

O NOME DO VINHO. MARCAS E DENOMINAÇÕES DOS VINHOS GENEROSOS DO DOURO (SÉCULOS XVIII-XX)

*Gaspar Martins Pereira**

1. Introdução: a questão das marcas na história

A emergência das marcas comerciais modernas associa-se, segundo diversos autores, à criação do respectivo quadro legal de protecção, a partir de finais do século XIX, articulando-se com o nascimento das grandes companhias capitalistas, com ganhos de eficiência económica, num contexto de expansão dos mercados¹. No entanto, nenhum historiador ignora que o uso de marcas nos produtos comercializados surgiu muito antes do nascimento das convenções internacionais e das legislações nacionais de protecção das marcas. Como sustenta Paul Duguid, a origem das marcas, algumas das quais se mantiveram até à actualidade, é bem mais antiga, não resultando, necessariamente, da acção empresarial das grandes companhias, com integração vertical, com vista a aumentar a sua capacidade de concorrência. Em muitos casos, algumas marcas foram lançadas com sucesso no mercado, pelo menos desde o século XVIII, por vezes por empresas relativamente pequenas e nem sempre com objectivos de concorrência face aos seus rivais no mercado, mas para assumir a liderança da cadeia de distribuição de um determinado produto e assegurar ganhos acrescidos face a outros intervenientes com os quais era suposto cooperarem². Assim, a construção das marcas integra-se «nas práticas sociais que se desenvolveram ao longo do tempo e que envolveram batalhas legais, campanhas de marketing, tensões nas cadeias de abastecimento, estratégias empresariais e comportamentos de consumo». Neste sentido, o uso das marcas terá sido assumido de forma diferente nas empresas sem integração vertical, antes da segunda metade do século XIX, e nas grandes companhias capitalistas surgidas posteriormente³.

* Professor do Departamento de História e de Estudos Políticos e Internacionais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto; coordenador científico do CITCEM - Centro de Investigação Transdisciplinar «Cultura, Espaço e Memória».

¹ Cf. WILKINS, Mira — *The Neglected Intangible Asset : the influence of the Trademark on the Rise of the Modern Corporation*. «Business History», vol. 34, n° 1, 1992, p. 66-68.

² DUGUID, Paul — *Developing the Brand : the Case of Alcohol, 1800-1880*. «Entreprise and Society», vol. 4, n° 3, 2003, p. 436-437.

³ Idem, p. 407.

2. O nome dos vinhos: marcas e denominações de origem

O sector dos vinhos apresenta características específicas, já que envolve uma grande diversidade e complexidade de operações, conhecimentos e interesses, desde a produção até ao mercado, e, sobretudo, porque lida com uma difícil uniformização do produto. Mais do que acontece com outros sectores agro-industriais, a diversidade de tipos de vinhos, decorrente das condições naturais das regiões vinhateiras e das técnicas específicas de cultivo da vinha e de vinificação, pode mesmo ser valorizada pelo mercado, através do reconhecimento da sua tipicidade. Por isso, a questão das marcas comerciais dos vinhos não pode dissociar-se da questão das denominações de origem, entendidas estas como «marcas regionais» ou «colectivas», que visam distinguir no mercado as «qualidades típicas» dos respectivos vinhos.

A essência da denominação de origem, como o nome indica, está na identificação da proveniência geográfica de um produto com qualidades específicas garantidas pelos factores naturais e humanos dessa região de origem. Por sua vez, a marca comercial diferencia um produto face a outros concorrentes, não lhe atribuindo, necessariamente, uma garantia de qualidade⁴. As marcas de proveniência e as marcas comerciais não são antagónicas e podem sobrepor-se, como acontece em relação à maior parte dos vinhos. No entanto, nem sempre foi pacífica a convivência entre ambas. É que a denominação de origem constitui um «direito colectivo», assegurado, directa ou indirectamente, pelo Estado, em nome de todos os interessados na respectiva produção, comércio ou consumo, enquanto a marca comercial é um direito de propriedade individual do seu titular⁵. Ao longo da história, houve momentos de oposição e conflitualidade entre ambas. E, ainda hoje, apesar da grande atenção prestada aos aspectos «intangíveis» ou à «personalidade» das marcas de vinhos, associando-as a um conjunto de valores, como a tradição, a autenticidade e a origem em região historicamente reputada, é possível destacar uma tendência crescente, em especial entre as marcas de vinhos do Novo Mundo, para a afirmação de outros aspectos menos relacionados com a região de origem⁶.

⁴ Cf. ALMEIDA, Alberto Francisco Ribeiro de — *Denominações Geográficas e Marca*. Separata de *Direito Industrial*. Vol. II. Coimbra: Associação Portuguesa de Direito Intelectual/Almedina, 2002, p. 346 e 371.

⁵ Idem, ibidem, p. 373-374.

⁶ Veja-se, por exemplo, LOPES, Teresa da Silva — *Global Brands. The Evolution of Multinationals in Alcoholic Beverages*. Cambridge : Cambridge University Press: 2007, p. 7-9.

3. O caso do vinho do Porto

Ao apresentar aqui, como *case study*, o exemplo dos vinhos generosos do Douro, entre finais do século XVII e inícios do século XX, não pretendo, nem sequer de forma sintética, abordar o tema em toda a sua complexidade. Limitar-me-ei a procurar algumas tendências dessa longa evolução das designações comerciais dos vinhos do Porto, em articulação com as características do produto, os conflitos sectoriais pela imposição das designações e pelo domínio do sector, o papel do Estado e a emergência do direito das marcas e das denominações de origem.

3.1. O reconhecimento dos «port wine» no mercado britânico e a intervenção do Estado português no século XVIII

No início do século XVIII, à medida que os vinhos generosos do Douro conquistavam a preferência do mercado britânico face aos seus concorrentes nacionais e estrangeiros, vulgarizava-se, em Inglaterra, a sua denominação como *port wines* ou *ports*⁷. Mas essa designação raramente era usada no Porto e ainda menos na região do Douro, onde prevaleceram outras expressões indicativas da sua qualidade («vinho fino»), da sua origem («vinho de Lamego», «vinho de Cima Douro», «vinho do Douro») ou da sua vocação comercial («vinhos de embarque», «vinhos de feitoria»). .

Em meados do século XVIII, a depreciação dos vinhos dos Douro, com a queda das exportações para Inglaterra e dos preços, suscitou acusações mútuas dos exportadores do Porto e dos lavradores do Douro. O que estava em causa era, essencialmente: i) o domínio crescente do sector comercial pelos negociantes britânicos, que os lavradores acusavam de «quererem fazer o negócio todo seu e nenhum dos criadores»⁸; ii) a evolução do tipo de vinho ocorrida nas décadas anteriores, influenciada pela procura de vinhos mais fortes, doces, retintos e aromáticos, segundo as palavras de um documento

⁷ Cf. DUGUID, Paul — *The Douro and its wine in the English imagination*. In PEREIRA, Gaspar Martins; LEAL, Paula Montes, org. — *O Douro Contemporâneo. Actas*. Porto: GEHVID, 2006, p. 181-195.

⁸ *Resposta dos Comissários Veteranos às Novas Instruções da Feitoria*, 1754. Este documento aparecia em resposta à posição colectiva dos exportadores britânicos, representados pela Feitoria Inglesa do Porto, expressa nas *Novas Instruções da Feitoria Inglesa a respeito dos Vinhos do Douro*, 1754. Ambos os documentos estão transcritos, na íntegra, em TENREIRO, A. Guerra — *Douro, Esboços para a sua História Económica. Conclusões*. Porto: Instituto do Vinho do Porto, 1944, p. 76-82. Sobre o crescente domínio do negócio dos vinhos do Douro pelos ingleses, cf. CARDOSO, António M. Barros — *Baco & Hermes: o Porto e o comércio interno e externo dos vinhos do Douro (1700-1750)*. 2 vol. Porto: GEHVID, 2003,

da época, que fossem «um fogo portátil nos espíritos, uma pólvora incendiada no queimar, uma tinta de escrever na cor, um Brasil na doçura, uma Índia no aromático»; esta evolução terá conduzido à introdução ou difusão de um «invento diabólico», hoje considerado essencial, na tecnologia dos vinhos do Porto, a adição da aguardente ao mosto para travar a fermentação e conservar a doçura natural das uvas⁹; iii) dos aspectos anteriores decorreram novas designações dos vinhos do Douro: o vinho doce e aguardentado, destinado ao comércio exportador, passou a ser conhecido por «vinho de feitoria», em oposição ao «vinho de ramo», para consumo interno¹⁰; iv) simultaneamente, a valorização comercial dos vinhos do Douro no mercado britânico suscitou imitações e falsificações, feitas com vinhos mais baratos de outras regiões.

Esta crise conduziu à intervenção do Estado pombalino, através da criação da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, que passou a controlar a produção e o comércio dos vinhos generosos do Douro. Num momento em que se agudizava o conflito de interesses entre o sector produtivo e o sector comercial, o Estado procurou garantir aos grandes vinhateiros durienses parte das mais-valias decorrentes da notoriedade alcançada no mercado externo pelo vinho do Douro¹¹, mas sem pôr em causa os fortíssimos interesses mercantis que se jogavam no sector exportador, dominado pela importante colónia britânica. Dir-se-ia que, do ponto de vista social, o modelo seguido acabou por ter um efeito conservador na relação entre os agentes económicos que jogavam neste sector, em Portugal, pouco influenciando no

⁹ Sobre a prática da aguardentação durante a fermentação do mosto na primeira metade do século XVIII, cf., por exemplo, a descrição do fabrico do vinho no *Livro de Várias Clarezas pertencentes à Regra e Governo das Quintas de Cima do Douro*, publicado por PEREIRA, Gaspar Martins; COSTA, Natália Fauvrelle — *Instruções para a cultura das vinhas e para o fabrico do vinho nas quintas de João Pacheco Pereira, antes da instituição da Companhia*. «DOURO — Estudos & Documentos», nº 5. Porto: GEHVID, Primavera 1997, p. 161-175. Para a história longa das questões relacionadas com a aguardente no vinho do Porto, veja-se: BENNETT, Norman R. — *That Indispensable Article: Brandy and Port Wine, c. 1650-1908*. Porto: GEHVID, 2005.

¹⁰ Cf. *Resposta dos Comissários Veteranos às Novas Instruções da Feitoria, 1754*: «Que este diabólico invento (como Vossas mercês lhe chamam) fosse filho da Feitoria e não dos criadores (como se supõem) o publica o seu mesmo nome, por se não dar este mais que aos vinhos confeccionados de baga e aguardente; e ao vinho que é puro e líquido se dá o nome de palhete e de ramo, em tais termos que por mais generoso que este seja basta a taxa de não ter sido composto para Feitoria para se vender por ínfimo preço, e o que é de inferior qualidade, se mereceu o benefício da tal composição, e a graça da receita, se paga mais avantajadamente pelos mercadores ingleses».

¹¹ É este, de resto, um objectivo comum a todas as regiões de denominação de origem. Veja-se, por exemplo, UNWIN, Tim — *Wine and the Vine. An Historical Geography of Viticulture and the Wine Trade*. Londres/Nova Iorque, Routledge: 1991, p. 312-313.

mercado externo. O que não invalida o pioneirismo da legislação pombalina ao nível da formulação dos princípios jurídicos das denominações de origem, quer com a demarcação da região vitícola, incluindo a elaboração de um cadastro e de uma classificação das parcelas e dos respectivos vinhos, quer com a criação de outros mecanismos institucionais de qualificação, controlo e certificação do produto.

Se, na Grã-Bretanha e nos círculos do comércio, a designação de «port wine» era já corrente em meados do século XVIII, a documentação portuguesa desse período mantém as designações tradicionais de «vinhos de embarque» e «vinhos finos», a par do nome de «vinhos de feitoria», que começava então a vulgarizar-se. Um documento de 1757 distinguia o «Vinho de Feitoria, que vulgarmente se chama Vinho fino»¹². Só a partir do início do século XIX se começaria a difundir, entre nós, a designação de «vinho do Porto», embora os viticultores durienses continuassem a utilizar as designações tradicionais. Ainda em 1866, o visconde de Vila Maior se referia à designação corrente de «vinhos finos e generosos que no comércio se conhecem pelo nome de vinhos do Porto ou de feitoria»¹³.

3.2. A diversidade de designações e de tipos de vinhos nos séculos XVIII e XIX

Não menos importante para a identificação e reconhecimento do vinho do Porto pelo mercado era, obviamente, o conjunto de características intrínsecas que poderiam diferenciar esse vinho. Desde o século XVIII, vários autores destacam a especificidade do «sistema de cultura do Douro». Vila Maior refere que «na região vinhateira do Douro está adoptado um método regular e uniforme de vinificação, que uma longa prática tem mostrado como mais adequado e eficaz»¹⁴. Ao longo de décadas, a Companhia estimulava a uniformização do produto, através das provas e arrolamentos, valorizando os vinhos com maior aceitação no mercado, ao nível da cor, do corpo e do gosto. Mas isso não impediu o aparecimento de uma vasta gama de tipos de vinhos, criada quer pela diversidade das condições naturais da região, quer pela diversidade de

¹² *Ideia das Demarcações com que Sua Majestade manda distinguir os terrenos que produzem as diferentes qualidades de vinhos, que se cultivam nas Costas do Rio Douro*. Cit. por FONSECA, Álvaro Baltazar Moreira da — *As demarcações pombalinas no Douro Vinhateiro*. Vol. 1. Porto: Instituto do Vinho do Porto, 1949, p. 59.

¹³ In VILA MAIOR, Visconde de ; LAPA, João Inácio Ferreira ; AGUIAR, António Augusto de — *Memória sobre os processos de vinificação empregados nos principais centros vinhateiros do Reino*. Lisboa: Imprensa Nacional, 1867, p. 5.

¹⁴ *Idem, ibidem*.

práticas de vinificação, lotação e envelhecimento, quer pelo «gosto» dominante no mercado¹⁵.

É evidente que os lavradores do Douro dessa época tinham de conjugar as suas práticas de produção com as regras impostas pela Companhia, de modo a obterem a imprescindível classificação de «feitoria», para poderem vender os seus vinhos aos exportadores. Estes, por seu turno, privilegiavam determinadas zonas e lavradores que garantissem os tipos de vinho com melhor aceitação no mercado britânico. Situados no centro da cadeia de distribuição, entre os comerciantes de Londres e de outros mercados importadores, a jusante, e os produtores durienses, a montante, estavam numa posição estratégica, já que podiam conjugar as informações dos dois extremos da cadeia. As maiores casas exportadoras mantinham, por isso, comissários no Douro e correspondentes na Grã-Bretanha, essenciais para o sucesso do negócio. Dos primeiros obtinham informações sobre a qualidade e a quantidade dos vinhos produzidos, as melhores zonas e quintas, os preços que corriam na compra dos vinhos aos lavradores, as condições de carregação, etc. Dos segundos obtinham informações sobre o mercado, a maior ou menor procura de vinhos, as características mais apreciadas em cada momento, os preços correntes, a concorrência de outras casas, etc.

Para o nosso propósito, revela-se de grande utilidade a análise da correspondência entre estes agentes e as casas exportadoras que representavam. Assim, em 1816, o correspondente dos Ferreiras em Londres, Joaquim Máximo Virginiano, apontava os preços correntes das diferentes categorias de vinhos do Porto, informando que tais preços dependiam de vários factores, nomeadamente, «a qualidade, a antiga reputação, e a idade velha do vinho»¹⁶. Apesar de quase toda a exportação para Inglaterra ser então feita a granel, geralmente depois dos vinhos estagiarem em cascos, durante cerca de um ano, nos armazéns dos exportadores, não parece haver dúvidas sobre a preferência do

¹⁵ Em finais do século XVIII, Rebelo da Fonseca referia-se ao regresso, depois da instituição da Companhia, ao «gosto» dos vinhos secos tradicionais, de fermentação completa e pisa prolongada, em contraposição ao «gosto de vinhos doces» que dominava no período antecedente: FONSECA, Francisco Pereira Rebelo da — *Memória sobre o estado da agricultura e comércio do Alto Douro*. In *Memórias da Academia Real das Ciências de Lisboa*. Tomo III [1791]. 2ª ed. Lisboa: Banco de Portugal, 1991, p. 71.

¹⁶ Carta de Joaquim Máximo Virginiano para António Bernardo Ferreira, 18.05.1817. Cit. in GUIMARÃES, Gonçalves — *Um Português em Londres. Cartas de J. M. Virginiano, correspondente dos Ferreiras da Régua, no período pós-napoleónico*. Porto: A. A. Ferreira S. A. — Arquivo Histórico, 1988, p. 110.

mercado relativamente a vinhos de determinadas firmas¹⁷, de certas freguesias vinhateiras¹⁸ ou de algumas quintas. Em 1818, por exemplo, uma lista de preços de vinhos comercializados em Inglaterra pela casa Nicolau Köpke & C^o distinguia «Vinhos de Feitoria» (vinhos de lotação comprados a diversos lavradores) e «Vinhos de Roriz». Cada uma dessas «marcas» dividia-se em quatro categorias («Vintage 1817», «Old», «Older» e «Very Old»)¹⁹. O facto de os vinhos da Quinta de Roriz serem os mais caros deixa supor não só a sua qualidade como a reputação alcançada no mercado britânico, justificando a estratégia da casa Köpke de promover o nome da quinta como a sua «marca» especial.

Ao longo do século XIX, o aumento da concorrência no mercado britânico obrigava a uma crescente atenção aos tipos de vinhos solicitados pelos importadores. As encomendas recebidas de Londres ou de outros locais revelam uma imensa variedade de tipos de vinhos, incidindo, geralmente, ora sobre vinhos de anos específicos ora sobre «vinhos velhos» ou «muito velhos», sem indicação de data ou idade. Frequentemente, eram sublinhadas as características requeridas, bastante imprecisas, como «full», «fruity», «light», «flavour», «fine», «tawny», «medium», «rich», «dry», «sweet» e tantas outras. Certas encomendas eram um verdadeiro quebra-cabeças para os negociantes de Gaia²⁰, tanto como para os lavradores do Douro a quem esses negociantes transmitiam idênticos pedidos.

À medida que avançamos no século XIX, parece acentuar-se a tendência para um maior controlo do sector comercial sobre a preparação dos vinhos no Douro. Em 1843, José Bernardo Ferreira, da Régua, protestava contra essa tendência: «aos lavradores pertence granjear e fazer o vinho e aos compradores escolhê-los e comprá-los depois de feita a

¹⁷ Veja-se, por exemplo, o comentário do correspondente dos Ferreiras em Londres: «eu lhe escreverei particularmente acerca do modo de compor o seu vinho, ao que vm.ce deve dar uma séria atenção; pois tudo está nesse segredo; de maneira que vindo vm.ce afinal a acertar no plano de o bem artificiar, pode vir a ter vinhos talvez tão bem reputados como os da viúva Sampaio, Magalhães, e Croft, cujos se estão vendendo aqui a 45£, e mais, enquanto os outros se vendem a 30, e muito a 33. Pois como o mercado aqui e em toda a parte está prostrado, portanto não se atende senão a vinhos muito generosos [...]». Carta de Joaquim Máximo Virginiano para António Bernardo Ferreira, 30.07.1817. Cit. in GUIMARÃES, Gonçalves — *o. c.*, p. 125..

¹⁸ Norman Bennett refere-se a vinhos de 1815 e 1820 designados por «Superior Covas» BENNETT, Norman R. — *The struggle to keep Port «the Englishman's wine: the shipping price of Port wine, 1750's to 1908*. In PEREIRA, Gaspar Martins; LEAL, Paula Montes, org. — *o. c.*, p. 211.

¹⁹ Arquivo Köpke. *English Copy Book*, 1812-1818.

²⁰ Cf. DUGUID, Paul — *Vintage before vintage*. Porto: The House of Sandeman, 2001, p. 8.

sua fermentação, isto era o que seguiam os antecessores das actuais casas existentes na Praça do Porto e pelo que tiraram grande vantagens comprando e vendendo vinhos puros. Porém presentemente a maior parte dos vinhos são compostos, lhe chama a maior parte, ao que outros há que lhe dão o nome de ‘descompostos’»²¹.

Por essa altura, o recrudescimento da polémica em torno dos «vinhos puros» do Douro, em que se destacou Joseph James Forrester, traduzia, de facto, as rápidas oscilações de «gosto» no mercado britânico. O «sistema antigo» de produção de «vinhos puros», «secos», «preparados com bastante fermentação», com «pouca ou nenhuma aguardente» e «envelhecidos»²², cujo abandono Forrester datava das vindimas posteriores à de 1820, há muito que rivalizava com a prática da aguardentação durante a fermentação do mosto, para garantir «vinhos doces». A excelente novidade de 1820 pode ter contribuído para uma maior difusão dessa prática que, como vimos, remontava pelo menos à primeira metade do século XVIII²³. Por outro lado, se é verdade que, no segundo quartel do século XIX, o mercado britânico de vinhos do Porto parece inclinar-se para vinhos retintos, encorpados e doces, não é menos verdade que se verificam então tendências contraditórias²⁴. Havia proprietários e negociantes que privilegiavam «vinhos doces» e jeropigas, mas muitos outros continuavam a fazer «vinhos secos», quer por tradição quer porque tais vinhos obtinham melhor colocação no mercado²⁵.

²¹ Arquivo Histórico A. A. Ferreira: Carta de José Bernardo Ferreira, na Régua, para Francisco A. Souto, em Gaia (05.01.1843).

²² FORRESTER, Joseph James — *Uma ou duas palavras sobre Vinho do Porto...* Porto: Tip. Comercial Portuense, 1844, p. 6.

²³ Vinte anos antes, já Henderson escrevia que, «no seu estado puro», os vinhos do Porto de qualidade superior eram raros e que apenas tinha provado uma ou duas vezes tais vinhos sem adição de aguardente, com um «rico paladar e aroma» e com muita cor, apesar de serem muito velhos. Em relação à colheita de 1820, considerava que esses vinhos, pelas suas qualidades, teriam levado menos aguardente do que a «usualmente adicionada aos vinhos destinados ao mercado inglês». HENDERSON, A. — *The History of Ancient and Modern Wines*. Londres: Baldwin, Cradock and Joy, 1824, p. 201.

²⁴ Em finais da década de quarenta, Benjamin Franklin, comissário dos Ferreiras em Londres, escrevia: «Em outros tempos eu aprendi que não devia classificar nenhum vinho em 1ª qualidade que não tivesse doçura, hoje esta qualidade serve de o condenar e reduzir o preço a pouco mais de metade do seu valor. O gosto geral é por vinhos novos e secos tanto assim que imensas casas estão engarrafando vinhos de 46 e 47 puros sobre si...». Arquivo Histórico A. A. Ferreira: Carta de Benjamin Franklin, em Londres, para o escritório do Porto (26.08.1849).

²⁵ Em 1854, D. Antónia, então em Vigo, dava ordens para se fazerem vinhos «puros» na vindima da Quinta do Vesúvio: «Não lancem aguardente aos vinhos na incubação [...] este benefício só deve fazer-se depois de bem fermentados os vinhos [...], porque contra a experiência não há argumento». Arquivo Histórico A. A. Ferreira: Copiador particular, 1848-1854. Carta de D. Antónia Adelaide Ferreira para Joaquim Monteiro Maia (23.09.1854).

Mesmo na segunda metade do século XIX, em que a produção de «vinhos doces» ou «ricos» acabaria por se tornar dominante, algumas das quintas mais reconhecidas no mercado, bem como diversas empresas exportadoras, continuavam a oferecer aos seus clientes «vinhos secos» e «vinhos doces»²⁶.

Paralelamente, aperfeiçoaram-se as principais categorias de vinhos do Porto, nomeadamente os *Vintage* e os *Tawny*. A multiplicidade de tipos de vinhos do Porto ia ganhando coerência num «portfolio» que consagrava os tipos essenciais do produto: «seco» ou «doce»; «branco» ou «tinto»; «de lotação» ou «de novidade»/«vintage»; «novo» ou «velho» ou «muito velho».

Ainda nesta perspectiva, vale a pena destacar outros componentes do «portfolio» tradicional dos vinhos do Porto, como as castas e os lugares de produção. Relativamente às primeiras, como se sabe, a prática corrente da viticultura tradicional do Douro era a de plantar um grande número de variedades de cepas na mesma vinha, resultando a qualidade dos respectivos vinhos de uma boa combinação das castas escolhidas²⁷. É óbvio que, face à grande diversidade de condições naturais do território duriense, bem como ao tipo de vinhos que se pretendia obter, as combinações ideais variavam de quinta para quinta, por vezes de vinha para vinha. Mas, quaisquer que fossem as combinações seguidas, o que interessa aqui realçar é que a qualidade das castas constituiu, desde muito cedo, uma preocupação central dos viticultores do Douro, alguns dos quais produziam mesmo vinhos monovarietais²⁸.

²⁶ Henry Vizetelly referia-se a excelentes *Vintage* naturais, secos e sem misturas de aguardente na fermentação. VIZETELLY, Henry — *Facts about Port and Madeira*. Londres: Ward, Lock & C^o, 1880, p. 62 e 135-144. Pela mesma altura, o visconde de Vila Maior referia-se à coexistência das duas categorias: «uns tiram o mosto quando ele marca zero no glucómetro, para ter os vinhos secos. Outros envasilham o mosto com 4 ou 5 graus de açúcar, para que a fermentação continue na vasilha, ficando o vinho adamado». VILA MAIOR, Visconde de — *O Douro Ilustrado*. Porto: Magalhães & Moniz, 1876, p. 63-64.

²⁷ Cf. FONSECA, Francisco Pereira Rebelo da — *Memória sobre o assunto proposto pela Academia Real das Ciências para o ano de 1790*. In *Memórias de Agricultura premiadas pela Academia Real das Ciências de Lisboa*. Tomo II. Lisboa: Academia Real das Ciências de Lisboa, 1791, p. 45-46; GIRÃO, António Lobo de Barbosa Ferreira Teixeira — *Tratado Teórico e Prático da Agricultura das Vinhas, da Extração do Mosto, Bondade, e Conservação dos Vinhos, e da Destilação das Aguardentes*. Lisboa: Imprensa Nacional, 1822, p. 49.

²⁸ Por exemplo, na frasqueira da Quinta de Santa Júlia de Loureiro existiam, em 1870, vinhos monovarietais de diversas vindimas, alguns bastante antigos, nomeadamente de *Bastardo branco* (1812, 1819, 1820, 1822, 1842), *Bastardo tinto* (1813, 1814, 1820, 1822, 1831, 1839, 1867), *Malvasia* (1822, 1830, 1834, 1838), *Malvasia roxa* (1834), *Moscatel* (1835, 1863, 1864, 1868) e *Alvarelhão* (1867). Cf. Arquivo da Casa de Santa Júlia de Loureiro. *Diário do Visconde de Gouveia*, ca. 1870. O barão Forrester chega a afirmar, não sabemos com que fundamento,

Não menos interessante parece ter sido o reconhecimento no mercado britânico da qualidade dos vinhos de certas quintas do Douro. Na história do vinho do Porto, os *Single Quinta Vintage*, só recentemente considerados como categoria especial na legislação reguladora do sector, é bastante antiga. Um cartaz publicitário da primeira metade do século XIX, destinado ao mercado inglês, anunciava a venda de «Pure-Ports» da *Quinta de Bom Retiro*, de José Vieira de Carvalho²⁹. E Vizetelly, destacava, em 1877, a excelência dos *Vintage* de diversas quintas, nomeadamente da *Boavista*, de *Roriz*, da *Roeda*, do *Noval*, do *Roncão*, do *Bom Retiro* e do *Zimbro*³⁰. Na sequência da abolição da demarcação da região vinhateira do Douro e da liberalização da produção e comércio dos seus vinhos, em 1865, o Visconde de Vila Maior chegou a defender que o comércio do Porto deveria «proceder regularmente à classificação dos vinhos do Douro, por freguesias, por sítios e quintas, à semelhança do que fez o comércio de Bordeaux em relação aos vinhos do Médoc», como forma de «legalizar e garantir as marcas dos produtores»³¹. Para finais do século XIX, a análise dos registo de marcas comerciais ou das listas de vinhos comercializados por diversas empresas revela-nos, em alguns casos, a combinação do nome da empresa com a quinta de origem, o ano de produção e a casta. Uma lista de preços, datada de Janeiro de 1900, da Companhia Agrícola e Comercial de Vinhos do Porto, apresenta, como «marcas» da casa, diversos vinhos engarrafados: *Vesúvio Moscatel 1847*, *Vesúvio Malvasia 1854*, *Vargelas Malvasia 1858*, *Arnozelo Bastardo 1858*, *Vesúvio Bastardo 1878*, *Vargelas Moscatel 1878*³².

Tratava-se, em todo o caso, de «vinhos especiais», que, apesar da sua reconhecida qualidade, representaram sempre uma ínfima parcela do conjunto dos vinhos comercializados. A maior parte era constituída por vinhos correntes, de lotação, mais ou menos envelhecidos, apresentados no mercado sob a marca genérica de *port wine*, associada ora ao nome de empresas importadoras e distribuidoras (como a Gilbey's ou a Victoria Wines, em Inglaterra) ora ao nome das casas exportadoras de Gaia. Estas

que o *Mourisco Preto* era a casta do vinho do Porto original. Cf. FORRESTER, Joseph James — *The Oliveira Prize: essay on Portugal...* Londres: John Weale, 1853, p. 80.

²⁹ Agradecemos à Dr.ª Rita van Zeller, descendente de José Vieira de Carvalho, a cedência da imagem digitalizada deste cartaz.

³⁰ VIZETELLY, Henry — *o. c.*, p. 128 e 134-135.

³¹ In VILA MAIOR, Visconde de; LAPA, João Inácio Ferreira; AGUIAR, António Augusto de — *o. c.*, p. 10.

³² Arquivo Histórico A. A. Ferreira. Publicada em PEREIRA, Gaspar Martins; ALMEIDA, João Nicolau de, org. — *Porto Vintage*. Porto: IVP, 1999, p. 40.

últimas assentavam a sua credibilidade nos nomes das famílias dos seus fundadores ou proprietários, que conquistaram, ao longo do tempo, o reconhecimento do mercado dos vinhos do Porto.

3.3. A afirmação dos princípios legais de protecção das marcas comerciais e das denominações de origem

Do ponto de vista histórico, a questão da protecção das marcas, em especial no caso dos vinhos do Douro, não pode dissociar-se da questão da protecção e regulação da denominação de origem. Esta implicava, simultaneamente: i) uma espessura histórica secular em torno da vocação mercantil dos vinhos generosos do Douro, que ganharam reconhecimento do mercado sob a denominação de «port wines»; ii) uma sólida base económica desenvolvida por fortes interesses, quase sempre conflituantes, da produção e do comércio; iii) uma forte tradição de intervenção do Estado, tanto no controlo e certificação dos vinhos exportados como na fortíssima fiscalidade sobre esses vinhos.

No período liberal, até ao fontismo, as hesitações que se verificaram face à questão da denominação de origem dos vinhos do Douro parecem ter resultado de duas motivações contraditórias: i) por um lado, o princípio da liberdade económica, oposto a tudo o que pudesse ser encarado como privilégio ou direito exclusivo (como era o caso da «denominação de origem», enquanto «marca regional») e a qualquer forma de controlo ou intervenção reguladora do Estado sobre as actividades económicas, o que era considerado ofensivo aos direitos de propriedade e de liberdade individuais; ii) por outro, as dificuldades crónicas das finanças públicas e a incapacidade do Estado prescindir da forte carga fiscal que impedia sobre os vinhos do Porto, principal produto das exportações portuguesas.

Em contrapartida, com o fontismo, a vitória do liberalismo económico viria impor a abolição do que restava do modelo regulador pombalino, já bastante alterado pela legislação dos sucessivos governos da Monarquia Constitucional. No intenso debate que precedeu a abolição das medidas restritivas à livre produção e comércio dos vinhos do Douro, os defensores do modelo liberal contrapuseram à protecção da denominação de origem a protecção das marcas comerciais. Em 1860, o projecto de liberalização do sector foi apresentado no parlamento em conjunto com um projecto de lei das marcas,

que incluía um conjunto de disposições relativas aos vinhos³³. Este projecto de lei, em muitos aspectos equívoco, estabelecia a condenação das «marcas falsas» ou «falsificadas», bem como das falsas indicações de proveniência. No artigo 9.º, referia, expressamente: «Os negociantes só poderão inscrever a denominação ‘Vinho do Porto’ sobre as vasilhas que contiverem vinho do Douro»³⁴. Era, tal como as promessas de construção de mais estradas e do caminho-de-ferro, uma concessão ao forte movimento de contestação duriense à legislação liberal. Mas, se o regime de liberdade comercial dos vinhos do Douro acabou por triunfar, com a legislação de 1865, a lei das marcas foi abandonada, bem como o cumprimento de outras promessas.

Neste domínio, seria necessário esperar pelo impulso decisivo das convenções internacionais sobre a protecção da propriedade industrial e contra as indicações de proveniência falsas ou falaciosas, que, desde o início dos anos oitenta, visavam travar a proliferação das falsificações e outras práticas de concorrência desleal. Assim, na sequência da assinatura da Convenção da União de Paris para a protecção da Propriedade Industrial (20 de Março de 1883), seria aprovada a lei de 4 de Junho de 1883. E outros diplomas legislativos se seguiram, adoptando a doutrina dos acordos a que Portugal ia aderindo, nomeadamente a Convenção de Madrid, de 14 de Abril de 1891, para repressão das indicações de proveniências falsas ou falaciosas³⁵, e os actos adicionais às Convenções anteriores, assinados na Conferência de Bruxelas de 14 de Dezembro de 1900³⁶.

A adaptação da legislação portuguesa aos princípios desses acordos internacionais coincidiu com uma conjuntura económica de crise geral de escoamento dos vinhos portugueses, cuja dificuldade de concorrência nos mercados externos se acentuou na viragem do século, confrontando-se com a sobreprodução das principais regiões vinícolas portuguesas, após a reconversão pós-filoxérica, e com o aumento dos

³³ No preâmbulo da Proposta de Lei apresentada ao Parlamento em 29 de Maio de 1860, pode ler-se: «A liberdade que garante ao Xerez, ao Bordéus e ao Champanhe a sua pureza e genuinidade, tornando abundantes os países produtores, e uma lei de marcas, nova garantia contra falsificadores, serão mais eficazes para manter o crédito do bom vinho do Douro, do que as restrições que têm reduzido aquele país à miséria». *Diário da Câmara dos Senhores Deputados*, 28.07.1860, p. 381.

³⁴ *Diário da Câmara dos Senhores Deputados*, 01.08.1860, p. 8.

³⁵ Decreto-Lei de 15.12.1894 e Regulamento de 23.03.1895.

³⁶ SIMÕES, Nuno — *Os vinhos do Porto e a defesa internacional da sua marca*. Coimbra: Imprensa da Universidade, 1932, p. 4-11.

fenómenos de falsificação, imitação e usurpação de denominações e marcas de vinhos. Neste contexto, desde os anos oitenta do século XIX, não só recrudesciu a conflitualidade sectorial e regional em torno da denominação de origem «Porto», como ganhou novo fôlego a reivindicação dos viticultores durienses contra o regime de liberdade comercial, considerando que a falta de regulação era responsável pelo uso abusivo da «marca».

Já em 1888-1889, aquando do contrato estabelecido entre o governo e a Real Companhia Vinícola do Norte de Portugal, combatido pelos negociantes de Gaia e apoiado pelos viticultores do Douro, mais do que o confronto entre liberdade comercial e protecção, o que estava em causa era, essencialmente, a definição da «marca regional», ou seja, a garantia do uso exclusivo da marca «Porto» para os vinhos provenientes da região do Douro³⁷.

Com o agravamento da crise comercial dos vinhos, a estratégia seguida por muitos negociantes foi a de apostar na oferta de vinhos do Porto correntes mais baratos, reduzindo os preços pagos aos lavradores do Douro ou utilizando vinhos de outras procedências, lotando-os com aguardente estrangeira ou álcool industrial. Estas práticas não se distinguiam muito da concorrência desleal dos vinhos que se apresentavam nos mercados com o nome de «ports», produzidos em Lisboa, Tarragona, Cete, Hamburgo, Cabo, Califórnia ou outras regiões³⁸. As contrafações de vinhos do Porto proliferavam tanto no estrangeiro³⁹ como em Portugal⁴⁰. Se é verdade que estas acusações não

³⁷ O deputado regenerador João Arroio, porta-voz dos interesses comerciais no parlamento, referia-se, com base numa notícia da imprensa, às declarações proferidas por Manuel Pestana, director da Companhia Vinícola, num comício de viticultores realizado no Pinhão: «Em seguida, falou o Senhor Manuel Pestana, dizendo que desejava a conciliação com o comércio, transigindo com ele em tudo que não afectasse o princípio de garantir-se a procedência dos vinhos do Douro. Era esta a questão vital para a província [...]'. Esta doutrina foi calorosamente aplaudida, erguendo-se entusiásticos vivas à lei de marcas [...]. O ponto capital por que o Douro combate é o poder determinar-se, sem dúvida alguma, a procedência dos vinhos saídos pela barra do Porto. É a antiga questão da marca *Port Wine*. Ora, nós combatemos o subsídio de Berlim e a marca de procedência». *Diário da Câmara dos Senhores Deputados*, 22.05.1889, p. 814.

³⁸ Veja-se, sobre o assunto, as inúmeras referências compiladas por SIMÕES, Nuno — *o. c.*, em especial, p. 35-75 e 105-153.

³⁹ Em 1896, Oliveira Simões escrevia, a este propósito: «Por diversos modos se tem tentado, na legislação da propriedade industrial, prevenir as fraudes, que tanto prejudicam os verdadeiros produtores como os consumidores. Cominam-se também penas severas na legislação aduaneira, contra as falsas declarações de proveniência, mas é certo que, a despeito de todos estes cuidados, continuam os abusos, nem sempre corrigidos, constantemente praticados por comerciantes menos escrupulosos. Que o digam os nossos comerciantes de vinhos do Porto e da

podiam generalizar-se a todas as empresas exportadoras de vinhos do Porto, muitas das quais defendiam que a marca «Porto» deveria ser utilizada, exclusivamente, para os vinhos generosos do Douro⁴¹, não é menos verdade que, por esta altura, muitas outras empresas e a própria Associação Comercial do Porto, representante dos interesses dos negociantes do Porto, defendiam essas práticas⁴². Inúmeros testemunhos da época dão a entender que a maior parte do vinho que chegava aos consumidores com o nome de «vinho do Porto» pouco ou nada tinha a ver com o vinho generoso do Douro. Daí que muitos viticultores durienses manifestassem desconfianças face ao uso da «marca de procedência» e reivindicassem uma nova legislação reguladora do sector, que impusesse mecanismos efectivos de defesa da denominação de origem, desde a demarcação da região produtora até ao controlo e certificação do produto.⁴³ Era o que propunha o

Madeira, pois conhecem, por experiência, como se tem alargado a venda no estrangeiro de vinhos artificiais, que nunca saíram das adegas do Douro ou da formosa ilha, mas em que se ostentam esses nomes, como reclamo valioso e sugestivo». E propunha que se avançasse para a criação de «marcas regionais», pois, «só assim se poderia evitar que nalgumas cidades da Europa continuem a exhibir-se, com a maior naturalidade, tabuletas com os seguintes dizeres: *Fábrica de vinhos do Porto*». SIMÕES, J. de Oliveira — *Marcas do país de origem ou contra-marcas nacionais*. «Boletim da Propriedade Industrial», 13º ano, nº 19, 25.11.1896, p. 200-201.

⁴⁰ «O Douro — escrevia Júlio Vasques, no início do século XX — não quer opor-se a que o comércio português continue a exportar vinhos baratos, mas o que não pode permitir, porque isso seria a sua completa ruína, é que o comércio dê às lotações que está fazendo com vinhos de outras procedências e em que o vinho do Douro entra como simples tempero, o nome que só aos seus vinhos pertence» VASQUES, Júlio — *A marca 'Vinho do Porto' : II*. «Portugal Agrícola», vol. 16, nº 5, 1905. Publicado por SEQUEIRA, Carla — *A questão duriense e o movimento dos Paladinos, 1907-1932. Da Comissão de Viticultura Duriense à Casa do Douro*. Porto: GEHVID, 2000, p. 182-184.

⁴¹ Em Dezembro de 1905, numa reunião em que participaram representantes de dezanove empresas exportadoras estrangeiras, foi aprovada por larga maioria uma moção que considerava que a denominação de *vinho do Porto* deveria ser aplicada exclusivamente ao vinho produzido na região do Douro. Cf. SOUSA, António Teixeira de — *A questão do Douro*. Porto, 1907, p. 54.

⁴² A Associação Comercial do Porto considerava que a posse e o direito de uso da marca «Porto» pertenciam «exclusivamente» à «indústria vinícola que se exerce em Vila Nova de Gaia, e que espalha e valoriza o seu produto por intermédio do comércio e do porto desta cidade, sendo por isso, — e só por isso, — que se lhe chama 'vinho do Porto'». Sendo assim, a ACP considerava legítimo que os comerciantes produzissem os tipos correntes de «Porto», com lotações de vinhos de outras regiões, de modo a obter produtos baratos e concorrenciais. Associação Comercial do Porto — *A questão dos vinhos. Representação dirigida ao Parlamento*. Porto: Tip. do Comércio do Porto, 1906, p. 10-11.

⁴³ Em 1906, o Conselheiro Teixeira de Sousa denunciava, na Câmara dos Pares: «Afirma-se que, nas 60:000 pipas de vinho licoroso que em cada ano são exportadas pela barra do Porto, não vão mais de 20:000 pipas de vinho do Douro [...]». E justificava o seu descrédito na lei das marcas: «Quando, há já bastantes anos, se entendeu que era preciso defender a exportação dos vinhos do Porto, pensou-se que a marca de procedência seria garantia segura. Não foi adoptada. Quando, há cerca de dois anos, no Douro foi iniciado o movimento de reclamação, que agora vai

projecto de lei de Teixeira de Sousa, apresentado em 1906 no Parlamento. Travado pelas vicissitudes políticas, tal projecto, embora com alterações substanciais, viria a ser imposto, em Maio de 1907, após a dissolução do parlamento e logo no início do governo de ditadura de João Franco, pondo fim a mais de quatro décadas de regime liberal. A legislação franquista veio impor uma nova demarcação à região de origem dos vinhos do Porto, definir normas de controlo da produção, transporte e comercialização desses vinhos e criar a Comissão de Viticultura da Região Duriense, com poderes de fiscalização e certificação do produto⁴⁴. Independentemente das profundas alterações que os decretos de João Franco viriam a sofrer, logo no ano seguinte, fixaram os princípios definidores da marca «Porto», nomeadamente o exclusivo do uso dessa marca para os vinhos generosos produzidos na região demarcada do Douro.

Numa conjuntura de forte concorrência e de crise comercial do sector dos vinhos, assistia-se ao reforço e ao aperfeiçoamento das bases jurídicas da protecção das denominações de origem, por vezes em paralelo com a legislação sobre «marcas comerciais», mas não necessariamente. No caso das marcas de vinhos, continuariam a verificar-se tendências divergentes entre um modelo centrado nas características intrínsecas do produto e um modelo que associava tais características às condições naturais e humanas da respectiva região de origem. Em relação ao vinho do Porto, se é verdade que continuaram a suceder-se contrafacções e utilizações abusivas da «marca», não é menos verdade que se assistiu, desde então, a uma clarificação da denominação de origem e das características do produto, nas suas diversas categorias. Nesta perspectiva, vale a pena recordar que os interesses, tradicionalmente divergentes, dos viticultores do Douro e dos exportadores de Gaia encontraram um dos raros momentos de unidade no combate contra o artigo 6º do tratado luso-britânico de 1914, que considerava como vinho do Porto qualquer vinho «oriundo de Portugal» e não apenas o produzido na região do Douro. Nesse combate em defesa da denominação de origem do

a caminho de grande intensidade, pediu-se que uma lei de marcas protegesse o vinho do Douro. [...] Era e sou contra uma lei de marcas. A marca, nos países onde as leis se cumprem, é de garantia segura contra as falsificações e imitações, desde que possa ser aposta na mercadoria. A marca aplicada aos vinhos serviria, em regra, para autenticar e dar curso legal á fraude. A marca aposta em cascos, barris ou caixas nada defende. A mesma vasilha ou caixa, tendo uma vez recebido vinho do Porto autêntico, ficaria habilitada para receber falsificação ou imitações, sem probabilidade de contestação legal». *Anais da Câmara dos Dignos Pares do Reino*, 09.02.1906, p. 21 e 23.

⁴⁴ Decretos de 10 e 16 de Maio de 1907.

vinho do Porto contra a concorrência desleal de vinhos de outras regiões que pretendiam usurpar o nome da marca no mercado internacional, as posições dos negociantes, representados na Associação Comercial do Porto, e as dos viticultores do Douro convergiram em amplos movimentos de protesto, assumindo princípios básicos, consagrados na legislação mas nem sempre consensuais. Os durienses assumiram como sua a marca «Porto» para os seus vinhos generosos, que preferiam designar por «finos do Douro», ao mesmo tempo que os exportadores de Gaia assumiram a exclusividade do Douro como região de origem do vinho do Porto⁴⁵. Trata-se, em nosso entender, de um momento crucial na definição da «marca regional». Em breve, produtores e comerciantes voltariam a dividir-se face a muitas outras questões, desde as formas de fiscalização e certificação dos vinhos do Porto até à organização e às competências das instituições reguladoras. Porém, os princípios básicos da denominação de origem nunca mais voltariam a ser postos em causa pelos principais agentes do sistema do vinho do Porto.

4. Notas finais

No caso do «vinho do Porto», o Estado português inaugurou, em meados do século XVIII, um modelo regulador proteccionista que foi pioneiro na definição das denominações de origem. Porém, tal modelo não significou nem a uniformização do produto nem uma maior clarificação das designações com que o mesmo aparecia no mercado. Antes pelo contrário. Entre a segunda metade do século XVIII e o início do século XX, sucederam-se hesitações e conflitos em torno da designação e sua articulação com a denominação de origem, em simultâneo com uma crescente diversidade e complexidade de marcas, tipos e categorias.

Se é verdade que a marca global «Porto» acabou por impor-se, tanto pelos compromissos entre os interesses antagónicos de produtores e negociantes como pela legislação imposta pelo Estado, paralelamente à protecção da região demarcada do Douro como região de origem exclusiva, não é menos verdade que se verificou, nesse

⁴⁵ Relativamente às movimentações sociais contra o tratado de 1914, veja-se: PEREIRA, Gaspar Martins; SEQUEIRA, Carla — *Da «missão de Alijó» ao «motim de Lamego». Crise e revolta no Douro vinhateiro em inícios do século XX.* «Revista da Faculdade de Letras — História». Porto: FLUP, 2005, p. 59-77.

período, uma pluralidade crescente de marcas e designações. Essa diversidade e complexidade traduziam, em si mesmas, as potencialidades da região de origem e das práticas de cultivo e vinificação secularmente aperfeiçoadas nesse território, tanto como a longa experiência das empresas comerciais do Porto e de Gaia que se dedicavam à sua exportação.

Nesta perspectiva, a pluralidade de referências associadas aos registos de marcas comerciais, desde 1884, espelha a espessura histórica dos vinhos generosos do Douro, comercializados sob a denominação «Porto». A par de referências específicas orientadas para determinados mercados (em especial, Grã-Bretanha e Brasil)⁴⁶, continuava a destacar-se uma imensidão de elementos tradicionais de distinção, desde o nome das casas exportadoras ao nome de quintas prestigiadas, do ano de vindima (em especial para os *Vintage* ou *Reservas*) às castas ou a características especiais do vinho («Velho», «Superior», «Fino», «Finíssimo», «Superfino», «Envelhecido em casco», «Vinho do Porto seco», «Branco Especial», etc.), passando pela frequente identificação com a região de origem, quer nas designações («Vinho Velho do Alto Douro», «Lágrima do Douro», «Douro Superior», «Genuine Old Douro Port», etc.) quer na iconografia associada (paisagem acidentada do Douro, rio Douro com barcos rabelos, etc.). Era o tempo em que, simultaneamente, a imagem da qualidade do vinho se afirmava através da profusão das medalhas de ouro conquistadas nas exposições, nacionais ou internacionais, preenchendo boa parte do espaço dos rótulos, como certificação, mais simbólica do que real, do prestígio da marca⁴⁷.

⁴⁶ É o caso, por exemplo, das marcas «Regina», «Portonic», «Royal», «London Club» ou «Porto-Brasil», «Mocinha», «Guarany», «Pátrias Unidas», «Santa Cruz», «Carnaval», etc.

⁴⁷ Está por fazer o estudo, na perspectiva histórica, da imagem do vinho do Porto, através dos rótulos das diversas marcas. A partir dos anos oitenta do século XIX, a sua difusão, a par da evolução das técnicas de impressão e da legislação das marcas, pode acompanhar-se pelos registos de propriedade industrial. Para uma leitura mais geral, com base na observação dos próprios rótulos, veja-se: GUICHARD, François — *Rótulos e cartazes no Vinho do Porto*. Porto: Edições Inapa, 2001.