

# 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<sup>1</sup>. 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»<sup>2</sup> 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<sup>3</sup>. 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»<sup>4</sup>, 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.

<sup>1</sup> GERVEREAU, 2007.

<sup>2</sup> KAPFERER, 1992.

<sup>3</sup> GERVEREAU, 2007.

<sup>4</sup> 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<sup>5</sup>.

Numa visão multidisciplinar que se privilegia, considera-se que «a verdadeira marca aquela cuja imagem está envolvida pelas características do produto»<sup>6</sup> 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<sup>7</sup> 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*<sup>8</sup>.

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

---

<sup>5</sup> DIAS, 1992: 17.

<sup>6</sup> KAPFERER, 1992: 130.

<sup>7</sup> LOPES, LLUCH, PEREIRA, 2020.

<sup>8</sup> 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<sup>9</sup>, 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<sup>10</sup>.

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<sup>11</sup> sobre a conservas Pinhais C.<sup>a</sup> 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,

<sup>9</sup> BOLTANSKI, THÉVENOT, 1991; LAGE, 2010: 339-360.

<sup>10</sup> Cf. PEREIRA, 2005.

<sup>11</sup> 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<sup>12</sup>.

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<sup>13</sup>. 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»<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> 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.

<sup>13</sup> NEVES, 2007: 200-206.

<sup>14</sup> 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<sup>15</sup>. 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<sup>16</sup>.

## 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 percepção favorável que conseguem estimular na mente dos públicos-alvo<sup>17</sup>.*

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

<sup>15</sup> Cf. FICHO, 2010: 7-24.

<sup>16</sup> Cf. BRIOIST, FICHO, 2012: 69-80.

<sup>17</sup> 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<sup>18</sup>.*

## **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  $\frac{3}{4}$  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.

---

<sup>18</sup> RUÃO, 2003: 189.

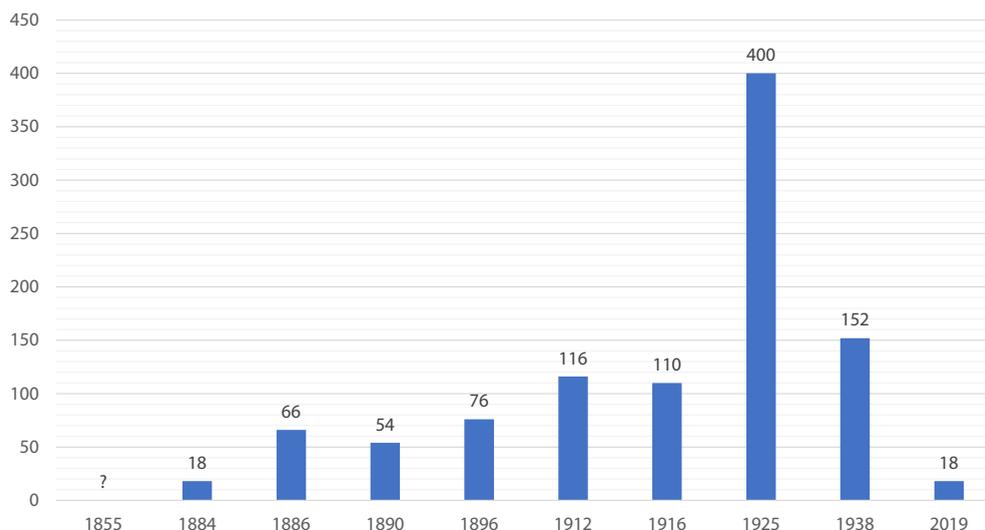


Fig. 1. Evolução do número de conserveiras em Portugal

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](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»<sup>19</sup>.*

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<sup>20</sup>.*

<sup>19</sup> HENRIQUES, 2016: 148.

<sup>20</sup> 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»<sup>21</sup>. 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<sup>22</sup>.

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.<sup>a</sup> Ld.<sup>a</sup>, 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.<sup>a</sup> Ld.<sup>a</sup> com sede em Espinho. Tratava-se

<sup>21</sup> CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA PORTUGUESA, [s.d.].

<sup>22</sup> 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<sup>23</sup>.

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.

---

<sup>23</sup> 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<sup>24</sup>.

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.

---

<sup>24</sup> 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 Congresso 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»<sup>25</sup>. Em 1971, com um programa de extinções voluntárias encerraram 14 fábricas abrangidas pelo Grémio do Norte, ficando aqui simbolizado o fim dos tempos gloriosos<sup>26</sup>.

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.<sup>27</sup>.

Em 1984, só já havia no concelho de Matosinhos 7 fábricas de conservas com molhos: 4 em Leça da Palmeira (Idamar, C.<sup>a</sup>; Aguiar, Pedroso & C.<sup>a</sup>, L.<sup>a</sup>; Pátria, L.<sup>a</sup> e Ramirez & C.<sup>a</sup>, L.<sup>a</sup> (Filhos); 1 em Perafita (La Gondola, L.<sup>a</sup>) e 2 em Matosinhos (Pinhais & C.<sup>a</sup>, L.<sup>a</sup> e Nero & C.<sup>a</sup> (Sucessor), L.<sup>a</sup>)<sup>28</sup>. 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)<sup>29</sup>. 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 matérias-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)<sup>30</sup>.

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.

<sup>25</sup> NUNES, 2003: 60.

<sup>26</sup> NUNES, 2003: 66.

<sup>27</sup> 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/>>.

<sup>28</sup> TATO, 2008: 226-228.

<sup>29</sup> TATO, 2008: 61.

<sup>30</sup> 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.<sup>a</sup> (Filhos), considerada a mais antiga conserveira na Europa<sup>31</sup>, 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<sup>32</sup>.

Se até 1918, a indústria das conservas em Matosinhos estava praticamente concentrada em duas fábricas: a Lopes, Coelho Dias C.<sup>a</sup>, L.<sup>a</sup> e a Brandão, Gomes & C.<sup>a</sup>, L.<sup>a</sup>, 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,

<sup>31</sup> 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.

<sup>32</sup> 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.<sup>a</sup> Lda<sup>33</sup>.

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.<sup>a</sup> (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)<sup>34</sup>

<sup>33</sup> TATO, 2008.

<sup>34</sup> 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»<sup>35</sup> 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»<sup>36</sup>. 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»<sup>37</sup>. 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*<sup>38</sup>.

Quando José Rodrigues Serrano faleceu, em 1938, os seus filhos António Rodrigues Serrano e Henrique Rodrigues Serrano sucederam-lhe como sócios na 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.

<sup>35</sup> TATO, 2008: 228.

<sup>36</sup> TATO, 2008: 228.

<sup>37</sup> TATO, 2008: 228.

<sup>38</sup> TATO, 2008: 228.

Em 1989, A Boa Nova encerrou devido a um incêndio<sup>39</sup>. 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»<sup>40</sup> 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<sup>41</sup>.

### 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.

<sup>39</sup> SILVA, 2015: 99-101, 219-221.

<sup>40</sup> *Incêndio em antiga fábrica de conservas Boa Nova*, 2001.

<sup>41</sup> 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<sup>42</sup>. 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<sup>43</sup>.

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<sup>44</sup>.*

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.

<sup>42</sup> 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).

<sup>43</sup> «Conservas. Revista mensal da Indústria Portuguesa de Conservas», 1936: 33.

<sup>44</sup> «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<sup>45</sup>.

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.

<sup>45</sup> 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.<sup>a</sup>, 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.<sup>a</sup>, 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 tornou-se sócia-fundadora da União de Conserveiros de Matosinhos e, em 1937, associou-se à Sociedade Lopes, Coelho Dias & C.<sup>a</sup>, 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»<sup>46</sup>. Em 2019, o edifício da Pinhais foi classificado pela Autarquia como «Património de Interesse Municipal»<sup>47</sup>.

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.<sup>a</sup>, Ld.<sup>a</sup>, 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*<sup>48</sup>.

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

---

<sup>46</sup> 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.<sup>a</sup> geração dos fundadores da família Pinhal; Dr. João Paulo Teófilo, gerente; e Dra. Patrícia Neves de Sousa, directora de *marketing*.

<sup>47</sup> MATOSINHOS. Câmara Municipal, [2019].

<sup>48</sup> 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»<sup>49</sup> 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.<sup>a</sup>, Ld.<sup>a</sup>, 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»<sup>50</sup>, 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.

<sup>49</sup> BOLTANSKI, THÉVENOT, 1991, 1999; BURAWOY, 1998.

<sup>50</sup> Cf. LAGE, Maria Otilia 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<sup>51</sup>.*

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.<sup>a</sup>, Ld.<sup>a</sup> 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<sup>52</sup>, permitiu estimar uma média anual de 4568 registos de marcas de produtos comerciais e industriais<sup>53</sup>, 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<sup>54</sup>, 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)

<sup>51</sup> CORDEIRO, 1989: 63. Veja-se ainda do mesmo autor o artigo *Um presente amargo* (CORDEIRO, 1999).

<sup>52</sup> «Boletim da Propriedade Industrial», 15 Out. 1920 – 30 Dez. 1920; 1 Jan. 1921-30 Jun. 1921.

<sup>53</sup> 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.

<sup>54</sup> 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<sup>55</sup>, 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»<sup>56</sup>, 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.<sup>a</sup> L.<sup>da</sup>», da denominação de origem «Matosinhos» e do produto. Seguem-se elementos qualificativos da confecção «sardinhas em azeite» e das conservas «qualidade superior».

<sup>55</sup> GOMES, [2021, no prelo].

<sup>56</sup> 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»<sup>57</sup>.

São ainda de assinalar, nos anúncios das cinco marcas d'A Boa Nova, vários elementos e atributos de distinção das marcas comerciais<sup>58</sup>, 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 imponentia 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.

<sup>57</sup> GUICHARD, 1997: 150.

<sup>58</sup> PEREIRA, CRUZ, 2017: 418-419.

### 4.3. Marcas da conserveira Pinhais & C.<sup>a</sup>: «cada mercado tinha a sua marca»<sup>59</sup>

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<sup>60</sup>.

### 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<sup>61</sup>.

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

<sup>59</sup> In entrevista colectiva realizada na Pinhais & Cia., Lda., no dia 23 de Janeiro de 2020.

<sup>60</sup> In entrevista colectiva realizada na Pinhais & Cia., Lda., no dia 23 de Janeiro de 2020.

<sup>61</sup> 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*.

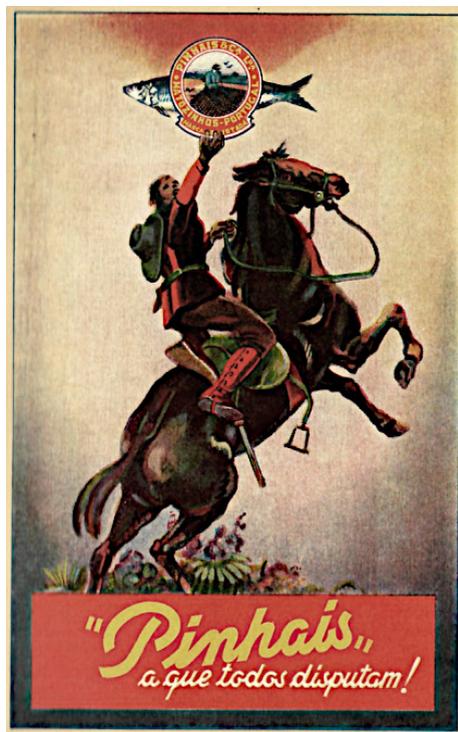


Fig. 9. Capa do livro das marcas da Pinhais  
 Fonte: *Catálogo das Conservas de Pinhais Cª & Ldª...*  
 Matozinhos<sup>62</sup>

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:

<sup>62</sup> *Catálogo das Conservas de Pinhais Cª L.ª*, 1939. Digitalização disponibilizada pela empresa Pinhais.

*mas houve alterações nas estratégias de gestão, em novas abordagens ao mercado na perspectiva 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<sup>63</sup>.*

#### **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»<sup>64</sup>, 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»<sup>65</sup>, 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

<sup>63</sup> In entrevista colectiva realizada na Pinhais & Cia., Lda., no dia 23 de Janeiro de 2020.

<sup>64</sup> COELHO, 2017.

<sup>65</sup> 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 perceber vidas longas de marcas<sup>66</sup> 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.<sup>a</sup> 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.

---

<sup>66</sup> 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 Sociais da Universidade do Minho. Dissertação de mestrado.
- CATÁLOGO das *Conservas de Pinhais & C.ª L.ª*. Vila Nova de Gaia: Litografia Lusitana, 1939. [Espólio da empresa]. Digitalização 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 filiere*. [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 CIT-CEM 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.
- FICHO, 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 Otilia Pereira (2010). *Empresa Metalúrgica da Longra, um caso no modo português de industrialização: estudo sob os regimes de ação*. «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 Arquitectónico 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](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 Governo 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 Otilia 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 Repressão 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.