

# 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 14<sup>th</sup> 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 16<sup>th</sup> 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 1<sup>st</sup> 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<sup>1</sup>. 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<sup>2</sup>. 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).

<sup>1</sup> SEQUEIRA, 2014: 245-246; 2015; LUZIA, MAGALHÃES, TORRES, 1984: 12-38.

<sup>2</sup> 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)<sup>3</sup>, 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

---

<sup>3</sup> 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 gênese da legislação em relação às marcas encontra-se nos estatutos das guildas medievais<sup>4</sup>.

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<sup>5</sup>, 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<sup>6</sup>.

<sup>4</sup> BENTLY, 2008: 3.

<sup>5</sup> KELLER, KOTLER, 2016: 322-323.

<sup>6</sup> 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<sup>7</sup>.

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<sup>8</sup>.

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»<sup>9</sup>.

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 capeirotos melhores com pena;

---

<sup>7</sup> KOTLER *et al.*, 2018: 240-241.

<sup>8</sup> WHEELER, 2018: 6.

<sup>9</sup> SEQUEIRA, 2014: 238-240.

seis lençóis, uma manta nova das Além Tejo»<sup>10</sup>. 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'Alentejo.  
E huua cubertura de lãa.  
E huua mamta d'Alentejo*<sup>11</sup>.

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<sup>12</sup>. 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)<sup>13</sup> e, com pequenas inovações tecnológicas, na Fábrica Alentejana de Lanifícios de Reguengos de Monsaraz<sup>14</sup>.

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<sup>15</sup>.

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<sup>16</sup>. Segundo demonstrou Cláudio Torres<sup>17</sup>, ambos os *designs* são comuns aos padrões decorativos típicos da cultura material das sociedades pastorícias berberes do

<sup>10</sup> 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.

<sup>11</sup> *Portugaliae Monumenta Misericordiarum*, 2004: 103.

<sup>12</sup> SEQUEIRA, 2015.

<sup>13</sup> ASSOCIAÇÃO DE DEFESA DO PATRIMÓNIO DE MÉRTOLA, 2013: 43-51.

<sup>14</sup> NIELSEN, 2010.

<sup>15</sup> SEQUEIRA, 2014: 243-244.

<sup>16</sup> LUZIA, MAGALHÃES, TORRES, 1984: 56.

<sup>17</sup> 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<sup>18</sup>. Algumas das cerâmicas medievais de Mértola, datáveis do período de ocupação islâmica, apresentam decorações muito semelhantes às que se encontram nas mantas<sup>19</sup>.

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 almadrague de pena e outro de laa e dous cabeças 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'alle Tejo e hum par de veeos e tres pratos e duas salsinhas e hum par de mangas e ho meu cos verde<sup>20</sup>.*

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 projecção cultural, comercial e de qualidade deste produto — tudo características atinentes a uma marca.

<sup>18</sup> SEQUEIRA, 2019: 327.

<sup>19</sup> LUZIA, MAGALHÃES, TORRES, 1984: 50-55.

<sup>20</sup> 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*<sup>21</sup>.

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*<sup>22</sup>.

### **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

---

<sup>21</sup> VICENTE, 2002 [1502-1537]: 299.

<sup>22</sup> 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<sup>23</sup>. 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<sup>24</sup>. Os motivos decorativos consistem em riscas e figuras geométricas, por vezes conjugadas em simultâneo na mesma peça (Figs. 6-8)<sup>25</sup>. 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 Ouazguite, 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/>>

<sup>23</sup> FISKE, PICKERING, YOHE, *eds.*, 1980.

<sup>24</sup> FISKE, PICKERING, YOHE, *eds.*, 1980: 88, 132.

<sup>25</sup> 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<sup>26</sup>. 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<sup>27</sup>.

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<sup>28</sup>. 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<sup>29</sup>.

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<sup>30</sup>.

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 características 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

<sup>26</sup> ELBL, 1986: 103-126; SILVA, 1996: 252-255, 312; WILKS, 1962: 337-341.

<sup>27</sup> RICARD, 1936.

<sup>28</sup> VOGT, 1975: 635-636.

<sup>29</sup> VOGT, 1975: 643.

<sup>30</sup> *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<sup>31</sup>. 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 Resgate 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<sup>32</sup>.*

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<sup>33</sup>. Estas últimas surgem como moeda de troca em 14 aquisições de escravos, o que corresponde a cerca de 20% do total. Vejamos alguns exemplos:

<sup>31</sup> VOGT, 1975: 650-651.

<sup>32</sup> PEREIRA, 1991 [1505-1508]: 256, 311.

<sup>33</sup> *Portugaliae Monumenta Africana*, 1995: 347-364.

*Item aos xxij dias d'Abryll resgatou hũa sprava de hydade xij ate xiiij anos por x dobras d'álacre 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 [...]*<sup>34</sup>

*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 [...]*<sup>35</sup>

*Item no mesmo dia resgatou hum spravo de hydade de xxb ate xxx anos por xiiij 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'álacre maior em cymquo dobras e seu foro [...]*<sup>36</sup>

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<sup>37</sup>.

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<sup>38</sup>. 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*<sup>39</sup>.

<sup>34</sup> *Portugaliae Monumenta Africana*, 1995: 356.

<sup>35</sup> *Portugaliae Monumenta Africana*, 1995: 357.

<sup>36</sup> *Portugaliae Monumenta Africana*, 1995: 360-361.

<sup>37</sup> VOGT, 1975: 641, 643.

<sup>38</sup> SEQUEIRA, 2014: 167.

<sup>39</sup> 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<sup>40</sup>. 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 carpenteiro 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 cincoemta reaaes por dia<sup>41</sup>.*

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<sup>42</sup>.

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* magrebins, aos quais se assemelhavam estilisticamente e, por outro, souberam produzir cópias dos próprios *hanbels* em Lisboa. Deste modo, diminuía a dependência em relação aos centros têxteis norte-africanos, baixando consideravelmente os riscos e custos associados a tal comércio, ao mesmo tempo que contribuía para o crescimento da produção do reino.

<sup>40</sup> MÜNZER, 1930-1932: 158.

<sup>41</sup> 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](https://www.hist.uzh.ch/de/fachbereiche/neuzeit/lehrstuehle/zaugg/forschung/Elmina-Account-Book-(1504-1505).html)>).

<sup>42</sup> 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. «Arquivo 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 MÉRTOLO (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*. 15<sup>th</sup> Global Edition. Londres: Pearson Education.
- KOTLER, Philip et al. (2018). *Principles of Marketing*. 8<sup>th</sup> 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 XV<sup>e</sup> et XVI<sup>e</sup> 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.<sup>a</sup> 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.<sup>a</sup> 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.

