific field of trademarks, as we will try to demonstrate from the case of the company/brand Köpke, researchers today have the dual mission of building the history of these companies and brands and deconstructing and interpreting the «invented traditions» that have often been associated with them over time.*

Keywords: *Port wine; brands; traditions; history; Köpke.*

INTRODUÇÃO

Na história das marcas e denominações de origem, o vinho do Porto assumiu um reconhecido pioneirismo, nacional e internacional, decorrente da importância comercial que adquiriu em mercados distantes da região de produção, sobretudo o britânico, a partir de finais do século XVII, bem como da forte competitividade entre os agentes envolvidos nesse comércio. Mas, se a história do vinho do Porto é conhecida nas suas

* FLUP-CITCEM. O autor não segue o Acordo Ortográfico de 1990.

linhas gerais, não pode dizer-se o mesmo relativamente à história das diversas empresas e marcas comerciais. Muitas delas com raízes centenárias, têm procurado valorizar a tradição como elemento de distinção e prestígio, criando a sua própria história, frequentemente efabulada e sem fundamentação documental consistente, que se vai repetindo de geração em geração. Esta situação, resultante quer de uma longa indiferença da historiografia portuguesa pela história de um dos produtos mais importantes e mais precocemente internacionalizados da economia portuguesa quer da desconfiança das empresas de vinho do Porto face aos historiadores, tem vindo a alterar-se nas últimas décadas. Como aconteceu em outros sectores, a relação entre os historiadores e as empresas passou do «desinteresse mútuo» a diversas formas de colaboração e de diálogo[1]. Por um lado, os historiadores descobriram na documentação empresarial um manancial de fontes para o estudo das dinâmicas económicas e sociais, da modernização técnica, do processo de industrialização, da organização empresarial ou do envolvimento nos mercados. Por outro, uma nova geração de empresários não só deixou de sentir a desconfiança tradicional face aos historiadores como os considerou colaboradores essenciais para construir ou reconstruir a história da empresa, entendida como elemento de prestígio e valorização da sua identidade, tradição e imagem de marca. Desde o final do século XX, a bibliografia sobre a sua história do vinho do Porto aumentou exponencialmente. Algumas empresas começaram a prestar maior atenção aos seus arquivos e a tornar mais fácil o acesso a essa informação. No campo específico das marcas comerciais, como tentaremos demonstrar nesta breve comunicação, a partir do *case study* da Köpke, que continua a ser apresentada como a marca mais antiga de vinho do Porto, com uma narrativa criada em finais do século XIX e sucessivamente repetida, com maiores ou menores variações, até aos nossos dias, a investigação sobre a história das empresas e das marcas permite desconstruir e interpretar a «invenção das tradições» que lhes foram associadas ao longo do tempo.

1. MARCAS E TRADIÇÃO

No sector do vinho do Porto, há marcas de firmas comerciais ligadas a famílias de mercadores cuja actividade remonta ao século XVIII ou mesmo à segunda metade do século XVII. Mas só em finais do século XIX as empresas passaram a encarar as suas marcas como activos estratégicos no seu posicionamento em mercados cada vez mais competitivos, num contexto de globalização do comércio, de novas formas de organização empresarial e das cadeias de distribuição, da difusão de legislação protectora de marcas de fabrico e de comércio e sua crescente harmonização internacional, face à proliferação de imitações e falsificações. Simultaneamente, o desenvolvimento dos meios de comunicação e da publicidade estimulou as empresas a investirem na promoção e na imagem

[1] MENDES, 2003: 141.

de prestígio das suas marcas, através de representações visuais e discursos facilmente identificáveis pelos consumidores. Procurou-se associar a imagem da marca a valores de distinção[2], incidindo na notoriedade e reconhecimento do produtor, nas características de qualidade e genuinidade do produto, na autenticidade da sua origem ou, ainda, na relação afectiva com os mercados e os consumidores.

Se analisarmos rótulos de vinhos do Porto ou anúncios publicitários publicados na imprensa periódica de finais do século XIX e inícios do século XX, facilmente descobrimos a importância conferida ao nome e atributos do produtor ou do negociante (títulos, condecorações, etc.), ao reconhecimento da qualidade dos vinhos, nomeadamente através da reprodução de medalhas conquistadas em exposições internacionais, à pureza e características especiais do vinho (*Vintage*, *Velho*, *Very Old*, *Extra*, *Especial*, etc.) e à sua proveniência exclusiva da região do Alto Douro e, em certos casos, a identificação com determinados mercados (Brasil, Inglaterra, etc.) e consumidores, quer nos nomes das marcas («Porto-Brasil», «Vera Cruz», etc.) quer na figuração de consumidores da velha aristocracia ou das novas elites burguesas.

Iniciou-se então um processo de valorização da história das marcas, destacando a sua longevidade ou a das empresas que as detinham, bem como símbolos de prestígio (brasões de família, etc.), acontecimentos históricos a que estiveram associadas, o pioneirismo com que lançaram ou difundiram determinadas inovações, etc. Nos rótulos e no material publicitário, passou a vulgarizar-se a menção à data de fundação da empresa («Casa fundada em…», «Established…», «Since…», etc.). De certo modo, tratava-se dos primeiros passos de uma estratégia de *marketing*, que visava acrescentar valor ao produto comercializado através do reforço dos elementos de distinção e personalidade da marca, como, mais recentemente, salientaram diversos estudiosos de *marketing*, chamando a atenção para o «valor patrimonial da marca»[3].

No entanto, se a importância conferida pelas empresas ao seu passado e ao das suas marcas como elementos de identidade impulsionou, desde há mais de um século, estratégias promocionais com recurso frequente a aspectos da sua história, nem sempre houve preocupações de rigor histórico, difundindo-se, por vezes, «tradições inventadas»[4] sobre as origens, que acabaram por impor-se pela repetição, a que se associaram rituais e cerimoniais diversos, desde a comemoração de centenários a edições especiais de vinhos.

---

[2] GUICHARD, 2001; PROVIDÊNCIA, BARBOSA, BARATA, *coord. cient*., 2010; LOBO, 2014; PEREIRA, CRUZ, 2017.

[3] Veja-se, por exemplo, AAKER, 1996; WUESTEFELD *et al.*, 2012: 51-61; URDE, GREYSER, BALMER, 2007: 4-19; BALMER, *ed*., 2017.

[4] Utilizamos aqui a expressão lançada por HOBSBAWM, RANGER, *ed*., 1983: 1 («'Tradições' que parecem ou pretendem ser antigas são frequentemente bastante recentes na sua origem e por vezes inventadas»). No seu texto, os autores utilizam a noção de «invenção das tradições» em diversos domínios, em especial nos campos político e social, não se referindo ao mundo da publicidade e do *marketing*, mas parece-nos fazer sentido a aplicação de tal noção a estes sectores, onde a «tradição» tem sido utilizada, muitas vezes, como elemento de prestígio e distinção.

Nas últimas décadas, com o desenvolvimento do enoturismo, a narrativa histórica das empresas ganhou novo fôlego, recorrendo-se cada vez mais a técnicas de *storytelling*. E o mesmo acontece com os *sites* das empresas, que vêm assumindo crescente importância na comunicação com os consumidores. Porém, esse trabalho é geralmente confiado a empresas de comunicação e *marketing*, nem sempre zelosas da autenticidade das mensagens que buscam transmitir com eficácia. Se a «história» é usada correntemente «para criar tradições e símbolos como meios de comunicação, como forma de compreender e reforçar a identidade institucional, como meio para criar memória de empresa e como instrumento para ligar passado, presente e futuro»[5], o conhecimento histórico é quase sempre subalternizado. E, no entanto, neste domínio, os historiadores podem desempenhar um papel fundamental na construção e divulgação da «história vivida» das casas comerciais e suas marcas, ajudando a compreender os processos que marcaram as suas origens e evolução, as mudanças e continuidades ao longo do tempo. Segundo Balmer, um dos teóricos do conceito de «marca patrimonial» («corporate heritage brand»), o seu uso deve restringir-se «a organizações que destacam o património institucional como parte da identidade da marca da empresa», incluindo as dimensões de «registos da trajectória» (arquivos), «longevidade», «valores fundamentais» («core values»), «uso de símbolos» e «importância de uma história institucional»[6]. Entendidas como estruturas evolutivas e vivas, as empresas e as «marcas patrimoniais» deveriam conjugar memórias e história, nem sempre convergentes. Daí a pertinência de se integrar no estudo da história das empresas e das marcas a análise da construção de narrativas sobre a sua própria história, incluindo as «tradições inventadas».

2. O CASO DA EMPRESA/MARCA KÖPKE

Nesta perspectiva, o caso da empresa Köpke merece especial atenção por ser uma «marca patrimonial», com uma longevidade de cerca de três séculos, embora nas suas primeiras décadas se dedicasse à comercialização de outros produtos, e por continuar a ser apresentada, geralmente, como a marca mais antiga de vinho do Porto, tanto na estratégia de *marketing* da empresa como em trabalhos de diversos historiadores[7] e especialistas[8], para já não falar em artigos na imprensa periódica[9], que têm assumido como fidedignas as fontes de informação que estiveram na base da «invenção da tradição» da empresa.

[5] KROEZE, KEULEN, 2013: 1265.
[6] BALMER, *ed*., 2017: 3-5.
[7] Veja-se, por exemplo, SCHNEIDER, 1980: 146; MARTINS, 1990: 287; CARDOSO, 2003: I, 143-145; JACQUINET, 2006: 133.
[8] Veja-se, por exemplo, PINTÃO, CABRAL, 2011: 122-123; MAYSON, 2018.
[9] Veja-se, por exemplo, BARBOSA, 1998.

2.1. A tradição da empresa

Desde finais do século XIX, a publicidade aos vinhos do Porto da C. N. Köpke & C.º, então pertencente à empresa britânica Mason, Cattley & C.º, passou a destacar a antiguidade da casa, fazendo remontar a sua fundação a 1638, muito antes de o vinho do Porto ser reconhecido no mercado internacional.

Fig. 1. Rótulo do vinho «Köpke Victoria Port» que terá sido lançado em Inglaterra em 1897 para assinalar o 60.º aniversário do reinado da Rainha Vitória
Fonte: MASON, [1897]

Baseada nessa tradição, a C. N. Köpke comemorou o seu tricentenário em 1938. E, em 1940, nas Comemorações dos Centenários da Fundação e da Independência de Portugal, a empresa foi homenageada pelas associações comerciais e industriais do Porto e de Lisboa (Associação Comercial do Porto, Associação Comercial de Lisboa, Associação Industrial Portuense e Associação Industrial Portuguesa) como a «casa centenária estrangeira mais antiga […], fundada em 1638, no Porto, recordando nela os núcleos de colónias amigas que há mais de cem anos exercem a sua actividade em Portugal». Além da homenagem às empresas centenárias de comércio e indústria que decorreu em Lisboa, em finais de Novembro, no âmbito da Exposição Histórica do Mundo Português, com vários actos solenes, em que participaram o Presidente da República e o Ministro da Economia[10], realizaram-se também nesse ano cerimónias de celebração em Gaia e na Quinta de S. Luís, promovidas por Franz Bohane, que então dirigia a empresa[11].

Pouco depois, no *Álbum* publicado pelo Grémio dos Exportadores de Vinho do Porto, nas páginas dedicadas à C. N. Köpke, referia-se, com base em informações transmitidas pela empresa, que os Köpke se tinham estabelecido em Lisboa em 1636, «actuando o membro mais velho da família como Cônsul Geral das Cidades Livres Hanseáticas». Alguns membros da família teriam vindo para o Porto em 1638, «para desempenharem funções consulares no Norte do País e para fundarem a firma Köpke & C.º».

[10] Como consta do folheto-programa *Comércio e Indústria Centenários de Portugal*, 1940.
[11] O diploma de homenagem e as cerimónias festivas então promovidas pela Köpke foram registadas por fotógrafos da Casa Alvão, encontrando-se os originais no Fundo de Fotografia Alvão, no Centro Português de Fotografia (a fotografia do diploma tem a cota PT/CPF/ALV/003334).

A empresa teria passado para a posse de britânicos em 1870, mas a família Köpke continuou associada à casa até à morte de Joaquim Köpke, Barão de Massarelos. Segundo a mesma fonte, a designação C. N. Köpke & C.º, Lda foi adoptada em 1907[12].

As dificuldades do sector do vinho do Porto durante a Segunda Guerra Mundial e as vicissitudes da empresa britânica levaram à venda da Köpke, em 1953, à Barros, Almeida & C.ª, cujo *marketing* continuou a destacar a antiguidade da casa, com «mais de trezentos anos», investindo na imagem de qualidade dos seus vinhos, direccionados para categorias especiais, nomeadamente *Vintages* e *Colheitas*.

No final do século XX, informações prestadas pela empresa Barros, Almeida & C.ª sobre a C. N. Köpke & C.ª, Lda, no âmbito da iniciativa *Os Vintage do Século*, promovida pelo Instituto do Vinho do Porto, conservavam o essencial da tradição da casa quanto às suas origens:

> *Estabelecida em 1638 por Cristiano Köpke e pelo seu filho Nicolau Köpke (que veio para Portugal como representante da Liga Hanseática), a Casa Köpke é a mais antiga firma exportadora de vinhos do Porto. Durante muitas gerações, a empresa foi dirigida por diversos representantes da família Köpke, obtendo uma enorme reputação para os seus vinhos. No final do século XIX, a empresa foi vendida à família Bohane, que tentou dirigi-la a partir de Londres, onde possuía a maior parte dos seus interesses económicos. A distância e as duas guerras mundiais dificultaram o controlo da companhia e decidiram, então, vendê-la*[13].

Já no nosso século, em 2006, a empresa Barros, Almeida & C.ª seria adquirida pela Sogevinus, controlada pelo grupo financeiro galego Caixanova[14]. Já detentora de outras marcas históricas de vinho do Porto[15], a Sogevinus elegeu a marca Köpke como um dos seus activos mais importantes. Mantendo a narrativa herdada sobre a história da Köpke, adoptou a estratégia de «aumentar o nível de notoriedade da marca alicerçado na sua característica única — é a marca mais antiga de vinho do Porto»[16].

---

[12] GRÉMIO DOS EXPORTADORES DE VINHO DO PORTO, 1948: 92. A alteração de 1907 correspondeu, de facto, à passagem da C. N. Köpke a sociedade de «responsabilidade limitada». Terá sido por essa altura que Franz Bohane se tornou sócio da empresa, cuja direcção integrava em 1914, juntamente com George Hardey Mason e E. H. Williamson (presidente). GRACE'S GUIDE, [s.d.].

[13] *Os Vintage do Século*, 1999: 159.

[14] *Caixanova adquiere una de las mayores bodegas de Oporto por 50 millones*, 2006.

[15] A Sogevinus, criada em 1998, entrou no sector do vinho do Porto nesse mesmo ano, com a compra de 21,4% do capital da Cálem, aumentando, progressivamente essa participação até 2003, altura em que passou a controlar 99%. Em 2005, reforçou a sua presença no sector com a compra da J. W. Burmester (que incluía também a marca Gilberts) ao grupo Amorim.

[16] RODRIGUES, 2012: 58.

2.2. As origens da tradição

Como se criou a tradição sobre as origens da empresa/marca Köpke? Ao contrário de outras empresas em que é difícil perceber quando e como se formou a narrativa em torno das origens, no caso da Köpke é possível fazer remontar essa tradição à segunda metade do século XIX, ganhando particular destaque na obra de Charles Sellers, *Oporto Old and New*, publicada em 1899. Na literatura anterior sobre o vinho do Porto, as referências à fundação da Köpke são muito escassas e imprecisas. O repórter britânico Henry Vizetelly, que visitou demoradamente o Douro e as caves de Gaia em 1877, apenas refere: «A casa Köpke & Co., estabelecida no Porto em 1808, é bem conhecida pelos seus vinhos vintage da quinta de Roriz»[17]. Mas, já antes, no catálogo da secção portuguesa na Exposição Universal de Paris de 1867, a C. N. Köpke, dirigida pelo Barão de Massarelos, Joaquim Augusto Köpke Schwerin de Sousa (1806-1896), que aí expôs uma «colecção de vinhos do Porto», era apresentada como «casa fundada em 1638»[18]. E, pouco depois, em 1870, Brito Aranha, continuador do *Dicionário Bibliográfico Português*, escrevia, certamente também baseado em informações fornecidas pelo Barão de Massarelos:

> *A família Köpke, diz Inocêncio em suas notas, é oriunda do norte da Alemanha e tem vivido em Portugal como nobre há mais de duzentos anos, sempre no comércio. O barão é oficial da Ordem da Rosa do Brasil, e um dos negociantes mais instruídos do Porto». Posso acrescentar, segundo informação fidedigna que recebi do Porto, o seguinte: «A família Köpke veio para Portugal em 1636. Residiu primeiramente em Lisboa, onde o chefe da família exerceu o cargo de cônsul das cidades livres hanseáticas, indo depois para o Porto com iguais funções. O actual sr. barão foi juiz de paz, quando a esse cargo pertencia o juízo dos órfãos; vice-presidente e presidente da câmara municipal do Porto desde 1842 até 1845; e da comissão municipal nomeada pelo governo em 1847. Fez parte, e quase sempre, como secretário, de várias comissões nomeadas pelo governo. Serviu no corpo de voluntários de D. Pedro IV, de 1826 a 1828; em 1833 no esquadrão de voluntários a cavalo, e finalmente no posto de coronel do batalhão e caçadores do Porto. Nunca desempenhou funções públicas remuneradas. O sr. barão retirou-se da vida comercial em 1870, tendo sido chefe da importante casa exportadora de vinhos, que girou na praça do Porto, até essa época, sob a firma de C. N. Köpke & C.ª*[19].

[17] VIZETELLY, 1880: 134. O autor terá considerado 1808 como a data da fundação da C. N. Köpke, por ser nesse ano que Cristiano Nicolau Köpke assumiu a gestão da casa.

[18] *Catalogue Spécial de la Section Portugaise* […], 1867: 209. Em Fevereiro desse ano, Eduardo Moser, secretário da Associação Comercial do Porto, no relatório que apresentou à assembleia-geral dessa associação, a propósito dos preparativos da próxima exposição de Paris, destacava os vinhos da C. N. Köpke e a antiguidade da casa, certamente com base em informações do seu amigo Barão de Massarelos: «espera esta direcção que a colecção de espécimes, que por sua intervenção tomam o caminho de Paris, darão uma ideia ao menos aproximada desta valiosa especialidade, distinguindo-se entre as amostras as da respeitável casa dos srs. C. N. Köpke & C.ª, que há mais de dois séculos estabelecida nesta cidade tem sustentado o bem merecido nome e crédito dos vinhos do Alto Douro» (*Relatório do 1.º secretário da Associação Comercial do Porto* […], 1867: 2).

[19] ARANHA, 1884: 17-18.

Porém, seria a partir do livro de Sellers que a narrativa sobre a fundação da empresa Köpke mais viria a influenciar o meio empresarial e muitos estudiosos da história do vinho do Porto. Como anotou na sua obra, os dados históricos sobre a empresa foram fornecidos pelo Barão de Massarelos:

> *As notas a partir das quais compilei este capítulo foram ditadas recentemente, em 3 de Junho de 1895, pelo último Barão de Massarelos, a pedido do meu amigo Mr. George Hardey Mason, sócio sénior da firma. Foi, provavelmente, o último trabalho que o velho Barão realizou* […]. *Afortunadamente, Mr. Mason encontrou o Barão bastante bem para ser capaz de recordar numa longa evocação a história dos Köpkes, porque todos os livros antigos da firma foram destruídos no incêndio que devorou os seus escritórios na Reboleira, em 1882. Até então tinham preservado todos os documentos desde o estabelecimento da casa em 1638*[20].

Ou seja, foi na memória do Barão de Massarelos, então com quase 90 anos[21], que Sellers se baseou para escrever a sua breve história da empresa, a partir das informações que lhe foram transmitidas pelo seu amigo George Mason, que as escreveu e publicou em opúsculo da sua autoria, em alemão, provavelmente de 1897[22]. No capítulo sobre a empresa «C. N. Köpke & Co.», Sellers escreve a propósito das suas origens:

> *Em 1636 Nicholas Köpke veio para Lisboa como Cônsul Geral das Cidades Hanseáticas após a conclusão do primeiro tratado com Portugal, e aí permaneceu o resto da sua vida. Era protestante e casou com uma senhora germânica chamada Emerenciana Crockman* [sic]. *O seu filho Cristiano Köpke, o fundador da actual firma, foi para o Porto em 1638 e estabeleceu uma casa de negócios gerais na Rua da Reboleira, que a firma ocupou até 1882, quando um incêndio destruiu tudo*[23].

Refere também que Cristiano casou com uma senhora britânica, Doroteia, filha de John Moring e Doroteia Inácia Whittingham, que se fixaram em Lisboa. Quanto à evolução da empresa, destaca que a primeira alteração da sua designação teria sido para «Köpke, Schlow & Co.», com a integração do sócio Johann Christian Schlow, mas sem precisar quando, admitindo que tal alteração possa ter ocorrido após a morte de Cristiano Köpke, pois, «quando Mr. Schlow se retirou, a firma passou a Nicolau & Joaquim Köpke

[20] SELLERS, 1899: 232-233.
[21] O Barão de Massarelos faleceu em 16 de Julho de 1895.
[22] MASON, [1897]. O opúsculo não tem data, mas, tratando-se de publicidade aos vinhos *Köpke* e *Köpke Roriz* e assinalando o lançamento de um vinho para comemorar o 60.º aniversário do reinado da Rainha Vitória, *Köpke Victoria Port,* deve ter sido publicado em 1897 ou pouco depois. Agradeço a Paul Duguid, da Universidade da Califórnia – Berkeley, ter-me facultado uma cópia digitalizada deste raro opúsculo.
[23] SELLERS, 1899: 232.

[…] a designação da firma tornou-se Nicolau Köpke & Co., por volta do início do presente século, e eventualmente C. N. Köpke, como hoje»[24]. Distingue, depois, os dois ramos da família,

> *os Köpke de Vilar e os Köpke de Massarelos. Do primeiro ramo nunca mais do que um filho sobreviveu para continuar as tradições da família, mas o ramo de Massarelos teve sempre muitos descendentes. Por isso, a larga fortuna acumulada pelo ramo de Vilar passaria para Doroteia Köpke, única filha sobrevivente de Cristiano Köpke, Barão de Vilar, que casou com Roberto van Zeller. O Barão de Vilar faleceu em 1840*[25].

Na parte restante do capítulo, Sellers destaca a Quinta de Roriz, que entrara na posse dos Köpke no fim do século XVIII e seria herdada por Cristiano van Zeller, filho de Doroteia Köpke e Roberto van Zeller, a participação política e empresarial do Barão de Massarelos, a integração dos Köpke e dos van Zeller na sociedade portuense, através da adopção da religião católica e de alianças matrimoniais. E, finalmente, a compra da Köpke pela Mason, Cattley:

> *O presente sócio sénior da velha firma C. N. Köpke & Co., George Hardey Mason, viveu no Porto durante muitos anos. No tempo de seu pai, a firma Mason & Cattley, de Londres, representou a Köpke na Grã-Bretanha e viria a adquirir os negócios da empresa, mantendo, no entanto, os serviços do Barão de Massarelos. O outro sócio é o seu irmão, Stephen Mason, honrosamente conhecido e estimado em Londres e no Porto*[26].

2.3. Uma outra história

No livro que publicámos há cerca de dez anos sobre a história da Quinta de Roriz, com base em abundante documentação familiar e empresarial, beneficiando ainda do estudo genealógico das famílias van Zeller/Köpke elaborado por Manuel Sampayo Graça, com revisão de Rita van Zeller, procurámos desconstruir algumas afirmações de Sellers relativamente quer à família e à empresa Köpke quer à Quinta de Roriz. Retomo alguns argumentos já aí avançados, acrescentando mais algumas evidências. Sellers terá sido traído pelos erros do seu informador, George Mason, que lhe transmitiu a versão que lhe fora narrada pelo Barão de Massarelos, o último representante da família na C. N. Köpke & C.ª, inaugurando uma interpretação que se impôs como tradição das origens da empresa no meio comercial do vinho do Porto e que perdurou até aos nossos dias.

É verdade que a firma Köpke foi fundada no Porto por Cristiano Köpke, natural de Hamburgo, filho de Nicolas Köpke e Emerence Crochmann. Mas não veio com seus

[24] SELLERS, 1899: 232-233.
[25] SELLERS, 1899: 233.
[26] SELLERS, 1899: 234-237.

pais para Lisboa, antes de se transferir para o Porto, e muito menos em 1636, já que nem ele nem seu pai eram nascidos nessa data. Cristiano Köpke nasceu muito depois, em 1693, e terá chegado ao Porto em Julho de 1709, antes de completar 16 anos, como aparece anotado no *Memorandum* da família, aparentemente com a sua própria letra[27]. Outras fontes confirmam-nos que Cristiano foi o primeiro Köpke a vir para Portugal[28]. Os seus pais eram «hamburgueses, protestantes luteranos, comerciantes, com casa de grande negócio em Hamburgo, donde foi contratador dos diamantes, e eram pessoas nobres»[29], mas nunca vieram para Portugal.

Cristiano Köpke (1693-1759) deve ter estabelecido a sua casa comercial em 1720, após ter trabalhado cerca de uma década como caixeiro, já que é a partir desse ano que aparece regularmente nos registos de controlo de entrada de navios e mercadorias na cidade, estudados por António Barros Cardoso. Fosse por fortuna pessoal fosse por ter o apoio de parentes envolvidos no comércio por grosso, a empresa, que conservaria a designação de Cristiano Köpke & C.ª pelo menos até 1747, surgiu, desde o início, envolvida em grandes importações, sendo-lhe consignadas mercadorias de 106 navios nesses 28 anos. A casa prosperou, mas não no negócio do vinho, que só raramente e em pequeníssimas quantidades fazia parte das cargas exportadas. O grosso da actividade era o comércio geral de diferentes produtos (aduelas, linho, ferro, etc.), importados sobretudo de Hamburgo, mas também de Riga, Amesterdão, Londres, Steting, Southampton, Danzig e outros portos do Norte da Europa[30]. Cristiano desempenhou funções de cônsul de Hamburgo e das Cidades Hanseáticas no Porto. Idênticas funções consulares seriam desempenhadas por descendentes de Cristiano, mas nunca o foram por seu pai.

Como refere Sellers, Cristiano casou com uma jovem britânica, Doroteia Möringh Wittingham (1712-1759), filha de John Möringh e Doroteia Inácia Whittingham. Não no século XVII, mas em 1731. Os pais de Doroteia, ao contrário do que afirma Sellers, não se fixaram em Lisboa, mas no Porto, onde tinham os seus negócios, onde casaram em 1704 e onde nasceram as suas filhas[31]. Vale a pena referir que a avó paterna de Doroteia Möringh

---

[27] *Memorandum Boeck van Christian Köpke*, 1731-1995. Este livrinho manuscrito, pertencente a um seu descendente, Dr. Fernando Maria van Zeller (Barão de Vilar), é essencial para a história da família e da empresa Köpke. Agradeço ao seu possuidor e à Dra. Rita van Zeller terem-me facultado a sua consulta aquando da investigação que realizei sobre a história da Quinta de Roriz. Cf. PEREIRA, 2011: 90. Em 1940, por altura das Comemorações dos Centenários e da homenagem à C. N. Köpke, a leitura deste diário, ou pelo menos da sua primeira página, terá sido facultada pela família aos responsáveis da empresa, provavelmente ao próprio director Franz Bohane, já que nos aparece uma fotografia dessa página entre as que foram objecto da reportagem fotográfica confiada à Casa Alvão. Cf. CPF. *Fundo de Fotografia Alvão*. PT/CPF/ALV/003333.

[28] Veja-se, por exemplo, STRASEN, GÂNDARA, 1944: 415 («O primeiro Köpke que chegou a Portugal foi Christian, natural de Hamburgo, onde nasceu em 1693»).

[29] ANTT. *Mesa da Consciência e Ordens*. Diligência de Habilitação para a Ordem de Cristo de Nicolau Köpke, 1779. Ao longo do século XVII, os ascendentes paternos de Cristiano (pai, avô e bisavô), todos eles com o nome de Nicolas Köpke, foram mestres ourives. Cf. SCHEFFLER, 1965: 462, 491.

[30] CARDOSO, 2003: I, 136, 143-147; II, 887, 901-903.

[31] PEREIRA, 2011: 90.

Wittingham era uma van Zeller de Nimègue e que, pelo lado materno, descendia de Walter Maynard, seu bisavô, que foi vice-cônsul inglês no Porto e aqui casou com Leonor da Silva Moura. A forte endogamia das famílias de negociantes estrangeiros no Porto fez multiplicar os laços de parentesco entre os descendentes, de tal forma que muitos deles podem reivindicar antepassados comuns numa longa genealogia que remonta pelo menos ao século XVII[32].

Apesar de ter permanecido toda a vida como protestante luterano, Cristiano baptizou os seus quatro filhos (Doroteia, Nicolau, Joaquim e Emerência) na igreja de S. Nicolau, já que sua mulher Doroteia era católica. Os rapazes, Nicolau (1732-1807) e Joaquim (1736-1803), acompanharam desde a juventude os negócios do pai, que, entretanto, se tornara riquíssimo, possuindo, entre outros bens, a Quinta de Vilar, emprazada à Colegiada de Cedofeita.

Pouco antes de falecer, Cristiano Köpke criou uma sociedade com os seus filhos Nicolau, Joaquim e Emerência, em que integrou também seu primo Cristiano João Schlow[33], pessoa de sua inteira confiança. A direcção da empresa passou para o filho mais velho, alterando-se a designação para Nicolau Köpke & C.ª[34], que se manteve até 1828, embora a firma apareça, por vezes, com outras designações[35].

Foi sob a direcção de Nicolau, provavelmente ainda em 1759, que a Köpke entrou em grande no negócio de vinhos do Douro. Entre 1763 e 1769, comprou uma média de 823 pipas por ano na região do Douro e, entre vendas no Porto e exportações para o Norte da Europa, chegou a comercializar mais de 1100 pipas, em 1766[36]. Em 1770, Nicolau foi alvo de um processo movido pelo Marquês de Pombal contra as três companhias de

[32] PEREIRA, 2011: 152-153.

[33] A outra filha, Ana Doroteia (1733-1757), que casou com o rico negociante Inácio António Henckell, tinha já falecido. No testamento de Cristiano Köpke, de 25 de Setembro de 1759, escrito, por vontade do testador, por seu primo Cristiano João Schlow, refere-se: «com os quais ditos meus filhos e com Christiano João Silou conservo Companhia e Sociedade no Negócio» (PEREIRA, 2011: 91).

[34] CARDOSO, 2003: I, 136.

[35] Segundo os dados publicados por Maria Cecília Reis, com base nos *Livros de Registo do Subsídio Militar*, até 1772, as exportações, em especial de vinho (mais de 6 mil pipas no total) e sal, foram feitas em nome de Nicolau Köpke & Co.; já entre 1775 e 1800, nos *Livros de Registo de Exportações da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro*, aparecem registos sobretudo em nome de Nicolau Köpke & Co., mas também, em pequenas quantidades, em nome de Nicolau e Joaquim Köpke e de Cristiano Nicolau Köpke (REIS, 2013: 127-128, 159, 350-351). Uma «Lista de exportadores de vinhos do Porto em 1800», publicada num jornal comercial britânico, inclui a empresa Nicolau e Joaquim Köpke, que exportou, nesse ano, 334 ¼ pipas («The Tradesman or Commercial Magazine», 1808: 154). Dois documentos, datados de 1795 e 1796, referem também a firma Nicolau & Joaquim Köpke; é ainda sob a designação de N. & J. Köpke que a empresa aparece na lista de negociantes estrangeiros da praça do Porto publicada no «Almanach do ano de 1807», 1807: 529. Em outros documentos do início do século XIX, a empresa aparece, por vezes, em nome de Nicolau Köpke & Filho (Cf. PEREIRA, 2011: 101, 119). Para o período entre 1794 e 1810, o jornal «Correio Mercantil e Económico de Portugal» fornece-nos as listas nos navios entrados no Porto e a consignação das respectivas mercadorias. Com consignações de diversas cargas de navios (ferro, aduelas, linho, garrafas, madeiras, papel, aguardente, trigo, centeio, farinha, queijos) provenientes de vários portos da Europa (sobretudo Hamburgo e Estocolmo, mas também Pernau, Steting, Londres e outros), o nome da empresa aparece aí geralmente de forma abreviada, «Copque» ou «Copques», à excepção de um ou outro caso, em que é referida com as designações de «Nicolau Copque & C.ª» e «Copque & C.ª», mas nunca com nomes de outros sócios.

[36] FONSECA, 1967-1968: 37-39.

«atravessadores», que reuniram um capital de 360.000 cruzados para comprar grandes quantidades de vinhos da vindima de 1769, de boa qualidade, mas pouco abundante. Segundo um memorial enviado, em Janeiro de 1770, por Frei João de Mansilha ao Marquês de Pombal,

> *logo no ano de 1759 e no de 1760, entraram alguns negociantes portugueses, especialmente os de Vila Nova, e os três hamburgueses Nicolau Copke, Daniel Bull e João Witte, a fazerem grandes compras de vinhos no Douro com prejuízo grave, não só dos Lavradores, mas da Companhia, e dos mesmos Ingleses*[37].

Os negociantes ingleses detestavam Nicolau por ser católico e de origem alemã, considerando-o «uma pessoa de sentimentos hostis bem conhecidos» e «totalmente desconhecedor do comércio do vinho»[38]. E não só os ingleses. Numa carta de Manuel Rodrigues Braga para Frei João de Mansilha, datada de 2 de Janeiro de 1770, pode ler-se:

> *o Nicolau Copque que é a casa dos Cristianos são de nação hamburguesa filhos de pai protestante e mãe católica, os quais se acham naturalizados pelo baptismo na igreja de S. Nicolau. Consta-me que têm por si um médico de Sua Excelência; e poderá ir requerer a essa Corte um companheiro que têm chamado João Silone que é protestante e burras sempiterno* [sic]. *Eles têm coisa de 1.500 pipas de vinho aqui nos armazéns; e compradas no Douro dizem que 1.200 pipas. A casa é antiga e de cabedais que ficaram de seu pai entraram no comércio de vinhos há coisa de cinco anos por direcção de Manuel de Almeida e Filho de Vila Nova, que são os que correm com as compras, vendas e carregação porque os Copques nem o companheiro burras não entendem nada de vinhos; a transportação para a Inglaterra não sei de que modo o fazem, sim sei que o filho de Archbold se afreguesou com eles*[39].

O «João Silone» mencionado nesta carta como sócio dos Köpke era certamente o Johann Christian Schlow referido por Sellers, primo de Cristiano Köpke, que integrou a sociedade que este criou nos seus últimos tempos de vida, mas nada indica na documentação da época que tenha havido qualquer alteração da designação da firma para «Köpke, Schlow & Co.». Quanto ao «filho de Archbold», tratava-se de Robert Archbold, que herdara de seu pai, Diogo Archbold, falecido em 1767, a empresa comercial James Archbold & Filho, em processo de falência, e o prazo da Quinta de Roriz.

---

[37] FONSECA, 1967-1968: 53-62.
[38] DUGUID, 2000: 47.
[39] ANTT. *Ministério do Reino. Agricultura.* Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro. Documento também publicado, com alguns erros de leitura, em FONSECA, 1967-1968: 144.

É provável que, nos anos seguintes, Nicolau tenha limitado as compras e as exportações de vinho, mas a sua reputação entre os negociantes portugueses de vinhos e junto da Corte deve ter contribuído para a sua nomeação, em Dezembro de 1775, para o cargo de Vice-Provedor da Junta da Administração da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, que desempenhou até 1778, cabendo-lhe a intendência dos armazéns de vinhos de embarque[40]. Em 31 de Dezembro de 1779, a casa tinha apenas 17 pipas nos seus armazéns, mas, nesse ano, exportou para Inglaterra 576 pipas e 4 almudes[41]. E continuou a desenvolver outros negócios de importação e exportação, não só para o Norte da Europa, mas também para o Brasil e para a Ásia, acompanhando os esforços da Companhia para penetração no mercado russo[42].

Por essa altura, a segunda geração dos Köpke radicada no Porto integrava o círculo dos negociantes mais abastados da cidade. A sede dos negócios continuava a ser a casa da Rua da Reboleira, tendo também armazéns em Gaia, mas residiam nas suas quintas situadas nos subúrbios do Porto. Nicolau, na Quinta de Vilar, herdada de seu pai. Joaquim, na Quinta do Regueirinho, em Massarelos[43]. O facto de serem católicos reforçava a sua integração, distinção e respeitabilidade na sociedade portuense. Desde 1779, Nicolau passou a usar o título de cavaleiro professo na Ordem de Cristo[44], tendo sido cônsul da Prússia. Joaquim sucedeu ao pai como cônsul de Hamburgo e das Cidades Hanseáticas.

Em 1781, num complexo processo por dívidas dos Archbold, que iria prolongar-se por quase meio século[45], Nicolau Köpke tomou posse da Quinta de Roriz, cujos vinhos se tornariam muito reputados no mercado britânico[46]. Desde o início, foi sobretudo seu filho, Cristiano Nicolau Köpke (1763-1840), quem se encarregou da gestão da quinta. Seria ele, também, quem herdaria, após a morte do pai em 1807, não só a Quinta de Roriz como a Casa de Vilar e a direcção da empresa comercial, que, como já referimos, continuou a designar-se Nicolau Köpke & Co. até 1828. Durante a sua gestão, tanto a Quinta de Roriz como a casa Nicolau Köpke & Co. prosperaram. A par dos vinhos[47], a empresa manteve o comércio geral, negociando em muitos outros produtos. Em 1813, por exemplo, comercializava cacau, arroz, café, açúcar e algodão do Brasil[48].

Em 1828, o fracasso da revolução liberal do Porto de 16 de Maio contra a restauração da Monarquia absoluta por D. Miguel, em que Cristiano Nicolau Köpke esteve

[40] SOUSA, *coord*., 2006: 458.
[41] AHMOP. *Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro.* Vinhos de Embarque exportados para Inglaterra, em 1779, e existentes nos armazéns dos diversos comerciantes, em 31 de Dezembro de 1779.
[42] DUGUID, 2000: 67.
[43] COSTA, 1789: 38.
[44] ANTT. *Mesa da Consciência e Ordens*. Diligência de Habilitação para a Ordem de Cristo de Nicolau Köpke, 1779.
[45] Veja-se, por exemplo, entre outras referências deste longo processo ARCHBALD *et al*., 1823.
[46] PEREIRA, 2011: 76-89.
[47] Em 1811 a casa Nicolau Köpke & C.ª exportou para Inglaterra 620 pipas de vinho, ocupando a sétima posição entre as maiores empresas exportadoras de vinho do Porto. Cf. *Relação dos factos* […], 1813: 133.
[48] PEREIRA, 2011: 93, 134-145.

envolvido, como membro da Junta Provisória do Governo do Reino, fiel a D. Pedro, obrigou-o a seguir com a sua família para o exílio em Inglaterra. Para evitar o confisco de bens, o que não conseguiu totalmente[49], terá passado para o seu primo João Cristiano Köpke (1771-1843), filho de Joaquim Köpke, a direcção da empresa, cuja designação se alterou então para João Cristiano Köpke & Filho. Depois de Cristiano Nicolau Köpke ter regressado a Portugal, retomou a posse de Roriz e a direcção da casa comercial. Em 1836, seria agraciado pela Rainha D. Maria II com o título de Barão de Vilar pelos serviços prestados à causa liberal[50]. Mas, tendo já ultrapassado os 70 anos e sendo o seu filho Nicolau Cristiano Köpke (1823-1848) ainda menor, terá partilhado a direcção da empresa com o primo João Cristiano Köpke e seu filho Joaquim Augusto Köpke. Entre 1839 e 1841, a firma aparece, episodicamente, sob a designação de C. N. & J. C. Köpke.

Após o falecimento de Cristiano Nicolau Köpke, em 1840, a casa comercial passou a designar-se C. N. Köpke, nome que manteve até aos nossos dias. Três anos depois, com a morte de João Cristiano Köpke, seria o seu filho, Joaquim Augusto Köpke (desde 1847, Barão de Massarelos), a tomar as rédeas da empresa e a encarregar-se também da Quinta de Roriz. Herdada por Nicolau Cristiano Köpke, que faleceu jovem, em 1848, a quinta ficaria sob a administração de sua mãe, a Baronesa de Vilar, Leonor Carolina van Zeller (1796-1869), até à maioridade do neto Cristiano van Zeller (1846-1927)[51]. O afastamento do ramo de Vilar da empresa Köpke deve ter ocorrido também por esta altura, mas é algo que requer maior investigação.

Como refere Sellers, a propriedade da casa comercial, com todo o seu activo e passivo, passaria em 1870 para o agente da Köpke no mercado britânico, a Mason,

[49] Como se pode ler na «Gazeta de Lisboa», de 28 de Abril de 1830, foram-lhe confiscadas 915,5 pipas de «vinho superior»: «O Juízo do Fisco por Inconfidência anuncia que traz em praça os 9 dias da Lei para arrematar no último dos 3, que há-de anunciar também, 915 e meia pipas de vinho superior, confiscadas ao banido Cristiano Nicolau Köpke, existentes nos armazéns da cidade do Porto, de que tem neste Juízo e na casa do Escrivão Francisco de Assis e Brito, na Calçada de Santa Ana, n.º 25, as avaliações e marcas das pipas, e no Juízo da Correição do Porto ordem para o dito Ministro as fazer mostrar, e provar, a fim de poderem lançar com todo o conhecimento daquele género» («Gazeta de Lisboa», 28 Abr. 1830: 402). O governo miguelista confiscou-lhe também a Quinta de Roriz, mas, neste caso, terá sido arrendada em praça por seu primo Joaquim Augusto Köpke: «No dia 16 do corrente pelas onze horas da manhã, nas casas do Desembargador Juiz do Fisco por Inconfidência, na Travessa de Vale de Pereiro, n.º 57, se há-de arrendar a quinta denominada de Roriz, no termo da vila de S. João da Pesqueira, que foi do banido Cristiano Nicolau Köpke, sobre o lanço de 1.500$000 réis, que deu sobre outros lanços Joaquim Augusto Köpke; e isto por não haver lanços sobre 14.005$000 réis em que havia sido arrendada» («Gazeta de Lisboa», 6 Set. 1830: 854).

[50] Já durante o exílio em Inglaterra, Cristiano Nicolau Köpke tinha sido agraciado, em 7 de Dezembro de 1831, com o título de Barão de Ramalde. Na justificação do título de Barão de Vilar, pode ler-se: «havendo respeito aos sacrifícios que Cristiano Nicolau Köpke foi obrigado a fazer em consequência de haver aceitado o importante e melindroso encargo de membro da Junta que em mil oitocentos e vinte e oito se estabeleceu na heróica cidade do Porto para manter a legítima autoridade do Senhor Dom Pedro Quarto Meu Augusto Pai de saudosa memória, pelo que se viu na necessidade de emigrar com toda a sua família, deixando as suas propriedades sujeitas ao rigoroso sequestro que nelas mandou logo fazer o governo da Usurpação, dando em todas as ocasiões as mais decisivas provas da sua constante lealdade, e da honradez de seus princípios e sentimentos, e querendo por estes respeitos dar-lhe um novo e público testemunho do meu reconhecimento e contemplação, hei por bem fazer-lhe mercê do título de Barão de Vilar» (ANTT. *Registo Geral de Mercês. D. Maria II*. Carta do título de Barão de Vilar, liv. 7, fls. 52v-53).

[51] PEREIRA, 2011: 120-122, 151.

Cattley & C.º[52]. Não interessa aqui discutir o longo processo de falência que afectou o Barão de Massarelos, desde 1858, e arrastou à venda da C. N. Köpke[53], nem as vicissitudes posteriores da empresa, mas apenas salientar que os novos proprietários não só mantiveram a sua designação como se empenharam, na viragem do século, em criar a tradição da «marca mais antiga de vinho do Porto». Foram também eles os responsáveis pelos primeiros registos da marca em Inglaterra, em 1877 e 1888.

Fig. 2. Marca registada pela C. N. Köpke no Reino Unido, em 3 de Janeiro de 1877
Fonte: Intellectual Property Office. Disponível em <https://trademarks.ipo.gov.uk/ipo-tmcase/page/Results/1/UK00000010399>

Terá sido ainda neste último ano que os Mason registaram a marca *Köpke Roriz* (entretanto, desactivada, pelas razões que veremos adiante), associando o nome da empresa ao nome da quinta cujos vinhos a casa vendia em Inglaterra e que aí tinham grande reputação. Porém, em 1901, os vinhos da Quinta de Roriz deixaram de ser comprados pela C. N. Köpke apesar do chefe da empresa no Porto, George Hardey Mason, considerar a quinta como «o Laffite dos vinhos do Porto»[54], e Cristiano van Zeller passou a vendê-los à Gonzalez Byass. Mas a C. N. Köpke continuou a vender vinhos com a marca da quinta em Inglaterra. Em 1905, publicitou a venda de *Köpke Roriz 1904*, o que levou o proprietário de Roriz a mover um processo no Tribunal de Londres, que resultou na condenação da empresa[55].

[52] Pelo menos desde meados da década de 1840, a Mason, Cattley & Co. era agente da C. N. Köpke em Inglaterra (Cf. OFFLEY, WEBBER, FORRESTER, 1846: 5). Uma fonte judicial posterior data de 1876 a passagem da propriedade da C. N. Köpke para a Mason, Cattley & Co (Cf. *Van Zeller v. Mason, Cattley & Co,* 1908: 37). No entanto, outro processo judicial publicado na imprensa britânica revela os pormenores complexos do negócio da Köpke: a casa teria sido comprada ao Barão de Massarelos por Joseph Mason, negociante de vinhos do Porto em Eastcheap e no Porto, em 1870, juntamente com «as duas marcas de vinho do Porto conhecidas como a marca Köpke» (provavelmente, «Köpke» e «Köpke Roriz»). Joseph Mason faleceu em 18 de Outubro de 1875, tendo determinado em testamento que o negócio seria gerido durante 6 meses pelos seus três filhos, que deveriam depois desse período comprar o negócio aos testamenteiros. No caso de os filhos não estarem interessados, os testamenteiros (Mark Cattley e Edmund Meredith Crosse) deveriam vender a Köpke, entrando o produto da venda na herança. Os filhos de Joseph Mason continuaram a gerir o negócio, mas só terão comprado as marcas Köpke em 1880, muito abaixo do valor estabelecido, o que levaria à acção judicial referida, cuja sentença obrigou os testamenteiros ao pagamento das perdas (*High Court of Justice, Chancery Division.* […] *Re. Mason: — Mason v. Cattley*, 1885: 245-248).

[53] PEREIRA, 2011: 173-177. Entre 1862 e 1865, a Köpke exportou uma média anual de 590,4 pipas («Diário de Lisboa», 13 Jan 1863: 76; 8 Fev. 1864: 339; 19 Jan. 1865: 149; 8 Jan. 1866: 35). Entre 1870 e 1875, já na posse dos Mason, exportou cerca de 640 pipas por ano, em média (PEREIRA, 1971: quadro XXX).

[54] MASON, [1897]: 6.

[55] *Van Zeller v. Mason, Cattley & Co*, 1908: 37-41.

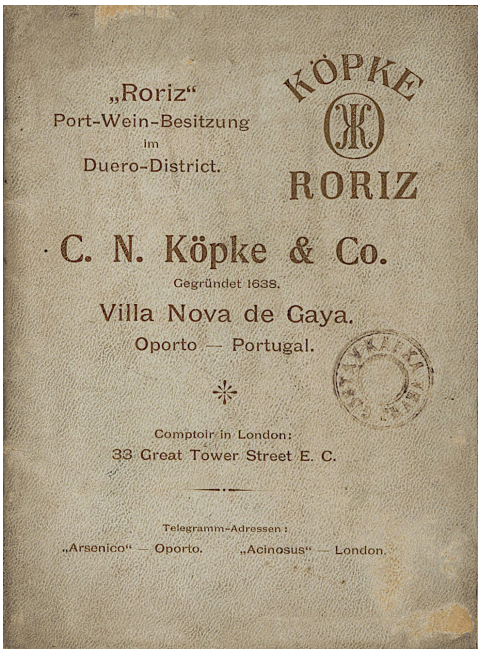


Fig. 3. Capa de folheto publicitário da C. N. Köpke para o mercado alemão, destacando a marca Köpke Roriz
Fonte: MASON, [1897]

Entre o final do século XIX e o início do século XX, a C. N. Köpke viveu tempos conturbados. Desde que tinham adquirido a empresa, em 1870, os Mason parecem ter enfrentado sucessivas dificuldades financeiras e problemas relacionados com a herança de J. J. Mason, falecido em 1875[56]. Em 1896, a C. N. Köpke abriu falência no Porto[57], dispersando-se os seus valiosos *stocks* de vinhos pelos credores. Apesar das dificuldades, os Mason conseguiriam manter os activos das marcas e, em 1907, reestruturaram a empresa, com a entrada de novos sócios. Por essa altura, Cristiano van Zeller ainda tentou recuperar a marca Köpke para a família, interpondo um processo de apelação no Tribunal de Londres, mas a sentença foi favorável aos Mason[58]. Deve referir-se que, no início do século XX, a actividade da empresa era considerada irregular, não figurando

[56] Em 28 de Março de 1884, a Mason, Cattley & Co. publicava um comunicado na imprensa, afirmando a continuidade da firma e da marca Köpke, sem esconder os problemas vividos nos anos anteriores, que teriam contribuído para o descrédito da marca no mercado britânico: «After several years of very truing suspense as to the future, through the litigation in the estate of our lamented chief, Mr. J. J. Mason, we are now able to inform you that, from 1st January last, the old-established businesses of C. N. Köpke & Co., of Oporto, and Mason, Cattley & Co., of London, have become once more free from the complications which arose out of the above-mentioned law-suit, and from that date forward, the two sons of Mr. J. J. Mason, viz., Messrs. George Hardey Mason and Stephen Mason, have entered into the full and sole possession of the said businesses, which will be carried on as heretofore». (*Köpke Redivivus*, 1884: 142). Já aí se anunciava a venda pela Southard & Co. das 539 pipas de todo o *stock* de vinhos do Porto da C. N. Köpke, em consequência da reconstituição da firma. Veja-se também *Mincing Lane Public Sales,* 1884: 192-193.

[57] A C. N. Köpke, de Vila Nova de Gaia, foi declarada falida pelo Tribunal de Comércio de 1.ª instância do Porto em 1896. «Diário do Governo», 31 Mar. 1896: 794.

[58] PEREIRA, 2011: 269.

nas listas de exportadores de vinhos do Porto[59]. Só em 1910 registaram a marca em Portugal, inscrevendo-se, nesse ano, como exportadores na Alfândega do Porto, mas voltariam a interromper a actividade entre 1912 e 1914[60].

No início dos anos vinte, numa fase de grande dinamismo comercial do vinho do Porto, a empresa adquiriu a Quinta de S. Luís, registando, em Inglaterra, as marcas *Santo Luiz* e *Köpke S. Luiz*[61], além de outras, com variações das marcas *K* e *Köpke*, entre as quais vale a pena destacar um registo com a figuração adaptada do brasão da família Köpke, evocando as origens antigas e aristocráticas da empresa.

Fig. 4. Marca figurativa, registada pela C. N. Köpke no Reino Unido, em 1 de Julho de 1926
Fonte: Intellectual Property Office. Disponível em <https://trademarks.ipo.gov.uk/ipo-tmcase/page/Results/1/UK00000471076>

Em 1923, a C. N. Köpke figurava, novamente, entre as maiores casas exportadoras de vinhos do Porto, com 2472,5 pipas[62]. Mas essa posição recuaria nas duas décadas seguintes, devido à conjuntura económica mundial dos anos trinta, que se tornou ainda mais desfavorável durante a Segunda Guerra Mundial[63].

NOTAS FINAIS

O estudo das origens da casa Köpke permite-nos compreender a fraca fundamentação da narrativa da empresa sobre as suas origens e evolução histórica, como acontece, de resto, com outras empresas centenárias do sector do vinho do Porto, cujas datas de fundação e outros aspectos da sua história, amplamente divulgados na propaganda promocional, nem sempre coincidem com os dados de investigações realizadas por historiadores.

[59] Veja-se, por exemplo, *Lista dos exportadores de vinhos do Porto inscritos no registo especial da Alfândega da mesma cidade*. «Diário do Governo», 8 Abr. 1908: 1051; 30 Jan. 1909: 389; 21 Jan. 1910: 223.
[60] PINTÃO, CABRAL, 2011: 123.
[61] Respectivamente, em 25 de Outubro de 1922 e 7 de Outubro de 1925. Cf. Registo de marcas do Reino Unido. [Consult. 20 Nov. 2020]. Disponível em <https://www.gov.uk/search-for-trademark>.
[62] ANTT. *Ministério das Finanças. Secretaria-Geral. Câmara dos Deputados*. Comissão Inspectora da Exportação do Vinho do Porto. Lista de exportadores de vinho do Porto em 1923, 20 de Março de 1924.
[63] Em 1944, a C. N. Köpke exportou 679,4 pipas. MD. IVP. *Registo mensal das exportações de vinho do Porto por firmas,* 1944.

Em muitos casos, trata-se de «tradições inventadas», sem fundamentação documental ou sem uma correcta leitura da documentação utilizada.

Muitas vezes, é difícil saber quando, como e quem criou essa tradição. No caso da Köpke, como referimos, a origem dessa tradição parece estar associada a informações fornecidas por um membro da família, o Barão de Massarelos, a diversas pessoas, pelo menos desde a década de 1860. Mas seria a partir da obra de Sellers, que transcreveu a narrativa do Barão de Massarelos ao proprietário da empresa, George Hardey Mason, que ganharia maior eco, passando a empresa a usar a sua antiguidade como elemento de distinção.

Essa tradição vingou e continua, ainda hoje, a influenciar a estratégia de *marketing* da Köpke. Não é caso único. Na viragem do século XIX para o XX, o interesse das empresas em conhecerem a sua história levou-as a apoiar ou patrocinar obras como a de Sellers e, logo a seguir, a de Manuel Monteiro[64], esta mais centrada nas quintas do Douro. O inegável interesse dessas obras para a história do vinho do Porto, das quintas produtoras e das empresas exportadoras não deve implicar a aceitação acrítica de todas as suas informações. Mas nem sempre é fácil dispor de base documental segura para fundamentar a fundação e os aspectos mais importantes que marcaram a vida de uma empresa, em especial quando se trata de casas comerciais com uma longa história, cujas vicissitudes se misturam com trajectórias individuais e familiares, como acontece com a Köpke, que já completou 300 anos e que foi propriedade dessa família durante metade desse tempo. Em muitos casos, perdeu-se grande parte da documentação empresarial, com incêndios, inundações ou outros desastres naturais. A Köpke terá perdido o seu arquivo antigo no grande incêndio que devastou os seus escritórios da Rua da Reboleira em 27 de Setembro de 1881[65], como se refere na imprensa da época:

> *No primeiro andar existia o escritório do sr. Barão de Massarelos, que tudo perdeu, incluindo alguns importantes papéis, a sua escrituração comercial, mobília, etc., perdendo igualmente tudo o seu guarda-livros, o sr. José Maria Vieira, que habitava nos pavimentos superiores*[66].

Em outros casos, a transferência da propriedade das empresas e a mudança de instalações fizeram dispersar os documentos, considerados bens da família, já que, frequentemente, se misturavam os acervos pessoais, familiares e empresariais. Não menos vulgar foi a destruição ou venda como «papel velho» de documentação antiga das empresas, por falta de espaço ou por não ser considerada importante a sua preservação.

---

[64] MONTEIRO, 1911.

[65] E não em 1882, como referem Mason e Sellers: MASON, [1897]: 6; SELLERS, 1899: 232-233. Veja-se, a propósito desse incêndio, «O Comércio do Porto», 28 Set. 1881; *Incêndios no Porto de 15 a 30 de Setembro*, 1 Out. 1881: 97-98; *Ainda o incêndio da Reboleira*, 15 Nov. 1881: 122-123.

[66] «O Comércio do Porto», 28 Set. 1881, citado em *Incêndios no Porto de 15 a 30 de Setembro*, 1 Out. 1881: 97.

Felizmente, sobretudo a partir do século XVII, a difusão do papel e dos actos escritos permite-nos encontrar muitos outros documentos relacionados com as empresas e as famílias suas proprietárias em arquivos públicos ou privados, em registos de estado civil, notariais, fiscais, inquisitoriais, judiciais, policiais, municipais ou do Estado central, bem como, a partir do século XIX, na imprensa periódica. Há, pois, um amplo campo de pesquisa para a história das empresas, mesmo quando se perderam partes significativas dos seus arquivos históricos. O que não quer dizer que seja fácil. Em muitos casos, trata-se de «procurar agulha em palheiro». Daí a importância da preservação dos arquivos das empresas, sobretudo das «empresas históricas», como património e recurso de memória e de identidade.

A história não substitui o *marketing* nem o *storytelling* das empresas. Mas pode contribuir para tornar um e outro mais autênticos e eficazes. Afinal, se, como escreveu Paul Veyne, «a história é um romance verdadeiro»[67] e se as empresas têm interesse em valorizar a sua história, vale a pena apostar na colaboração com a investigação histórica para construir narrativas consistentes.

FONTES

Arquivo Histórico do Ministério das Obras Públicas

AHMOP. *Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro.* Vinhos de Embarque exportados para Inglaterra, em 1779, e existentes nos armazéns dos diversos comerciantes, em 31 de Dezembro de 1779.

Arquivo Nacional da Torre do Tombo

ANTT. *Mesa da Consciência e Ordens*. Diligência de Habilitação para a Ordem de Cristo de Nicolau Köpke, 1779.

ANTT. *Ministério das Finanças. Secretaria-Geral. Câmara dos Deputados*. Comissão Inspectora da Exportação do Vinho do Porto. Lista de exportadores de vinho do Porto em 1923, 20 de Março de 1924.

ANTT. *Ministério do Reino. Agricultura*. Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro.

ANTT. *Registo Geral de Mercês. D. Maria II*. Carta do título de Barão de Vilar, liv. 7, fls. 52v-53.

Centro Português de Fotografia

CPF. *Fundo de Fotografia Alvão*. PT/CPF/ALV/003333.

Museu do Douro. Arquivo Histórico do Instituto do Vinho do Porto

MD. IVP. *Registo mensal das exportações de vinho do Porto por firmas,* 1944

Fontes hemerográficas

AINDA o incêndio da Reboleira. «O Bombeiro Português». Porto. Ano 5. 16 (15 Nov. 1881) 122-123.

«Almanach do ano de 1807». Lisboa: Impressão Régia (1807) 529.

CAIXANOVA adquiere una de las mayores bodegas de Oporto por 50 millones. «El Correo Gallego» (3 Jun. 2006). Disponível em <https://www.elcorreogallego.es/hemeroteca/caixanova-adquiere-mayores-bodegas-oporto-50-millones-LRCG51287>.

[67] VEYNE, 1983: 10.

«Correio Mercantil e Económico de Portugal». Lisboa: Oficina de Simão Tadeu Ferreira, 1794-1810.
«Diário de Lisboa». Lisboa. 9 (13 Jan. 1863) 76.
«Diário de Lisboa». Lisboa. 29 (8 Fev. 1864) 339.
«Diário de Lisboa». Lisboa. 15 (19 Jan. 1865) 149.
«Diário de Lisboa». Lisboa. 5 (8 Jan. 1866) 35.
«Diário do Governo». Lisboa. 72 (31 Mar. 1896) 794.
«Diário do Governo». Lisboa. 79 (8 Abr. 1908) 1051.
«Diário do Governo». Lisboa. 23 (30 Jan. 1909) 389.
«Diário do Governo». Lisboa. 16 (21 Jan. 1910) 223.
«Gazeta de Lisboa». 99 (28 Abr. 1830) 402.
«Gazeta de Lisboa». 210 (6 Set. 1830) 854.
GRACE'S GUIDE [s.d.]. *1914 Who's Who in Business: Company K*. «Grace's Guide to British Industrial History». [Consult. 21 Nov. 2020]. Disponível em < https://www.gracesguide.co.uk/1914_Who%27s_Who_in_Business:_Company_K >.
HIGH Court of Justice, Chancery Division. […] *Re. Mason: — Mason v. Cattley*. «Ridley & Co.'s Monthly Wine & Spirit Trade Circular». Londres. 452 (12 Jun. 1885) 245-248.
INCÊNDIOS no Porto de 15 a 30 de Setembro. «O Bombeiro Português». Porto. Ano 5. 13 (1 Out. 1881) 97-98.
KÖPKE Redivivus. «Ridley & Co.'s Monthly Wine & Spirit Trade Circular». Londres. 438 (12 Abr. 1884) 142-143.
LIST OF THE EXPORTS of Wine with the Quantity shipped by cach from Porto in the Year 1800. «The Tradesman or Commercial Magazine». Londres. 1:2 (Jul.-Dez. 1808) 154.
MINCING Lane Public Sales. «Ridley & Co.'s Monthly Wine & Spirit Trade Circular». Londres. 439 (12 Mai. 1884) 192-193.
RELATÓRIO do 1.º secretário da Associação Comercial do Porto, lido em assembleia de 12 do corrente. «Jornal do Porto». (15 Fev. 1867) 2.
VAN ZELLER v. Mason, Cattley & Co. «Reports of Patent, Design and Trade Mark Cases». 25:2 (29 Jan. 1908) 37-41.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A. (1996). *Building strong brands*. Nova Iorque: The Free Press.
ARANHA, Brito (1884). *Dicionário Bibliográfico Português*. Estudos de Inocêncio Francisco da Silva aplicáveis a Portugal e ao Brasil, continuados e ampliados por Brito Aranha em virtude do contrato celebrado com o governo português. Lisboa: Imprensa Nacional. Tomo XII (V do Suplemento).
ARCHBALD, Isabel *et al.* (1823). *Memória justificativa de Isabel Archbald, e suas irmãs, ou discurso refutatório da sentença contra elas proferida em grau de revista na execução da sentença, que lhes move Ch. N. Copque*. Lisboa: Impressão de João Nunes Esteves.
BALMER, John M. T., *ed*. (2017). *Foundations of Corporate Heritage*. Londres: Routledge.
BARBOSA, Rafael (1998). *Cônsul das cidades da Liga Hanseática: a Kopke, fundada em 1638, por uma família alemã, é a mais antiga companhia de Vinho do Porto*. «Jornal de Notícias» (8 Abr. 1998).
CARDOSO, António Barros (2003). *Baco & Hermes. O Porto e o comércio interno e externo dos vinhos do Douro (1700-1756)*. Porto: Grupo de Estudos de História da Viticultura Duriense e do Vinho do Porto. 2 vols.
CATALOGUE Spécial de la Section Portugaise à l'Exposition Universelle de Paris en 1867. Paris: Paul Dupont, 1867.
COMÉRCIO e Indústria Centenários de Portugal. [S.l.]: Associação Comercial de Lisboa; Associação Comercial do Porto; Associação Industrial Portuense; Associação Industrial Portuguesa, 1940.

COSTA, Agostinho Rebelo da (1789). *Descrição topográfica e histórica da cidade do Porto.* Porto: Off. de António Álvares Ribeiro.

DUGUID, Paul (2000). *Tudo em detalhes: instantâneos sobre o comércio de vinho do Porto, em 1777 e 1786*. «Douro – Estudos & Documentos». 10, 45-72.

FONSECA, Álvaro Baltasar Moreira da (1967-1968). *Execução de um Alvará pombalino*. Porto: Instituto do Vinho do Porto.

FREEMAN, Matthew; MEIRA, Ana Margarida (2018). *Transmedia Brand Narratives: Cultural Intermediaries and Port Wine*. In FREEMAN, Matthew; PROCTOR, William, *ed. Global Convergence Cultures: Transmedia Earth.* Londres: Routledge.

GRÉMIO DOS EXPORTADORES DE VINHO DO PORTO (1948). *Álbum comemorativo da sua instalação definitiva no Palácio da Associação Comercial do Porto*. [S.l.]: GEVP.

GUICHARD, François (2001). *Rótulos e cartazes no Vinho do Porto*. Porto: Edições Inapa.

HOBSBAWM, Eric; RANGER, Terence, *ed.* (1983). *The invention of tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.

JACQUINET, Marc (2006). *Technological, institutional and market structure changes as evolutionary processes: the case of the Port Wine sector (1680-1974)*. Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa. Tese doutoramento.

KROEZE, Ronald; KEULEN, Sjoerd (2013). *Leading a multinational is history in practice: the use of invented traditions and narratives at AkzoNobel, Shell, Philips and ABN AMRO*. «Business History». 55:8, 1265-1287.

LOBO, Helena (2014). *Identidade Visual e Tipologia Gráfica do Vinho do Porto: Wiese & Krohn (1865-2010).* Valência: Universitat Politècnica de València. Tese de doutoramento.

MARTINS, Conceição Andrade (1990). *Memória do vinho do Porto.* Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

MASON, Geo Hardey [1897]. *Biographie der historischen Handels-Firma C. N. Köpke & Co., Oporto*. Porto; Londres: C. N. Köpke & Company.

MAYSON, Richard (2018). *Port and the Douro*. 4.ª ed. Londres: The Infinite Ideas Classic Wine Library.

MENDES, José Amado (2003). *Empresas e Empresários: Que Lugar na História Económica e Social?* «Revista Portuguesa de História». XXXVI, 135-149.

MONTEIRO, Manuel (1911) *O Douro. Principais quintas, navegação, culturas, paisagens e costumes*. Porto: Emílio Biel & C.ª Editores.

OFFLEY; WEBBER; FORRESTER (1846). *Second Representation made by Offley, Webber, & Forrester of Oporto, to their correspondents, respecting the recent discussions on the subject of Port-Wine*. Porto: Tip. Comercial.

OS Vintage do Século (1999). In PEREIRA, Gaspar Martins; ALMEIDA, João Nicolau de, *coord. Porto Vintage*. Porto: Instituto do Vinho do Porto; Campo das Letras, pp. 129-201.

PEREIRA, Gaspar Martins (2011). *Roriz. História de uma quinta no coração do Douro*. Porto: Afrontamento; [Vila Nova de Gaia]: Symington Family Estates.

PEREIRA, Gaspar Martins; CRUZ, Marlene (2017). *Origem e distinção: as marcas de vinhos no final do século XIX*. «CEM – Cultura, Espaço & Memória». 8, 409-425.

PEREIRA, Miriam Halpern (1971). *Livre-câmbio e desenvolvimento económico. Portugal na segunda metade do século XIX*. Lisboa: Edições Cosmos.

PINTÃO, Manuel; CABRAL, Carlos (2011). *Dicionário Ilustrado do Vinho do Porto.* S. Paulo: Editora de Cultura.

PROVIDÊNCIA, Francisco; BARBOSA, Maria Helena; BARATA, Magda, *coord. cient*. (2010). *Imagens do Vinho do Porto. Rótulos e cartazes*. Peso da Régua: Museu do Douro.

REIS, Maria Cecília B. N. Rodrigues S. (2013). *O Porto e o comércio na segunda metade do século XVIII. A Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro e os negócios do vinho*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Tese de doutoramento.

RELAÇÃO dos factos praticados pela Comissão dos comerciantes de vinhos, em Londres, correspondentes da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, no Porto […]. Rio de Janeiro: Impressão Régia, 1813.

RODRIGUES, Raquel de Fátima Martins (2012). *Internacionalização do Vinho do Porto – Estudo de Caso Grupo Sogevinus*. Porto: Instituto Superior de Contabilidade. Dissertação de mestrado.

SCHEFFLER, Wolfgang (1965). *Goldschmiede Niedersachsens*. Berlim: Walter de Gruyter & Co.

SCHNEIDER, Susan (1980). *O Marquês de Pombal e o Vinho do Porto. Dependência e subdesenvolvimento em Portugal no século XVIII*. Lisboa: A Regra do Jogo.

SELLERS, Charles (1899). *Oporto, Old and New. Being a Historical Record of the Port Wine Trade, and a Tribute to British Commercial Enterprise in the North of Portugal*. Londres: Herbert E. Harper.

SOUSA, Fernando de, *coord*. (2006). *A Real Companhia Velha. Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro (1756-2006)*. Porto: CEPESE.

STRASEN, E. A.; GÂNDARA, Alfredo (1944). *Oito séculos de história luso-alemã*. Berlim: Instituto Ibero--Americano de Berlim.

TORRES, João Carlos Feio Cardoso de Castello Branco e; MESQUITA, Manuel de Castro Pereira de (1838). *Resenha das famílias titulares do Reino de Portugal acompanhada das notícias biográficas de alguns indivíduos das mesmas famílias*. Lisboa: Imprensa Nacional.

URDE, Mats; GREYSER, Stephen A.; BALMER, John M. T. (2007). *Corporate brands with a heritage*. «Journal of Brand Management». 15:1, 4-19.

VEYNE, Paul (1983). *Como se escreve a História*. Lisboa: Edições 70.

VIZETELLY, Henry (1880). *Facts about Port and Madeira*. Londres: Ward, Lock & Co.

WUESTEFELD, Thomas *et al*. (2012). *The impact of brand heritage on customer perceived value*. «Der Markt. International Journal of Marketing». 51:2-3, 51-61.

DO PRODUTO ÀS MARCAS COMERCIAIS NA INDÚSTRIA CONSERVEIRA DE MATOSINHOS (SÉCULO XX)*

MARIA OTÍLIA PEREIRA LAGE**

Resumo: *No presente artigo ensaia-se uma abordagem holística à evolução do produto conservas e afirmação das marcas, no contexto da indústria conserveira portuguesa e, em particular, do núcleo piscatório e industrial de Matosinhos motor de dinamização local e líder nacional. Faz-se uma aproximação histórica a três conserveiras matosinhenses de tradição familiar e vocação exportadora (A Boa Nova, Activa e Pinhais) e suas marcas comerciais de conservas de peixe, cujas narrativas gráficas e visuais se analisam*[1]*. As marcas visam a diferenciação face à concorrência para atrair a atenção dos consumidores mediante atributos de identificação e benefícios prometidos, sendo designações e sinais de entidades e produtos que constituem direitos de propriedade industrial de iniciativa empresarial e comercial. Assim, atendendo a que «a verdadeira marca, aquela cuja imagem está envolvida pelas características do produto»*[2] *é pensada como um todo a partir da empresa e nos mercados onde se joga o seu valor económico, funcional e simbólico.*

Palavras-chave: *marcas comerciais; conservas de peixe; Indústria Conserveira de Matosinhos; valor da marca.*

Abstract: *This article attempts a holistic approach to the evolution of the canned product and brand affirmation in the context of the Portuguese canning industry and, in particular, the fishing and industrial nucleus of Matosinhos, a driving force for local dynamism and a national leader. A historical approach is made to three canning companies with a family tradition and export vocation (A Boa Nova, Activa and Pinhais) and their canned fish commercial brands, whose graphic and visual narratives are analysed*[3]*. The brands aim to differentiate themselves from the competition to attract consumers' attention through identification attributes and promised benefits, being names and signs of entities and products that constitute industrial property rights of business and commercial initiative. Thus, given that «the true brand, the one whose image is involved by the product's characteristics»*[4]*, is considered a whole based on the company and the markets where its economic, functional and symbolic value is played.*

Keywords: *trademarks; canned fish; Matosinhos Canning Industry; brand value.*

INTRODUÇÃO

Este texto, resultado de investigação abrangente e interdisciplinar, integra-se no projecto do CITCEM *Made in Portugal: marcas e denominações de origem entre o local e o global*, para o qual visa contribuir. Centra-se na história recente da nossa indústria conserveira, em que se delimita o estudo do núcleo piscatório e industrial de Matosinhos, de industrialização tardia, com marcas comerciais históricas e modernas.

---

* Versão desenvolvida da comunicação apresentada ao Congresso Internacional *Marcas e Denominações de Origem*. Porto, FLUP, 13-14 de Maio 2021.

** CITCEM-FLUP. A autora não segue o Acordo Ortográfico de 1990.

[1] GERVEREAU, 2007.

[2] KAPFERER, 1992.

[3] GERVEREAU, 2007.

[4] KAPFERER, 1992.

A indústria conserveira nacional cuja existência conta mais de século e meio, desenvolveu-se sobretudo desde finais do século XIX, inícios do século XX, com significado crescente para Portugal que se viria a tornar o primeiro produtor mundial de conservas, um dos produtos mais importantes da nossa economia. Este ganhou maior peso através da exportação de produtos marítimos — única actividade no sector do mar que regista uma balança comercial positiva — sendo hoje considerado um activo estratégico para o país. Nesse processo de progressivo reposicionamento impôs-se a comunicação e *marketing* dos produtos através da associação da origem a uma imagem de marca[5].

Numa visão multidisciplinar que se privilegia, considera-se que «a verdadeira marca aquela cuja imagem está envolvida pelas características do produto»[6] deve ser pensada como um todo a partir da empresa, sendo relevante para a afirmação do produto nos mercados onde afinal se joga o seu valor.

De acordo com estudos científicos recentes a primeira vaga de globalização, de 1850 a 1914, é considerada um período em que o comércio e o investimento globais aumentaram a um ritmo constante, com impacto no crescimento económico global[7] e na expansão dos mercados. Por sua vez,

> *a emergência das marcas comerciais modernas, associada à criação do quadro legal de proteção dessas marcas em finais do século XIX, relacionou-se, segundo diversos autores, com o nascimento das grandes companhias empresariais, com ganhos de eficiência económica, num contexto de expansão dos mercados e de crescente afastamento entre produtores e consumidores na cadeia de distribuição. As marcas visariam, assim, fornecer aos consumidores informação sobre a genuinidade dos produtos, garantida pelos respetivos produtores, traduzindo-se a sua identificação e reconhecimento em vantagens concorrenciais*[8].

Partindo deste enquadramento descritivo e conceptual, desenvolve-se então uma abordagem holística articulando os tópicos seguintes: 1) da conservação de alimentos a produto industrial, indústria conserveira, emergência e valor das marcas; 2) indústria conserveira portuguesa e afirmação do núcleo piscatório e industrial de Matosinhos; 3) fábricas pioneiras de Matosinhos, de tradição familiar e vocação exportadora: A Boa Nova e Activa (extintas) e a centenária Pinhais em laboração; 4) publicidade e narrativas visuais e gráficas de marcas comerciais de conservas de peixe de Matosinhos a partir dos anos de 1930. Nessas marcas mais emblemáticas, traduzidas de modos diversificados em valor económico e simbólico nas três empresas, destacam-se as marcas históricas de

[5] DIAS, 1992: 17.
[6] KAPFERER, 1992: 130.
[7] LOPES, LLUCH, PEREIRA, 2020.
[8] PEREIRA, CRUZ, 2017: 409-425.

conservas em giro mercantil da Pinhais. Segundo esta empresa, mantém-se ainda hoje, como marcas modernas de maior prestígio, a marca âncora Pinhais e a marca global Nuri.

O arco temporal abrangido pelo nosso estudo empírico inicia-se nos anos de 1920/1930 e prolonga-se pelo século XX até ao presente. É um período de mudanças radicais na indústria conserveira e mercados, culminando na globalização das economias na área alimentar, de grande aceleração e concorrência, em que empreendedores e distribuidores desenvolveram marcas comerciais em conservas de produtos alimentares, sobretudo pescado, muitas das quais não sobreviveram, além das décadas de 1970/1980, época de profunda alteração do sector industrial conserveiro.

No trabalho de investigação científica realizado, sublinha-se a adopção de um constructo teórico-metodológico interdisciplinar, resultante da reconfiguração de práticas historiográficas e princípios das economias de grandeza e da sociologia pragmática[9], assim mais adequado ao objecto de estudo definido. Suporta-se numa ampla pesquisa documental e revisão da literatura (trabalhos de referência, fontes de arquivo e bibliotecas, colecções particulares, revistas especializadas, testemunhos, memórias e outros materiais de informação) para além do trabalho de terreno sobre as empresas e entrevistas a informantes privilegiados e da aplicação de técnicas qualitativas e específicas de estudos de marcas[10].

É de salientar, por fim, que esta estratégia de investigação em profundidade, intensidade e flexibilidade de análise permitiu a elaboração deste trabalho preliminar que, se objectiva como contributo para um estudo de outra abrangência e maior representatividade, a prosseguir segundo o método do estudo de caso alargado[11] sobre a conservas Pinhais C.ª Lda, empresa centenária, museu vivo da indústria conserveira de Matosinhos e verdadeiro *case study* de tradição-inovação no horizonte da actual globalização e relevância das modernas marcas de conservas e produtos alimentares.

1. DE ALIMENTO CONSERVADO A PRODUTO INDUSTRIAL E EMERGÊNCIA DAS MARCAS

Justifica-se, previamente, uma aproximação breve à evolução da actividade económica de conservação de alimentos, especialmente, desde o pescado até às modernas conservas de peixe, produto industrial saído das fábricas pronto a ser lançado nos mercados onde se individualiza e afirma, em concorrência, por intermédio das marcas comerciais.

1.1. Dos produtores ao produto industrial. Indústria conserveira e mercados

A conservação de alimentos tem uma história de muito longa duração e sucesso. Sempre se procurou, por diversos métodos (salga, salmoura, secagem, fermentação, pasteurização,

[9] BOLTANSKI, THÉVENOT, 1991; LAGE, 2010: 339-360.
[10] Cf. PEREIRA, 2005.
[11] BURAWOY, 1998.

esterilização e congelação) conservar os alimentos para se poder transportá-los e consumi-los mais tarde. A actividade económica de conservação de peixe, que, no Ocidente, remonta à Antiguidade Clássica e perdurou até início do século XIX, envolve um bem escasso de difícil conservação, distribuição onerosa e restrita às elites sociais.

Com o moderno processo de conservação induzido pela inovação técnica e tecnológica alargou-se o horizonte da produção e da distribuição a camadas mais vastas de consumidores.

Por volta de 1804, Nicolas Appert criou e desenvolveu em França um método de conservação revolucionário, à época: a esterilização em quente dos alimentos fechados hermeticamente (*appertização*), método melhorado e usado em 1824, numa primeira fábrica de conservas, em Nantes. Cerca de 1820, iniciara-se em França (Nantes e Bordéus) o fabrico das sardinhas enlatadas em azeite, limitado e confidencial, até à invenção em 1852 do autoclave para obter a temperatura desejada e reduzir o tempo de esterilização, máquina que terá sido introduzida em Portugal em 1890 na Ramirez, a mais antiga conserveira nacional.

As primeiras experiências no âmbito da indústria moderna de conservas, como a que passou a utilizar o método de esterilização, realizaram-se em Portugal nas décadas de 1850 e 1860, generalizando-se desde 1880, quando começou a rarear a matéria-prima no principal centro produtor europeu de conservas, a Bretanha, que induziu a deslocalização de unidades industriais para Portugal e Espanha. O baixo custo da mão-de-obra e a abundância e qualidade do pescado foram factores importantes do desenvolvimento do sector desde então, apesar do número de unidades a funcionar não ser muito expressivo[12].

Nas décadas seguintes, a indústria conserveira portuguesa registou um assinalável desenvolvimento, sendo frequente a actividade multi — estabelecimento ou exploração de mais do que uma unidade, por empresário, talvez pela menor intensidade capitalística associada[13]. Em 1855, Portugal participou na Exposição Universal de Paris que premiou as conservas de sardinha em lata produzidas por Feliciano António da Rocha, em Setúbal, onde a indústria conserveira registou, oficialmente, no seu período auge, 140 fábricas conserveiras.

Em 1908, no *I Congresso Internacional de Genebra*, definiu-se, concretamente o termo «conserva», com a seguinte designação: «Os alimentos ou substâncias alimentícias que, através de um tratamento adequado, mantivessem as suas propriedades específicas durante um período de tempo muito maior do que seria possível sem qualquer preparação prévia»[14].

[12] No Inquérito Industrial de 1881 encontra-se recenseada apenas uma fábrica de conservas. O Inquérito Industrial de 1917 recenseava já 187 unidades de enlatados de peixe e 10 de conservas de outros alimentos.
[13] NEVES, 2007: 200-206.
[14] SILVA, 1909: 51.

Ainda antes da Primeira Guerra Mundial, a produção industrial das conservas de peixe, produtos raros e de luxo, durante décadas, popularizou-se e expandiu-se. Para este sucesso assegurado contribuiu a interconexão de três factores: os produtos, prontos a consumir, conservados com facilidade e de sabor especial, ao contrário do gosto das sardinhas salgadas ou de barrica, comida dos pobres; os fabricantes, em condições favoráveis de empreenderem novas actividades económicas; e, os mercados potenciais voltados para segmentos mais ricos e progressivamente mais amplos da população mundial. Assim, uma nova indústria alimentar foi crescendo na Europa, a das conservas de peixe, só dependente das incertezas do mar, da pesca e das condições do mercado[15]. Para impor este produto industrial, com nova apresentação e novo gosto, foi preciso criar nome e reputação, conquistar mercados burgueses em todo o mundo, apresentar um alimento fabricado com os melhores peixes e azeite, de sabor especial e calibrado, cuja qualidade melhora à medida que envelhece[16].

1.2. Afirmação e valor das marcas (dimensão económica, funcional e simbólica)

Com as novas condições de produção massiva das fábricas de macrodistribuição e livre concorrência instalada, ocorreu um outro impulso definitivo criando novas regras e a necessidade de os produtos se distinguirem através das marcas que se impõem, desde a primeira metade do século XX. Nesta fase associada à evolução do *marketing* e à sua influência nos consumidores, sobretudo a partir de meados dos anos de 1980, num desenvolvimento das marcas enquanto fenómeno económico e sociológico que se torna assunto relevante para os negócios e os estudos em geral, face a dinâmicas emergentes no funcionamento dos mercados da época.

Segundo Teresa Ruão,

> *o fenómeno marcas de comércio tem conhecido uma expressiva investigação nos últimos 20 anos, em consequência do crescimento da paisagem de marcas no universo económico. Na verdade, estamos hoje perante mercados sobrepovoados de sinais de distinção* […]. *Neste contexto, as marcas têm constituído fontes de valor acrescentado para as empresas e seus clientes, promovendo a diferenciação e apelo ao consumo. E um dos pilares desse capital-marca assenta na imagem positiva, ou perceção favorável que conseguem estimular na mente dos públicos-alvo*[17].

Também de acordo com a autora citada, releva-se nesta matéria uma visão realista surgida na teoria das marcas que tem procurado articular de forma holística a origem

[15] Cf. FICHOU, 2010: 7-24.
[16] Cf. BRIOIST, FICHOU, 2012: 69-80.
[17] RUÃO, 2003: 177-191.

do valor da marca como um todo, a partir de atributos concretos do produto e atributos simbólicos da oferta da empresa considerada.

E entrecruzando perspectivas, a mesma autora destaca nas marcas o papel da problemática da imagem, entendida como a leitura que os públicos fazem da oferta funcional e simbólica, desenvolvendo o sentido do conceito-imagem numa dupla dimensão: a pragmática e a reflexiva.

> *A pragmática olha a imagem como uma questão essencial às marcas que queiram manter relações harmoniosas com os públicos e, acima de tudo, que pretendam um bom desempenho económico. Pelo que procura perceber a origem e forma de funcionamento do capital-marca. E a reflexiva, por seu lado, destaca as questões da integridade simbólica da oferta das marcas, como perspectivas histórico-sociais das realidades organizacionais.* […] *Valendo as marcas, sobretudo, pelo facto de fazerem funcionar um verdadeiro «motor semiótico», a partir do que se desenvolvem as dimensões simbólicas do universo económico*[18].

2. A INDÚSTRIA CONSERVEIRA PORTUGUESA E O NÚCLEO INDUSTRIAL DE MATOSINHOS

Portugal é hoje um dos principais países exportadores de conservas de peixe na União Europeia e no mundo. Apesar da diminuição do número de fábricas de conservas de peixe, registou-se um crescimento de 3,1% na exportação, com um valor aproximado de 120 milhões de euros, em 2010, comprovando assim maiores investimentos a vários níveis. Mais de 50% da produção de conservas é destinada a mais de 50 mercados externos. A exportação é fundamental para a indústria conserveira portuguesa pois absorve cerca de ¾ da produção nacional.

2.1. Indústria Conserveira Nacional

Foi com a Primeira e a Segunda Guerras Mundiais que o negócio da indústria conserveira portuguesa prosperou na sua generalidade. Como se pode deduzir do gráfico (Fig. 1), nos finais do século XIX, Portugal tinha 76 fábricas, mas no pós-Primeira Guerra Mundial, o universo alargara-se para 300, muitas a funcionar em condições rudimentares, tendo continuado a subir, para declinar após 1938, a partir de quando se verificou uma queda abrupta até ao presente.

O projecto de reorganização estatal da indústria de conservas de peixe (1927-1938) coincide com o período de formação das bases institucionais do Estado Novo e o impacto moderado da crise internacional em Portugal.

[18] RUÃO, 2003: 189.

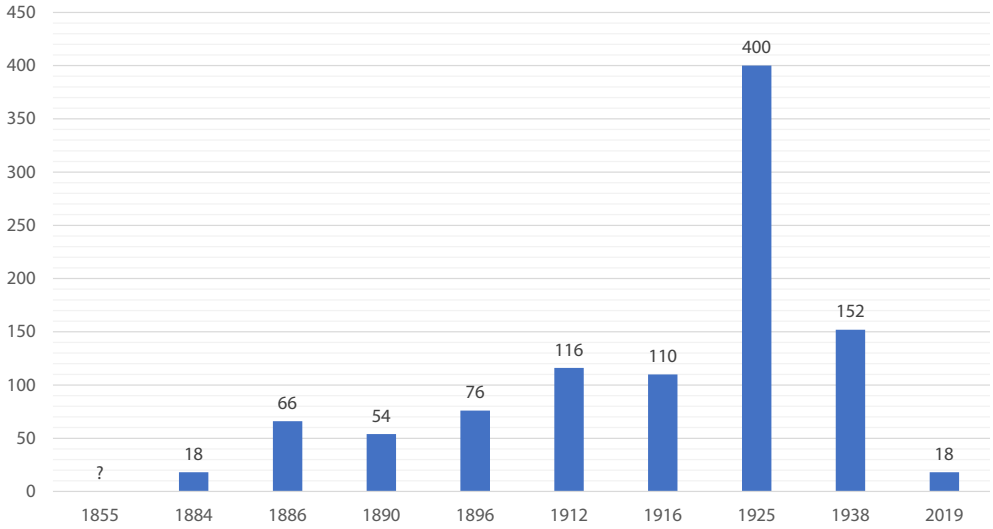


Fig. 1. Evolução do número de conserveiras em Portugal
Fonte: Elaboração da autora. Adaptado de Enboite. Disponível em <https://www.enboite.ch/pages/histoire-de-lindustrie-des-conserves?contact%5Bemail%5D=&contact%5Btags%5D=newsletter&form_type=customer>

> *A economia dos «interesses» conserveiros procurou conter os efeitos de crise no sector em meados dos anos 1920 e esses interesses viriam a identificar-se com as soluções autoritárias preconizadas por Salazar em 1931. Nesta conjuntura merecem especial atenção as pressões dos mercados externos sobre a «cadeia de oferta» das conservas de peixe, antes e depois da Grande Depressão, para compreender o alcance e limite dos processos de «cartelização estatal»*[19].

Em 1938 existiam em Portugal 152 fábricas conserveiras que produziam cerca de 34 mil toneladas de conservas de peixe. Actualmente, o número de fábricas reduziu para 21 mas, em contrapartida, a produção aumentou para cerca de 55 mil toneladas.

Actualmente,

> *a indústria nacional de conserva de peixe é composta por 20 empresas especializadas em laboração que produzem 58.500 toneladas de conservas, das quais 14 transformam a sardinha. Matosinhos regista hoje em laboração ativa e moderna 4 destas 14 empresas, mantendo-se ainda como principal porto de desembarque da sardinha e o seu principal centro de transformação em Portugal*[20].

[19] HENRIQUES, 2016: 148.
[20] COMMISSION EUROPÉENNE. EUMOFA, 2017: 1, 25 (tradução nossa).

Também esta progressiva diminuição de fábricas, a par de uma generalizada desindustrialização, não significa diminuição de produção e exportação, as quais, ao invés, têm crescido em quantidade, qualidade e diversidade de produtos e mercados, com assinalável protagonismo económico da nossa indústria conserveira, a nível nacional e internacional.

As conservas portuguesas destacam-se não só por serem casos de sobrevivência, mas também por constituírem exemplos de produtos fabricados há várias décadas que souberam inovar e internacionalizar-se. Sublinha-se a elevada qualidade destas marcas portuguesas e aponta-se a «inovação e a renovação» do sector como principal causa do sucesso das marcas da indústria conserveira que persistem no mercado, para o que contribui, em grande medida, a existência e dinamismo comercial de empresários atentos às novas tendências e ao desenvolvimento de produtos inovadores.

Entretanto e já no nosso século muita coisa se alterou para melhor na indústria conserveira nacional, embora se continue a destacar a tradição exportadora e a grande modernização do sector das conservas portuguesas, vistas como «um produto natural que está na moda»[21]. Tal situação deve-se não só a uma série de características do sector conserveiro, mas também a outros factores que vão desde a qualidade do peixe e ingredientes de fabrico das conservas e diversificação de sabores, à aposta na exigência de investigação e desenvolvimento, no forte investimento em renovação e modernização de infraestruturas, na manutenção de mercados fiéis (por exemplo, França, Reino Unido e Itália) e conquista de novos, o que permite exportar 60% dos produtos nacionais, isto é, 35 mil toneladas/ano, com um saldo positivo da balança comercial de 45 milhões de euros[22].

Na verdade, a qualidade das conservas portuguesas é reconhecida internacionalmente pelos excelentes produtos resultantes do bom peixe fresco pescado ao largo da nossa costa e de um fabrico em óptimas condições de qualidade e sabor, por métodos tradicionais, reproduzidos em contexto industrial, aliados à última tecnologia, e sob estritos critérios de controlo de qualidade, higiene e segurança alimentar internacionalmente aplicados e atestados por certificações normalizadas.

2.2. Núcleo piscatório e conserveiro de Matosinhos

As conservas de peixe foram uma actividade económica exercida desde 1880, em Matosinhos, que se tornaria num dos principais centros piscatórios e conserveiros do país. Mas a indústria conserveira só surgiria aí, a partir de 1899, com a firma pioneira Lopes, Coelho Dias & C.ª Ld.ª, que impulsionou a primeira unidade industrial do concelho — a Real Fábrica de Conservas de Matosinhos. Seguiu-se-lhe, em 1903/1904, a instalação de uma filial da empresa Brandão, Gomes & C.ª Ld.ª com sede em Espinho. Tratava-se

[21] CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA PORTUGUESA, [s.d.].
[22] CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA PORTUGUESA, [s.d.].

então de importantes unidades conserveiras de apreciáveis dimensões e grande variedade de conservas que atraíam as camadas médias da sociedade portuguesa[23].

A construção do porto de Leixões possibilitou o acesso de peixe com suficiente abundância à lota e, simultaneamente, seduziu esses primeiros industriais a fundarem fábricas em Matosinhos, transformando sobretudo a matéria-prima oferecida. A proximidade do porto de Leixões e a dinamização do sector exportador nas primeiras décadas do século XX facilitaram o crescimento industrial do concelho.

O núcleo industrial conserveiro de Matosinhos, próximo do grande e antigo centro urbano do Porto, desenvolveu-se a partir de finais de Oitocentos, e explica-se, à semelhança dos outros núcleos conserveiros nacionais, pela localização geográfica no litoral, proximidade de matéria-prima abundante e facilidades de exportação do produto.

A indústria conserveira de Matosinhos caracterizada por um processo de industrialização tardia, na passagem do século XIX para o século XX, registou, após a Primeira Guerra Mundial, um surto de proporções significativas com a instalação de novas fábricas conserveiras que atingiram mais de meia centena. É marcada quer pela abundância e proximidade do pescado (matéria-prima), disponibilidade de mão-de-obra barata (sobretudo mulheres e crianças), via marítima de escoamento dos produtos, quer por forte empreendedorismo com a fundação das primeiras fábricas por empresários pioneiros, longa tradição de exportação de grande parte dos seus produtos e pela resiliência de unidades antigas sobreviventes apesar das vicissitudes vividas nas fases de ascensão, auge e declínio.

A história da indústria conserveira de Matosinhos, desde as suas origens até à mais recente desindustrialização, foi marcada por uma trajectória nada linear e impressionante de realizações, crises alternadas de abastecimento incerto de pescado, resistências a adversidades, concorrências e acordos, crescimentos conjunturais de produção e exportação — desenvolvimento industrial acentuado entre 1931-1959 —, seguidos em geral da baixa de preços, quebras e perdas súbitas, mas persistência da livre iniciativa mais voltada para os mercados internacionais do que para o mercado nacional, mesmo durante a organização corporativa e condicionamento industrial do Estado Novo.

Na Primeira Guerra Mundial a indústria conserveira do Norte do país não tinha ainda grande expressão, limitando-se a Matosinhos e Espinho, ou seja, a um número diminuto de fábricas. Nessa época era o Algarve e, essencialmente, Setúbal que registavam grande desenvolvimento. Só no final da Primeira Guerra Mundial, é que a indústria conserveira de Matosinhos registou um surto de desenvolvimento que se prolongou até 1922, se bem que no Norte do país se produzisse apenas 1,41% do total nacional, confrontando-se as empresas com carência de capitais, o que as tornava dependentes dos compradores para continuação da actividade.

[23] CORDEIRO, 1999.

A Grande Depressão de 1929 atingiu a indústria conserveira fazendo baixar as receitas das exportações. No entanto, por várias razões, Matosinhos foi o centro que menos sofreu. Registou-se a crise da pesca artesanal ou de arrasto enquanto que o novo centro pesqueiro que se erguia em Matosinhos com o recurso a traineiras motorizadas e o «cerco americano» ou «arte de cercar para bordo», que permitia que a indústria conserveira estivesse aí em franco crescimento e com resultados de sucesso[24].

Essa expansão visível na profusão de fábricas instaladas no centro industrial de Matosinhos no início dos anos de 1930 foi assegurada pela importância do porto de Leixões, edificado nos finais do século XIX a partir do porto de pesca, (o primeiro do país) onde em 1932 se iniciou a construção da doca número 1 inaugurada em Fevereiro de 1940, no limiar da Segunda Guerra Mundial. A sua zona envolvente foi então alvo de rápido desenvolvimento e factor de atracção de pescadores e trabalhadores de outras regiões. O que contribuiu para induzir forte incremento da indústria conserveira e a hegemonia de Matosinhos como centro conserveiro do Norte do país, a partir de 1937.

Inaugurou-se uma época de prosperidade marcada pelo predomínio do sector conserveiro com meia centena de fábricas no auge da laboração, na Segunda Guerra Mundial. Em 1940, Matosinhos já era o maior centro conserveiro nacional. Porém, os condicionamentos do sistema corporativo incomodavam os industriais, pois impediam a concentração industrial e o crescimento dos mais aptos. Os nossos empresários, individualistas, concorriam ferozmente entre si e junto dos mercados importadores. Daí que tivesse sido ventilada a criação de um vendedor único e o estabelecimento oficial de um preço mínimo.

Nas duas guerras mundiais, registaram-se condições anormais de procura, com grande aumento do consumo de conservas, o que impulsionou o crescimento quantitativo da produção, a ampliação de unidades fabris e o aumento de novas fábricas com um efeito promotor da indústria conserveira. No entanto, muitas dessas fábricas não conseguiram garantir o mínimo de requisitos sustentáveis, encerrando prematuramente, sem as condições excepcionais da economia de guerra.

O condicionamento industrial do Estado Novo dificultou o aperfeiçoamento tecnológico das fábricas e a concorrência oferecida pelos países do Norte de África ameaçava a supremacia mercantil dos operadores portugueses. A indústria, de feição sazonal, estava igualmente dependente do afluxo de pescado, cujos ciclos tinham altos e baixos pronunciados, não previstos com exactidão.

Porém as décadas de 1950 e 1960 foram em geral boas para a indústria conserveira, também devido à abundância de peixe no nosso mar, tendo-se atingido, na zona Norte, em 1964/1965, o auge da produção e da exportação, a que se seguiu, porém, a crise das pescas, com a sardinha a deixar de ser abundante no Norte, passando a sê-lo ao Sul.

---

[24] RIBEIRO, Armando Bouçon (2009). *O caminho de ferro e o desenvolvimento industrial: O exemplo da Real Fábrica de Conservas alimentícias Brandão, Gomes & C.ª Lda. (1894-1950).* Comunicação apresentada ao *V Congreso Historia Ferroviaria*. Palma, 14-16 de Outubro de 2009.

Em 1966, o centro conserveiro de Matosinhos foi profundamente afectado pela crise da falta de peixe e entrou em declínio crescente. «O balanço de 1969 é, francamente, pessimista e não há véus benévolos ou artificiosos que possam esconder essa amarga realidade»[25]. Em 1971, com um programa de extinções voluntárias encerraram 14 fábricas abrangidas pelo Grémio do Norte, ficando aqui simbolizado o fim dos tempos gloriosos[26].

No pós-25 de Abril de 1974, com a valorização dos direitos laborais a actividade conserveira de Matosinhos, onde se praticavam baixos salários e pesados horários de trabalho, sendo as mulheres a maioria nas fábricas conserveiras, entrou em decadência, passando as conserveiras, um dos símbolos industriais e culturais da identidade matosinhense, a tornarem-se, praticamente, num objecto de memórias, estudos de especialistas e investigação académica, designadamente dissertações e teses em história, arquitectura, património, turismo, *design* e comunicação, etc.[27].

Em 1984, só já havia no concelho de Matosinhos 7 fábricas de conservas com molhos: 4 em Leça da Palmeira (Idamar, C.ª; Aguiar, Pedroso & C.ª, L.ª; Pátria, L.ª e Ramirez & C.ª, L.ª (Filhos); 1 em Perafita (La Gondola, L.ª) e 2 em Matosinhos (Pinhais & C.ª, L.ª e Nero & C.ª (Sucessor), L.ª)[28]. Nos anos de 1980 registou-se grande redução do volume de pesca descarregada, embora, segundo a Comissão de Coordenação da Região do Norte (CCRN), em 1989, as espécies de maior valor não eram descarregadas em Matosinhos. Em contrapartida, Matosinhos viria a beneficiar nesta altura do investimento de fundos europeus para a construção de uma nova lota (iniciada em 1988) e de um entreposto frigorífico (em 1980)[29]. São várias e de impacto diverso as causas desta decadência, nelas se contando a mudança dos hábitos de consumo para o peixe congelado, as dificuldades e impotência relativamente aos concorrentes, os problemas do custo elevado das maté rias-primas e o facto de Marrocos ter uma total isenção de taxa de entrada na CEE (as conservas portuguesas eram sujeitas a taxa sempre que se exportava para os vários países do mercado comum)[30].

Os resultados deste declínio da indústria conserveira que fora durante sucessivas décadas uma das imagens de marca de Matosinhos são visíveis na multiplicidade de fábricas extintas e em ruínas, vazias e abandonadas, que perderam a sua funcionalidade, ou demolidas e transformadas em empreendimentos imobiliários que marcaram o crescimento da cidade e do seu património industrial, enriquecido por estruturas fabris de construção moderna com projectos de arquitectos consagrados, bem como pelo desenvolvimento do património cultural de interesse turístico.

[25] NUNES, 2003: 60.
[26] NUNES, 2003: 66.
[27] CORVACHO, 1999. Cf. também entre diversos autores referenciados e iniciativas de preservação de memórias, o Museu Digital da Indústria Conserveira disponível em <https://conservasdeportugal.com/>.
[28] TATO, 2008: 226-228.
[29] TATO, 2008: 61.
[30] NUNES, 2003: 71-74.

Actualmente, encontram-se apenas a funcionar no concelho de Matosinhos, 4 fábricas que conseguiram valorizar-se e modernizar-se: 2 em Matosinhos (Conservas Portugal Norte, Lda. e Fábrica de Conservas Pinhais & C.A.); 1 em Leça (Fábrica de Conservas La Gondola, Lda., fundada em 1940 e hoje com um nicho de mercado em produtos *gourmet*); 1 em Lavra, a Fábrica de Conservas Ramirez & C.ª (Filhos), considerada a mais antiga conserveira na Europa[31], recentemente deslocada para novo e moderno edifício, nessa freguesia.

Em síntese, a evolução histórica da indústria conserveira em Matosinhos que se abordou, exigiria ainda ser mais aprofundada no que se refere a alguns aspectos que se enunciam como, por exemplo, problemáticas da reorganização estatal da indústria de conservas de peixe (1927-1938), a União dos Conserveiros de Matosinhos, a questão do vazio e as opções tecnológicas — desde o sistema «Massó» ao uso de um novo tipo de latas e embalagens para se conseguir uma conquista mais fácil dos mercados estrangeiros, designadamente o americano —, bem como as consequências no sector provocadas pelo sistema corporativo, no que tocou em concreto à exportação. Porém, alguns desses aspectos emergem da história sucinta das três empresas, não se lhe podendo dar aqui maior desenvolvimento, dada a sua importância relativa face ao tema fulcral deste texto que incide sobre as marcas comerciais históricas como se verifica nas rubricas seguintes.

3. FÁBRICAS PIONEIRAS NA INDÚSTRIA CONSERVEIRA DE MATOSINHOS: A BOA NOVA, ACTIVA E PINHAIS

Como se viu, a indústria conserveira marcou o concelho de Matosinhos durante quase todo o século XX, tornando-se num dos principais factores do seu desenvolvimento urbano, económico e social, bem como da sua transformação, na fase de posterior desindustrialização e menor protagonismo[32].

Se até 1918, a indústria das conservas em Matosinhos estava praticamente concentrada em duas fábricas: a Lopes, Coelho Dias C.ª, L.ª e a Brandão, Gomes & C.ª, L.ª, a partir dos anos de 1920, verificou-se um surto fabril local, com as empresas surgidas após a Primeira Guerra Mundial a dedicarem-se ao fabrico de conservas de peixe pelo azeite (com molhos). Entre 1940 e 1970, passou a haver no concelho de Matosinhos, cerca de 50 fábricas instaladas em três freguesias: Matosinhos, Leça da Palmeira e Perafita.

O início da industrialização conserveira de Matosinhos, tem sido considerado relativamente tardio e impulsionado pela abundância e qualidade do pescado e condições de escoamento dos produtos, pela proximidade do porto de Leixões.

Mas e para além de outros factores, deve-se ainda à acção pioneira de antigas famílias ligadas à pesca em Espinho cujos descendentes se deslocaram para aqui,

[31] Cf. GOMES, Antonio de J. [2011]. *Breve história da indústria conserveira em Matosinhos*. Palestra proferida no âmbito do Ciclo Café Ciência promovido pelo Centro de Monitorização e Interpretação Ambiental de Matosinhos.
[32] Cf. COSTA, 2021.

sendo dos conserveiros mais idosos que se tornaram industriais empreendedores, designadamente, a família Serrano e a família Pinhal.

A numerosa família Serrano, cujos membros participaram activamente na indústria conserveira de Matosinhos, durante mais de meio século, anos de 1920-1980, teve um papel preponderante na fundação e evolução mecanizada das conserveiras A Boa Nova e a Activa, para além de vários interesses económicos, designadamente, noutras fábricas de conservas, nomeadamente na Gôndola e na Oceano de Lopes da Cruz & C.ª Lda[33].

No mesmo período (finais do século XIX-inícios do século XX), Manuel Pinto Pinhal e António Rodrigues Pinhal, filhos de um pescador da família Pinhal vinda de Espinho para Matosinhos, então núcleo industrial conserveiro emergente, acabaram, como homens de negócio do peixe, por fundar aqui em 1920 a conserveira Pinhais, de tradição familiar e modo de produção artesanal, unidade fabril que se mantém em laboração activa e contínua até aos dias de hoje.

3.1. Fábrica A Boa Nova, Ld.ª (José Rodrigues Serrano) [1920-1989]

A Boa Nova, *fábrica de* conservas alimentícias, também conhecida por José Rodrigues Serrano & Filhos, Lda, firma fundada e com início de actividade, em 1920, por José Rodrigues Serrano [Espinho, 1859 – Matosinhos, 1938], o mais idoso dos industriais do centro conserveiro de Matosinhos, passou a funcionar, nos anos de 1930, em novas instalações na Rua Conselheiro Costa Braga, *números* 237-299, Matosinhos, no que fora então um grande e emblemático prédio de que apenas existem hoje ruínas.

Fig. 2. Fachada principal da fábrica A Boa Nova
Fonte: «Álbum fotográfico» de A Boa Nova (anos de 1930)[34]

[33] TATO, 2008.
[34] Cortesia do engenheiro Carlos Bartol Serrano, bisneto do fundador, a quem se agradece.

Sob a *direcção* firme e incansável actividade do seu fundador, esta antiga conserveira conquistou reputação prestigiada nos mercados, com os seus produtos e primeiras marcas comerciais — Serrano, Boa Nova, etc. — que conquistaram uma clientela segura e fiel, tendo conseguido equiparar-se às principais fábricas conserveiras do Norte.

Todavia, a vida de José Rodrigues Serrano, o «decano dos conserveiros do norte»[35] foi atribulada valendo-lhe a sua inquebrantável energia. Filho de gente humilde e honesta, emigrado aos 20 anos para o Brasil, conseguiu aí amealhar dinheiro para no regresso, passados 4 anos, montar em Espinho, um negócio de mercearia e padaria, com grande reputação pela qualidade do fabrico e que acabaria por transferir para Matosinhos, acrescentando-lhe «uma pequena indústria anexa de peixe conservado pelo sal»[36]. Ao mesmo tempo, converteu-se em gerente e armador de algumas artes de pesca do arrasto, fundando «uma empresa de pesca, denominada Cerco Americano que tempo depois, vendeu com prejuízo por os resultados não serem compensadores»[37]. Mais tarde, ocupou-se da exportação de vinhos para o Brasil, tornando-se conceituado exportador com pequena fortuna. Contudo a peste bubónica obrigou as autoridades a impor um cordão sanitário à cidade do Porto, causando restrições à actividade exportadora e graves prejuízos no negócio. Ao mesmo tempo, em Espinho, o mar ia destruindo algumas casas que possuía e o edifício da conceituada mercearia e padaria. Foi então, que abandonou Espinho, instalando-se definitivamente em Matosinhos, onde passou a dedicar-se exclusivamente ao fabrico de conservas.

> *Por insistência de alguns clientes de peixe salgado, no Brasil, resolveu dedicar-se então ao fabrico de Conservas de Peixe em azeite e tomate. Com o produto da venda das últimas propriedades que lhe restavam em Espinho, montou então em 1920 a Boa Nova, Fábrica de Conservas com fabrico normal de latoaria, a qual foi posteriormente mecanizada*[38].

Quando José Rodrigues Serrano faleceu, em 1938, os seus filhos António Rodrigues Serrano e Henrique Rodrigues Serrano sucederam-lhe como sócios n'A Boa Nova. Esta conserveira iniciou funções industriais em 1934, no novo edifício, com projecto do engenheiro Augusto Coelho Pereira de Araújo. Em 1936, foi aberta uma nova porta na parede do lado norte na Rua Conselheiro Costa Braga. Em 1937/1940 foi aberto um poço na fábrica pelo engenheiro Cristiano Jorge Lima. Em 1940, foi incluído um anexo para as traseiras da fábrica, em 1945, dá-se a construção de um armazém na Avenida Menéres, junto à fábrica, em 1946, dá-se a ampliação da fábrica, sob orientação de Manuel Lopes de Amorim e, em 1949, foram reparados os caixilhos, as portas, etc.

[35] TATO, 2008: 228.
[36] TATO, 2008: 228.
[37] TATO, 2008: 228.
[38] TATO, 2008: 228.

Em 1989, A Boa Nova encerrou devido a um incêndio[39]. Mais tarde, em 7 de Novembro de 2001, encontrando-se a fábrica já a ser desmantelada, sofreu novo incêndio assim descrito: «A queima de fita-cola, óleos, gorduras e papéis acumulados no interior das instalações da fábrica provocou intensa nuvem de fumo que cobriu as habitações vizinhas»[40] desse património industrial.

Posteriormente, em 2013, este imóvel industrial, outrora emblemático de Matosinhos, estava já devoluto e abandonado, existindo apenas, hoje em dia, as ruínas da fábrica, com a estrutura quase irreconhecível e em estado avançado de deterioração. Este edifício e património históricos que continua a ser propriedade de herdeiros dos fundadores (correndo termos em tribunal uma acção de divisão de coisa comum), adquiriu significado patrimonial com valor previsível de recuperação e reutilização turística[41].

3.2. Fábrica Activa (José Rodrigues Serrano Júnior) [1929-1960]

A fábrica de conservas Activa foi fundada em 1929, em Matosinhos, por José Rodrigues Serrano Júnior, filho de José Rodrigues Serrano, o mais antigo conserveiro de Matosinhos e ilustre fundador da fábrica A Boa Nova. Localizava-se no gaveto da Avenida Menéres, número 314, com a Rua Mouzinho Albuquerque, número 397, principal área industrial conserveira matosinhense, à época.

Figs. 3 e 4. Fábrica Activa, fachada principal. Fonte: Foto Alvão. CPF-ALV-028969 e 289970

Durante os anos de 1930, o exterior do edifício da Activa foi modernizado, ao estilo *Art Déco* (Figs. 3 e 4), e o seu interior também transformado com tecto novo e mais alto, ganhando esta unidade fabril o aspecto peculiar das grandes fábricas modernas, que na altura estava já apetrechada com oficina, serralharia e dependências para habitação do pessoal feminino.

[39] SILVA, 2015: 99-101, 219-221.
[40] *Incêndio em antiga fábrica de conservas Boa Nova*, 2001.
[41] SILVA, 2015.

Na década seguinte, em que a Activa contava 200 trabalhadores, foram realizadas obras assinaláveis na fachada do edifício sede, sob projecto e orientação do arquitecto Luís Amoroso Lopes[42]. Foram ainda realizadas outras obras então notáveis, como a construção de vivendas para o pessoal director, de refeitórios para os operários e de uma creche para os filhos das operárias.

Com uma capacidade de produção inicial por ano de 45 000 caixas de conservas com marcas registadas (Activa, Lalita, Leixões, etc.) consideradas de excelência, a história da fábrica Activa de meio século foi de êxito assinalável no progresso conserveiro do Norte[43].

Em 1932, o *Decreto-Lei n.º 21622* levou à criação do Consórcio Português de Conservas de Sardinha. Este organismo, instrumento de cartelização do sector, estava sujeito ao Conselho de Administração e ao Conselho de Gerência. Em 1935, o Consórcio passou a chamar-se Consórcio Português de Conservas de Peixe (o campo de acção alarga-se aos industriais de conservas de atum e peixe conservado pelo sal).

O Conselho de Gerência (depois designado Direcção) adquiriu outros poderes em matéria de produção e comércio, não contando a sua composição com as partes interessadas. O que levou a que José Rodrigues Serrano, proprietário da conserveira Activa, manifestasse o desagrado dos industriais, numa entrevista à «Indústria Nacional», pelo facto de essas alterações não servirem os interesses industriais.

As reacções ao condicionamento industrial do Estado Novo continuam no meio empresarial conserveiro e a «Revista Conservas», publica em 1936, esta forte e elucidativa crítica ao Consórcio:

> *Quer dizer: o importador ou exportador que queira destruir uma mira que lá fóra lhe faça sombra, não tem mais que comprá-lo ao preço mínimo do Consórcio e depois vendê-lo abaixo desse preço aos compradores secretos do Consórcio que, para o bom desempenho da sua missão, recebem 50 libras por cada um dos lotes que comprarem*[44].

No que se refere à importância da fábrica Activa, à época, as seguintes fontes fotográficas alusivas às suas instalações, equipamentos, maquinaria e funcionamento, documentam a evidência da forte mecanização do trabalho e o elevado nível de industrialização, características desta moderna conserveira.

---

[42] Este conhecido arquitecto português (1913-1995), que trabalhou na Secção de Estudos e Projectos do Governo entre 1937 e 1945, foi o principal responsável pelas obras de recuperação do centro histórico de Viseu, pelo planeamento da sede da Caixa de Previdência e pela construção da cúpula do Panteão Nacional (1956-1966). Foi ainda autor dos projectos dos Tribunais Judiciais de Lagos e Vila Verde, nos anos de 1970, e responsável pela construção do Bairro de Casas Económicas de Paranhos (Porto).

[43] «Conservas. Revista mensal da Indústria Portuguesa de Conservas», 1936: 33.

[44] «Conservas. Revista mensal da Indústria Portuguesa de Conservas», 1936: 33.

Por exemplo, na seguinte fotografia histórica (Fig. 5) é visível, para além das amplas instalações interiores e da racionalização do trabalho em série da mão-de-obra feminina, predominante na indústria conserveira, o *placard* pendurado alusivo à inovadora tecnologia de fabrico automatizado do sistema Massó registado em patente.

Fig. 5. Operárias em canais de evisceração e salmoura da sardinha. Patente Massó
Fonte: Foto Alvão.
CPF-ALV-004486

O núcleo industrial conserveiro de Matosinhos, foi o único a aplicar em Portugal o famoso sistema Massó, inovadora tecnologia no fabrico de conservas desenvolvida por industriais de Vigo, designadamente na fábrica de Gaspar Garcia Massó, tida então, em eficácia e racionalização, como a mais perfeita organização do sector no mundo.

Este novo sistema introduzido, em 1948, na fábrica matosinhense de Adão Pacheco Polónia, em associação com o industrial Massó, implicou uma maior mecanização de várias tarefas do circuito de fabrico, economia de mão-de-obra e outras mudanças no processo de produção das conservas, tornado-o mais racional e eficaz. Essas transformações automatizadas ocorreram nas sucessivas etapas da produção: descabeço e evisceração, engrelhamento, cozedura e enlatamento[45].

Essa maior mecanização e automatização de tarefas e processos exigida pelo trabalho em série fordista e a introdução desse novo sistema de produção na fábrica Activa são documentadas pelas seguintes fotografias históricas ilustrativas do seu nível de industrialização moderna.

[45] TATO, 2008.

Fig. 6. Casa da caldeira
Fonte: Foto Alvão. CPF-ALV.004 480

Fig. 7. Secção de embalagem
Fonte: Foto Alvão. CPF-ALV004478

Fig. 8. Armazém e produto pronto a exportar
Fonte: CPF-ALV004484

A fábrica Activa terá terminado a sua laboração em meados dos anos de 1960, segundo informação do engenheiro Carlos Serrano, neto do fundador desta empresa, que assim esclarece: «O meu Avô abriu também nos anos 60 uma fábrica de concentrado de tomate no concelho da Golegã, no Ribatejo, e cessou a laboração da fábrica de peixe, mantendo os edifícios para os arrendar na posse do meu pai posteriormente até finais do séc. XX».

Acabaria mais tarde por ser vendida e, em 2013, o edifício e património entretanto demolidos deram lugar a um moderno edifício com habitações de luxo e galerias comerciais.

3.3. Fábrica Pinhais (1920-) Avenida Serpa Pinto; Avenida Menéres, Matosinhos

A conserveira Pinhais Cia & Ld.ª, fábrica centenária de produção artesanal de peixe, fundada em Matosinhos, em 1920, com laboração activa ininterrupta sobretudo para exportação, mantém-se como uma das conserveiras mais antigas e única de fabrico tradicional neste município e no país, sendo símbolo da indústria conserveira nacional.

Os alicerces iniciaram-se, numa primeira fase, durante a Primeira Guerra Mundial, com os fundadores António e Manuel Pinhal, irmãos descendentes de um pescador de Espinho, instalados, cerca de 1916, em Matosinhos, num antigo armazém, canal de aquisição e distribuição de peixe para Trás-os-Montes e Alto Douro, a partir do qual se fundou em 1920, a fábrica Pinhais.

No mesmo ano, a Pinhais inicia a sua actividade produtiva, ainda pelo sal, num edifício construído na Avenida Serpa Pinto, onde se seguiu a produção de conservas em salmoura, «salazones», de que subsistem vestígios (estruturas, ferramentas e maquinaria original) que permitem reconstituir esse antigo processo de fabrico dos inícios do século XX.

Essa foi a primeira actividade empresarial dos irmãos Pinhal, que se tornaram industriais empreendedores a que se associaram, numa segunda fase, mais dois fundadores, os sócios-gerentes Luís Sousa Ferreira e Cruz Alves da Silva Rios, capitalista conhecedor do sector conserveiro nacional e dos portos a sul do Tejo, Setúbal e Algarve.

Assim, a «Fábrica de Conservas Pinhais» em plena laboração e desenvolvimento desde a sua fundação, inaugurou, em 1926, novas instalações, sucessivamente, ampliadas e renovadas, onde passou a funcionar, já então como a Sociedade Pinhais & C.ª, Lda.

Com o alargamento da sua actividade para as «conservas em molhos», essas instalações tornaram-se exíguas, sendo necessário construir outro imóvel projectado, em 1923, por Joaquim Neves, de fachada principal virada para a Avenida Menéres. Logo nos anos de 1927 a 1929, estas instalações foram objecto de aditamentos e ampliações até à década de 1950, tornando-se no edifício emblemático de arquitectura industrial na Avenida Clemente Menéres, onde a Pinhais ainda hoje se mantém em plena actividade industrial.

Em 1928 a Fábrica Pinhais tornara-se sócia-fundadora da União de Conserveiros de Matosinhos e, em 1937, associou-se à Sociedade Lopes, Coelho Dias & C.ª, Lda. Em 1939, com 300 operários, a sua produção anual era de 50 000 caixas de sardinha. Em 1940 estava presente na fundação da Sociedade Produtora de Óleos e Farinhas de Peixe, mas ao contrário da maioria das empresas conserveiras, durante a Segunda Guerra Mundial, a Pinhais recusou-se a vender os seus produtos para a Alemanha nazi.

Em 1945, o edifício sede da Pinhais foi muito ampliado, segundo projecto de Augusto Coelho Pereira de Araújo, com a edificação de uma nova ala voltada para a Rua Conselheiro Costa Braga, onde esteve ainda sediada, em 1947, a Sociedade Exportadora Luís Viana que manteve relações com a fábrica, tendo então esta «adquirido a grandeza de proporções» que continuam a caracterizá-la.

Actualmente, «a Pinhais e a vizinha Conserveira Portugal Norte são as únicas unidades fabris activas que convivem em edifícios residenciais na paisagem urbana de Matosinhos marcada por conserveiras abandonadas e em ruínas»[46]. Em 2019, o edifício da Pinhais foi classificado pela Autarquia como «Património de Interesse Municipal»[47].

Aí se mantém em plena actividade com mais de uma centena de operários, na maioria mulheres, e aberta quer a estágios de ensino superior na área da comunicação e *design* quer ao turismo industrial com visitas guiadas às instalações fabris, processos de fabrico e embalagem de conservas.

Resultado de um empreendedorismo industrial de tradição-inovação e reprodução geracional de proprietários, gerentes e trabalhadores, a empresa Pinhais & C.ª, Ld.ª, representa hoje um exemplo de sucesso prolongado e sustentável na história atribulada da indústria conserveira nacional, sector de notável e actual relevo económico-social.

Tornou-se então um

> *caso de análise para diferentes áreas do conhecimento humano e científico. Todos os anos, várias vezes ao ano, é palco de visitas de escolas básicas e secundárias, de grupos universitários, que procuram modelos de apoio às suas teses de mestrado ou doutoramento. Talvez por isso vem sendo reconhecida pelos organismos governamentais como um exemplo de empregabilidade sustentada pela tenacidade e ética dos princípios empresariais*[48].

A história bem-sucedida da Pinhais, fábrica centenária quase um museu vivo, ao longo de três gerações da família Pinhal, parece ter ficado a dever-se a um conjunto

[46] Entrevista colectiva realizada na Pinhais & Cia., Lda., no dia 23 de Janeiro de 2020, com membros directivos da empresa: Dr. António Pinhal, economista e descendente da 3.ª geração dos fundadores da família Pinhal; Dr. João Paulo Teófilo, gerente; e Dra. Patrícia Neves de Sousa, directora de *marketing*.
[47] MATOSINHOS. Câmara Municipal, [2019].
[48] AMORIM, 2007: 106.

de factores, nomeadamente: 1) transmissão como negócio de família, com grande experiência no sector; 2) seleção da melhor matéria-prima e fabrico de bons produtos, 3) qualidade das suas conservas graças aos saber-fazer artesanais e ao processo tradicional de fabrico; 4) estratégias de empreendedorismo, publicidade e gestão de marcas emblemáticas; 5) relações de confiança/cordialidade entre patrões e trabalhadores, produtores e exportadores, a par da fidelização da mão-de-obra, de fornecedores, clientes e mercados.

São «traços» identificadores desta empresa empreendedora, entre outros: os «saber-fazer» técnico-industriais e tradicionais, a forte vocação exportadora para mercados consistentes e fiéis à escala mundial, a persistência do processo de fabrico artesanal de qualidade no panorama do sector em Portugal e na Europa (onde só mantêm idêntico método de produção as conserveiras francesas La Belle Iloise, Rodel e La Perle des Dieux).

Justifica-se, por fim, uma reflexão de conjunto sobre as três fábricas de conservas privilegiando, numa perspectiva transdisciplinar (história, economia das convenções e sociologia pragmática) os principais «regimes de acção»[49] em que estas unidades empresariais operaram.

Nas extintas fábricas A Boa Nova e Activa revelaram-se dominantes as seguintes «lógicas ou mundos sociais»: a «doméstica», de cunho familiar, assente na confiança evidenciada nos processos de produção laboral e reprodução social; a «industrial», mais de feição económica marcada pela racionalidade e eficácia empresarial; e a «mercantil» inerente à concorrência nos mercados.

Mantiveram-se também presentes na empresa centenária Pinhais & C.ª, Ld.ª, embora com maior predominância dos «mundos sociais» doméstico e mercantil. Porém, nesta empresa evidenciaram-se ainda as «lógicas» da «inspiração» e a «cívica», próprias da cultura e valores. Encontram-se hoje expressas, designadamente, na autodesignação de «fábrica centenária quase museu vivo»[50], no seu reconhecimento como «Património de Interesse Municipal» e na abertura desta fábrica à sociedade e ao ensino e investigação, através do apoio a estágios, estudos e visitas, numa estratégia de comunicação e *marketing* ancorada na temporalidade histórica, inclusive de suas marcas comerciais, com vidas longas, importante activo da empresa como se verá a seguir.

[49] BOLTANSKI, THÉVENOT, 1991, 1999; BURAWOY, 1998.

[50] Cf. LAGE, Maria Otília Pereira (2021). *A Conserveira Pinhais: fábrica centenária e museu vivo (Matosinhos, 1920-2021).* Comunicação apresentada ao *IV Encontro de Indústria, História e Património*. São João da Madeira, 4 e 5 de Fevereiro de 2021.

4. MARCAS HISTÓRICAS: ACTIVO DAS EMPRESAS E MAIS-VALIA DE VALOR PATRIMONIAL

> *Aspecto não negligenciável da atividade destas fábricas pioneiras surgidas em número crescente, no período das duas Guerras Mundiais, e constituindo um suporte fundamental para a sua afirmação e conquista de mercados* […] *consistia nos materiais publicitários que editavam* [com] *grande originalidade e qualidade artísticas, para cuja execução recorriam por vezes a oficinas gráficas estrangeiras. Pretendiam, sobretudo, associar uma imagem de prestígio à qualidade dos seus produtos, o que conseguiram alcançar com êxito*[51].

Não período de transição entre os séculos XIX e XX em que emergiu a indústria conserveira de Matosinhos que marcou o desenvolvimento económico e urbanístico deste concelho, os mercados estavam ainda desregulamentados e os consumidores da classe média alta educada apresentavam gostos sofisticados, ao mesmo tempo que os anúncios em jornais e revistas do sector conserveiro e outros meios de comunicação veiculavam informações sobre as fábricas e seus produtos de exportação e/ou venda nacional.

Por essa via terão essas fábricas conseguido, com estratégias de informação ao público sobre empresas, empresários e marcas, construir reputação a longo prazo para as suas marcas comerciais de conservas de que é exemplo a Pinhais & C.ª, Ld.ª cuja publicidade e relações públicas contribuíram para criar uma imagem diferenciada do seu *portfolio* de 10 marcas, como se verá.

No caso concreto dos registos nacionais e internacionais de marcas, a título de amostragem para o início desse período, uma consulta ao «Boletim da Propriedade Industrial», relativo ao ano de 1920[52], permitiu estimar uma média anual de 4568 registos de marcas de produtos comerciais e industriais[53], na sua maioria de referência genérica e elementar, incluindo marcas nacionais (3384; média mensal 423) e internacionais (1184; média mensal 148, predominando os Estados Unidos da América, a Alemanha, a Inglaterra, etc.).

No conjunto dos registos nacionais de marcas[54], contabilizaram-se 34 registos de marcas nacionais de conservas alimentícias, peixe salgado prensado «salazones» e sardinhas em azeite (Olhão e Lagos, no Algarve; Setúbal; Peniche; Lisboa; Seixal e Aveiro)

---

[51] CORDEIRO, 1989: 63. Veja-se ainda do mesmo autor o artigo *Um presente amargo* (CORDEIRO, 1999).

[52] «Boletim da Propriedade Industrial», 15 Out. 1920 – 30 Dez. 1920; 1 Jan. 1921-30 Jun. 1921.

[53] A média anual de 1920 foi encontrada a partir da contagem efectiva dos registos dos meses de Agosto, Outubro, Novembro e Dezembro de 1920, num total para os 4 meses, de 1692 registos nacionais de marcas, média mensal 423, e de 594 registos internacionais, média mensal 148. Estes dados serão rigorosamente apurados e incorporados na base de dados de marcas em construção no CITCEM, e devidamente validados.

[54] Nos outros produtos em geral, surgem tabacos, pastas dentífricas, pomadas, unguentos, padarias, pastelarias, etc. Os vinhos, em especial o vinho do Porto e bebidas, somam cerca de 50 registos, e não se encontrou menção a têxteis e tecidos.

dos quais, 5 são relativos a marcas de conservas de Matosinhos: 2 de conservas de peixe, frutas, legumes e mariscos das fábricas Lopes, Coelho Dias e Conservas Matosinhos Portugal, a marca Paz da Fábrica de conservas alimentícias de Matosinhos, Marques da Silva & Lima, 1 da Serranos e 1 da fábrica e marca A Boa Nova.

Por sua vez, esse mero indicador histórico de diminuta representatividade numérica, a reavaliar e robustecer, pode ser cotejado com um cálculo da existência de mais de 128 marcas comerciais de conservas de peixe de Matosinhos, num universo de 23 empresas[55], sinalizando uma média de 10 marcas/empresa, donde se pode intuir uma linha de evolução ascendente nesta matéria.

Com os efeitos da forte depressão económica mundial capitalista, iniciada pela crise de 1929 e grande recessão prolongada nos anos de 1930 até à Segunda Guerra Mundial, a desregulação dos mercados e a afirmação em Portugal do Estado Novo, o governo salazarista, corporativo e autoritário, promoveu campanhas de publicidade para fomentar o consumo nacional e criar consumidores das conservas de sardinha portuguesas, já então conhecidas nos mercados americano e europeus da Alemanha, Inglaterra, França e Itália.

Em 1934/1935, o Consórcio Português de Conservas de Peixe, organismo estatal, encomenda ao publicitário Raul de Caldevilla uma campanha publicitária para a «criação de um novo mercado» e a «necessidade das sardinhas de conserva entre os portugueses», com o *slogan* «recuse as latas sem nome de fabricante» e os seguintes resultados oficiais «em 270 dias foram vendidas só no continente 2 milhões de latas»[56], cuja análise histórico-política, sociológica e psicológica importará fazer em contexto específico. A forte tradição exportadora e a influência dos mercados na indústria conserveira, global e de intensa concorrência, tornou necessário atrair novos consumidores. Deixou de se confiar só nos elementos de informação tradicional que apareciam nas marcas históricas: nomes das firmas/empresas e fabricantes, especificação e composição dos produtos, denominação de origem, país e região. Passou então a investir-se em artes gráficas e *marketing* de embalagens, campanhas publicitárias e relações públicas, valorizando-se a função informativa e a criação de imagens diferenciadoras para marcas diferenciadas.

4.1. Marcas de A Boa Nova

Na imagem simples e sóbria do registo da marca A Boa Nova estão presentes vários elementos distintivos, identificadores do nome da firma e marca «A Boa Nova», dos proprietários «J. R. Serrano & C.ª L.da», da denominação de origem «Matosinhos» e do produto. Seguem-se elementos qualificativos da confecção «sardinhas em azeite» e das conservas «qualidade superior».

[55] GOMES, [2021, no prelo].
[56] CALDEVILLA, 1935.

Este conjunto é emoldurado por uma figura central, símbolo imagético histórico-mitológico de motivos marinhos, alusiva ao hipocampo ou cavalo do mar (ser marinho metade cavalo metade peixe ou sereia), criado por Poseidon, deus dos mares, a partir da espuma do mar, por vezes, acompanhado de Nereidas (ninfas dos mares).

Entre as várias marcas de conservas produzidas por esta conserveira, destacaram-se, ainda para além da marca principal ou âncora A Boa Nova, outras marcas, como: Serrano, Alster, Ideal, Alta Classe, referidas em imagens de anúncios dos anos de 1930. São aí evidentes elementos descritivos e simbólicos da propriedade, *status* e gestão de imagem destas conservas de «qualidade superior». Curiosamente, parece assim vir já de longe «a batalha da qualidade [que] parece hoje em dia, até que enfim, coincidir com a do mercado e da imagem»[57].

São ainda de assinalar, nos anúncios das cinco marcas d'A Boa Nova, vários elementos e atributos de distinção das marcas comerciais[58], com destaque quer para a foto do estabelecimento industrial, data de fundação, localização geográfica e nome do fabricante, informação também distintiva da empresa fabricante, quer para diferentes composições de todas as suas marcas comerciais, harmonizadas por imagens e sinais histórico-simbólicos, quer ainda a inscrição de outras línguas para além do português como o francês e o alemão, elemento relacionado com os mercados nacional e estrangeiros.

4.2. Marcas da Activa

O *portfolio* das marcas desta conserveira era constituído nos anos de 1930-1950 pelas seguintes seis marcas comerciais Activa, Borith, Lalita, Leixões, Tullia e Bayadera, cuja composição gráfica ocorre nos anúncios dos anos de 1930 como elemento distintivo e diferenciador da empresa Activa, por sua vez identificada através de elementos distintivos da empresa, proprietário e fabricante, origem geográfica e toponímica, garantia de credibilidade, como se vê nestes atributos escritos de distinção geral: «Fábrica de conservas [de peixe] Activa / J. Serrano Júnior / Avenida Menéres, 314, R. Mouzinho de Albuquerque, 397, Matosinhos – Portugal» e nomeação de todas as suas marcas, tudo abrangido por este qualificativo repetido «impõe-se pela qualidade do seu fabrico».

O registo geral icónico e gráfico mantém semelhanças de grafismo, economia e simplicidade de texto com os anúncios d'A Boa Nova para além de acentuar já a dinâmica, força e imponência industrial visível no simbolismo da mão gigante que sai das chaminés da fábrica e segura a empresa.

Nas imagens dos anúncios posteriores também publicados na «Revista de Conservas de Peixe», nos anos de 1950, o discurso escrito e iconográfico, mais elaborado, esquematicamente, torna-se mais elegante e com maior poder de simbolismo.

---

[57] GUICHARD, 1997: 150.
[58] PEREIRA, CRUZ, 2017: 418-419.

4.3. Marcas da conserveira Pinhais & C.ª: «cada mercado tinha a sua marca»[59]

Hoje em dia o mercado já não é segmentado por marcas, ainda que se mantenha a tradição e fidelidade de mercados.

Os mercados clássicos da Pinhais, que exporta 90% da sua produção e gere uma carteira de 10 marcas, são desde a sua fundação, a Áustria, os EUA, o Coraçau, a Itália, o Benelux, a Holanda, a Dinamarca, a França (Paris, Marselha e a Bretanha).

Entre as marcas antigas da Pinhais que sobreviveram, destacam-se: a Moreti para Itália, a Mabuti, nos Estados Unidos da América, a Mascato, nas Filipinas, a Rios, em Itália e Israel, cuja designação teve origem no nome de antigo sócio-fundador da fábrica, e a Matapã. Manuel Pinhal, um dos irmãos fundadores da fábrica, e autêntico *gentleman* era quem fazia na altura a prospecção dos mercados[60].

4.4. Livro das marcas da conserveira Pinhais: «A que todos disputam» (1939)

Para além destas marcas históricas: Amourette, Marinheiro, Mascato, Pescador, Rios, Pinhais, etc., mantém-se ainda a Nuri, marca ícone e global, cuja designação é relativa a menina bonita espanhola, e a Pinhais, marca prestígio. São ambas o grande foco hoje em dia, com produtos diversificados que mantêm os mesmos mercados aos quais, melhorando a comunicação e a percepção, se acrescentaram novos mercados como o Canadá, a Austrália, a Suécia e o Reino Unido. Também os gostos dos consumidores se tornaram mais diversificados — por exemplo, as conservas para o mercado francês só levam azeite, para as Filipinas, peixe pequeno e tomate, para as Antilhas francesas, peixe sem pele e sem espinhas. Na lista de clientes antigos, conta-se um hotel na Alemanha, desde 1936[61].

A longa tradição da Pinhais nas áreas de exportação e publicidade, como as mantidas nos anos de 1940/1950 com a Exportadora Luiz Viana de Matosinhos e mercados importantes e fiéis desde cedo, como a Áustria, manteve-se até hoje, como atestam as suas dez marcas comerciais e em especial as duas mais persistentes: a «marca âncora», a Pinhais, marca prestígio ou marca âncora, e a Nuri (origem em palavra árabe que significa brilhante), marca ícone no mundo inteiro, ou marca global distribuída na Áustria e mercados vizinhos pela accionista Glatz, cliente da Pinhais desde 1935 e poderosa distribuidora austríaca, de produtos alimentares, actual proprietária das conservas Pinhais, desde finais de 2016/2017, com aumento de capital de 1 milhão de euros, após um diferendo resolvido em torno da titularidade da marca Nuri nos mercados externos e com

[59] In entrevista colectiva realizada na Pinhais & Cia., Lda., no dia 23 de Janeiro de 2020.
[60] In entrevista colectiva realizada na Pinhais & Cia., Lda., no dia 23 de Janeiro de 2020.
[61] In entrevista colectiva realizada na Pinhais & Cia., Lda., no dia 23 de Janeiro de 2020.

a saída da família Pinhal, da qual se mantém ainda na empresa o economista António Pinhal, descendente da terceira geração, desde cedo conhecedor de toda a actividade da fábrica de que é especial *expert*.

Fig. 9. Capa do livro das marcas da Pinhais
Fonte: *Catálogo das Conservas de Pinhais Cª & Ldª… Matozinhos*[62]

É aliás este gestor da Pinhais que nos esclarece sobre diversas dimensões da actualidade da empresa, designadamente, a manutenção de processos e princípios-base, as mudanças de gestão, as alterações de mercados e as estratégias de marcas.

Salienta quer a importância das relações de oito décadas entre as famílias Pinhal e Glatz, produtora e exportadora, designadamente através da marca Nuri, quer o conhecimento e respeito mútuo de longa data, mantido pelo actual detentor do capital da empresa, único descendente da família Glatz.

Faz questão de esclarecer que a mudança societária não implicou alteração nos processos nem na tradição da Pinhais de se não automatizar para produzir mais quantidade, continuando, pelo contrário, a respeitar-se o princípio da pequena escala e grande qualidade. Mantém-se o cuidado com as questões de segurança alimentar.

E prossegue, enfatizando princípios de afirmação e diferenciação da empresa:

[62] *Catálogo das Conservas de Pinhais & C.ª L.da*, 1939. Digitalização disponibilizada pela empresa Pinhais.

mas houve alterações nas estratégias de gestão, em novas abordagens ao mercado na perspetiva de colocação das marcas, valorizando os produtos que temos e levando o mercado a pagar o valor justo, rompendo com os mercados tradicionais e colocando os produtos em nichos de mercado, pois a ambição é produzir as melhores conservas do mundo. A estratégia das marcas assenta no princípio de que a nossa conserva é para ser comida, partimos sempre do patamar Premium que se dirige a um nicho de mercado. O produto é para apreciadores, mas acessível ao consumo. Por exemplo, na Áustria diz-se há as conservas e há a Nuri[63].

4.5. Marca Nuri Vintage, 1948. Espólio/Fabricante: Pinhais & Ca. Lda.

Esta marca histórica de vida longa é hoje apresentada no *site* da conserveira Pinhais, para efeitos de *marketing*, enquanto «expoente máximo das conservas portuguesas, incorporando peixe fresco, ingredientes de qualidade e embalada recorrendo a métodos tradicionais».

CONSIDERAÇÕES FINAIS E PERSPECTIVAS

Se é verdade que a «história das marcas comerciais é também a história de um país»[64], como pode ver-se pela indústria conserveira portuguesa e, em concreto, num dos seus núcleos históricos líder, o centro piscatório e conserveiro matosinhense, o nosso foco de observação moveu-se entre as escalas global e local, incidindo quer sobre o significado das marcas comerciais de conservas em perspectiva histórica, quer sobre a especificidade e diversidade das marcas de conservas das três fábricas pioneiras de Matosinhos estudadas.

As marcas, que em si próprias não são boas nem más, «converteram-se hoje num fenómeno económico e sociocultural com poder e força extraordinários»[65], continuando a crescer. Assim importa conhecê-las, na óptica da gestão das empresas, na perspectiva dos mercados e ao nível da evolução de clientes e consumidores.

A este propósito, podem formular-se as seguintes perguntas, outras tantas pistas para novos desenvolvimentos: Que processos e factores principais explicam que o poder das marcas fosse crescendo e mudando exponencialmente? Que impactos tiveram e têm na sociedade? De que modo os produtores e comerciantes, mercados, clientes e consumidores puderam e podem ser influenciados por elas e em que medida?

Pretendeu-se compreender como o fenómeno das marcas se manifestou na indústria conserveira de Matosinhos e, em particular, nas marcas históricas das fábricas analisadas: A Boa Nova e Activa da antiga família Serranos, outrora «um potentado nas conservas de Matosinhos» e a conservas Pinhais & Cia Lda, hoje símbolo da indústria conserveira nacional que se tornou desde 2016, propriedade da poderosa distribuidora

[63] In entrevista colectiva realizada na Pinhais & Cia., Lda., no dia 23 de Janeiro de 2020.
[64] COELHO, 2017.
[65] OLINS, 2005: 6-12.

austríaca de produtos alimentares da família Glatz, exportadora que há oito décadas mantém relações comerciais de fidelidade e confiança, com a Pinhais e três gerações da família Pinhal.

E aqui impõe-se-nos esta pergunta: Como é que certas empresas de conservas de peixe se diversificam com sucesso e diferenciam as suas marcas para mercados internacionais que se lhes mantêm fiéis e outras não o conseguem e soçobram?

As abordagens realizadas permitiram-nos percepcionar vidas longas de marcas[66] de conservas de peixe, que se mantêm em giro mercantil. O que nos leva a interrogar-nos sobre se tal pode acontecer em função da promoção (identidade da empresa, valor e imagem de marca e outros activos intangíveis) e do valor de mercado na importação/exportação, certificando o desempenho dos produtos (qualidade das matérias-primas, processos de fabrico e produção, controlo de valores e certificações).

Porém, no longo arco temporal abrangido por este estudo, marcado por mudanças radicais na indústria conserveira e nos principais mercados, algumas das questões que nos surgiram não puderam ser resolvidas, ficando muitas perguntas sem resposta, pelo que estas e outras interrogações não formuladas se convertem em ponto de partida para uma investigação mais aprofundada. Espera-se, no entanto, que este trabalho contribua para o desenvolvimento de novas pesquisas nas áreas e dimensões contempladas.

FONTES E BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Pedro Carvalho de (2010). *Marcas comerciais, identidades e memória: a revalorização de património visual do período do Estado Novo.* In SEMEDO, Alice; NASCIMENTO, Elisa Noronha, *coord. Actas do I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola.* Porto: DCTP – Faculdade de Letras da Universidade do Porto, vol. 2, pp. 225-235.

AMORIM, J. (2007). *António Pinhal. Do passado faz-se futuro*. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos; Fábrica Pinhais & C.ª Lda.

BESSY, Christian (2014). *Économie des conventions et sociologie*. «Revue Française de Socio-Économie». 13:1, 259-265. [Consult. 15 Out. 2020]. Disponível em <https://doi.org/10.3917/rfse.013.0259>.

BOLTANSKI, Luc; THÉVENOT, Laurent (1991). *De la justification: Les économies de la grandeur.* Paris: Gallimard.

BOLTANSKI, Luc; THÉVENOT, Laurent (1999). *The Sociology of Critical Capacity.* «European Journal of Social Theory». 2:3, 359-377.

BRIOIST, Pascal; FICHOU, Jean-Christophe (2012). *La sardine à l'huile ou le premier aliment industriel*. «Annales de Bretagne et des Pays de l'Ouest». 119-4, 69-80.

BURAWOY, Michael (1998). *The Extended Case Method*. «Sociological Theory». 16:1, 4-33.

CALLON, Michel (2007). *An Essay on the Growing Contribution of Economic Markets to the Proliferation of the Social*. «Theory, Culture & Society». 24:7-8, 139-163.

CALDEVILLA, Raul de (1935). *Alguns anúncios da campanha que criou, em Portugal, o uso das Sardinhas de Conserva.* Porto: Ordem do Consórcio Português de Conservas Peixe.

[66] LOPES, 2007.

CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA PORTUGUESA [s.d.]. *Conservas: a Tradição Exportadora.* «Câmara de Comércio». [Consult. 28 Fev. 2021]. Disponível em <https://www.ccip.pt/pt/newsletter-internacional/612-conservas-a-tradicao-exportadora>.

CARVALHO, Margarida Magalhães Moura de (2010). *As relações públicas online como uma nova estratégia de valorização das marcas: o estudo de caso Ramirez*. Braga: Instituto de Ciências Socias da Universidade do Minho. Dissertação de mestrado.

CATÁLOGO das Conservas de Pinhais & C.ª L.da. Vila Nova de Gaia: Litografia Lusitana, 1939. [Espólio da empresa]. Digitalizaçao disponibilizada pela empresa Pinhais.

COELHO, Nuno (2017). *Uma História de Confiança – A indústria da saboaria e perfumaria no século XX português.* Lisboa: Tinta-da-China.

COMMISSION EUROPÉENNE. EUMOFA (2017). Étude *de cas. La sardine en conserve au Portugal: Transmission des prix dans la filier*e. [Consult. 2 Fev. 2023]. Disponível em <https://www.eumofa.eu/documents/20178/102920/La+sardine+en+conserve+au+Portugal.pdf>.

«Conservas. Revista mensal da Indústria Portuguesa de Conservas». 1:4 (1936) 33.

«Conservas. Revista mensal da Indústria Portuguesa de Conservas». 6:70 (1941).

CORDEIRO, José M. Lopes (1989). *A indústria Conserveira em Matosinhos: Exposição de Arqueologia Industrial*. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos.

CORDEIRO, José M. Lopes (1999). *Um presente amargo.* «Público». (27 Jun. 1999). [Consult. 2 Fev. 2023]. Disponível em <https://www.publico.pt/1999/06/27/jornal/um-presente-amargo-135503>.

CORVACHO, Nuno (1999). *Ascensão e queda das conserveiras de Matosinhos*. «Público». (19 nov. 1999). [Consult. 2 Fev. 2023]. Disponível em <https://www.publico.pt/1999/11/19/jornal/ascensao-e-queda-das-conserveiras-de-matosinhos-126649>.

COSTA, Francisco Velho da (2021). *Metamorfoses da arquitetura – O caso das fábricas conserveiras de Matosinhos Sul.* [Consult. 2 Fev. 2023]. Comunicação apresentada em *Oficinas de Investigação CITCEM 2020/21*. Sessão 20: *Património arquitetónico: a construção (e a desconstrução) das arquiteturas das épocas moderna e contemporânea*, 26 de março de 2021. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=O2P5i81t9uw>.

DIAS, João Ferreira (1992). *Análise estrutural da indústria. Um ensaio na indústria portuguesa de conserva de peixe*. «Revista Portuguesa de Gestão». 2, 7-19.

FICHOU, Jean-Christophe (2010). *Un goût nouveau pour le premier aliment industriel, la sardine à l'huile.* «Food & History». 8:2, 7-24.

GERVEREAU, Laurent (2007). *Ver, compreender, analisar as imagens*. Lisboa: Edições 70. (Arte & Comunicação; 89).

GOMES, António [2021, no prelo]. *Indústria Conserveira de Matosinhos*. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos.

GUICHARD, François (1997). *O vinho do Porto e mais alguns: gestão da imagem*. «Douro – Estudos & Documentos». 1:3, 145-157.

HEILBRUNN, Benoît (2010). *La marque.* Paris: Presses Universitaires de France.

HENRIQUES, Francisco (2016). *A "Organização Nacional das conservas de peixe": economia dos interesses e ordenamento corporativo (1927-1938)*. «Estudos do Século XX». 16, 146-163.

INCÊNDIO em antiga fábrica de conservas Boa Nova. «Público» (7 Nov. 2001). [Consult. 2 Fev. 2023]. Disponível em <https://www.publico.pt/2001/11/07/local/noticia/incendio-em-antiga-fabrica-de-conservas-boa-nova-48714>.

INQUÉRITO Industrial de 1881. Lisboa: Imprensa Nacional, 1881. Documentos.

KAPFERER, Jean-Noël (1992). *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. Nova Iorque: The Free Press.

LAGE, Maria Otília Pereira (2010). *Empresa Metalúrgica da Longra, um caso no modo português de industrialização: estudo sob os regimes de acção*. «História – Revista da Faculdade de Letras». Série III. 11, 339-360.

LOPES, Teresa da Silva (2007). *Global Brands: The Evolution of Multinationals in Alcoholic Beverages*. Nova Iorque: Cambridge University Press.

LOPES, Teresa da Silva; CASSON, Mark (2007). *Entrepreneurship and the development of global brands*. «Business History Review». 81:4, 651-680.

LOPES, Teresa da Silva; DUGUID, Paul, *ed.* (2010). *Trademarks, Brands, and Competitiveness*. London: Routledge.

LOPES, Teresa da Silva; LLUCH, Andrea; PEREIRA, Gaspar Martins (2020). *The changing and flexible nature of imitation and adulteration: the case of the global wine industry: 1850-1914.* «Business history review». 94:2, 347-371.

MATOSINHOS. Câmara Municipal [2019]. *Fábrica de Conservas Pinhais & C.ª, Lda Classificação de Interesse Municipal*. [Consult. 18 Jan. 2021]. Informação da Comissão do Património Arquitetónico e Histórico da Câmara Municipal de Matosinhos. Disponível em <https://www.cm-matosinhos.pt/cmmatosinhos2020/uploads/document/file/7347/informacao_da_comissao_do_patrimonio_arquitetonico_e_historico.pdf>.

MONTEIRO, Sara (2014). *A embalagem de conservas na conserveira Pinhais: análise dos rótulos produzidos de 1920 a 2014*. Matosinhos: Escola Superior de Artes e Design. Dissertação de mestrado.

NEVES, Pedro José Marto (2007). *Grandes empresas industriais de um país pequeno: Portugal. Da década de 1880 à 1ª Guerra Mundial.* Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa. Tese de doutoramento.

NUNES, Sandra Ferreira de Carvalho (1998). *A evolução urbana de Matosinhos (1890-1909)*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Dissertação de mestrado.

NUNES, Sandra Ferreira de Carvalho (2003). *As Pescas e a Indústria Conserveira.* Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos. Vol. 7 de *Matosinhos. Monografia do Concelho*. Dir. Maria do Carmos Serén.

OLINS, Wally (2005). *A Marca*. Lisboa: Ed. Verbo.

PEREIRA, Gaspar Martins; CRUZ, Marlene (2017). *Origem e distinção: As marcas de vinho nos finais do século XIX*. «CEM – Cultura, Espaço & Memória». 8, 409-426.

PEREIRA, Sofia Reis Ventura (2005). *Gestão Emocional da Marca. O caso Salsa*. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Dissertação de mestrado.

PINHEIRO, Carla Margarida da Silva (2010). *Estudos preliminares para o desenvolvimento de um novo produto*. Viana do Castelo: Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Dissertação de mestrado.

PIRES, Ana Paula (2014, Jan.1). Inquérito Industrial de 1917. [Consult. 13 jul. 2023]. Disponível em <https://novaresearch.unl.pt/en/publications/inqu%C3%A9rito-industrial-de-1917>.

PORTUGAL. Ministério do Comércio, Indústria e Agricultura (1932). *Decreto-Lei n.º 21622.* «Diário do Gôverno I Série». 201 (1932-08-27) 1797-1803.

RUÃO, Teresa (2003). *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas.* «Caleidoscópio». 3, 177-191.

SCHWARZKOPF, Stefan (2005). *Sources for the history of advertising in the United Kingdom: the records of advertising agencies and related advertising material at the History of Advertising Trust*. «Business Archives». 90, 25-36.

SEQUEIRA, Carla; LAGE, Maria Otília Pereira (2019). *A imagem do vinho: o caso da Quinta do Vesúvio (Região Demarcada do Douro – Douro Superior)*. «CEM – Cultura, Espaço & Memória». 10, 183-198.

SILVA, A. J. Ferreira da (1909). *O Primeiro Congresso Internacional para a Repressào das Fraudes dos Productos Alimentares e Pharmaceuticos (Genebra 1908).* [S.l.]: Typ. Occidental de Pimenta, Lopes y Vianna.

SILVA, Fernando Miguel Marques (2015). *Turismo industrial: a indústria conserveira em Matosinhos*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Dissertação de mestrado.

TATO, Josué Gomes Fernandes (2008). *Memória da Indústria Conserveira de Matosinhos, Leça da Palmeira e Perafita, 1899-2007.* Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos.

DÍSTICOS, LEGENDAS E «MARCAS» EM *CARTES DE VISITE* DE FOTÓGRAFOS PORTUGUESES*

NUNO RESENDE**

Resumo: *A* carte de visite *(CdV), desenvolvida por André-Adolphe-Eugène Disdéri, constituiu um dos formatos fotográficos mais difundidos na história da primeira fotografia (1839-1914). Positivos albumínicos sobre cartões de 7 x 10 cm tornaram-se formas de registo, troca e difusão de retratos, mas também de outras categorias e temáticas, como motivos sociais e paisagísticos. Frequentemente veiculavam no verso e no anverso informações do tipo iconográfico e textual que documentavam, quer a autoria da fotografia, quer a identificação da casa comercial onde fora produzida a CdV. Através de um conjunto de CdV portuguesas, da nossa colecção particular, procuramos analisar as informações constantes nos cartões registadas segundo vários processos e que constituem um importante testemunho sobre a publicidade de casas e fotógrafos profissionais e comerciais em Portugal das décadas de 1860-1890.*

Palavras-chave: *fotografia;* carte de visite*; publicidade; dístico.*

Abstract: *The* carte de visite *(CdV), developed by André-Adolphe-Eugène Disdéri, was one of the most widespread photographic formats in the History of First Photography (1839-1914). Albumin poses on 7 x 10 cm cards became forms of recording, exchange and diffusion of portraits, but also of other categories and themes, such as social and landscape motifs. The back and obverse of the cards often carried iconographic and textual information that documented both the authorship of the photograph and the identification of the commercial house where the CdV was produced. Through a set of Portuguese CdV, from our private collection, we have tried to analyse the information contained in the cards registered according to several processes and which constitute an important testimony on the advertising of professional and commercial houses and photographers in Portugal in the 1860s-1890s.*

Keywords: *photograph;* carte de visite*; advertising; label.*

INTRODUÇÃO

A *carte de visite* (CdV) designa o formato comercial utilizado em fotografia no século XIX, composto por um cartão sobre o qual se colava uma prova positiva de pequenas dimensões. Este modelo, celebrizado pela sua durabilidade e portabilidade, que reproduzia a ideia do cartão-de-visita, foi patenteado em 1854 pelo fotógrafo francês André-Adolphe-Eugène Disdéri e tornou-se um sucesso entre as casas de fotografia que abundantemente o replicaram[1]. Embora a dimensão-base das CdV se balizasse entre os 9 e os 6 cm, houve ligeiras variações ao seu tamanho, mais ainda quanto à sua ornamentação e publicidade ou informação nelas veiculadas.

---

* Se o *copyright* das imagens e do gráfico não for indicado, pertence ao autor deste texto (APIF-NR – Arquivo Particular de Imagem Fotográfica Nuno Resende).

** FLUP-CITCEM. O autor não segue o Acordo Ortográfico de 1990.

[1] SOUGEZ, 2001: 120-123.

A CdV tornou-se uma forma de comunicação e de difusão da imagem, sobretudo do retrato. O daguerreótipo, que anunciara a invenção da fotografia, tinha limitações técnicas e de reprodutibilidade, pois apenas permitia uma única imagem positiva. Se o retratado desejasse obter outro retrato, deveria submeter-se ao mesmo ritual de captação da imagem que passava por uma longa espera e incluía o tempo de preparação da chapa metálica, a sua exposição e revelação. Com o aparecimento do talbótipo e do colódio húmido que produziam imagens negativas em papel, diminuiu o tempo de fixação e abriu-se a possibilidade para a realização de várias provas positivas a partir de uma matriz. A utilização do princípio fixador e aglutinante do albúmen (presente na clara do ovo) permitiu que a imagem dos positivos se tornasse mais nítida e brilhante[2]. Estas provas albumínicas tornaram-se o principal processo para produzir as pequenas fotografias das CdV.

Aberta a possibilidade de reprodução em larga escala e o embaratecimento dos retratos, as casas de fotografia passaram a produzir a CdV de uma forma quase industrial. A sua dimensão, que imitava, como referimos, os cartões-de-visita (e de certa forma mimetizava a sua função), replicava, também, o carácter de objecto precioso de memória que o daguerreótipo havia inaugurado. E mais, a dimensão constante ou aproximada destes retratos uniformizava os indivíduos quer através do espaço disponível para representação (em pé, meio-corpo ou busto), quer através dos gestos e poses que se tornaram estereotipados. Foi a primeira democratização da fotografia. Como refere John Plunkett, «the carte-de-visite had a distinctly egalitarian aesthetic»[3].

Rapidamente o sucesso da CdV disseminou-se não apenas como o retrato do homem e da mulher comuns, mas enquanto promotor das celebridades, de estrelas de teatro, de literatos e de homens da política, levando a um desejo coleccionista que deu origem a álbuns e autênticos acervos de fisionomias, poses, modas, etc. «In Paris, over 9,000 photographs were registered at the *dépôt légal* during 1864, a peak largely reflecting the craze for *carte de visite* celebrity portraits», refere Hamber[4]. Mas mesmo outros temas como a paisagem, os costumes e tipos sociais e até obras de arte foram veiculados pelas CdV[5].

Enquanto imagem fotográfica a CdV apresenta um conjunto diverso de potencialidades como fonte histórica, permitindo a identificação de indivíduos, a reconstituição de ambientes cenográficos, de vestuário e de adornos corporais, entre outros aspectos da cultura do tempo em que se produziu.

O processo fotográfico associado (geralmente o papel albuminado) também permite datar e documentar um período de fabrico. E o suporte (o cartão) serve como registo de várias formas de comunicação: visuais, impressas ou manuscritas. É, pois, um formato com grande relevância na história da fotografia.

---

[2] SOUGEZ, 2001: 97.
[3] PLUNKETT, 2008: 277.
[4] HAMBER, 2008: 67.
[5] ARAÚJO, 2017.

É possível que a introdução deste formato em Portugal, aqui também designado como *bilhetes-de-visita*, ocorresse ainda na década de 1850. Mas é em 1860 e 1870 que se documenta a utilização deste modelo nas casas comerciais das principais cidades, Lisboa e Porto. Segundo Nuno Borges de Araújo, «a partir de cerca de 1860 a produção de cartões-de-visita fotográficos estava plenamente estabelecida nas principais cidades portuguesas»[6]. Mas só através do cruzamento de informações disponíveis em almanaques e anuários com CdV (algumas datadas de forma manuscrita), foi possível sustentar esta afirmação, como recentemente o fizemos durante a preparação do *Prontuário de Fotógrafos e Casas Comerciais de Fotografia no Porto (~1840~1980)*[7]. Neste trabalho identificámos fotógrafos portuenses que já comercializavam retratos no formato CdV nas décadas de 1860 e 1870, como Miguel Novaes, Sala & Irmão, a Casa Talbot ou a Photographia Artistica Inglesa.

Por ser tema inexplorado na historiografia portuguesa, não nos é possível redigir uma revisão da literatura sobre as problemáticas que aqui desenvolvemos. Mas, além dos autores adiante citados ou referenciados, não podemos deixar de destacar, quer para o universo em estudo, quer para a abordagem metodológica que aplicámos, os trabalhos de António Sena[8], Maria do Carmo Serén[9], Gisèle Freund[10], Boris Kossoy[11] e John Berger[12].

1. O OBJECTO DE ESTUDO, O SEU UNIVERSO E A NOSSA AMOSTRAGEM

A partir da compra de provas fotográficas, levada a cabo durante os últimos 20 anos, fomos constituindo um acervo de formatos e processos vários[13], entre os quais se contam os das CdV. Até à presente data, adquirimos 188 CdV, a maioria (163) proveniente de fotógrafos e casas comerciais de fotografia portuguesas, sendo a distribuição geográfica da sua origem de produção a seguinte (Fig. 1):

[6] ARAÚJO, 2017.
[7] RESENDE, *coord*., 2021.
[8] SENA, 1998.
[9] SERÉN, 2009.
[10] FREUND, 1989.
[11] KOSSOY, 2001.
[12] BERGER, 2015.
[13] Doravante designado por APIF-NR: Arquivo Particular de Imagem Fotográfica de Nuno Resende. A respeito do coleccionismo de *memorabilia* veja-se RICKARDS, 1977.

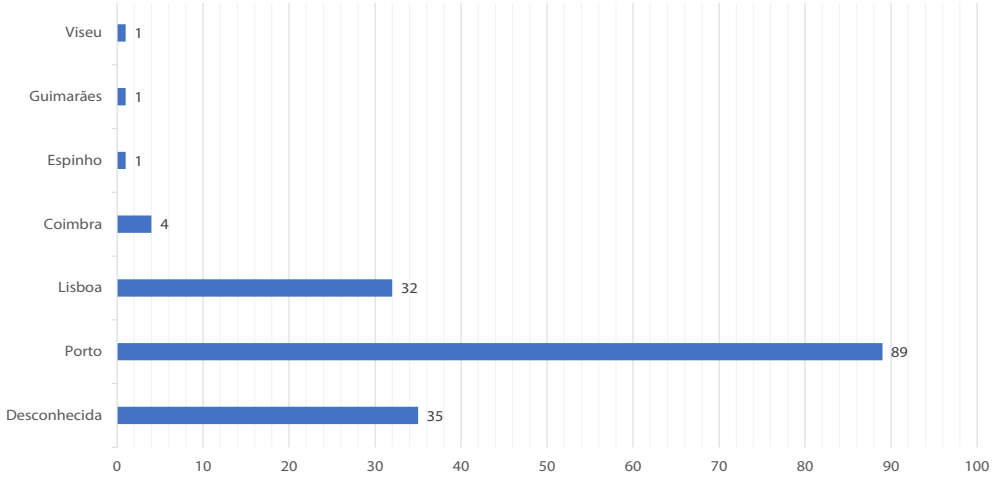


Fig. 1. Geografia da origem das casas comerciais de fotografia publicitadas nas CdV do APIF-NR

Do ponto de vista dos temas veiculados, 162 são retratos. Dentro da retratística, 152 são retratos individuais e 9 são retratos de casais ou de grupo. Nos retratos de indivíduos adultos (144), 85 são respeitantes a indivíduos masculinos e 60 a femininos. Há uma CdV que parece ser um cartão publicitário, na verdadeira acepção do conceito: na face uma fotografia da rua e atrás um anúncio ao negócio situado na mesma (Figs. 2 e 3, frente e verso da CdV).

Fig. 2. CdV (frente)

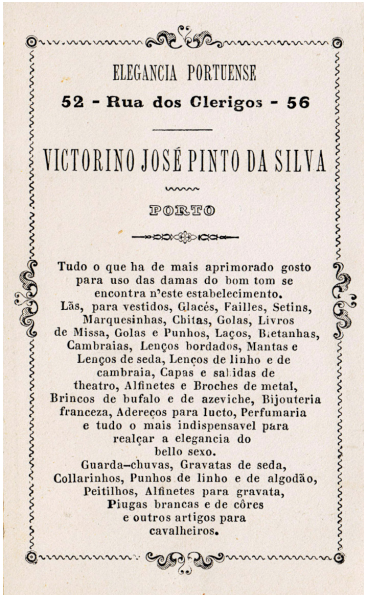


Fig. 3. CdV (verso)

Morfologicamente, a maioria das CdV deste acervo apresenta um formato retangular, cuja média de altura e de largura é, respectivamente, 10,41 x 6,35 cm, registando-se a menor CdV com 9,6 x 5,9 cm (Fig. 4) e a maior com 12,5 x 8,5 cm (Fig. 5) — embora a média possa ter sido deturpada pelos recortes das margens a que algumas foram submetidas. Varia, também, a espessura dos cartões.

Fig. 4. CdV (frente)

Fig. 5. CdV (frente)

Fig. 6. CdV (frente)

Fig. 7. CdV (frente)

Fig. 8. CdV (recortes com cantos)

Fig. 9. CdV (frente)

Quanto à forma das CdV, muito embora, como referimos, a sua configuração seja maioritariamente retangular (e destinada a ser «lida» na vertical)[14], possuímos dois formatos «excêntricos» (Figs. 6 e 7). Podemos distingui-las, também, pelas diferenças nos cantos dos cartões: rectos ou rombos (Fig. 8).

No que toca aos elementos pelos quais se compõe uma CdV eles são, como já referimos, o cartão, cujas dimensões médias normalizadas já indicámos e sobre o qual é colada a prova positiva geralmente albumínica, de dimensões inferiores. A prevalência de provas albumínicas comprova-se pela tonalidade dourada que a imagem original (em tons de cinzento) adquiriu por exposição prolongada à luz natural[15]. Todavia, possuímos uma CdV com prova cromotípica que se destaca entre todas pela conservação da definição e contrastes de negros, cinzas e brancos (Fig. 9).

A prova não ocupa a totalidade do cartão, deixando espaços vazios menores na parte superior e nas laterais e um espaço maior na parte inferior. Este é amiúde utilizado, como veremos, para colocação de elementos publicitários.

Há ainda um terceiro elemento que podia integrar algumas CdV e que apenas podemos supor a partir de vestígios nos versos das mesmas. Tratar-se-ia de um papel protector, talvez papel de seda, que cobriria a prova ou a totalidade do cartão, funcionando como uma cortina sobreposta à imagem. Pela fragilidade da prova, pelo seu frequente manuseio e, por vezes, pela adaptação da CdV a folhas de álbuns, esta «cortina» foi desaparecendo, deixando apenas o elemento de colagem, no verso (Fig. 10, lateral direito). Encontramos alguns exemplos em CdV estrangeiras, nomeadamente nos Estados Unidos da América, de cujo país é o exemplo que publicamos (Fig. 10, lateral esquerdo)[16].

Em qualquer uma destas partes ou elementos poderiam existir formas de divulgação publicitária ou ornamentação tipográfica. De facto, a CdV é, sobretudo, um trabalho de tipografia, com os seus tipos de caracteres (o uso do itálico, do cursivo e do gótico são frequentes), de vinhetas, de filetes e de fantasias[17].

O cartão não serve apenas para proteger e conferir durabilidade à prova fotográfica, mas também proporcionar uma forma de informação e de difusão segura da informação. Esta informação pode ser gráfica (textual ou iconográfica) ou manuscrita.

[14] Na nossa colecção de CdV possuímos apenas dois exemplares que reproduzem retratos na horizontal. Trata-se, de um retrato de duas mulheres, da Photographia Azevedo, do Porto (APIF-NR 3087); e, outro retrato de três mulheres, da Photographia Elegante, também da cidade do Porto (APIF-NR 2914).
[15] LAVÉDRINE *et al.*, 2009: 114-115.
[16] Imagem cedida do arquivo de Glenn Cornell Samson do grupo do fórum *Carte de Visite and Cabinet Card Photography*, a quem agradecemos a autorização para a reprodução.
[17] Cf. SILVA, 1962.

Fig. 10. CdV com vestígios do papel de protecção da prova

2. FORMA E FUNÇÃO: A *CARTE DE VISITE* COMO OBJECTO DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE

Da nossa colecção de 163 CdV, 32 são anepígrafas, ou seja, não apresentam qualquer registo tipográfico respeitante ao fotógrafo ou casa comercial onde a prova foi produzida. As restantes 131 dizem respeito às casas e fotógrafos assinalados na Tabela 1(veja-se o apêndice no final deste artigo). Será sobre estas CdV que faremos a nossa análise às informações incluídas nos cartões, por vezes nas próprias provas, e que versam elementos publicitários.

Estes elementos podem manifestar-se em texto ou em informação iconográfica, reproduzida na frente (em forma de legenda) ou no verso (dísticos). A maioria (113) das CdV apresenta texto ou imagem gráfica no verso e 62 apresentam informação na frente e no verso.

Numa análise às 131 CdV podemos verificar a utilização de dois processos tipográficos: o da impressão e o da gravação, através de carimbo a seco. Na impressão incluímos, por um lado, todos os dizeres ou texto e, por outro, elementos iconográficos, dos quais excluímos ornamentação simples como filetes e vinhetas. O carimbo a seco é utilizado na frente, frequentemente para reproduzir texto: o nome da casa comercial ou do fotógrafo e, por vezes, o endereço e algum símbolo (heráldico ou monogramático) (Fig. 11).

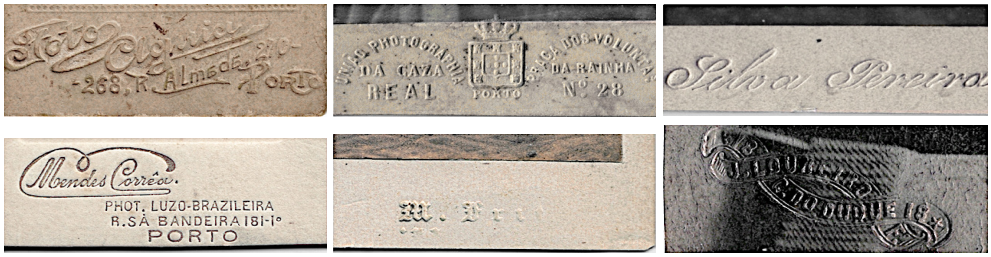


Fig. 11. Montagem dos recortes de CdV com carimbos a seco

No verso são diversas as fórmulas utilizadas, desde o carimbo, passando pela impressão de caracteres, monogramas, até à apresentação de iconografias complexas relacionadas com a discussão da fotografia como arte (Figs. 12 a 15).

Fig. 12. CdV (verso)

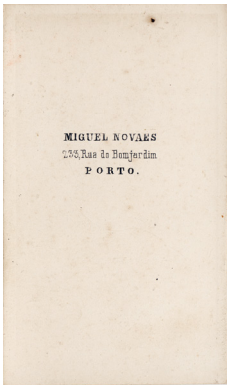


Fig. 13. CdV (verso)

Fig. 14. CdV (verso)

Fig. 15. CdV (verso)

Neste ponto, são de facto ricas as representações que reconhecemos nos versos de algumas (78) CdV que apresentam iconografias impressas no verso, sobretudo as de teor alegórico. O elemento *câmara*, sempre presente na composição, serve amiúde como motivo de ligação entre os elementos das artes pictóricas (a paleta e os pincéis). Junto delas, *putti*, mensageiros da inspiração e do amor à arte nascente, contemplam retratos ou a paleta do pintor, sinal da afirmação que a fotografia vinha reclamando como sucessora da pintura (Figs. 15 e 16).

Fig. 16. Montagem com dísticos (no verso) a partir de versos das CdV

Embora não possamos datar com exactidão o tempo de produção destas CdV, estimamos que ele se desenrole entre as décadas de 1870 e de 1940, graças a notas manuscritas em sete exemplares da nossa colecção. Estudos de fundo, em falta, e que não podemos desenvolver aqui, poderiam afinar datas de produção quer da prevalência do próprio CdV quer da evolução do grafismo associado que, julgamos, não se cingiu à segunda metade século XIX, persistindo ao longo dos primeiros quartéis do século XX.

No presente artigo apenas podemos elaborar um primeiro trabalho de apresentação de elementos, fórmulas e modelos que identificámos na amostragem já indicada e que seguiriam os de outros em voga fora de Portugal. A portabilidade da CdV facilitava a difusão de gostos e modelos, mas a proveniência estrangeira de certos fotógrafos poderia estimular, também, a introdução de certas fórmulas, ornamentação e tipos de assinaturas. Uma consulta a um trabalho sobre fotógrafos de Paris permitiu-nos comparar os dísticos de algumas das CdV de fotógrafos parisienses que evidenciam a cópia e inspiração dos seus congéneres portuenses[18].

[18] BOISJOLY, 2009: 81, 156, 186. As Figuras 15, 17 e 19 são extraídas desta publicação.

Fig. 17. M CdV (verso)
Fonte: BOISJOLY, 2009

Fig. 18. CdV (verso)

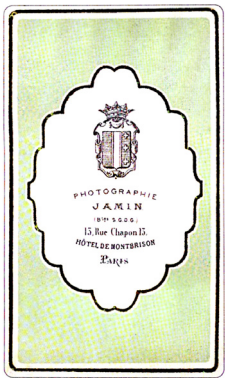


Fig. 19. CdV (verso)
Fonte: BOISJOLY, 2009

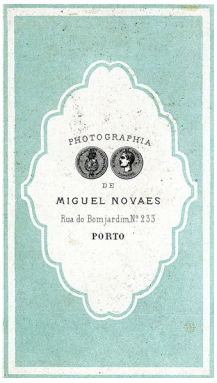


Fig. 20. CdV (verso)

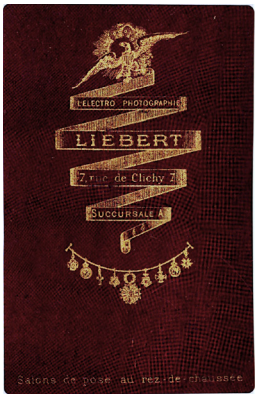


Fig. 21. CdV (verso)
Fonte: BOISJOLY, 2009

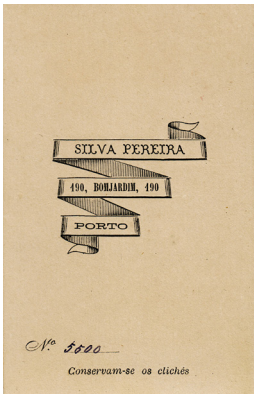


Fig. 22. CdV (verso)

Embora se saiba pouco sobre alguns dos fotógrafos internacionais a trabalhar no Porto e em Lisboa na segunda metade do século XIX, algumas das suas CdV documentam a sua origem, através de, por exemplo, elementos heráldicos, como nos casos de Sala & Irmão (Porto) e António da Fonseca (Lisboa), que usam a bandeira e o pavilhão do Reino de Itália (Fig. 24). Também o dístico utilizado por Célestin Bénard (Porto) parece celebrar a Terceira República Francesa, utilizando uma figura feminina triunfante coroada por louro, mulher pintora sentada sobre uma máquina fotográfica (Fig. 25).

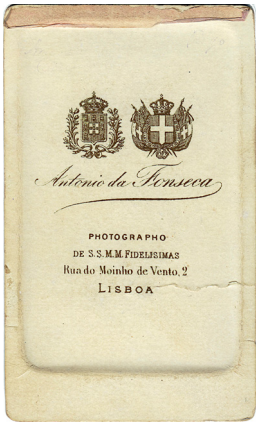


Fig. 23. CdV (verso)

Fig. 24. CdV (verso)

Fig. 25. CdV (verso)

Parece haver uma preocupação com as representações de assinaturas. A utilização de letras cursivas ou itálicas e monogramas para simular uma firma, revela-se quer nos carimbos a seco quer no texto impresso — desejo pictórico de afirmação, mas, sobretudo, de divulgação e promoção do nome num mercado em exponencial crescimento.

Num mercado em crescimento, os empresários e fotógrafos proprietários de casas comerciais de fotografia necessitavam de impor-se através da publicidade. Esta era veiculada através de vários suportes, formatos e canais de comunicação, como os jornais e as revistas da época. As CdV constituíam, porém, um dos meios mais eficazes para a divulgação do trabalho do fotógrafo, não só através da mostra da sua qualidade técnica e artística, mas também através dos elementos textuais e visuais que o suporte da imagem permitia. Em alguns casos, ajudariam mesmo a definir uma marca, no sentido comercial visual identitário que hoje se aplica, por exemplo, em contexto de *branding*.

No mesmo sentido não podemos deixar de assinalar os fotógrafos que com mais frequência exibem os seus prémios representados por medalhas nos versos das CdV como a União e a casa de Emílio Biel & C.ª, ambas no Porto, e a Conimbricense, de José Maria dos Santos, em Coimbra. Biel exibia, também, com orgulho, o facto de ser fotógrafo da Casa Real[19]. Tais prémios e títulos serviam para justificar a importância da casa fotográfica entre as congéneres.

Para além de monogramas e assinaturas, das iconografias alusivas à fotografia como arte emergente, as CdV podiam apresentar outras informações, nomeadamente a localização da casa fotográfica, o que se compreende como forma de cativar nova clientela. Estão por elaborar estudos sobre o perfil dos indivíduos que procuravam certas

[19] A respeito da casa comercial e deste fotógrafo, sobejamente estudado, vejam-se as obras recentes BAPTISTA, 2010 e BRAGA, GUIMARÃES, *coord. cient.*, 2015.

casas fotográficas e que poderiam incidir sobre a frequência de retratos por família tirados em determinados *ateliers*. Um dos álbuns de CdV que possuímos mostra uma preferência por Miguel Novaes, fotógrafo portuense ligado ao Brasil. No mesmo álbum existem outras CdV de fotógrafos do Rio de Janeiro, testemunhando, talvez, as relações de indivíduos com famílias além-mar — ligações a merecerem uma atenção particular.

As cores parecem desempenhar um papel importante na valorização das CdV e, talvez, na definição do seu preço: filetes ou chanfros dourados e a utilização de cartões com tons amarelos, verdes, azuis ou cor-de-rosa, parecem revelar o cuidado de agradar a uma clientela com gosto e posses superiores. Registamos, também, a utilização de um modelo que parece imitar os retratos em esmalte pintado, em que a CdV foi sujeita a uma prensa por objecto ovóide para simular concavidade, ao modo dos medalhões com efígie abundantemente produzidos no século XVIII e na primeira metade do século XIX (Fig. 24). Duas CdV apresentam, ainda, um tratamento tipográfico que parece imitar o processo negativo, em que os caracteres se apresentam em tom claro sobre fundos negros ou escuros (Figs. 26-28).

Fig. 26. CdV (verso)

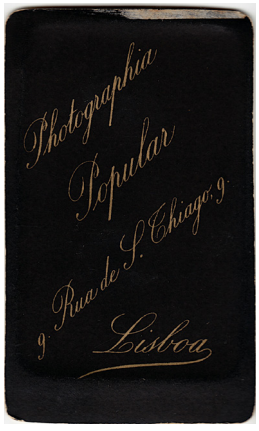


Fig. 27. CdV (verso)

Fig. 28. CdV (verso)

Finalmente, embora o formato e os processos associados à criação da maioria das fórmulas e modelos aqui apresentados saíssem da esfera de criação do fotógrafo (admitindo que algumas CdV pudessem ser executadas nos próprios *ateliers*), pouco sabemos sobre a sua produção.

No *Inquérito Industrial de 1881*, mesmo antes de se referirem as «Photographias» produzidas no Porto, referem-se os «Abridores e gravadores de obra miúda em metal e madeira», cujo declínio do mister se atribuía então, entre outros aspectos, à «introducção dos carimbos de borracha, do papel já timbrado e das machinas para imprimir

bilhetes de visita»[20]. Embora possamos admitir que a referência seja aos vulgares cartões-de-visita, é possível que estivesse em curso uma mecanização da produção dos cartões para fotografias. Infelizmente não nos foi possível averiguar, ainda, quem e como os produziam no contexto portuense, por exemplo.

Não podemos deixar de voltar à referência que atrás fizemos aos elementos manuscritos que integram algumas destas CdV. Embora não façam parte do registo publicitário, são registos importantíssimos para aferir da sua datação, circulação e até do lado afectivo que os indivíduos cultivariam em relação a estes objectos de memória. Escrevia-se em praticamente todos os lados da CdV: à frente, sobre o positivo, no verso, por cima dos dísticos, na lateral, diagonalmente, etc., mas, fotógrafos houve que definiram, através da impressão de um pequeno bilhete, um espaço para que o cliente pudesse escrever a sua dedicatória ou memória, como o que aqui reproduzimos da casa Peixoto & Irmão, no Porto (Fig. 29).

Fig. 29. CdV (verso)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de uma amostragem de 163 *cartes de visite*, adquiridas em contexto de coleccionismo privado, propusemo-nos não só desenvolver e apresentar a morfologia deste formato fotográfico, difundido ao longo da segunda metade do século XIX, mas também reconhecer e apontar as suas potencialidades como objecto de informação publicitária.

[20] PORTUGAL. Ministério das Obras Públicas, Comércio e Indústria. Repartição de Estatística, 1882: 268.

As CdV constituem referências importantes, visuais e materiais, para a compreensão das práticas relativas à evolução da primeira fotografia. Do ponto de vista gráfico ou tipográfico, através dos seus dísticos, legendas e marcas, apresentam elementos valiosos para o conhecimento de gostos e modas e para avaliar do valor ou valores que tais objectos adquiriam no quotidiano dos indivíduos.

Constituem, finalmente, um dos vários meios para a difusão da publicidade, num tempo em que outros nasciam e se desenvolviam, quer do ponto de vista da visualidade (fotografia e cinema) e dos suportes (jornais e revistas), quer no tocante a novas técnicas tipográficas.

BIBLIOGRAFIA

ARAÚJO, Nuno Borges de (2017). *A fotografia e o postal ilustrado: origens e influências*. In MARTINS, Moisés de Lemos, *ed. Os postais ilustrados na vida da comunidade*. Braga: CECS-UMinho, pp. 55-88.

BAPTISTA, Paulo Artur Ribeiro (2010). *A Casa Biel: e as suas edições fotográficas no Portugal de Oitocentos*. Lisboa: Edições Colibri; IHA. (Teses; 11).

BERGER, John (2015). *Para entender la fotografía*. Ed. e introd. Geoff Dyer. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

BOISJOLY, François (2009). *Répertoire des photographes parisiens du XIX^e siècle*. Paris: Les Éditions de L'amateur.

BRAGA, Maria Helena Gil; GUIMARÃES, Maria do Rosário, *coord. cient*. (2015). *O Portugal de Emílio Biel*. Porto: Câmara Municipal do Porto.

FREUND, Gisèle (1989). *Fotografia e sociedade*. Trad. Pedro Miguel Frade. Lisboa: Editorial Veja. (Comunicação & Linguagens; 3).

HAMBER, Anthony (2008). *Archives, museums, and collections of photographs.* In HANNAVY, John, *ed. Encyclopedia of nineteenth-century photography*. Nova Iorque: Routledge, pp. 64-69.

KOSSOY, Boris (2001). *Fotografia & História*. São Paulo: Ateliê Editorial.

LAVÉDRINE, Bertrand *et al.* (2009). *Photographs of the past*: *process and preservation*. Los Angeles: The Getty Conservation Institute.

PAVÃO, Luís (1977). *Conservação de colecções de fotografia*. Lisboa: Dinalivro.

PLUNKETT, John (2008). «*Carte-de-visite*». In HANNAVY, John, *ed. Encyclopedia of nineteenth-century photography*. Nova Iorque: Routledge, pp. 276-277.

PORTUGAL. Ministério das Obras Públicas, Comércio e Indústria. Repartição de Estatística (1882). *Inquérito industrial de 1881. Repartição de estatística*. Lisboa: Imprensa Nacional.

RESENDE, Nuno, *coord*. (2021). *Prontuário de fotógrafos e casas comerciais de fotografia do Porto (~1840~1980)*. Porto: CITCEM.

RICKARDS, Maurice (1977). *This is ephemera: collection printed throwaways*. Londres: David & Charles.

SENA, António de (1998). *História da imagem fotográfica em Portugal: 1839-1997*. Porto: Porto Editora.

SERÉN, Maria do Carmo (2009). *A Fotografia em Portugal*. Vila Nova de Gaia: Fubu Editores. Vol. 17 de *Arte Portuguesa da Pré-História ao século XX*. Coord. Dalila Rodrigues.

SILVA, Libânio Venâncio da (1962). *Manual do Tipógrafo*. Pref. de Armando António Martins Montenegro. Lisboa: Grémio Nacional dos Industriais Gráficos.

SOUGEZ, Marie-Loup (2001). *História da Fotografia*. Lisboa: Dinalivro.

APÊNDICE 1

Tabela 1. Designações, localização e respectiva cota (provisória) das casas comerciais ou fotográfico com produção de CdV na colecção APIF-NR

Designação da casa comercial ou fotógrafo	Localidade	N.º de CdV
A. Bobone	Lisboa	1
A. Carvalho Photographo	Lisboa	1
António da Fonseca	Lisboa	1
Atelier Fritz	Lisboa	5
Atelier Photographico Peixoto & Irmão	Porto	1
Cardozo	Guimarães	1
Centro Photographico Academico – J. Gonçalves	Coimbra	1
Emílio Biel & C.ª	Porto	6
F. Paino Perez & Filho	Viseu	1
Fernandes	Lisboa	1
Foto Águia	Porto	1
Gabinete Photographico de Pinto & Ferreira	Porto	6
Goes	Lisboa	1
J. C. da Rocha Photographo	Lisboa	5
J. M. Silva – Photographia Portugueza – Lisboa	Lisboa	2
J. Monteiro – Phot. Moderna	Porto	1
José de Carvalho – Phot.	Espinho	1
José Maria dos Santos Photographia Conimbricense	Coimbra	2
Leopoldo Cirne & C.ª	Porto	2
Loureiro	Lisboa	1
M. Baumont	Lisboa	1
M. Fritz	Porto	9
Mendes Corrêa Phot. Luzo-Brazileira	Porto	1
Miguel Novaes	Porto	8
Moreira	Lisboa	1
Neves Guimarães	Porto	1
Nova Photographia do Povo – Antonio Maria Serra	Lisboa	1
Ph. Azevedo	Porto	1
Phot. Fidelidade	Lisboa	1
Photograhia de Ferreira	Porto	3

(continua na pág. seguinte)

Designação da casa comercial ou fotógrafo	Localidade	N.º de CdV
Photographia Alemã – Guilherme Boldt	Porto	4
Photographia Americana – Antonio Maria Serra	Lisboa	1
Photographia Bastos – Eduardo Novaes	Lisboa	1
Photographia Central – Sala & Laroche	Porto	1
Photographia Elegante	Porto	1
Photographia Guedes	Porto	2
Photographia Lisbonense	Lisboa	1
Photographia Moderna – Corrêa & Teixeira	Lisboa	1
Photographia Nacional	Porto	2
Photographia Pinho Henriques	Coimbra	1
Photographia Popular	Lisboa	2
Photographia Popular de Ferreira de Mello	Porto	1
Photographia Portuense	Porto	1
Photographia Portugueza	Porto	1
Photographia Portugueza – Paulo de Souza Pereira	Porto	1
Photographia Portugueza – Souza Fernandes	Porto	1
Photographia Talbot	Porto	2
Photographia União	Porto	10
Photographia Universal	Porto	1
Photographia Universal	Lisboa	1
Photographia Vieira	[Desconhecida]	1
Photographie et Peinture de J. Plessix	Lisboa	1
Photographie Française – Celéstin Bénard	Porto	4
Photographie Universelle – A. Solas	Lisboa	1
Sala & Irmão – Porto	Porto	13
Silva Pereira	Porto	6
Villa Adelaide Photographia	Lisboa	1
Xavier & Corrêa	Lisboa	1

ADICO, 1920-1942. CRIAÇÃO DE UMA MARCA DE MOBILIÁRIO METÁLICO

MANUEL FERREIRA RODRIGUES*

Resumo: *Partindo da investigação realizada no quadro de uma história da ADICO, fundada em 1920, neste texto procuro mostrar como, entre a fundação da empresa em nome individual e a sua transformação numa sociedade por quotas, em 1942, o seu fundador construiu a marca ADICO, num tempo em que o* marketing *de produto dava os primeiros passos em Portugal, e o mercado português ainda não tinha necessidade de marcas no mobiliário metálico. Independentemente da diversidade de definições de uma marca, é possível afirmar que, nos anos de 1930, a marca ADICO, em construção, era associada a «simplicidade, higiene, bom gosto, solidez e barateza», com um nível de qualidade médio. Na década seguinte, a enorme diversificação do produto — durante a Segunda Guerra Mundial fabricava 454 produtos diferentes — permitiu-lhe iniciar a consolidação da marca com outros atributos dos seus produtos: «utilidade que, aliada à elegância e estilo moderno, os torna atraentes e cativantes». Hoje, a ADICO posiciona-se num segmento médio alto em que o* design *desempenha um papel fundamental.*

Palavras-chave: *ADICO; mobiliário metálico; patentes; publicidade.*

Abstract: *Starting from research carried out in the framework of a history of ADICO, founded in 1920, in this text I try to show how, between the foundation of the company as an individual name and its transformation into a limited company in 1942, its founder built the ADICO brand, at a time when product marketing was taking its first steps in Portugal, and the Portuguese market did not yet need brands in metal furniture. Regardless of the diversity of definitions of a brand, it is possible to state that, in the 1930s, the ADICO brand in construction was associated with «simplicity, hygiene, good taste, solidity and cheapness», with an average level of quality. In the following decade, the enormous diversification of the product — during the Second World War, it manufactured 454 different products — allowed it to start consolidating the brand with other attributes of its products: «utility that, combined with elegance and modern style, makes them attractive and captivating». Today, ADICO is positioned in a medium-high segment where design plays a fundamental role.*

Keywords: *ADICO; metal furniture; patents; advertising.*

1. INDUSTRIALIZAÇÃO NUM ESPAÇO RURAL

ADICO é o acrónimo de Adelino Dias Costa (1892-1976), o serralheiro que estabeleceu, no início dos anos de 1920, uma fábrica de mobiliário metálico, em Avanca, a sua terra natal. Situada a cerca de 30 km a norte de Aveiro, a 50 km a sul da cidade do Porto e a 7-8 km a norte da Estarreja, pela Estrada Nacional 109, Avanca é igualmente atravessada pela Linha do Norte. O seu apeadeiro, inaugurado em 1887, fica entre as estações ferroviárias de Estarreja, a sul, e Válega, a norte[1].

* Universidade de Aveiro.

[1] CARDOSO, 1961: 155.

Em 1961, Carlos Cardoso escreveu: «Avanca foi, até há cerca de quatro décadas, uma povoação onde a principal atividade económica era a agricultura»[2]. Predominava a pequena exploração agrícola familiar. Em 1946, na matriz predial do concelho de Estarreja estariam registados «601.911 pequenos prédios do domínio particular, ou seja, 494 courelas por quilómetro quadrado, a que corresponde a capitação de 5275 m² de terra de cultura por cada habitante»[3]. Foi neste espaço que Adelino Dias Costa decidiu instalar a sua serralharia, após alguns anos de trabalho especializado em Lisboa e de aí ter fundado a sua empresa em nome individual. Ainda hoje, as instalações fabris da ADICO situam-se numa paisagem que, não obstante as profundas alterações registadas, especialmente desde os anos de 1960, mantém certas caraterísticas das paisagens «rurais». Ainda são visíveis algumas das funções de um qualquer espaço rural num quadro de «rurbanização»[4].

À entrada do século XX, o grosso dos rendimentos da população de Avanca provinha da exploração da terra. A análise dos 373 casamentos registados na paróquia de Avanca, nos 20 anos de 1891 a 1910[5], não nos deixa quaisquer dúvidas. Entre as nubentes, havia 193 «lavradoras», 6 «agricultoras, 59 «jornaleiras» e 1 «serviçal», que tanto podia ser uma «criada», do mesmo modo que haveria «criadas» a trabalhar na agricultura. Ao todo, eram 259 (ou 285) mulheres, isto é, cerca de dois terços (69,4% ou 76%) do total das nubentes do período considerado. Eram elas que em maior número cuidavam dos campos. Assim se explicará que apenas 23 nubentes tenham sido identificadas como «domésticas», a que poderemos acrescentar mais 3 sem qualquer indicação nesses assentos de casamento. Entre os homens, contam-se 186 «lavradores», 5 «agricultores» — historicamente, «o vocábulo mais correntemente utilizado para designar os que se dedicavam à atividade agrícola foi lavrador e não agricultor»[6] —, 54 «jornaleiros», 9 «trabalhadores» e 1 «serviçal», o que perfaz 255 indivíduos, ou seja, 68,4% do total.

Naturalmente, havia igualmente um variado, mas reduzido número de outras profissões que oscilavam entre o setor primário e o setor secundário, assegurando a vida em comunidade. As nubentes que não tinham a agricultura como atividade principal eram, na sua esmagadora maioria, costureiras (37), mas havia também 1 «alfaiata», 3 tecedeiras e 5 moleiras. Entre os homens, a diversidade das profissões do setor secundário era maior: 21 «carpinteiros», 9 «artistas», 7 moleiros, 7 sapateiros, 6 alfaiates, 4 barbeiros, 4 canastreiros, 3 ferreiros, 3 pedreiros, 2 serralheiros (um casado com uma «lavradora» e outro com uma «alfaiata»), 2 «empregados dos caminhos de ferro», 2 cantoneiros, 2 padeiros, 1 farinheiro, 1 canastreiro, 1 oleiro e 1 tanoeiro. Curiosamente, nestes dois decénios, não se casou nenhuma manteigueira ou manteigueiro, nem um qualquer telheiro, não obstante

[2] CARDOSO, 1961: 171.
[3] VALENTE, 2014: 141
[4] FERNANDES, 1992: 91
[5] ADAVR. *Fundo Paroquial*. Avanca, Casamentos, 1891-1910.
[6] MARTINS, 2002: 15.

haver notícia da existência de 12 fornos em meados do século XIX e produção familiar de manteiga[7], o que parece mostrar que essas atividades não eram especializadas, que se faziam a par de outras, nomeadamente da lavoura.

Nos «serviços», a diversidade e o número, tanto de mulheres como de homens, era ainda menor. Nesses anos, casaram-se 31 criadas, 2 peixeiras, 2 negociantes, 1 comerciante e 1 «contratadeira». Entre os noivos, havia 18 criados de servir, 2 barqueiros, 2 cantoneiros, 2 soldados, 1 «contratador», 1 marinheiro e 1 farmacêutico.

O comércio contava, entre os casados nos anos considerados, apenas 1 «comerciante de porta aberta», 6 negociantes e 3 almocreves. O trabalho era sazonal, a especialização muito reduzida, o que explicará, também, as estreitas relações entre as gentes de Avanca e as das freguesias vizinhas, nomeadamente de Válega, como mostram os registos de casamento.

Os que tinham fortuna, prestígio social e colocavam os filhos a estudar em Coimbra, como os Abreu Freire e os Castro Corte Real, não eram numerosos: 15 «proprietários», 9 «proprietárias», 1 bacharel, 1 farmacêutico e 1 estudante, que casou com uma «proprietária». Sete dos não identificados seriam certamente «proprietários». Em 1916, o «Anuário Comercial de Portugal» já só indica 5 «proprietários», certamente os maiores: Agostinho Luís Valente Amador, Padre António Maria de Pinho, Domingos Hespanha Marques Rosendo, José Maria de Abreu Freire e o Dr. Egas Moniz[8]. Em 1920, essa pequena relação não contém o nome do primeiro. Constituíam a elite dos campos de Avanca.

O muito tímido processo industrializador, em Avanca, começou nos anos que medeiam as duas guerras mundiais. E a ADICO, inicialmente uma pequena oficina de serralharia de «móveis de ferro», tornou-se numa das primeiras empresas. Nesses anos, em Avanca, foi registado notarialmente, em Aveiro, um número muito reduzido de unidades industriais, na sua maioria com estatuto jurídico de sociedades em nome coletivo e dotadas de capitais diminutos. Do conjunto destaca-se, pela inovação dos seus produtos, como pelo volume de capitais envolvidos, a Sociedade de Produtos Lácteos, Lda. (1923), que viria a ser o berço da Nestlé em Portugal[9].

A partir dos anos de 1920, «Avanca, aldeia nobre mas apagada aldeia, geograficamente bem situada, graças à iniciativa de alguns avancanenses, tornou-se a pouco e pouco uma zona particularmente industrial»[10], como reconhecia o semanário «Notícias de Avanca» de 22 de novembro de 1973 «Avanca acompanhou o progresso, enveredando decididamente pelos caminhos da industrialização» e afirmou-se «graças aos produtos da sua indústria». No início dessa década, segundo a mesma fonte, Avanca, aos olhos dos seus líderes, não era mais uma «aldeia», mas «uma terra industrializada».

[7] RODRIGUES, 2010: 436.
[8] «Anuário Comercial de Portugal», 1916.
[9] RODRIGUES, 2010: 179-180.
[10] *Avanca e a indústria*, 22 nov. 1973: 22.

Esse «notável incremento industrial e comercial» conduziu à elevação de Avanca à categoria de vila, por *Decreto n.º 105/73*, de 14 de março[11].

2. A INDÚSTRIA NO BRASÃO DE ARMAS DE AVANCA

Bom testemunho desse fenómeno é o brasão de armas de Avanca, publicado oficialmente em 1998[12]. O escudo de fundo azul contém, ao centro, um bastão de esculápio dourado, numa clara referência ao Nobel da Medicina de 1949, Egas Moniz (1874-1955), figura maior da história recente da freguesia. Possui uma bigorna à direita e um canado à esquerda. Ambos prateados. São representações simbólicas identitárias das atividades fundadoras dessa industrialização: a indústria metalomecânica, de que a ADICO é pioneira e expoente máximo, e a indústria de laticínios, de que a Nestlé é o testemunho mais inovador.

São hoje os principais traços da identidade da freguesia. O brasão de armas de Avanca não tem espigas, como acontece nos de Canelas, ou Salreu. Isto é, ao longo do século XX, a agricultura desapareceu do imaginário das elites locais.

3. ADELINO DIAS COSTA ENTRE A GRANDE GUERRA E A VIOLÊNCIA POLÍTICA EM LISBOA

Após o casamento, em 1912, Adelino Dias Costa partiu para a Figueira da Foz, onde permaneceu 15 meses em serviço militar. No fim desse tempo, terá pensado que «uma oficina a sério, em Avanca, no meio de toda uma população pobre, que tinha como único ganha-pão as terras que cultivava», era «a mais temerária de todas as iniciativas e a menos rendosa de todas as profissões»[13]. Decidiu partir para Lisboa, onde não faltavam oportunidades no mundo da serralharia. Em 1913, o jovem casal fixou residência na capital. Um mês depois, Adelino Dias Costa ingressou na importante Fábrica Portugal, da Companhia União Metalúrgica, onde foi iniciado na fabricação de mobiliário metálico, vindo a tornar-se «um dos grandes mestres e requestados operários de mobiliário metálico»[14]. Diz Correia de Azevedo que, mais tarde, por razões que omite ou não averiguou, já o jovem serralheiro se encontrava ao serviço da firma Silva & Silva, sita na Calçada de Santo André, à Graça, na atual freguesia de São Vicente. Todavia, no início da Grande Guerra, as suas ambições sofreram um rude golpe: foi novamente mobilizado. Desta vez seguiu para Alcobaça. Ao fim de um ano, o jovem casal regressou a Lisboa, mas, entretanto, Adelino Dias Costa foi convidado a frequentar o Curso de Sargentos Milicianos em Artilharia 1, que concluiria no final de 1916[15].

[11] PORTUGAL. Ministério do Interior. Direcção-Geral de Administração Política e Civil, 1973.
[12] HERALDRY OF THE WORLD, [2004].
[13] AZEVEDO, 1961: 12.
[14] AZEVEDO, 1961: 13.
[15] AZEVEDO, 1961: 14.

Em 27 de julho de 1917, nasceu o seu Benjamim, mas Dias Costa foi mobilizado pela terceira vez. Partiu para o Niassa, no norte de Moçambique, integrado na quarta e última expedição de uma «guerra que Portugal quis esquecer», onde «terão morrido mais soldados portugueses do que na Flandres»[16]. O sargento miliciano Adelino Dias Costa regressou adoentado a Portugal, em 1918, «ficando aquartelado em Évora, no 2.º Grupo de Artilharia da Montanha»[17].

Mal abandonou a vida militar por vontade própria, regressou à serralharia da firma Silva & Silva. Em 1920, por razões que Correia de Azevedo também não esclareceu, Dias Costa abandonou essa empresa e estabeleceu-se em nome individual numa «acanhada oficina» de Lisboa. Contudo, a extraordinária instabilidade política, económica e social dos primeiros anos do pós-guerra forçaram-no a transferir a serralharia para a sua terra natal.

Como se sabe, a situação política, económica e financeira de Portugal, desses anos, foi marcada por uma extraordinária «violência política», um fenómeno a que Raul Brandão chamou «epilepsia da desordem»[18]. O «triénio trágico» de 1919-1921 teve o seu ponto alto na *Noite Sangrenta* de 19 de outubro de 1921. É-nos difícil imaginar, hoje, a instabilidade política e social desses anos do pós-guerra, tanto na Europa saída do Tratado de Versalhes, como em Portugal, especialmente após o assassinato de Sidónio Pais, em 14 de dezembro de 1918. De resto, por toda a Europa, ao armistício de 1918 seguiu-se uma «guerra civil intermitente»[19].

Diversos estudos sobre este período destacam a instabilidade política, económica e social destes anos[20]. Em 1918-1919, foram nomeados 10 ministros das finanças, 9 em 1920, 7 em 1921, 5 em 1922 e 7 em 1923[21]. Entre as eleições legislativas de 1919 e 1922 tomaram posse 14 governos. Calcula-se que os bens de primeira necessidade, como refere Luís Farinha, «tenham aumentado, entre 1914 e 1920, em cerca de 565%»[22], enquanto os salários «não terão crescido mais de 353%». Durante o triénio de 1919-1921, as lutas dos trabalhadores multiplicaram-se por «centenas de greves, algumas de uma dimensão ameaçadora para a estabilidade do regime republicano»[23]. Por outro lado, «aos atentados pessoais e numerosos atentados terroristas, ocorridos no decurso de greves ou isoladamente, respondia o governo com um brutal "terrorismo de Estado"»[24].

[16] CARVALHO, 2015.
[17] AZEVEDO, 1961: 15.
[18] *Apud* MALTEZ, 2005: 275, 281.
[19] FARINHA, 2017: 255.
[20] AMARAL, 2011: 279-280.
[21] LOPES, 2005: 269.
[22] FARINHA, 2017: 256.
[23] FARINHA, 2017: 256.
[24] FARINHA, 2017: 256.

Ora, se comparada com Lisboa, Avanca era um paraíso. Foram certamente os diversos episódios trágicos do suicídio faseado da Primeira República que afastaram Adelino Dias Costa da capital. A mão de obra de Avanca era analfabeta, é verdade — viu-se obrigado, com muito custo, a promover a sua alfabetização e formação profissional —, mas era mais barata e submissa. Como salientam os testemunhos orais de alguns dos mais antigos trabalhadores, o salário da serralharia era complementado pela pequena exploração agrícola familiar.

Acresce ainda que a serralharia em Avanca seria «a única oficina desse artigo […] no centro do país», como realçava o correspondente de Avanca de «O Concelho de Estarreja» perante o anunciado desejo de Adelino Dias Costa de transferir a sua oficina de Lisboa para a sua terra natal.

Nesse artigo, o correspondente de «O Concelho de Estarreja» afirmou: «Veio *fixar residência* na sua casa do Lombão *e ali montar a sua oficina de móveis de ferro* o hábil industrial e nosso prezado amigo Adelino Dias [Costa] que *em Lisboa tinha uma oficina do mesmo artigo*»[25].

Por razões desconhecidas, a deslocalização efetivar-se-ia apenas 2 anos depois, como assinalou Correia de Azevedo, certamente com o testemunho do próprio Adelino Dias Costa: «a sua enorme luta, a partir de 1923, ano em que resolveu transferir de Lisboa para Avanca a sua pequena oficina de mobiliário metálico»[26].

4. CRESCIMENTO EM CONTEXTO DEPRESSIVO E CONDICIONADO

Escasseia informação sobre os primeiros anos de vida da novel empresa em nome individual. Adelino Dias Costa parece ter enfrentado um sem-número de dificuldades que lhe tolheram os desejos de expansão do seu negócio. Entre os maiores obstáculos avulta a falta de capital, com reflexos na impossibilidade de contratar ou formar mão de obra especializada, tanto para a oficina como para a criação de uma rede de revendedores. Por essa razão é que, em 1 de janeiro de 1923, fez sociedade com João da Silva Borges, com o fim social expresso de «exploração da indústria de serralharia»[27]. Esta sociedade em nome coletivo iniciou a sua atividade com um capital inteiramente realizado de 12.000$00, dividido em partes iguais. A quota de Adelino Dias Costa era constituída, de comum acordo, pelo conjunto de «ferramentas, máquinas, utensílios e acessórios» da oficina que até aí explorara por conta própria.

Com a entrada de 6.000$00 nos cofres da sociedade, provenientes de ganhos da emigração no Brasil, foi possível contratar o primeiro grupo de operários e adquirir

[25] *Correspondências*, 21 ago. 1920: 3 (*itálicos* meus).
[26] AZEVEDO, 1961: 23.
[27] ADAVR. *Fundo Notarial*. Notário M. R. Gomes, 1 de janeiro de 1921, liv. 1246-188, fls. 45-47.

alguma maquinaria, ferramentas e outros utensílios mais. Tinha assim início a primeira refundação da empresa, o primeiro tempo de expansão, a transformação da oficina na fábrica do persistente serralheiro[28].

Ambos os sócios ficaram como «gerentes», tendo Dias Costa a seu cargo a «parte técnica» e João Borges a «parte comercial e financeira». Tinham 31 e 48 anos respetivamente. Todavia, por razões desconhecidas, a sociedade teve vida efémera. Contra o que fora estabelecido na escritura fundacional, os dois sócios acordaram os termos da sua dissolução, ficando Adelino Dias Costa com o ativo e o passivo da sociedade[29].

Pouco se sabe sobre os anos de 1920. É mais abundante a informação sobre a atividade do empresário a partir dos anos-charneira de 1931-1932. Não obstante as muitas dificuldades, os anos de 1930-1945 foram um tempo de crescimento para a ADICO, em consonância com o que se passava na indústria portuguesa, em geral, que registou, entre 1934 e 1947, «forte investimento privado na indústria e também na agricultura»[30]. Nesse decénio e meio, Adelino Dias Costa lançou as condições para a expansão das três décadas seguintes. A partir de 1931-1932, a pequena oficina escassamente mecanizada iria tornar-se numa fábrica moderna para o seu tempo com produtos para públicos-alvo muito diversificados. Iniciou, assim, uma significativa automatização de várias operações fabris, redefinindo-se o espaço fabril, alargando-se a oferta de produtos fabricados[31]. Foi igualmente nesses anos que foram lançadas as bases para a criação da marca ADICO e consequente expansão comercial dos seus produtos que iam chegando aos principais mercados urbanos, mas também às mais recônditas localidades, cobrindo todo o território nacional.

5. A CRIAÇÃO DE UMA ESCOLA NA FÁBRICA

A iliteracia dos seus trabalhadores criou um dos maiores problemas que Adelino Dias Costa enfrentou nos primeiros anos. De facto, o analfabetismo chegou a constituir uma ameaça à sobrevivência da empresa. Segundo alguns testemunhos, «só três não eram analfabetos» e muitos «nem sequer sabiam utilizar o metro»[32]. Para remediar tão grave situação, que acarretava inúmeros bloqueios, Adelino Dias Costa, «primeiro ele, e mais tarde remunerando o trabalho de um professor», abriu, «numa dependência da própria oficina», «um curso escolar de ensino de duas horas diárias que todos se viram compelidos a frequentar por imposição patronal», instituindo, ao mesmo tempo, um prémio monetário para o que tivesse melhor aproveitamento. Os 9 meses determinados para essa aprendizagem, com uma duração de cerca de 400-450 horas letivas,

[28] RODRIGUES, 2010: 535-536.
[29] ADAVR. *Fundo Notarial*. Notário M. R. Gomes, 7 de junho de 1921, liv. 1251-193, fls. 18 v.-19 v.
[30] LAINS, 2011: 412.
[31] AZEVEDO, 1961: 32.
[32] AZEVEDO, 1961: 32.

deram surpreendentes frutos imediatos. Em 20 de maio de 1948, numa entrevista a «O Século», o empresário realçou «a diferença de mentalidade e melhor formação moral de cada aprendiz», tendo podido, assim, conhecer as aptidões de cada um e descobrir os melhores para as diversas tarefas[33].

Por essa razão, no texto do *Catálogo Geral*, de 1931, afirmava com orgulho que, após 11 anos de atividade, se *ufanava* — o verbo é dele — de «*haver conseguido o ensinamento perfeito de 40 operários que, tendo sido recrutados na lavoura, manejam hoje com técnica e destreza,* as diversas máquinas *por mim imaginadas e construídas*, *dando-me um fabrico anual de 15.000 camas e 10.000 lavatórios*»[34].

O seu olhar voltou-se para fora da fábrica. Nesse mesmo ano, segundo «O Povo de Pardilhó», de 2 de janeiro de 1932, Adelino Dias Costa participou na construção de uma nova escola em Avanca. Mais tarde, entre outras ações benemerentes, ofereceu o terreno para a criação de uma escola feminina, a Escola Primária do lugar do Mato[35].

6. OS PRODUTOS E OS SEUS MERCADOS

No início, certamente «como em Lisboa»[36], Adelino Dias Costa produziu vários modelos, tamanhos e qualidades de camas, lavatórios, bidés de ferro e colchões de arame, cheios com folhelho. Muitos desses produtos, total ou parcialmente, eram invenção sua, como ele próprio referiu na citação anterior. Em 1928, concebeu, com António Carvalho, o fundador da FACAR (1922), de Leça da Palmeira, «a primeira máquina saída das oficinas portuguesas destinada ao fabrico de tubo»[37]. A partir desse ano, as camas passaram a ser feitas com tubo de ferro, o que constituiu uma vantagem competitiva no mercado de mobiliário doméstico metálico. Não por acaso, o logótipo, entendido como «representação gráfica, visual da empresa»[38], destaca o determinante uso do tubo de ferro. Foi um marco na história do mobiliário metálico.

A informação do «Boletim da Propriedade Industrial» confirma essa inventividade técnica. Adelino Dias Costa registou dois Títulos de Patente de Invenção referentes a dois produtos: um «Colchão de arame desmontável» (n.º 17.348, de 21 de março de 1933)[39] e um «Lavatório de ferro desmontável» (n.º 18.301, de 3 de dezembro de 1935)[40]. Depois da Segunda Guerra Mundial, a ADICO, que era já um fabricante de mobiliário prestigiado, registaria outras patentes de invenção[41]. Mas nem sempre terão sido registadas

[33] Cf. *Em Portugal trabalha-se e trabalha-se bem*, 1955: 10; AZEVEDO, 1961: 23-24.
[34] ADICO. [*Catálogo Geral da Fábrica de Móveis de Ferro de Avanca*], 1931 (*itálicos* meus).
[35] PEREIRA, 2007: 181; FERREIRA, CORREIA, 2011: 127.
[36] AZEVEDO, 1961: 22.
[37] AZEVEDO, 1961: 22-23.
[38] PORTUGAL. Ministério da Justiça, [2020].
[39] *Colchão de arame desmontável*, 1933: 53.
[40] *Lavatório de ferro desmontável*, 1935: 222.
[41] RODRIGUES, [no prelo].

as patentes de invenção. Como compreender que a empresa tenha produzido muitas centenas de produtos e só tenha registado algumas patentes?

Um muito rudimentar *Livro de Razão*[42], referente ao ano de 1925, mostra que, pouco tempo após a separação do seu sócio João da Silva Borges, Dias Costa já tinha encomendas de um número apreciável de revendedores. Para lá dos clientes situados nas redondezas, entre Aveiro e Ovar, os seus produtos estavam à venda em localidades mais distantes como Coimbra, Lousã, Mealhada, Cantanhede, Oliveira de Frades, Guarda, mas também, em Braga e no Barreiro. Em 1929, fez instalar uma máquina a vapor, passando a anunciar a sua oficina como uma «*Fábrica a vapor* de móveis de ferro», com «Escritório e fábrica em Avanca» e «Fabrico esmerado e sólido de camas de ferro, lavatórios e *bidets* em todos os géneros»[43]. Em 1932, ano da criação de uma escola para formação de operários, foi a vez da instalação elétrica e de outra diversa maquinaria[44]. Em 5 de agosto de 1933, Adelino Dias Costa obteve o Alvará que o autorizava a explorar «uma serralharia de móveis de ferro»[45].

Nos anos seguintes, a crescente mecanização, a diversificação dos produtos e, especialmente, a opção pela produção de mobiliário médico e hospitalar, a partir de 1935, mudaram a natureza da «serralharia», conduzindo à ampliação e diferente distribuição dos espaços fabris. Foi então criada uma secção própria para a fabricação de mobiliário para hospitais e consultórios médicos. Adelino Dias Costa não mais abandonou a produção para este nicho de mercado. Até porque esses equipamentos abriam as portas aos restantes produtos.

7. A IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE E DO *MARKETING* PARA A CONSTRUÇÃO DA MARCA

O art.º LXX do *Codigo Commercial Portuguez* de José Ferreira Borges, aprovado em 18 de setembro de 1833[46], faz uma referência vaga a «marcas» e «contramarcas», mas só em 19 de janeiro de 1837, «pela primeira vez, de forma sistemática» foi aprovada legislação sobre os direitos de propriedade intelectual e industrial[47], num contexto marcado pelo crescente (mas tímido) aumento do número de unidades industriais instaladas em Portugal: «das 863 unidades existentes em 1845, mais de metade (506) foram fundadas depois de 1835»[48]. A problemática da propriedade industrial seria objeto de nova legislação em 1852 e em 1883. Os decretos de 4 de junho de 1883 e de 23 de outubro de 1883, que «introduzem em Portugal o registo de "marcas de fábrica e de comércio"»,

[42] ADICO. *Livro de Razão*, 1925.
[43] ADICO. *Fatura*, 25 de maio de 1929.
[44] ADICO. *Inspeção das Instalações Elétricas*, 15 de abril de 1932.
[45] ADICO. *Alvará n.º 21.520*, 5 de agosto de 1933.
[46] BORGES, 1879: 19.
[47] NUNES, 1994: 191.
[48] LAINS, 2005: 268.

alargaram «significativamente a noção de propriedade industrial»[49]. Mais tarde, como refere o mesmo autor, outras medidas foram tomadas para assegurar os direitos da propriedade industrial.

Nos primeiros catálogos e tabelas de preços, Adelino Dias Costa dirigia-se aos seus clientes — não como ADICO, mas como «ADC. Fábrica de Móveis de Ferro de Avanca de Adelino Dias Costa» —, com um pequeno preâmbulo onde mostrava a sua ambição e as transformações por que então passava a sua empresa. E fazia-o mostrando conhecer a relevância da publicidade e do *marketing*. No *Catálogo Geral* de 1931, dizendo que estava a «iniciar *uma nova etapa*», enfatizava o seu lema — «Trabalho, Honra e Progresso» — e a sua divisa — «*Vender barato para vender muito*»[50]. O empresário apostava numa política de preços baixos para ganhar mercado. Não parece que visasse a construção de uma marca. Diz Jean-Noël Kapferer, «uma estratégia de preços pode proporcionar elevadas vendas e quota de mercado sem construir qualquer equidade de marca»[51]. No entanto, se entendermos por marca «um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas»[52], então poderemos considerar que Adelino Dias Costa procurava identificar a sua marca com um mercado com menor poder de compra, apostando numa excelente relação qualidade-preço, em que o preço era valorizado pela qualidade, higiene e durabilidade dos seus produtos.

No texto de apresentação do *Catálogo Geral* de 1931, fazendo jus à sua divisa, Adelino Dias Costa mostrava o seu posicionamento no mercado de mobiliário metálico, no início dos anos de 1930 (os destaques são meus):

> *Por isso, depois de 11 anos de trabalho constante e de muitas lutas, apresento o meu primeiro* Catálogo Geral *que, sendo modesto, reúne em si inúmeras vantagens para os Srs. Comerciantes, que nele encontrarão representados,* não os artigos de luxo supérfluo*, que hoje pouco se vendem,* mas sim os móveis de ferro simples, elegantes e higiénicos, indispensáveis a um lar por preços ao alcance de todas as bolsas[53].

O empresário tinha a firme certeza de que a sua aposta nas camas de ferro estava votada ao êxito. Mostrando conhecer o «*marketing* de produto», pouco tempo após a sua primeira teorização[54], identificava os clientes colocando os seus interesses em primeiro lugar. Atentemos nas suas palavras (os destaques são meus):

---

[49] NUNES, 1994: 192.
[50] ADICO. [*Catálogo Geral da Fábrica de Móveis de Ferro de Avanca*], 1931 (*itálicos* meus).
[51] KAPFERER, 2008: 26.
[52] PORTUGAL. Ministério da Justiça, [2020].
[53] ADICO. [*Catálogo Geral da Fábrica de Móveis de Ferro de Avanca*], 1931: 1.
[54] SHAW, TAMILIA, 2001: 160.

> *A cama de ferro é hoje um móvel precioso que não pode ser dispensado pela mais humilde família e, por isso, era necessário que o seu preço fosse imensamente limitado, tornando-a* acessível a todas as bolsas. *Foi o que eu consegui e é do que, com verdade, legitimamente me orgulho*[55].

A natureza e a dimensão da sua produção mostram que uma parte do trabalho realizado já estava total ou parcialmente mecanizado, embora o trabalho manual tenha permanecido durante décadas (os destaques são meus):

> *O montante das minhas vendas actuais, que atingiu já os números que julgo serem bastante eloquentes,* de 1800 camas e outros tantos lavatórios por mês […]. *Tendo ultimamente dado uma expansão mais larga à minha indústria, tanto na parte técnica como na parte comercial, posso afirmar também que a minha nova* organização me permite enfrentar todos os obstáculos sem receio de sucumbir[56].

Segundo a referida publicação, a sua fábrica produzia «camas simples, camas de ferro tubular com adornos de metal dourado ou niquelado (sistema inglês), camas com colchões de arame, lavatórios à inglesa, lavatórios vulgares, colchões de arame avulsos. Tudo em série, patenteando «simplicidade, higiene, bom gosto, solidez e barateza». Todos os móveis constantes desse *Catálogo Geral* de 1931 eram «fabricados em ferro forjado, sem qualquer artefacto de ferro fundido, pelo que se podem considerar os mais sólidos que hoje se fabricam»[57].

Com os seus conhecimentos de publicidade e de *marketing* publicou, nesse ano de 1931, na sua *Tabela de Preços*, um anúncio em que afirmava sem qualquer inibição (os *destaques* são meus):

> Adelino Dias Costa. Avanca. ***A maior produção do país*** / em todo o mobiliário de ferro / ***especializada no fabrico em série*** / importação direta da matéria prima / Colocação no mercado / pelos preços mais baixos[58].

Em toda a publicidade dos inícios dos anos de 1930, as variáveis «preços baixos» e «solidez» dos produtos são uma constante e repetem no essencial o que afirma nesse *Catálogo Geral* de 1931:

---

[55] ADICO. [*Catálogo Geral da Fábrica de Móveis de Ferro de Avanca*], 1931: 1.
[56] ADICO. [*Catálogo Geral da Fábrica de Móveis de Ferro de Avanca*], 1931: 1.
[57] ADICO. [*Catálogo Geral da Fábrica de Móveis de Ferro de Avanca*], 1931: 1.
[58] ADICO. *Tabela de Preços*, 1931.

A distribuição é feita pela minha firma em todos os bons mercados do país por preços tão reduzidos que não chegam sequer a atingir 50% daqueles por que tais móveis se vendiam antes da Grande Guerra, não obstante custar ainda hoje a matéria-prima o mesmo que custava nessa época (ouro)[59].

Em 1933, Adelino Dias Costa distribuiu 300 calendários pelos seus revendedores onde anunciava a sua «Fábrica de móveis de ferro». O número de calendários impressos, felizmente conservados no arquivo da empresa, permite afirmar que os produtos da fábrica se vendiam então em mais de 250 locais espalhados por todo o país. Tudo mudou a partir de 1935. Em belíssimos calendários, produzidos pelas Oficinas Artistas Reunidos, Adelino Dias Costa mostrava e publicitava os seus produtos diferentes de ano para ano, mostrando a evolução da produção da fábrica. O *Catálogo Geral* de 1932[60] exibe o primeiro logótipo da empresa que, a partir de então, regista pequenas variações nos demais documentos da empresa.

Fig. 1. [*Catálogo Geral da Fábrica de Móveis de Ferro de Avanca*], 1932
Fonte: Arquivo da ADICO

Em 1936, além dos produtos dos anos anteriores, publicitava uma mesa e uma cadeira de feições modernas. O logótipo mudou graficamente.

Fig. 2. [*Catálogo Ilustrado*], n.º 29, 1934
Fonte: Arquivo da ADICO

[59] ADICO. [*Catálogo Geral da Fábrica de Móveis de Ferro de Avanca*], 1931: 1.
[60] ADICO. [*Catálogo Geral da Fábrica de Móveis de Ferro de Avanca*], 1932.

8. PRODUÇÃO DE MATERIAL CIRÚRGICO E MOBILIÁRIO HOSPITALAR

O empresário estava muito atento a tudo o que se passava no domínio das técnicas de produção e nas tendências de mercado. Cedo terá percebido a importância da inovação introduzida em 1932 na Metalurgia da Longra pelo técnico Firmino da Costa Leite que, em entrevista ao «Jornal de Notícias», em 2004, afirmou que trabalhara numa empresa alemã, no Brasil, onde se especializara «no fabrico de material hospitalar, coisa que não se fazia em Portugal: a primeira cama cirúrgica do país», com a qual a empresa obteve «vários prémios em exposições»[61]. À pergunta do jornalista do referido diário sobre as razões por que «saiu da empresa [Metalurgia da Longra], passados oito anos», o referido técnico, que teria, então, uns 28 ou 29 anos, respondeu: «Recebi uma boa proposta para ir trabalhar em Aveiro, na fábrica de Adelino Dias Costa»[62].

Firmino da Costa Leite terá chegado à ADICO por volta de 1940. Terá sido contratado para introduzir, não a «mesa cirúrgica», mas para produzir outro mobiliário médico e hospitalar, ou para aperfeiçoar os móveis e instrumentos médicos e cirúrgicos então em produção. Segundo Correia de Azevedo, 1935 foi «o ano de partida para o fabrico de *Mesas de Operações e outro material de alta cirurgia*»[63].

De facto, a referida «mesa cirúrgica» já fora mostrada pelo menos na exposição de Viseu, em 1937, e na de Aveiro, em 1938. Em 1937, além de um novo modelo de cama, Adelino Dias Costa apresentava, pela primeira vez, três mesas de operações cirúrgicas, bem como um conjunto de móveis de escritório e de sala de estar. Em 1938, no ano da Exposição Industrial de Aveiro, a empresa reproduziu no calendário desse ano diversos produtos hospitalares. Infelizmente, Correia de Azevedo não discriminou o «outro material cirúrgico e hospitalar [que] começou a brotar da dedicação de Adelino Dias Costa», nem os nomes dos técnicos «especializados» que «secundavam» o seu esforço»[64].

9. EVOLUÇÃO DO LOGÓTIPO DA ADICO

Fig. 3. *Calendário de 1938*
Fonte: Arquivo da ADICO

O *Calendário de 1938*[65], com o logótipo próximo do atual — terá sido a primeira vez que adotou o acrónimo ADICO —, publicitava um berço de ferro tubular,

[61] PEREIRA, 2004; LAGE, 2007: 226.
[62] PEREIRA, 2004: 16.
[63] AZEVEDO, 1961: 33 (*itálicos* meus).
[64] AZEVEDO, 1961: 33.
[65] ADICO. [*Calendários*], 1938.

com acessórios de madeira. A produção alargava-se. As camas e os lavatórios continuaram a ser presença constante nos catálogos, mas agora a gama de produtos é mais variada, tendo grande destaque os «Móveis Cirúrgicos e Hospitalares».

Diferentemente, o *Calendário de 1939*[66], mais sóbrio, com a figura estilizada de um operário dobrando em arco um tubo de ferro, constitui um pequeno catálogo de 12 folhas, com fotografias a preto e branco, dos principais produtos da fábrica, ou dos que o empresário pretendia destacar.

Fig. 4. Baixo-relevo da frontaria da fábrica
Fonte: Fotografia do autor

A par das imagens, Adelino Dias Costa adicionou pequenos excertos de textos elogiosos que alguns médicos haviam escrito, no ano anterior, no *Livro de Honra* da Exposição Industrial de Aveiro. Além do General Norton de Matos, do advogado aveirense, Alberto Souto, e do secretário do Governo Civil de Viseu, Henrique Paz, todos os restantes autores dos trechos publicitados eram médicos: António C. de Almeida Henriques, Nogueira Martins, Rogério Leitão Cardoso e Trajano de Lima, de Viseu; E. Vaz Craveiro, de Ílhavo; Alberto Costa, de Coimbra; Costa Candal, de Aveiro; Mário Vilar, de Vila Real; Carlos A. Santos, da Figueira da Foz.

O destaque dos testemunhos médicos, na sua maioria da região Centro, mostra como a empresa procurava penetrar em dois mercados novos: no dos hospitais e, especialmente, no dos consultórios médicos. Com a seleção desses excertos, Adelino Dias Costa fazia passar o essencial da sua mensagem. Para lá dos estribilhos nacionalistas da época — que tiveram nas celebrações de 1940 um ponto alto —, para lá da exaltação do caráter «artístico» dos produtos industriais apresentados, conforme a uma ideologia corrente à época, e da necessidade de o Estado «proteger a indústria nacional», o que todos esses excertos realçam é uma enorme admiração pela elevada qualidade dos produtos

[66] ADICO. [*Calendários*], 1939.

expostos, que satisfaziam «os mais exigentes», pela sua «*conceção prática, económica e bom acabamento*», pela sua «construção sólida», «elegância» e «linhas modernas»[67]. As folhas desse calendário mostram essencialmente dois tipos de produtos: cadeiras, divãs, cadeirões ou sofás, para salas de estar, salas de reuniões e de consultórios médicos, e diverso equipamento para hospitais, como mesas de parto.

A segunda edição do referido *Catálogo*[68], em 12 páginas, apresenta 92 produtos diferentes, exibindo em primeiro lugar 55 produtos cirúrgicos e hospitalares com funções muito diversas. Vêm depois os móveis domésticos, em tubo de ferro, e, além das camas, os móveis de sala de estar, de escritório, um número apreciável de cadeiras de *design* moderno.

O belo *Calendário de 1940*[69] da firma Controle Gráfico, de São João da Madeira, destaca o mobiliário de escritório, de grande beleza, enumerando os restantes produtos da empresa: «Móveis decorativos em tubo de aço cromado ou esmaltado. Móveis cirúrgicos. Móveis hospitalares. Colchões de arame», esclarecendo que «todo o mobiliário de ferro [era produzido] em série».

10. EFEITOS DA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL NA CONSOLIDAÇÃO DA MARCA ADICO

Os contraditórios efeitos da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) — a segunda guerra da vida de Adelino Dias Costa — fizeram-se sentir, de setembro de 1939 a junho de 1941, de forma leve, e, depois, entre 1941 e 1946, de forma dura e prolongada[70].

Em 1948, segundo o «Diário de Notícias», havia «móveis com a marca ADICO espalhados por todo o país, em hospitais, postos clínicos, maternidades, dispensários»[71]. Mas também em quartéis. O Estado e a Igreja eram os seus melhores clientes.

Católico convicto, Adelino Dias Costa tinha uma relação muito especial com a hierarquia católica que muito terá contribuído para a atribuição, em 1946, da Comenda da Ordem de Benemerência. Adelino Dias Costa fora um dos fundadores da Misericórdia de Estarreja e da Conferência de São Vicente de Paulo de que então era presidente. Em 1943, criou a Obra de Amparo à Criança com três secções: cantina escolar, rouparia e lactário. Apesar da sua discrição, as suas ações benemerentes, durante os duros anos da Segunda Guerra Mundial, deram-lhe grande visibilidade que a imprensa ampliou. Não foi por acaso que, entre 1943 e 1944, antes da atribuição da Comenda, e, depois, entre 1950 e 1959, visitaram a fábrica seis bispos e um abade, facto que teve forte impacto na imagem de marca da ADICO[72].

---

[67] ADICO. [*Calendários*], 1940:1 (*itálicos* meus).
[68] ADICO. [*Calendários*], 1940.
[69] ADICO. [*Calendários*], 1940.
[70] ROSAS, 1995: *passim*.
[71] *Em Portugal trabalha-se e trabalha-se bem*, 1955: 8.
[72] RODRIGUES, [no prelo].

Entretanto, não obstante o relevo atribuído aos produtos cirúrgicos e hospitalares, a inovação, tanto ao nível da produção como do *design*, fez-se sentir no mobiliário de ferro para outros fins: doméstico, escritórios, escolas, serviços, *snack-bars*, esplanadas, etc., testemunhando as diversas fases da urbanização a partir dos anos de 1940.

Nesse ano de 1942, teve início uma nova fase da vida da empresa, marcada pela transformação da empresa em nome individual numa sociedade por quotas para melhor enfrentar a intensidade dos efeitos da Segunda Guerra Mundial, como a escassez de matérias-primas, na sua maioria importadas, a exação fiscal e o apertado controlo da produção pelo Estado, sem falar do aparecimento de outras empresas concorrentes. Como mostrou Fernando Rosas, no difícil contexto da Segunda Guerra Mundial, o Governo liberalizou «a instalação de atividades ligadas à produção de bens de maior consumo». Assim, entre 1939 e 1945, foi autorizada «a criação de 5090 unidades, a um ritmo médio de 727 por ano!». Desse conjunto, foi autorizada a instalação de «737 novas oficinas metalomecânicas». Só nesse ano de 1940, foi autorizada a instalação de 48 novas unidades[73].

A sociedade por quotas Adelino Dias Costa & C.ª, Lda. tornou-se, de facto, uma empresa diferente, apesar de ter mantido o mesmo objeto social, o mesmo local de laboração e, na prática, os mesmos protagonistas. Foi a segunda refundação, o fim de um ciclo e o início de outro. A expansão da marca ADICO conheceu então um salto qualitativo.

Em 1937, na Feira de São Mateus, a firma Carlos Bon de Sousa Carneiro, o primeiro representante da ADICO em Lisboa, apresentara diversos produtos médicos e hospitalares da marca ADICO, mostrando a empresa de Avanca como fabricante de «Móveis Cirúrgicos». Anos depois, durante a guerra, Adelino Dias Costa celebrou contratos de representação dos seus produtos com outras empresas, assumindo a ambição de vir a dominar o mercado nacional. Em 30 de agosto de 1940, negociou com a firma Bacelar & Martinho, Lda., com sede na cidade do Porto, um contrato de representação exclusiva, por 5 anos, «para venda de mobiliário cirúrgico e hospitalar de seu fabrico» nos distritos do Porto, Viana do Castelo, Vila Real e Bragança. A publicidade — no texto a «propaganda» —, nomeadamente «os anúncios na imprensa, em teatros, em meios sonoros, etc., ficariam a cargo da ADICO»[74].

Com a rede de representantes que a empresa foi criando, nos anos de guerra, os seus produtos chegavam a todo o país, com destaque para os contratos celebrados com a Sano-Técnica (1937), com a Bacelar & Irmão (1940) e com Carlos Bon de Sousa (1941), com António S. Oliveira, no Funchal (1943), e com A. D. Gouveia, em Bissau (1951). Nos anos seguintes os seus produtos foram chegando aos restantes mercados coloniais.

Esclarecia na sua carta de 14 de dezembro de 1943, que os artigos que fabricava eram constituídos por «mobiliário cirúrgico, hospitalar e doméstico», acrescentando:

[73] ROSAS, 1995: 204.

[74] ADICO. *Contrato de representação firmado entre Adelino Dias Costa, com fábrica de móveis de ferro em Avanca e Bacelar & Martinho, Lda., com sede no Porto*, 30 de agosto de 1940.

«Todos os nossos modelos são de fácil venda pela sua utilidade que, *aliada à elegância e estilo moderno, os torna atraentes e cativantes*». Terminava dizendo: «os modelos de uso cirúrgico e hospitalar são geralmente adquiridos pelos hospitais, casas de saúde, sanatórios, consultórios e postos médicos»[75].

Em 1935, a «Fábrica de Móveis de Ferro de Avanca» empregava 60 operários, 40 dos quais «aprendizes» e 4 «empregados [de escritório]». No fim da guerra, a ADICO empregava cerca de 130 operários; uma década depois esse número cifrava-se em cerca de 300[76].

Dando continuidade ao trabalho dos anos da Segunda Guerra Mundial, nas décadas seguintes, a direção da ADICO soube consolidar uma marca que se tornou sinónimo de qualidade, modernidade e excelência. Os produtos ADICO penetraram em todos os espaços de lazer, de habitação e de trabalho, dos escritórios das empresas industriais e comerciais aos quartéis, das clínicas e hospitais às escolas e seminários, das cantinas e refeitórios aos jardins de infância, hotéis, estâncias balneares, cafés e esplanadas — com destaque para a belíssima «Cadeira Portuguesa»[77] —, como bem mostra a publicidade difundida por múltiplas publicações, dos catálogos e prospetos da empresa, dos boletins paroquiais aos jornais de expansão local e nacional, das revistas especializadas do exército às dos hospitais. Mesmo algum cinema dos anos de 1950-1960 testemunha a omnipresença da marca ADICO. No filme *Domingo à tarde* (realização de António Macedo e produção de António da Cunha Telles, 1966), podemos ver instrumentos e mobiliário ADICO em todos os espaços do Instituto de Oncologia, em Lisboa[78]. São, pois, testemunhos eloquentes das diversas fases da urbanização e da história do *design* em Portugal.

Segundo Victor Manuel Marinho de Almeida[79], «o ano de 1959 representa o início do período de popularização e de autonomização do *design* em Portugal». O referido autor acrescenta que «falar de *design* em Portugal nos anos de 1960 é, antes de mais, falar de uma realidade cultural em mudança que, apesar do atraso em relação às dinâmicas de desenvolvimento internacionais, desencadeou o processo de institucionalização de uma actividade profissional moderna»[80]. Todavia, os primeiros passos foram dados anos antes. A palavra *designer* terá sido impressa pela primeira vez em 1955, mas já seria usada oralmente[81]. A ADICO integrou esse movimento cultural especialmente a partir do fim da Segunda Guerra Mundial, quando começou a dar muita atenção ao que se fazia noutros países no domínio do mobiliário metálico, como mostram diversas publicações existentes no arquivo da empresa.

[75] ADICO. *Carta e Bacelar & Martinho, Lda.*, 14 de dezembro de 1943 (*itálicos* meus).
[76] *Em Portugal trabalha-se e trabalha-se bem*, 1955: 11.
[77] ADICO, 2023.
[78] Agradeço ao Professor Costa Valente a indicação desta referência.
[79] ALMEIDA, 2009: 93.
[80] ALMEIDA, 2009: 47.
[81] BARBOSA, 2015: 10.

FONTES

Arquivo da ADICO

ADICO. *Alvará n.º 21.520*, 5 de agosto de 1933. Direção Geral da Indústria, 2.ª Circunscrição Industrial.

ADICO. *Carta e Bacelar & Martinho, Lda.*, 14 de dezembro de 1943.

ADICO. [*Calendários*], 1935-1940.

ADICO. [*Catálogo Geral da Fábrica de Móveis de Ferro de Avanca*], 1931, 1932.

ADICO. [*Catálogo Ilustrado*], n.º 29, 1934.

ADICO. *Contrato de representação firmado entre Adelino Dias Costa, com fábrica de móveis de ferro em Avanca e Bacelar & Martinho, Lda., com sede no Porto*, 30 de agosto de 1940.

ADICO. *Contribuição Industrial*, 28 de fevereiro de 1935.

ADICO. *Diploma de Honra*, 24 de abril de 1939.

ADICO. *Fatura*, 25 de maio de 1929.

ADICO. *Inspeção das Instalações Elétricas*, 15 de abril de 1932. Ministério do Comércio e Comunicações.

ADICO. *Livro de Razão*, 1925.

ADICO. *Tabela de Preços*, 1931.

Arquivo Distrital de Aveiro

ADAVR. *Fundo Notarial*. Notário M. R. Gomes, 1 de janeiro de 1921, liv. 1246-188, fls. 45-47. Constituição da sociedade Adelino Dias Costa & Borges. PT/ADAVR/NOT/CNETR5/001/0122.

ADAVR. *Fundo Notarial*. Notário M. R. Gomes, 7 de junho de 1921, liv. 1251-193, fls. 18v.-19v. Dissolução da sociedade Adelino Dias Costa & Borges. PT/ADAVR/NOT/CNETR5/001/0127.

ADAVR. *Fundo Paroquial*. Avanca, Casamentos, 1891-1910. PT/ADAVR/PETR01/2/118-175.

Legislação

BORGES, José Ferreira (1879). *Codigo Commercial Portuguez seguido de um Appendice*. Coimbra: Imprensa da Universidade.

PORTUGAL. Ministério do Interior. Direcção-Geral de Administração Política e Civil (1973). *Decreto n.º 105/73*. «Diário do Governo Série I». 62 (1973-03-14) 425-426. Eleva à categoria de vila a povoação de Avanca, do concelho de Estarreja.

Publicações periódicas

«Anuário Comercial de Portugal». Empresa Tipográfica do Anuário Comercial, 1916.

AVANCA e a indústria. «Notícias de Avanca». (22 nov. 1973) 22.

COLCHÃO *de arame desmontável*. «Boletim da Propriedade Industrial». 2 (21 mar. 1933) 53. Título de Patente de Invenção n.º 17.348.

CORRESPONDÊNCIAS. «Concelho de Estarreja». 961 (21 ago. 1920) 3.

LAVATÓRIO de ferro desmontável. «Boletim da Propriedade Industrial». 6 (3 dez. 1935) 222. Título Patente de Invenção n.º 18.301.

NOVA escola de Avanca. «O Povo de Pardilhó». 250 (2 jan. 1932) 1, 4-5.

PEREIRA, José Carlos (2004). *Inventor português é livro aberto de saber*. «Jornal de Notícias». (29 dez. 2004) 16.

Fontes eletrónicas

ADICO (2023). [*#5008 – Portuguese Chair The Original*]. [Consult. 17 mar. 2023]. Disponível em <https://www.adico.pt/en/a-cadeira-portuguesa/>.

HERALDRY OF THE WORLD [2004]. [*Freguesia de Avanca. Ordenação heráldica do brasão e bandeira*]. «Heraldry of the World». [Consult. 7 fev. 2022]. Última atualização 14 nov. 2004. Disponível em <https://www.heraldry-wiki.com/arms/websites/Portugal/www.fisicohomepage.hpg.ig.com.br/etr-avanca.htm>.

PORTUGAL. Ministério da Justiça [2020]. *O que é uma marca [?]* «Justiça.gov.pt». [Consult. mai. 2022]. Última atualização 17 mar. 2023. Disponível em <https://justica.gov.pt/Registos/Propriedade-Industrial/Marca/O-que-e-uma-marca>.

BIBLIOGRAFIA GERAL

ALMEIDA, Victor Manuel Marinho de (2009). *O Design em Portugal, um Tempo e um Modo. A institucionalização do Design Português entre 1959 e 1974*. Lisboa: Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa. Tese de doutoramento.

AZEVEDO, Correia de (1961). *História da indústria em Portugal*. [Espinho]: [Tipografia de Silvalde L.da]. Fascículo XV.

BARBOSA, Helena (2015). *Contradictions of the Estado Novo in Modernisation of Portugal: Design and Designers in the 1940's and 50's*. «The Radical Designist», 1-15. [Consult. 17 mar. 2023]. Disponível em <http://unidcom.iade.pt/radicaldesignist/wp-content/uploads/2016/01/Design-Policies_HBarbosa.pdf>.

BRANDÃO, Raul [s.d.] [1933]. *Memórias*. Lisboa: Edições Vertical. III: *Vale de Josafat*. Edição digital (Amazon).

CARDOSO, António Maria Ferreira (2008). *As associações: uma alavanca para o desenvolvimento local*. In *Actas do III Congresso de Estudos Rurais*. Lisboa: SPER; Faro: Universidade do Algarve, pp. 1-30. Disponível em <http://sper.pt/oldsite/IIICER/Comunicacoes/Ant_Cardoso_Com.pdf>.

CARDOSO, Carlos Alfredo Rezende dos Santos (1961). *Subsídios para uma Monografia Histórica e Descritiva da Freguesia de Avanca*. Coimbra: Universidade de Coimbra. Dissertação de exame de licenciatura em Ciências Histórico-Filosóficas.

CARVALHO, Manuel (2015). *A Guerra que Portugal quis esquecer*. Porto: Porto Editora.

EM PORTUGAL trabalha-se e trabalha-se bem. Publicado por ADICO. Santa Maria da Feira: Empresa Gráfica Feirense, 1955. Reportagem feita pelo jornal «Diário de Notícias» (20 mai. 1948).

FARINHA, Luís (2017). *A Noite Sangrenta: crime e castigo. Um desfecho possível para o triénio trágico português do pós-guerra*. In FERREIRA, Ana Sofia; MADEIRA, João; CASANELLAS, Pau, *coord. Violência política no século XX. Um balanço*. Lisboa: Instituto de História Contemporânea da Universidade Nova de Lisboa, pp. 252-261.

FERNANDES, António Teixeira (1992). *Espaço social e suas representações*. «Sociologia – Revista da Faculdade de Letras». 2, 61-99.

FERREIRA, Delfim Bismarck; CORREIA, Telma (2011). *Avanca e os seus autarcas na Primeira e Segunda Repúblicas (1910-1974)*. Avanca: Junta de Freguesia de Avanca.

KAPFERER, Jean-Noël (2008). *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4.ª ed. Londres; Filadélfia: Kogan Page.

LAINS, Pedro (2005). *A indústria*. In LAINS, Pedro; SILVA, Álvaro Ferreira da, *org. História Económica de Portugal, 1700-2000*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, pp. 259-282. Vol. 2: *O século XIX*.

LAINS, Pedro (2011). *A convergência, 1914-2010*. In COSTA, Leonor Freire; LAINS, Pedro; MIRANDA, Susana Münch, *org. História Económica de Portugal, 1143-2010*. Lisboa: A Esfera dos Livros, pp. 365-441.

LAGE, Maria Otília Pereira (2007). *Metalúrgica da Longra (1920-1993): ancoragem para um estudo sobre os regimes de acção*. «História – Revista da Faculdade de Letras». Série III. 8, 217-236.

LOPES, José da Silva (2005). *Finanças públicas*. In LAINS, Pedro; SILVA, Álvaro Ferreira da, *org. História Económica de Portugal, 1700-2000*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, pp. 265-304. Vol. 3: *O Século XX*.

MALTEZ, José Adelino (2005). *Tradição e revolução. Uma biografia do Portugal político do século XIX ao XXI*. Lisboa: Tribuna da História. Vol. 2: *1910-2005*.

MARTINS, Conceição Andrade (2002). *Agricultor*. In MADUREIRA, Nuno Luís, *coord. História do Trabalho e das Ocupações*. Oeiras: Celta Editora, pp. 15-24. Vol. III: *A Agricultura: dicionário das ocupações*.

NUNES, João Paulo Avelãs (1994). *Inventores, registos de patentes e de marcas e arqueologia industrial. Um exemplo concreto*. «Revista Portuguesa de História». 29, 181-212.

PEREIRA, Marco (2007). *História do ensino primário no concelho de Estarreja*. «Terras de Antuã – Histórias e Memórias do Concelho de Estarreja». Ano 1. 1, 173-195.

REIS, José Joaquim Dinis (1989). *Os espaços da indústria: a regulação económica e a mediação local numa sociedade semiperiférica*. Coimbra: Centro de Estudos Sociais. Tese de doutoramento.

RODRIGUES, Manuel Ferreira (2010). *Empresas e empresários das indústrias transformadoras na sub-região da Ria de Aveiro, 1864-1931*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian; Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

RODRIGUES, Manuel Ferreira [no prelo]. *ADICO, 1920-2020. Um século de inovação no mobiliário metálico*. [S.l.]: ADICO.

ROSAS, Fernando (1995). *Portugal entre a Paz e a Guerra, 1939-1945. Estudo do impacte da II Guerra Mundial na economia e na sociedade portuguesa*. Lisboa: Editorial Estampa.

SERRA, José Bonifácio (1990). *Do 5 de Outubro ao 28 de Maio: a instabilidade permanente*. In REIS, António, *dir. Portugal Contemporâneo*. Lisboa: Edições Alfa, vol. 3, pp. 13-84.

SHAW, Eric H.; TAMILIA, Robert D. (2001). *Robert Bartels and the History of Marketing Thought*. «Journal of Macromarketing». 21:2, 156-163.

VALENTE, José Teixeira (2014). *Crónicas de um passado, presente! Alguns apontamentos para o estudo geral deste Concelho de Estarreja*. «Terras de Antuã – Histórias e Memórias do Concelho de Estarreja». Ano 8. 8, 139-156.

NOT SIMPLE WATER: BRANDING MINERAL WATER IN EUROPE IN THE 20TH CENTURY

ANDREA M. LOCATELLI*
ILARIA SUFFIA**
PAOLO TEDESCHI***

Abstract: *This article discusses the role of brands in the mineral water sector. We consider two cases, San Pellegrino in Italy and Spa in Belgium. The two companies created their brands based on their historical identity and used them as competitive assets to adapt to changes in the mineral water market in the 20th century. The study emphasises two phases: the passage from a healthy source to a water for thermal baths and elite tourism; from an asset linked to health and pleasure to a water for mass consumption. The new lifestyle related to the mass consumption and the improvement of bottling technologies allowed the bottled and labelled mineral water to impose itself as very different from the traditional tap water. Drinking mineral water became a European normal family or restaurant habit. The growth of the market competition obliged producers to advertise the concept that bottled waters had better organoleptic characteristics. Some mineral waters became luxury products.*

Keywords: *mineral water; 19th-20th centuries; Europe; branding and commercial strategies.*

Resumo: *Este artigo discute o papel das marcas no sector da água mineral. Consideramos dois casos, San Pellegrino em Itália e Spa na Bélgica. As duas empresas criaram as suas marcas com base na sua identidade histórica e utilizaram-nas como trunfos competitivos para se adaptarem às mudanças no mercado da água mineral no século XX. O estudo enfatiza duas fases: a passagem de uma fonte saudável para uma água para banhos termais e turismo de elite; de um bem ligado à saúde e ao prazer para uma água para consumo em massa. O novo estilo de vida relacionado com o consumo em massa e a melhoria das tecnologias de engarrafamento permitiram que a água mineral engarrafada e rotulada se impusesse como muito diferente da água da torneira tradicional. Beber água mineral tornou-se um hábito familiar ou de restauração normal europeu. O crescimento da concorrência no mercado obrigou os produtores a publicitarem o conceito de que as águas engarrafadas tinham melhores características organoléticas. Algumas águas minerais tornaram-se produtos de luxo.*

Palavras-chave: *água mineral; séculos XIX-XX; Europa; marcas e estratégias comerciais.*

INTRODUCTION

Bottled water is a European phenomenon that dates back to the late 18th century when food and beverage markets started their development[1]. However, only during the 20th century brands and labels gave to mineral water a new identity.

The research points out mineral water became «something more, unique» during the 20th century. Initially, it was promoted as a specialised product with its own health

* Università Cattolica del Sacro Cuore – Milano.
** Università Cattolica del Sacro Cuore – Milano.
*** Università degli Studi di Milano-Bicocca.

[1] MARTY, 2013.

properties linked to thermal bath experiences, while in the second half of the 20th century, the development of a new lifestyle related to the mass consumption and the improvement of bottling technologies turning mineral water into food. The transformation of the mineral water concept and the industrial evolution of the sector were supported by the use of brand. The bottled and labelled mineral water imposed itself as something different from the tap water traditionally used to quench people's thirst. The mineral waters on the market increased their number and the product diversification linked to the different mineral composition allowed producers to cover all market niches. Drinking mineral water (sparkling or not) progressively became a family or restaurant habit.

The growth of the competition obliged producers to improve the quality and healthiness of their mineral water and, moreover, to renovate their brand and to remind consumers the main characteristics of the ancient water springs. Some mineral waters became luxury products, and their price went up and became many times the actual productive cost. At this regard, this paper analyses two case studies allowing scholars to better observe the branding history of mineral water: San Pellegrino in Italy and Spa in Belgium.

With regard to the industrial production of mineral water, in the second half of the 19th century, mineral water was packaged as a pharmaceutical product. Even if historical research concerning the mineral water industry is lacking in sources, it is possible to indicate that in the first decade of the 20th century a real industry for the production and trade of mineral water existed. The mineral water industry reached a significant size, following the path of the French market. Despite the limited availability of statistical data, during the 20th century it is possible to identify a gradual but constant progress between the 1920s and the start of the golden age. In Italy there was a high dispersion of companies and a low degree of mechanisation; a significant transformation took place in the 1970s with a growth in the number of companies, employees and installed power (HP) of factories, while the flow of investments was redirected from bottling capacity to the installation of packaging equipment (PVC and PET). In the 1980s, the demand for mineral water grew considerably, but it was mainly for the domestic market, unlike France, which was the world leader in exports. The weakness of exports was a constant feature in Italy: few companies, including San Pellegrino, achieved a greater presence abroad. According to official sources, such as Federterme, the causes of the difficulty in increasing sales abroad were the costs of finding raw materials, the transport tariffs by ship or train, and the customs protection of mineral waters that several countries had introduced unlike Italy. Thanks to the introduction of the European Economic Community (EEC), the problem of protectionist policies in other countries diminished.

The San Pellegrino spring has very ancient origins dating back to the mid-15th century. In 1452, in the Brembana Valley (located around Bergamo – Lombardy),

the minutes of an assembly of inhabitants testified that a municipal road led to a spring with curative powers[2].

In 1820, the construction of the spa in the municipality of San Pellegrino Terme was completed, accompanied by a strengthening of the roads connecting Bergamo and Milan to the town in the Brembana Valley, which had high potential for tourism[3].

As seen for San Pellegrino Terme, all over Italy in the late 1880s and early 1890s some municipal administrations became interested in the exploitation of the springs located in their territories. Between the end of the 19th century and the eve of the World War I institutions opened to the private sector with concession contracts. In most cases the investors were wealthy people, nobles, or bourgeois, who founded companies to undertake the thermal and commercial use of the waters. The latter developed thanks to the introduction of brands which identified the properties of the water commercialised and which were, at the same time, the main component of advertising (of water and spa facilities). About fifty brands of bottled mineral water existed in Italy, both for food consumption and for spa treatment: however, they essentially had a local market. Although it aimed for an industrial product, the technological level was not high and, to a large extent, the companies were family enterprises, even if almost all were corporations.

At the same time, growing consumption by the city's middle class supported the establishment of a small mineral water industry for the city, which in the case of San Pellegrino coincided with the consolidation of its industrial identity. The company with its historic headquarters in the Brembana Valley found its main commercial outlet in the city of Milan and then throughout other Lombardy provinces.

In northern Europe, a similar experience, chronologically and industrially, is that of Spa water, which is generally considered «the symbol of relaxation and well-being». This term in fact evokes a whirlpool, a beauty and fitness centre or a thermal location or a thalassotherapy resort. The city of Spa and its beneficial waters represented the origin of this term which progressively became a common name for the richest European families since the 18th century[4].

---

[2] A few decades later, around 1510, the government of Milan commissioned to Leonardo da Vinci a map of the Brembana Valley. The map clearly pictured San Pellegrino (S.to Pellegri) as the place of origin of a water source. In 1750, a pamphlet illustrated the properties and curative characteristics of these waters. As far as marketing was concerned, in 1760 the Municipal Deputation gave permission to the construction of a plant for the «administration of mineral water on payment at the spring». From 1803 the plant was sold to Giovanni Pesenti and Francesco Licini, who started the construction of a thermal establishment equipped with accommodation facilities to welcome people interested in thermal treatments and in drinking the water. The company, following the instructions of the municipal deputation, allowed the citizens to draw water from the spring freely and without charge. Referring to the historic information: GALIZZI, 1996.

[3] Subsequently, the Deputation granted a concession for the San Pellegrino plant, and between 1838 and 1841, Giuseppe Salaroli, Giovanni Pesenti and their daughter Ester began to enlarge the establishment. The new structure was built on a surface area of 2,000 square metres and was considered the best in Italy. Many foreigners began to attend the spa of San Pellegrino.

[4] The name Spa is not the acronym of «Sana Per Aquam» (literally «health through water» in Latin): this last was in fact

The study analyses the history of the two companies, pointing out the origin of their brand and its role in the long-term success of the firms. The research reviews the literature, and in San Pellegrino's case, it relies on documents conserved in the historical archives of the Camera di Commercio di Milano (Milan Chamber of Commerce) and on the company's Annual Report from 1964 to 2003 that are available in the archives of Mediobanca's research area[5]. The first part provides a reconstruction of the development of San Pellegrino and Spa, from its origins to the 1930s, with particular attention to the transformation of mineral water from a curative to a consumer good and the role played by the brand in this transition. The second section presents an analysis of the use of the brand by the two companies in the following phase, which is characterised by the progressive affirmation of mass consumption of this good.

1. THE HISTORICAL HERITAGE OF WATER IN SAN PELLEGRINO AND SPA

The long tradition of baths and thermal waters culminated at the beginning of the 20th century, when technological, especially in transport, and commercial developments led to a greater diffusion of the product outside the traditional channels of consumption (cities and spas) and an expansion of the number of consumers. The first companies in the water industries emerged, using the idea of a distinctive symbol, the brand, to assert themselves in the growing mineral water market.

In the Brembana Valley, the Milanese entrepreneur Cesare Mazzoni founded the Società Anonima delle Terme di San Pellegrino in 1899. In 1900, the water from the San Pellegrino thermal spring was considered an ideal product for the treatment of various diseases and dysfunctions. Doctors advised their patients to stay at the spa, and then prescribed the consumption of thermal water at home. Between 1901 and 1906, Mazzoni decided to build a new spa, linking the idea of healthy water with that of well-ness/well-being and luxury. In other word, he wanted to build a place where the nobility of the time and the business bourgeoisie would come to stay and spend time to relax. San Pellegrino Terme was thus placed in the *plaisir* sector and became one of the symbols of the Belle Époque. At the same time, the entrepreneur focused on expanding the

invented to avoid paying some right to owners of «Spa trademark». The real origin of the name is not sure: the most probable hypothesis is that it comes from the Latin *spargere* (literally «to scatter») because this water gushed from the rocks. Roman legions arriving in the Gallia Belgica in fact noted the virtues of the ferruginous water gushing in the Ardennes and informed the Senate in Rome. In the 1st century A. D., Plinio il Vecchio wrote that in Gallia there was a famous spring, whose water, sparkling with bubbles, had an iron taste that was only felt after finishing to drink. This water purged the body, cured the fevers, and dispelled the calcareous affections: so, it was a real multi-purpose drug. During the medieval age lot of people came from all Europe to relieve their health problems. About the history of Spa waters, see DUGARDIN, 1944; SPAILIER, 1961; *Histoire d'eaux*, 1987; CRISMER, 1989.

[5] Archivio Storico Camera di Commercio di Milano (AMICAMCOM), n. denuncia 57076, fasc. 01-10; Archivio Storico Mediobanca (ASMB), *San Pellegrino Spa* (previously Terme San Pellegrino), *Relazioni al Bilancio*, various years since 1964 to 2003.

company's market by strengthening the distribution. Indeed, he enlarged the company's distribution employing more agents and opening new depositories with offices in the main Italian and foreign cities, including Lugano, Cairo and Buenos Aires. Commercial success led to a series of capital increases: from 1,000,000 lire in 1901, it went up to 1,500,000 in 1905 and 2,000,000 in 1906. Another capital increase to 3,000,000 lire was made in 1910[6].

In 1900, the anonymous company San Pellegrino Terme produced 35,000 bottles a year and 5,000 were sold on foreign markets. In 1906, while the national and international sales network was already developing, the construction of the Valle Brembana railway also supported the company's growth[7]. On the one hand, rail transport allowed more tourists, meaning more consumers, and, on the other hand, it facilitated the distribution of the bottles, which until that year had been limited to the precarious road system.

Mazzoni immediately used commercial communication to support the product and the name San Pellegrino became common in local and national newspapers, especially emphasising the therapeutic properties of the water. Between 1902 and 1904, the Grand Hotel was built in San Pellegrino Terme and opened in 1905. The building, with over two hundred rooms, was able to accommodate about five hundred guests at the same time. In pure Art Nouveau style, during the Belle Époque, the Grand Hotel in San Pellegrino was described as the most beautiful hotel in Italy and one of the most beautiful in Europe. A true status symbol that attracted the nobility and the bourgeoisie as a place to meet and experience the sociality of the elites[8].

At the same time, San Pellegrino was aiming for an international image in two ways. First, it promoted its identity among Italian communities in the world exploiting their ties with their motherland. Second, it harnessed brand appreciation among the international elite who frequented spa tourism. This was achieved by designing a label for San Pellegrino water bottles with some distinctive features. In particular, the red star symbol was used, which in international commercial language identified top-quality products. The values that San Pellegrino embedded in its «red star» were founded on the idea that mineral water was a useful food for health and, moreover, the brand promoted the concept that high quality water was for «fine dining» based on the tradition of the Grand Tour[9]. Furthermore, at the same time, the enterprise started a strategy to protect its brands by registering and legalising them with the Italian Patent and Trademark Office. The first trademarks already show the essential features of San Pellegrino's branding: the red star (as mentioned above), the name of the company, light blue label and the elongated green bottle («Vichy» model). Alongside these, wording and slogans will be added over time to

[6] GALIZZI, 1949.
[7] GALIZZI, 1996.
[8] CACCIARI, 1932.
[9] BERRINO, 2011; LOCATELLI, SUFFIA, 2021: 112.

emphasise the properties and characteristics of the company's mineral water and other company' goods[10].

In 1911, the company took part in the International Exhibition of Industry and Labour in Turin. The following year, the newspaper «Il Sole», published in Milan, released an article on the British Mineral Water trade, in which it was reported that S. Pellegrino was the best known in Great Britain than all other imported waters. In the United States, sales of packaged waters had increased considerably in the space of a few years, so much so that New York's «Giornale Italiano» dedicated an article to them, promoting their image starting with the «red star» that appeared on the bottle. The situation was the opposite in France, where restrictive regulations were in place for imported foreign water. The procedures for obtaining licenses to sell in this country were long, complex, and subject to the opinion of the French Academy of Medicine. S. Pellegrino obtained the necessary licenses but was unable to compete effectively with French waters due to the difficulty of meeting demand on a consistent basis. The structural inadequacy of the supply, which would have required a strengthening of the structure and the development of partnerships in France, was aggravated by the difficulties in transport and the high cost of sea charters and glass bottles[11].

At the beginning of the 20th century, San Pellegrino built a corporate brand, mineral water for healthy eating, with the aim of positioning itself on foreign markets, from Great Britain to the United States. The brand served to compete with the French and Belgian brands in the Anglo-Saxon markets. Technological innovation allowed an increase in production and was connected to the definition of the brand. In the summer of 1914, the company's strategy was directed on the construction of new plants, also because it could have benefitted the whole Brembana Valley labour market. The outbreak of the First World War and its effects influenced the realisation of this transition process. The Italian government's initial declaration of neutrality benefited exports of Italian mineral water. Especially in the United States, where bottled water became scarce on the tables of American families, a market segment that until then had been dominated by French and Austrian waters (Vichy, Vittel, Apollinaris). The crisis of these brands benefitted San Pellegrino, which was already popular in large cities. At the same time, American newspapers began to portray S. Pellegrino as the best of the imported waters, contributing to increasing the fame of the brand and its products. Sales of San Pellegrino water also rose in the rest of the American continent, and it acquired the position of market leader. The first sign of its supremacy was its participation, as the only Italian company, in the San Francisco World's Fair[12].

[10] LOCATELLI, SUFFIA, 2021: 122-124.
[11] BOTTANI, 2019.
[12] GALIZZI, 1996.

The worldwide affirmation of the brand added to the maintenance of an important role in the nascent domestic bottled water market. Industrial success was counteracted internally by the declining interest in spa tourism, while on the international level the economic crisis that hit Argentina precluded one of the major export markets.

In 1915, founder Cesare Mazzoni died suddenly, and the company was taken over by Guido Sacchi, who was already a member of the board of directors. The new management introduced several changes in the communication strategies and, above all, made changes in the product positioning. Under the new management, a dual vision of S. Pellegrino bottled water emerged. The Val Brembana water did not only want to have a therapeutic identity, but also aimed at large-scale consumption by exploiting the idea of high digestibility. However, at the end of the Great War, the Società Terme San Pellegrino was in difficulty in both the spa and industrial sectors[13].

In 1924, Ezio Granelli joined San Pellegrino and he led the company for the next thirty years, going through the fascist's years and Republican Reconstruction towards the great growth of the 1950s and 1960s. Granelli's strategy in response to the economic and consumption crisis of the 1920s was to invest in the renewal of the industrial and commercial line and, at the same time, to expand the market by aiming to spread mineral water consumption among the less affluent classes. Indeed, the board of directors' report to the 1926 shareholders' general assembly reported the company's efforts to improve the national and international sales structure, with the aim of achieving greater contact with large consumers[14]. More generally, the strategy was to diversify into non-alcoholic drinks and acquire local brands. As a pharmaceutical representative, Granelli made his fortune with the patent for «Magnesia San Pellegrino», a magnesium hydroxide acting as an antacid and laxative. When he arrived at San Pellegrino, he succeeded in exploiting the patent industrially, while at the same time expanding the production from 35,000 to 120,000 bottles. In 1932, the Bergamo-based company launched the «Aranciata» (literally the «Orangeade»)[15].

Referring to the Spa water, this last started to interest some doctors and scientists in the modern age: so, during the 16th century Spa lost all links with medieval religious traditions and progressively increased the number of people drinking the water because

[13] RASPADORI, 2002. The use of the spa hotels as military hospitals had damaged the recovery of the spa industry, which was downsized compared to the pre-war period, while the industrial sector saw its production levels reduced due to the sharp drop in consumption. It took a few years for exports to return to pre-war levels. Thanks to its participation in the international association of entrepreneurs in the sector, the company aimed to strengthen its position in markets previously dominated by French waters, such as Turkey and Tunisia. Meanwhile, the company consolidated its presence in foreign distribution, reconnecting with «already known markets», such as Argentina, Egypt, China, Eritrea, Peru, the United States, Paraguay and Central America.

[14] Archivio Storico Camera di Commercio di Milano, n. denuncia 57076, fasc. 2 – Verbali assemblee dei soci, Bilancio al 31-12-1925.

[15] GALIZZI, 1996.

it treated certain diseases[16]. The Spa brand was established in the sixteenth and seventeenth centuries based on the idea of a water that was «natural» with specific healthy and taste characteristics, and it included in its values that of the protector of natural spring waters, as to preserve them for the next generations[17]. However, only at the half of 18th century, therefore during the Enlightenment, Spa water definitively attracted the European high society, and the first luxury hotel was built. As in the case of San Pellegrino, Spa linked the brand to the thermal baths and holidays. The city became a holiday resort both for its bathing cures and for attractions such as its horse races and other games obviously reserved to richest guests only. Very relevant aristocratic families (as the king of England or the czar of Russia) and the rich bourgeois ones continued to receive at home the Spa water, but it was necessary to stay in holiday in Spa to be considered important in the high society[18].

Excluding the Napoleonic period and the related wars which strongly reduced the number of tourists, during the 19th century the relevance of the city of the «queen of waters» increased: alongside those who came to treat themselves and follow strict diets, there were many people who came on holiday to what was becoming one of the world's leading thermal resorts. At the same time the export of bottles continued even if the competition of other European waters progressively increased[19]. The town of Spa was also present by advertising its water at major international exhibitions such as Vienna (1873), Santiago (1875), Philadelphia (1878), Brussels (1880) and Paris (1889). Moreover, in 1888, the Compagnie Fermière des Eaux de Spa obtained the rights to exploit the spa and trade in bottles of water and, after a new agreement, in 1891 these rights were extended for 25 years[20].

---

[16] «La reine des eaux» (literally the «queen of waters») was born and when richest people were not able to go to Spa, they have bottles of the precious water sent to them. In 1583, the first export of Spa water was organised: the «queen of waters» arrived on the tables of the richest families of England, Russia, Italy, Spain, France and the Netherlands. This demonstrates that the Spa brand was already well known, both in national and international markets, in the middle of the 16th century.

[17] CRISMER, 1989.

[18] DUGARDIN, 1944; CRISMER, 1989. Between the 16th and the 17th century Spa water were visited by important kings as Charles II of England and the czar Peter the Great. It became fashionable to go for a cup of water at Spa. This success led inhabitants to dig wells in their gardens to obtain some water to sell: this progressively reduced the thermal water and obliged in 1772 the prince-bishop of Luik to prohibit them from digging deeper than two metres. The year after, a French pharmacist created in Spa a swimming pool and the very first bathing establishment, not far from the spring known as the Tonnelet: so, tourists drank the water but also had seat and foot baths and Spa became more attractive pushing the building of new hotels. Joseph II, the Holy Roman Emperor to whom Spa belonged, defined this last «the Café of Europe» where it was possible to meet the most important European people.

[19] Since 1830 Spa was a city of the new-born Kingdom of Belgium, the first industrialised country in the European continent: Spa was connected by a postal service from 1840, and the telegraph service arrived in 1856. New railways connecting Spa to Pepinster in 1854 and to Luxembourg in 1865 made it easier for tourists to arrive and further develop the number of people visiting the thermal buildings. The Belgian royal family also spent a significant part of the holidays drinking the Spa water and enjoying the «vibrant» city life protected by Saint Remacle, its patron saint (ENGERLAND, 1936; *Histoire d'eaux* 1987; ROUX, 2009).

[20] DUGARDIN, 1944.

The «queen of waters» was so important that it had to be protected from over-exploitation and pollution. In 1889, the Belgian parliament promulgated the «Spa Mineral Water Protection Act», which established Europe's first groundwater protection zone. The law allowed the town to eliminate competition from other nearby springs and, in the following years, the branding strategy started. The town of Spa, which was still the sole owner of the springs, also asked to extend its offer to the production and trade of table water, with the aim of enlarging the existing market, which was mainly focused on «medicinal» water. The table water was intended for export to foreign markets, except for France, as French laws restricted the import of water to «medicinal» water only.

Moreover, in 1912, the municipality of Spa decreed, in its favour, exclusivity in the exploitation of the thermal spring to put an end to the uncontrolled sale of thermal water. In fact, the inhabitants who had free access to the spring sold their thermal water in bulk (in jugs) outside the town at lower prices. In 1921, the municipality created the «Spa Monopole – Compagnie Fermière des Eaux et des Bains de Spa» as the only company authorised to bottle and sell Spa water, further increasing the protection of the local springs. The protected area gradually increased to 3,400 hectares in 1934 (and 13,000 hectares in the new millennium). Sales increased and, by the end of the 1920s, 2,000,000 bottles were leaving Spa for France, the UK, Luxembourg, the Netherlands and African countries (Congo, Egypt and Tunisia), Asia (Palestine, British and Dutch Indies) and all American countries[21].

At the beginning of the 1920s, the SpA, like San Pellegrino later, began the process of industrialisation that transformed the identity of the «queen of waters» from a medicine-water for high society to a premium product for middle-class consumption. Improving the marketing of the «queen of waters» was therefore the main priority, especially for the du Bois family who, in 1923, had acquired a stake in the Spa. The new concept of water that was to be promoted required a strong and innovative advertising campaign that was also able to withstand the growing international competition in the industry. In 1923, the company decided to launch a contest to find a new logo. The competition was won by the illustrator Jean D'Ylen, who proposed an image of a child playing the grasshopper: the «Pierrot» character was added above the Spa bottle and became the central feature of the Spa brand and is still the company's signature symbol today[22].

The new bottling plant built behind the railway station was magnificently equipped: the most modern machines were lined up in a vast glass hall. Each machine processed 5,000 bottles per hour. It was possible to see the high chimney dominating it, the lively loading docks, the heap of broken bottles as well as the huge sheds of empty crates. Everything was bright, airy and clean. The washing, rinsing, bottling, labelling and capping operations were carried out quickly: a great care was dedicated to hygiene and cleanliness.

[21] DUGARDIN, 1944.

[22] See <https://www.sparealites.be/les-origines-du-pierrot-de-spa>; CRISMER, 1989.

2. MINERAL WATER BRANDS TOWARDS THE ERA OF MASS CONSUMPTION

New properties of Spa waters managed the difficult period of the 1930s and the improvement of the European citizens' quality of life of the 1950s and 1960s. During the 1930s the target was to maintain the existing strong links between the thermal bath and the sales concerning waters addressed to the social elites as well as the ill people. After the end of the Second World War (Spa was immediately invaded by German army when this last started its campaign against France in May 1940), the advantage to have a niche market of rich people allowed to Spa waters to resist until the 1950s when the Western European economic miracle increased the consume of bottled water enlarging it to middle classes and specialised workers who wanted to offer their children a good and healthy water[23].

Face to problems on the market related to the negative economic trend of the 1970s, managers created in 1980 a new company, Spadel: it bought relevant water brands (as Bru and Wattwiller) and diversified the Spa waters on the market. On the international market it arrived the Spa Reine, the Spa Barisart and the noblest and most historic Spa water, that is Marie-Henriette, a homage to the second queen of the Belgians; this naturally slightly sparkling water (as the sovereign was, at least before her marriage to the king who often betrayed her) travels for 50 years in the Ardennes subsoil before being bottled. Most of new waters lost the traditional iron taste to meet the new customers who did not want to have the impression to drink a drug. Besides, new bottles in PET having different capacity (from 0.5 to 3 litres depending on the market) substituted those in glass and in some markets the «queen of waters» was also distributed in cans having the traditional content of 0.33 litres. In the new millennium a further enlargement of the range led to the creation of Spa waters with fruit juice: the target was obviously represented by young customers and lovers of fitness too. These new products were launched under the main company brand, so they largely benefited of it to compete on international markets. Furthermore, in 2015 Spa started a new communication campaign for the whole range of Spa products. It aimed to reinforce for all Spa goods two main aspects: quality and values. Concerning this last aspect, it took up the idea launched by the company in the past: to be the protector of water and sources for future generations.

Facing the increase of the competition and the need to get the consumers' attention in the Belgian market, the managers of Spadel in fact tried to improve their brand equity dimensions, that is the brand loyalty, the brand perceived quality, the brand awareness and the brand associations. The problem was that new logo decreased the value of the water Spa brand, that is the blue Pierrot positioned behind the SPA remained customers' preferred logo. This evidently implied a great difficulty for the managers of Spa to improve

[23] CRISMER, 1989.

sales modifying the image of the product: if the traditional logo confirmed its success in a context where competitors seemed to improve their sales thank you a modern image, it was necessary to find new ways and to further diversify the offer in terms of tastes as other producers were doing.

The old logo continued to better represent the mission, the value, and the beliefs the company wanted to express to their customers: it was not a great surprise for a brand that it was *de facto* born in 1583. However, it was necessary to clear diversify mineral water (Spa Reine) and the different sparkling waters (Spa «Intense», Spa «Touch of» and «Spa Fitness») as well as the «new entry» waters with their new tastes of Lemonade or aromatic («Spa Fruit Plat» and the sparkling «Spa Fruit Pétillant») entering in a segment in expansion among new generation. The idea was to communicate the values of the leading water group and to strengthen the relationship with the customers as a «loved brand»: managers were clearly enhancing the visibility of their actions to protect natural water for future generations. So, the new Pouhon put above the SPA inscription in different colors depending on the type of water was diffused. Every type of water highlighted shades of the same colour: the blue/cyan for the traditional water, the red/orange for the sparkling waters and the dark and light green for the aromatic waters. This allowed Spa water to maintain their shares in the traditional Belgian water market (20 per cent for the Spa Reine) and in the sparkling waters one (22%), and to open niche of the aromatic water where the markup was very interesting[24].

At the beginning of the «Economic Boom» in Italy, San Pellegrino in 1949 offered to the market the «Aranciata amara» (literally the «bitter orangeade», an alternative to the classic orangeade), in 1958 the «Chinotto» (derived by the homonymous citrus and Italian alternative to Coca-Cola) and in 1960 the «Limonata» (literally the «Lemonade»). The target was «refreshing and sparkling products», i.e., products for the new lifestyles of the bourgeoisie: «a class product for everyone». Besides that, in 2016 Spadel realised a new plant to produce «aseptic» bottles: this new aseptic production line allowed the filling environment to be completely protected and isolated from the bottling atmosphere. By this new relevant investment (17,5 millions of euros), Spa underlined its ability to respect of environment and to improve of the quality of products[25]. During the years

[24] In 2015 the Belgians consumed 1425 millions of liters of bottled water, that is around 127 liters per person. Belgium represented the fourth bottled water consumer in Europe. The Belgian market of no-alcoholic beverages showed bottled waters (46%) narrowly exceed soda and lemonade beverages (45%). The market concerning only waters put in evidence the mineral ones with 75% and the sparkling ones with 25% (Fédération Royale de l'Industrie des Eaux et Boissons rafraichissante, *Chiffres et Tendances*). See <http://www.fieb-viwf.be/fr/les-eaux/chiffres-ettendances>. Finally, about the new line production, see <http://www.spadel.com/userfiles/pdf/654_LIGNE ASEPTIQUE FINAL.pdf> and also see: Spadel Annual Reports 2015-2020. Available at <https://www.spadel.com/en/governance>.

[25] The path was similar to that of Cedrata Tassoni which, in 1921, proposed the syrup and later in the 1950s the Bibita Tassoni Soda (RASPADORI, 2002).

of the Golden Age, fragmentation led to the establishment of only «local brands» apart from a few cases, such as San Pellegrino[26].

On the death of Granelli in 1957, the presidency of the company passed into the hands of Giuseppe Kerry Mentasti, his son-in-law, who led it for the following forty years. The new management was characterised by a series of corporate acquisitions, starting with Acqua Panna in 1957, which allowed the sales network to be extended to the centre and south of Italy. At the beginning of the 1960s, the company's industrial growth was driven mainly by demand for soft drinks. The Mentasti group responded to the challenges of new tastes and also to national (e.g. Levissima or Tassoni) or international (Vittel or Coca-Cola) competition by continuing the strategy of product innovation linked to brand identification. At the end of the 1950s, to be precisely in 1958, there was a first surge in the number of trademarks registered by the company[27].

Moreover, in the early 1960s, the new advertising model imported from the Anglo-Saxon world, especially America, spread to Italy. San Pellegrino, like other large Italian companies, adopted advertising as a communication tool to support its brands[28].

A qualifying point was the marketing of a new product: the San Pellegrino bitter. Born in 1961, it was the first Italian non-alcoholic aperitif, and it was mainly placed in catering establishments. The bottling plants, even though they had been expanded and modernised several times, were no longer sufficient to meet the increasingly diversified production needs. In the mid-1960s a new plant was built in Ruspino, a village near San Pellegrino Terme and in the immediate vicinity of the springs. It featured modern bottling lines and a high production capacity, and most of the production was moved there. The new facility went into operation in 1965, and the administrative office area was completed the following year[29].

Since 1970 San Pellegrino took important steps in terms of corporate structure and production organisation. In 1970 the company name was changed to San Pellegrino S.p.A. Under the management of Bruno Mentasti, Giuseppe's son, San Pellegrino

[26] During the years of the «economic miracle», the mineral water industry was predominantly family-owned and fragmented, but it developed in terms of the number of employees and driving force. Some structural characteristics were confirmed: the companies had a family business origin; the activity was based on domestic consumption and a limited share of the product went abroad. Operators continued to be confronted with the high cost of finding raw materials and high transport costs. The structure of the market influenced operations, which were overall unprofitable. In continuity with the first half of the 20th century, the sector still had the distinct business form of an urban industry, with few relations with banks. On the Italian market, there existed a strong competition made by foreign producers, also due to the gradual removal of protectionist barriers. In this context, the difference in production and marketing with France was high (MARTY, 2013).

[27] LOCATELLI, SUFFIA, 2021: 118-119.

[28] GRANDI, 2005: 5.

[29] *San Pellegrino Spa*, Bilancio al 31 Dicembre 1965; Bilancio al 31 Dicembre 1966.

seemed to adopt a strategy common among family-owned food companies in Europe: diversification of investments and vertical and horizontal integration plans[30].

San Pellegrino created a major advertising campaign to launch the «One o one» drink, aiming to compete with products in the same market segment made by Coca Cola, Vichy and Recoaro (Ciarrapico group). An attempt was also made to launch a line of beauty products under the Panna brand name to be distributed in pharmacies. This strategy did not have great results, prompting the historic Val Brembana brand to create a holding company to achieve supremacy in the domestic market[31]. Moreover, in the 1980s, San Pellegrino was the protagonist of another general trend typical of the food sector in the 1980s: with the use of cross-shareholdings between operators in the same sector. The Swiss multinational Nestlé entered the share capital of San Pellegrino for 25% and distributed San Pellegrino bottles in France and Belgium. This partnership would prove to be the starting point towards the incorporation of San Pellegrino into Nestlé. In line with an overall trend in the food industry, the path to improving market position continued through horizontal integrations and alliances[32]. Nestlé's goal was to merge two winning brands on the international market, following an extensive horizontal integration campaign on the Italian market. It should be remembered that at the same time Nestlé would come to manage (1997) many brands and products in the Italian food sector: Buitoni, Perugina, Motta, Alemagna, Vismara, Locatelli, Orzoro, Olio Sasso.

CONCLUSIONS

The study shows that, in the long run, the two companies had very similar development paths and, in particular, it emerged that the process of alignment of the commercial strategies of San Pellegrino and Spa took place in the second half of the 20th century.

[30] For example, the Bergamo-based company diversified into the construction and tourism sectors by participating in the development of the Costa Smeralda in Sardinia. In Val Brembana, Professor Paolo Luni, who had previous managerial experience in the large-scale retail trade (Despar), arrived to manage the plants and attempted to outline a strategy for relaunching them to counteract the low profitability and stagnant sales levels. All the companies in the sector were faced with a drop in the consumption of bottled water and carbonated drinks, while many operators continued to operate in the market, and the trend was particularly marked in the southern areas. For example, there was a fierce competition between Ferrarelle and Acqua di Nepi (*San Pellegrino Spa, Relazione al Bilancio*, 1991).

[31] The San Pellegrino conglomerate surpassed in turnover and asset values Italaquae (Ferrarelle and Boario) of the French family group Besnier, and also Nestlé's Perrier with Vera and San Bernardo brands.

[32] In 1993, San Pellegrino S.p.a. decided to set up the Compagnie Financière du Haut-Rhin (CFHR) in partnership with Garma S.r.l., owner of Fonte Levissima, Recoraro, Pejo and distributor of Fiuggi, with a market share of 22% in the Italian mineral water sector and 34% in the aperitifs sector, becoming the leading Italian and second largest European producer of mineral water. The Compagnie was created following competition in 1992 between the Agnelli family's Ifil and BSN-Danone for control of Perrier. CFHR's subsequent capital increase of 250 billion lire was fully subscribed by Nestlé Sources International with the clear intention of acquiring control of the company, which took place in 1997 in Paris. The San Pellegrino group with its Levissima, Panna, Recoaro, Pejo and La Claudia brands held 20% of the market. Nestlé controlled 11% and with this acquisition rose to over 30%. San Pellegrino was sold by the Compagnie financière du Haut Rhin in an agreement whereby the Mentasti family held 51% of the capital and the Swiss multinational 49% (*San Pellegrino Spa, Relazione al Bilancio*, 1993).

Spa had an earlier start than San Pellegrino, demonstrating that it was among the forerunners in the sector. This early start also gave Spa a long-term competitive advantage, at least until the 1980s. In fact, up to this point, the strategies linked to the long tradition of Spa were able to counter competition, including international competition, allowing the company to remain among the leaders in the sector. In general, both companies initially exploited the idea of a water with special characteristics, especially related to health and wellness. However, it turns out that San Pellegrino identified the essential elements of its brand much earlier than Spa, back in the early 1900s; traits that, as said, include: the word San Pellegrino, the «red star» and the green «Vichy» bottle. On the contrary, Spa did not introduce its most famous symbol, the Pierrot character, until 1923.

After the Second World War, increasing competitiveness and changes in the market (meaning both innovation and technologies and lifestyles) led both companies to change their commercial and production strategies. In particular, diversification processes were implemented which, in the case of San Pellegrino, were more intense as it was a second mover in the mineral water industry. These new policies produced different results in the two cases. In the Spa case, the company was able to maintain and consolidate its market share through the use of its historical brand until the 1970s. From the 1980s onwards, the difficulties caused by international competition were countered by renewing the brand with a more straightforward and open communication with its customers, introducing the use of different colours in the logo. During the golden age, San Pellegrino also exploited its traditional brand, but the strategy proved to be a loser, mainly due to the costly and ineffective policy of product diversification. Instead, the recovery in the 1980s only took place with the identification of a market niche in which to reposition the brand.

SOURCES

Archivio Storico Camera di Commercio di Milano
AMICAMCOM. *San Pellegrino Spa*, n. denuncia 57076, fasc. 01-10.

Archivio Storico Mediobanca
ASMB. *San Pellegrino Spa*, *Relazioni al Bilancio*, 1964-2003.

SPADEL Annual Reports 2015-2020. Available at <https://www.spadel.com/en/governance>.

BIBLIOGRAPHY

BADRINARAYANAN, Vishag; MCDONALD, Robert; MADHAVARAM, Sreedhar (2005). *Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Component of Brand Equity Strategy*. «Journal of Marketing». 34:4, 69-80.

BERRINO, Annunziata (2011). *Storia del turismo in Italia*. Bologna: Il Mulino.

BIEN, Thuy (2017). *The impact of a logo change on brand equity: Analysis and comparison of Spa and Contrex, two bottled water brands*. Louvain: Louvain School of Management, Université catholique de Louvain. Master thesis.

BOTTANI, Tarcisio (2019). *S. Pellegrino, A Tasteful Italian story*. Bergamo: Graphicscalve.

CACCIARI, Ernesto (1932). *San Pellegrino e la sua stazione di cura*. Bergamo: Tipografia Orfanotrofio Maschile.

CASTELLI, Maria Pia Ferraris (1986). *Pubblicità e consumi in Italia tra '800 e '900.* In AA.VV. *Convegno nazionale di storia del commercio in Italia. Mercati e consumi. Organizzazione e qualificazione del commercio in Italia dal XII al XX secolo*. Bologna: Analisi, pp. 743-750.

CRISMER, Léon Maurice (1989). *La fabuleuse histoire des eaux de Spa*. Spa: Spa Monopole.

DUGARDIN, Gaston (1944). *Histoire du commerce des eaux de Spa*. Liège: Vaillant-Carmanne.

EMMINS, Colin (2000). *Soft drinks*. In KIPLE, Kenneth F.; ORNELAS, Kriemhild, *dir*. *The Cambridge World History of Food*. Cambridge: Cambridge University Press, vol. 1, pp. 702-711.

ENGERLAND, Fernand (1936). *Les Amusements des villes d'eaux à travers les âges*. Paris: Librairie Plon.

FÉDÉRATION ROYALE DE L'INDUSTRIE DES EAUX ET BOISSONS RAFRAICHISSANTE. *Chiffres et Tendances*. Available at <http://www.fieb-viwf.be/fr/les-eaux/chiffres-ettendances>.

GALIZZI, Gian Pietro (1949). *Notizie storiche sulle fonti termali di San Pellegrino: nel 50 della s. a. Terme*. Bergamo: Tipografia Conti.

GALIZZI, Gian Pietro (1996). *San Pellegrino Terme e la Valle Brembana*. Ferrari Edizioni.

GALLO, Giampaolo; COVINO, Renato; MONICCHIA, Roberto (1998). *Crescita, crisi, riorganizzazione. L'industria alimentare dal dopoguerra ad oggi*. In CAPATTI, Alberto; DE BERNARDI, Alberto; VARNI, Angelo, *eds*. *Storia d'Italia. Annali 13: L'alimentazione*. Turin: Einaudi, pp. 271-343.

GEORGE, Lois (2001). *Uses of Spring Water*. In LAMOREAUX, Philip; TANNER, Judy, *eds. Springs and Bottled Waters of the World. Ancient History, Source, Occurrence, quality and Use*. Berlin; Heildelberg; New York: Springer, pp. 105-119.

GOUBERT, Jean Pierre (1986). *La conquete de l'eau. L'avènement de la santè à l'age industriel*. Paris: Éditions Robert Laffont.

GRANDI, Silvia (2005). *Pubblicità e arte in Italia 1945-1975.* «Storia e Futuro. Rivista di storia e storiografia». 8, 2-10.

HAMLIN, Christopher (2000). *Water*. In KIPLE, Kenneth F.; ORNELAS, Kriemhild, *eds*. *The Cambridge World History of Food*. Cambridge: Cambridge University Press, vol. 1, pp. 720-729.

HISTOIRE d'eaux: stations thermales et balnéaires en Belgique, XVI^e^-XX^e^ siècle. Brussels: CGER, 1987.

KELLER, Kevin (1993). *Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity*. «Journal of Marketing». 57, 11-22.

LOCATELLI, Andrea Maria; SUFFIA, Ilaria (2021). *Il brand San Pellegrino nel mercato nazionale e internazionale (XX secolo)*. In MELLINATO, Giulio; PROSPERI, Laura; VARINI, Valerio, *eds. Oltre i Confini. Le imprese «leggere» italiane e i mercati internazionali nel XIX e XX secolo*. Milan: FrancoAngeli, pp. 107-130.

MARTY, Nicholas (2013). *L'invention de l'eau embouteillée. Qualités, normes et marchés de l'eau en bouteille en Europe, XIX^e^-XX^e^ siècles*. Brussels: Peter Lang.

POSKIN, Achille (1888). *Les sources minérales de la Belgique, Nomenclature, analyse, géographie et bibliographie*. «Revue Belge de Géographie». 1888, 348-382.

RASPADORI, Paolo (2002). *Bollicine. Per una storia dell'industria delle acque minerali in Italia dalle origini agli anni Ottanta del Novecento*. «Annali di Storia dell'impresa». 13, 357-398.

RAVAZZONI, Roberto (1993). *Profili di sviluppo di un settore: l'industria italiana delle acque minerali negli anni '80*. Milan: Giuffrè.

ROUX, Lysanne (2009). *Le thermalisme européen au XVIII^e siècle. Étude comparative de quelques villes d'eaux. France, Angleterre, Belgique, Suisse, Italie, Allemagne*. Available at <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/file/index/docid/423470/filename/Le_thermalisme_europeen_au_XVIIIe_siecle.pdf>.

SPAILIER, Georges (1961). *Histoire de Spa. La plus ancienne ville d'eaux du monde*. Liège: J'ose.

MARCAS E DENOMINAÇÕES DE ORIGEM
HISTÓRIA E IDENTIDADE

COORD.
GASPAR MARTINS PEREIRA
CARLA SEQUEIRA

CITCEM
CENTRO DE INVESTIGAÇÃO TRANSDISCIPLINAR
CULTURA, ESPAÇO E MEMÓRIA

fct Fundação para a Ciência e a Tecnologia

U.PORTO
FLUP FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO