Felicidade Rosa Moura Ferreira

ADRIANO RAMOS PINTO

PRÁTICAS COMERCIAIS INOVADORAS NO VINHO DO PORTO EM FINAIS DO SÉCULO XIX

Mestrado em História Contemporânea

Ano Lectivo de 1996/2000

Faculdade de Letras do Porto / Universidade do Porto

INTRODUÇÃO

O texto que aqui se apresenta constitui o produto de uma investigação de caris biográfico e empresarial sobre o comerciante Adriano Ramos Pinto, cuja finalidade não foi o de recontar uma vida, mas de estudar um caso particular de um empresário ligado ao comércio oitocentista do vinho do Porto.

Estávamos então no último quartel de oitocentos e, com ele, surgiram alterações significativas em diversos sectores da vida económica e social do país, nomeadamente no sector do comércio de vinho do Porto, sempre envolto em problemas internos e externos, geradores de conflitos conjunturais.

Assim, por exemplo a Inglaterra - que até aí tinha sido a principal consumidora daquele vinho - foi progressivamente cedendo terreno a outros mercados, nomeadamente ao mercado brasileiro, tornando-se este no segundo maior consumidor, ao mesmo tempo que se tornava também no primeiro destino para milhares de emigrantes portugueses.

É igualmente neste período que surgem novas firmas de vinho do Porto, principalmente portuguesas, que competem ao lado das inglesas, então em maior número. E uma dessas firmas portuguesas, a que melhor se evidenciou, tanto no campo das técnicas comerciais como das técnicas publicitárias foi, sem dúvida, a firma de Adriano Ramos Pinto. Tendo ainda a particularidade de se ter tornado, em tão curto espaço de tempo, uma das maiores casas exportadoras daquele produto para o Brasil.

Para melhor compreendermos o seu significado foi preciso recorrer a determinadas fontes, sendo a mais importante a documentação existente no próprio arquivo da empresa, fundamental para a concretização deste trabalho. No entanto - e por razões metodológicas - limitamos o seu estudo a um período cronológico de vinte anos, de 1880 a 1900. Duma forma geral, a documentação consta de cartazes, panfletos, gravuras, postais, diplomas da firma e todo o género de brindes; sobretudo, correspondência diversa, cartas, copiadores e ainda facturas e guias de remessa.

No que se refere às cartas e copiadores, seleccionámos aqueles que, duma forma ou doutra, tinham a ver com o comércio entre aquela casa e os mais diversos

mercados, destacando-se a Europa (Norte/Leste) e, principalmente, o Brasil como potenciais consumidores dos seus vinhos. O mercado nacional ficou de parte, pois não tinha então grande relevância na sua actividade.

Ao todo foram estudados 21 copiadores, datados de 1883 a 1900. Porém, dentro deste período faltam pelo menos dois copiadores, referentes a alguns meses de 1898 e 1899 respectivamente. Este vazio documental foi entretanto preenchido com a utilização de algumas contas de venda e cartas enviadas por Adriano Ramos Pinto aos seus agentes europeus e brasileiros. O mais difícil, porém, foi encontrar documentação que se referisse aos anos de 1880, 1881 e 1882, portanto anterior àquelas datas, ficando nós apenas por algumas referências que vinham nos copiadores e cartas de datas posteriores. Estas lacunas poderão ter a ver com um princípio de incêndio que terá ocorrido no ano de 1897, atingindo a tanoaria e os escritórios, então localizados na Rua Direita.

Ainda nesta documentação (copiadores, cartas e contas de venda) vinham discriminadas, entre outras coisas, o número de caixas e pipas enviadas, as qualidades e marcas de vinhos, o nome da firma ou dos agentes que as recebiam e os locais para onde se destinavam.

Através da ajuda de quadros e gráficos, constatamos claramente a crescente preferência pelo envio de vinho em caixas de madeira, nomeadamente para os mercados da América do Sul e, muito em especial, para o mercado brasileiro. Cada caixa transportava, regra geral, 12 garrafas de vinho de uma determinada qualidade ou marca.

Por sua vez, as pipas continuavam a ser largamente utilizadas para os mercados europeus, quer as de 534 litros, quer as de fracção de pipa. O preço dos seus vinhos em pipas era equivalente a "63 dúzias de garrafas, 63 dúzias de caixas, rolhas, cápsulas, bilhetes e carapuças"[1]. Como forma de facilitar os nossos cálculos, optamos por arredondar para 540 litros cada pipa, o que, aliás acabou por ser adoptado por aquele comerciante, pois, quando em 1894 Adriano Ramos Pinto se refere ao seu vinho *Reserva*, que se encontrava sujo, afirma que "É de crer, porém, que não suceda isso a todo esse vinho, pois que esse lote não está em toneis, mas sim em pipas, e que cada pipa não dá mais que 60 dúzias de garrafas"[2], de 0,75 litros.

---

[1] Carta de Ad.R. P. enviada a J. Gomes Barbosa, agente em Paris (França), Arquivo Histórico, Cop.4, 20 de Dezembro de 1890, 406.

[2] Carta de Ad.R. P. enviada a C. Abranches & C^{a}, agente no Rio Janeiro (Brasil), Arquivo Histórico, Cop.6, 04 de Julho de 1894, 25.

Além da medida em litros, encontramos também, em alguns casos, a medida inglesa pela qual 1 *Hogshead* corresponde a aproximadamente 227,2 litros.

Quanto ao sistema de vendas adoptado, aquele comerciante utiliza, quase sempre, a consignação, o que nos possibilita apenas fazer referência à quantidade de vinho exportado e não ao consumido pelos seus clientes. A sua contabilização foi ainda influenciada por vários factores, que se prendiam com a morosidade das viagens, com a falta de mercados para a colocação do vinho, nomeadamente em tempos de crise aguda e com problemas de natureza fiscal e política. Mais tarde, a partir sensivelmente de 1900, Adriano Ramos Pinto substitui este sistema pelo sistema de encomendas firme, quanto a ele mais vantajoso para o seu comércio.

No que se refere à documentação constituída por cartazes, panfletos, gravuras, postais, diplomas da firma e todo o tipo de brindes, eles são prova evidente do carácter inovador das técnicas utilizadas, tanto no campo do marketing como da publicidade, a qual aliás foi largamente utilizada pela casa comercial que presentemente investigamos. Em termos comparativos, podemos mesmo afirmar que a publicidade então divulgada pela maior parte das firmas de vinho do Porto era quase sempre muito pobre, a começar pelos rótulos, onde dominava o mau

gosto e a falta de rigor técnico que, a juntar-se à falta de originalidade, dificultava a sua divulgação.

Para a maior parte daquelas firmas, a qualidade e a fama do vinho do Porto, só por si, dispensava qualquer tipo de propaganda, ao contrário da casa comercial de Adriano Ramos Pinto, que não partilhava da mesma opinião, preferindo sempre a evolução à estagnação e a novidade ao conformismo, adiantando-se assim aos seus colegas de profissão.

Para termos uma ideia da riqueza da sua publicidade, aquando das comemorações do centenário da firma (1980), foi publicado um pequeno trabalho de José Augusto França, o qual, duma forma sucinta, nos descreve grande parte dos cartazes utilizados por aquele comerciante. O cariz inovador de alguns deles, foi o contributo mais precioso que aquela casa terá dado à publicidade do vinho do Porto, nos finais do século XIX e inícios do XX, tendo o Brasil funcionado como uma espécie de "tubo de ensaio" para a realização das suas mais diversas experiências, que íam desde a criação de novos rótulos, passando por brindes originais e cartazes artisticamente elaborados.

Tratava-se, pois como diz aquele investigador, do gosto de um homem viajado e habituado a "sítios civilizados", que consegue exportar para o mercado brasileiro o "erotismo de «Salon» e de «boulevard» dedicado ao eterno feminino"[3]. E, para que esse seu projecto tivesse êxito garantido, contratou, para concretizar as suas ideias, uma série de artistas franceses, italianos e portugueses mais em voga.

Conjuntamente com as fontes do Arquivo Histórico da casa comercial de Adriano Ramos Pinto, foram utilizadas outras, as quais embora parecendo secundárias, também contribuíram, de igual forma, para a compreensão e enriquecimento do tema em questão. Falamos da imprensa em geral, sobretudo os periódicos portuenses e da imprensa especializada relativa à agricultura, comércio e indústria. A sua utilização possibilitou-nos um melhor enquadramento socio-económico dos finais do século XIX, nomeadamente no que se refere aos problemas que diziam respeito à exportação do vinho do Porto.

Não queremos, no entanto terminar esta nossa introdução, sem antes agradecer às pessoas e entidades que mais directamente contribuíram para a realização deste trabalho : o Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto, na pessoa da Sra. Dª. Graça

---

[3] José Augusto França, 1987, s/n

Cabral Nicolau de Almeida, pela cedência das instalações do Arquivo, e pelo apoio documental e iconográfico prestado.

Queremos ainda deixar uma palavra de reconhecimento à casa Municipal de Cultura de Canelas / Solar Condes de Resende, pelo apoio documental e iconográfico prestado. Ao dr Fernando Pereira, pela ajuda que deu na revisão das provas e ao técnico de informática, Pedro Oliveira, pela colaboração gráfica do trabalho.

E como não podia deixar de ser, agradecemos igualmente ao Professor Doutor Jorge Fernandes Alves pela excelente forma e profissionalismo com que orientou este trabalho de investigação.

1 - ALGUNS ASPECTOS DA EXPORTAÇÃO DO VINHO DO PORTO NOS FINAIS DO SÉCULO XIX

1.1. A conjuntura económica portuguesa e o comércio do Vinho do Porto no final do século XIX

A segunda metade do século XIX foi caracterizada, um pouco por todo o lado por grandes convulsões e mutações de caracter nacionalista que marcaram definitivamente o destino político de alguns países e o aparecimento de outros novos. Portugal não foi excepção e também teve a sua dose de instabilidade política traduzida na queda de sucessivos governos monárquicos. Um dos episódios fatais desta crise política aconteceu em 1890, a qual terá sido desencadeada pelo ultimato inglês e agravada com a crise financeira do mesmo ano que veio piorar o sistema político vigente (Regeneração) e facilitar a ascensão daquela que se tornaria a maior força exterior a esse sistema : O Partido Republicano.

Aliada a este cenário caótico estava uma conjuntura económica desfavorável que ajuda a explicar a lenta progressão da industrialização, a estagnação da agricultura e

a ligeira regressão do comércio externo. O conflito entre estes sectores da economia portuguesa foi inevitável, nomeadamente entre a agricultura e os outros dois sectores económicos, obrigando o Governo a tomar medidas drásticas para a resolução de alguns dos seus problemas.

Um dos sectores onde essa situação se fez sentir com mais agressividade foi, sem dúvida, no sector do vinho, mais propriamente no do vinho do Porto, produto de exportação por excelência e considerado, durante bastante tempo, como uma das principais receitas do Estado e uma boa fonte de rendimentos para a balança de pagamentos do país. Não admira, pois ter sido alvo de constantes reformas por parte daquele organismo.

Por mais medidas que o governo tomasse, não conseguia harmonizar os interesses, quer de um quer de outro sector, nunca chegando a um consenso que satisfizesse as partes, saindo quase sempre o sector agrícola prejudicado com o resultado da aplicação de algumas medidas em vigor desde os inícios do século XIX : de um lado, o "aumento da produção em consequência da cultura do vinho (..) e o alargamento da área demarcada" (MARTINS : 1990, 408), e do outro, a liberalização do comércio e da produção, que só beneficiava o comércio, pois "permitiu a compra directa à produção e a aquisição, por parte de alguns

exportadores de vinhos mais baratos do Douro e do Sul, para serem misturados com os vinhos finos, ou mesmo exportados como vinhos do Porto" (*idem*).

Perante esta situação, por sinal negativa para o sector agrícola, dá-se o aparecimento de uma nova companhia, tendo como pano de fundo o conde de Samodães[4] que, em conjunto com outros proprietários vinhateiros, tenta defender os seus interesses. É então fundada, em 1889 a Real Companhia Vinícola do Norte de Portugal, e com ela são repostas algumas medidas proteccionistas já existentes antes de 1865[5]. Estas medidas, porém, não agradaram aos comerciantes exportadores, que logo as contestaram. por serem, diziam eles, medidas nefastas para a concorrência do comércio do vinho do Porto.

Um dos objectivos primordiais desta Companhia visava defender o vinho do Douro da concorrência de outros vinhos portugueses, especialmente os designados «vinhos do Sul», refreando a sua cultura, proibindo a sua exportação e reservando a barra do Douro exclusivamente para o vinho do Porto.

---

[4] Foi 2° conde e 2° visconde, filho único dos primeiros condes, Francisco Teixeira de Aguiar e Azeredo, bacharel formado em Matemática pela Universidade de Coimbra, engenheiro civil e militar pela Escola do Exército de Lisboa, par do Reino, por sucessão, ministro de Estado honorário, deputado da Nação, presidente da Câmara Municipal do Porto (...). Durante 40 anos foi inspector da Academia de Belas Artes do Porto; presidente da Acção Católica; presidente da Sociedade Humanitária e provedor da Misericórdia do Porto. Foi fundador e director da Companhia Vitícola do Norte de Portugal. (Grande Enc.Luso-Brasileira, Vol.26, 872)

Contra a Real Companhia Vinícola do Norte de Portugal aparece igualmente uma personagem de grande vulto que foi Rodrigues de Freitas[6], distinto professor e homem respeitado por todos, que através de alguns dos seus artigos publicados em jornais nacionais[7], tentou chamar a atenção da opinião pública para as graves consequências que podiam surgir com a criação daquela nova Companhia. Segundo ele tratava-se de uma empresa privilegiada, que iria viver à custa dos subsídios do Estado e contribuiria, mais tarde ou mais cedo, para o descrédito do vinho do Porto, tornando-se numa " concorrente perigosa de outras empresas nacionais" (FREITAS: 1889, 23), numa clara alusão aos comerciantes particulares, tanto nacionais como estrangeiros.

O seu pensamento ia assim ao encontro dos interesses de todas as casas exportadoras, acusando o contrato realizado entre o governo e a nova Companhia como portador de uma série de contradições, prendendo-se uma delas com a exclusão dos comerciantes estrangeiros, nomeadamente ingleses, instalados desde há muito no nosso país. Tal procedimento punha em causa alguns dos tratados de

---

[5] Foi neste mesmo ano que o "Governo de Joaquim António Aguiar aboliu a demarcação e o regime restritivo, abriu a barra do Douro à exportação de todos os vinhos e restaurou a liberdade de comércio e da produção, medidas estas que vigoraram até 1907". (MARTINS : 1990, 108).

[6] É eleito em 1879 para o Parlamento pelo círculo do Porto, sendo considerado o primeiro deputado republicano.

[7] A maior parte dos seus artigos era publicada no jornal *O Comércio do Porto*.

comércio realizados entre o governo português e outros países, como a França e a Inglaterra que, desde há muito, estabeleciam a " igualdade completa de condições jurídicas e de auxílio público para todo o exercício do Comércio e da Indústria"(*idem* : 1889, 134).

Na verdade, as casas exportadoras de vinho do Porto não se opunham à formação de uma nova Companhia, apenas não queriam que do contrato de 5 de Dezembro de 1889 resultassem privilégios e favores, tais como o subsídio de 15 mil contos, a garantia oficial de procedência e a existência de uma propaganda oficial a favor da Companhia[8]. Queriam, por outro lado, conservar nos seus armazéns o seu próprio vinho e não pretendiam depositá-lo na companhia, pois seria "nocivo em vez de vantajoso" (*idem* : 21). Mas o que mais revoltou os exportadores foi o facto de o governo guardar segredo de tudo "sem ouvir a opinião dos comerciantes do Porto, sem consultar o procurador-geral da Coroa, sem deixar dependente da aprovação parlamentar o novo contrato, como o era o de 5 de Dezembro, e nem sequer mandou publicar logo no Diário do Governo", parecendo, ainda segundo aquele estadista,

[8] O Estado assegurava, durante os primeiros cinco anos " 15 contos de reis em cada um deles; e nos seguintes, contando que não exceda o prazo de 30 anos e a quantia de 15 contos de reis anuais, o que for preciso para completar o dividendo de 6 p.c. sobre o capital realizado das acções da Companhia" (FREITAS : 1889, 22); quanto à garantia oficial de procedência, o governo queria com isto atribuir a marca de "Porto" ao vinho procedente do Douro, mas para J.J.Freitas, tal não garantia a qualidade dos vinhos, pois eles poderiam ter várias procedências que não propriamente as regiões do Douro : " o *Portwine* não se distingue só pela procedência, mas também por especiais predicados" (*idem*). Quanto à propaganda, ainda segundo o mesmo autor " o governo prestará, pelas vias consulares e

"pretender impor-se ao país, faltando à sua palavra e não cumprindo a palavra do rei" (*idem* : 109, 110 e 111). Sendo assim, esse contrato apenas demonstrava desobediência à lei, e acabava por dar " o triste exemplo da violência e da desordem no poder" (*idem* : 122), não tardando nada que esta crise se estendesse ao Douro.

Todo este mal estar arrastou os comerciantes para um *lock out*[9], trazendo ao comércio português graves consequências. Uma das empresas que também não ficou alheia a todos estes acontecimentos foi a casa comercial de Adriano Ramos Pinto, a qual, através da correspondência ainda hoje existente no seu Arquivo Histórico, nos dá uma ideia daquilo que então se vivia : " Esta greve[10], a que chamamos todos os negociantes nacionais e estrangeiros aqui no país, foi motivada pelo contrato celebrado com o nosso Governo para a formação de uma Companhia exportadora de vinho favorecida com um subsídio anual de 15.000.000 reis fortes e mil outras garantias, coloca-nos a nós na impossibilidade de podermos alcançar nem mais uma ordem. Os armazéns de vinho e tanoaria estão fechados há 27 dias, estando o comércio marítimo e bancário paralisado, pois que V.Sras não ignoram são os vinhos a principal riqueza do nosso País", continuando dizendo que " o

---

diplomáticas, todo o auxílio de publicidade e propaganda que estiver ao seu alcance e puder favorecer o trabalho desta Companhia no estrangeiro" (*idem* : 22).

[9] Juntamente com os comerciantes, estavam também os proprietários de barcas de carga e descarga do Rio Douro.

[10] Greve de 3 Maio de 1889: esta paralisação prolongou-se por quase um mês, causando os mais graves prejuízos ao comércio. A instabilidade social agravava-se de dia para dia e as tropas estavam em alerta máximo. Adriano Ramos Pinto previa mesmo a queda do ministério ou uma revolta.

Governo sustenta o contracto feito com a nova Companhia e os ânimos principiam a exaltar-se, tendo já sido lançada uma bomba explosiva na casa do governador civil "[11]. Muitos exportadores viram-se obrigados a despedir pessoal e outros tantos abriram falência.

Perante tal cenário, o governo decide intervir, exigindo a abertura dos armazéns, tendo tal só sido aceite depois de ter realizado um acordo com a Associação Comercial do Porto. Nele ficavam assegurados os direitos de todos os exportadores. Mas, para muitos, essas promessas ofereciam poucas garantias e não punham em causa a continuação da existência da própria *Vinícola*, a qual, aliás, ainda hoje existe. No entanto, fossem ou não cumpridas as promessas pelo governo, o certo é que os comerciantes não voltariam a proceder da mesma forma, pois as consequências tinham sido bastante negativas para o sector.

O que aconteceu na realidade foi o prolongamento desta crise, em parte resultante da inércia dos sucessivos governos, que tomavam constantemente posições ambíguas, quando não contraditórias, receando perder votos e criar mau ambiente em ambas as facções, atenuando-se este clima de instabilidade governativa apenas

[11] Carta de Ad.R.P. enviada a Barros Rocha & Moreira, seu agente no Rio de Janeiro (Brasil), Arquivo Histórico, Cop.3, 30 de Maio de 1889, 218.

em 1906, com a ditadura de João Franco que, através da imposição de vários decretos e medidas proteccionistas, tentou resolver estes e outros problemas vinícolas, tais como a nova demarcação da região dos vinhos do Douro, a consagração do exclusivo da barra do Douro e do porto de Leixões para a exportação desses vinhos e o estabelecimento do exclusivo da marca *Porto* para os vinhos generosos da região do Douro. Porém, a maioria da suas medidas não agradou, tendo conduzido ao afastamento daquele ditador. No entanto, mais tarde e apesar de terem surgido novos diplomas, os princípios orientadores da sua legislação vinícola mantiveram-se.

Podemos, pois, concluir que ao longo da grande parte do século XIX se viveu um ambiente de anarquia no sector comercial em geral e no do vinho o Porto em particular, levando ao desrespeito pela regulamentação e à concorrência desenfreada dos vinhos do Sul, o que terá resultado em parte, como afirmou Conceição Martins, de "crises de subprodução e de quebra dos preços que afectaram a lavoura durante quase todo o século XIX" (*idem*: 1990, 408), e apenas temporariamente «resolvidas» " pelo oídio, em 1850-52, e pela filoxera 1870-80" (*idem*, *idem*).

Já para os princípios do século XX e anos trinta, a "restauração do proteccionismo regional e da intervenção do Estado" (BARRETO: 1988, 378), procurou estabelecer

" uma nova disciplina económica e comercial" (*idem*, *idem*), baseada numa nova demarcação da região : é restabelecida a barra do Douro como porto obrigatório para a exportação dos vinhos do Porto e criado o entreposto "único e exclusivo" de Gaia; há o aparecimento de nova regulamentação, a qual se vai alterando conforme as políticas governamentais, mas tendo sempre como ponto fulcral as alterações dos limites da região demarcada. Acontece, no entanto, ser essa intervenção mais teórica que prática.

1.2. A emigração

O fenómeno da emigração para o Brasil faz-se com maior intensidade a partir da segunda metade do século XIX, o que para alguns investigadores terá coincidido com fases de expansão da economia brasileira. Assim, por exemplo, para Jorge Alves, "os anos 50 terão sido marcados pelos subsídios do Estado para a introdução de colonos, na sequência do fim do tráfico da escravatura e como resposta a um período de grande progresso, não só nas plantações como nas obras públicas; no final da década de 60, apesar de ainda durar a guerra com o Paraguai, já se sentia a vitória brasileira, vivia-se o surto da cultura algodoeira face à retracção da produção americana, o câmbio recuperava da queda de 1868 e, nos inícios dos anos 70 já o Estado concedia de novo subsídios à emigração, agora atribuindo-os às companhias

de navegação; nos meados da década de 80, dá-se nova recuperação cambial e aplicam-se subsídios à emigração familiar, em sintonia com o fim da escravatura" (ALVES: 1994, 172).

Já para os fins do século XIX e seguinte, as coisas começam a inverter-se no sentido negativo, tanto para Portugal como para o Brasil.

A maior parte desses emigrantes era oriunda dos meios rurais do Norte de Portugal os quais fugiam da vida difícil que levavam. Um dos estados brasileiros mais procurados foi o Rio de Janeiro, onde, depois de instalados, se empregavam maioritariamente, segundo Fátima Bonifácio, no comércio urbano, como aprendizes e caixeiros. No seu entender, " chegaram a dominar todo o comércio do Rio de Janeiro, cidade, que no fim do século, já era a segunda «cidade portuguesa»" (BONIFÁCIO : 1984, 133). Para Jorge Alves, estes portugueses poderiam dividir-se em 3 categorias : " a dos grandes comerciantes (importadores, exportadores e vendedores por atacado), os lojistas e a dos quitandeiros" (ALVES : 1994, 249), além dos assalariados, naturalmente.

Por tudo isto, não é de admirar ter sido o Brasil um dos maiores consumidores de vinho, pois, ao emigrarem, levaram os portugueses consigo os usos e costumes de uma região tradicionalmente vinhateira e a fama dos seus produtos.

1.3. Os destinos da exportação

1.3.1. Os mercados Europeus

Nas últimas décadas de oitocentos, a exportação do vinho do Porto diversifica-se com o aparecimento de novos mercados a nível mundial, estando alguns deles a atravessar crises de produção vitivinícola, o que em muito terá beneficiado Portugal : o aparecimento da filoxera em alguns países produtores, como a França (1885-1894) e a Alemanha (1885-1894), leva a um aumento significativo das exportações de vinho para estes países. É igualmente nesta altura que surgem novos mercados, nomeadamente na Europa do Norte (Alemanha, Bélgica, Holanda, Suécia, Noruega e Dinamarca), que vão ganhando cada vez mais importância no comércio do vinho do Porto.

O tradicional comércio inglês, por seu turno, começa progressivamente a cair e, por vezes, de forma drástica, devido, entre outros factores, à mudança de hábitos, como

por exemplo, o de começarem a preferir os vinhos espanhóis, por serem mais baratos e menos graduados, e ainda por considerarem os vinhos portugueses caros e de fraca qualidade. Esta redução considerável teve como causa directa a crise de sobre armazenamento "por não encontrar colocação para os vinhos em depósito" (MARTINS : 1990, 406).

Na ânsia de encontrar novos mercados para a colocação do vinho do Porto, o Estado procurou por todos os meios ao seu alcance, divulgar e melhorar a sua imagem, quer através da concessão de prémios, quer ainda através de subsídios para a participação em exposições internacionais, tanto na Europa como na América.

Não se contentando apenas com isto, promove acções diplomáticas que permitissem estabelecer acordos e convénios, de forma a facilitar as exportações de vinho do Porto e a proteger e salvaguardar a marca de origem da concorrência dos falsos *Portwines*.

Uma dessas acções diplomáticas teve a ver com as informações obtidas junto dos consulados portugueses em alguns países considerados potenciais consumidores, o que possibilitou ao governo português conhecer e posteriormente tentar resolver muitos dos problemas que impediam de uma forma ou de outra o aumento do

consumo daquele vinho. Assim, e através, por exemplo, dos chamados Relatórios Especiais acerca da produção, fabrico e consumo dos vinhos no estrangeiro, procura esclarecer alguns desses problemas :

No que se refere às informações do consulado da Áustria, por exemplo, os vinhos portugueses, além de serem aí considerados muito alcoólicos, diferiam muito dos vinhos húngaros e franceses, sendo o vinho do Porto considerado mais uma especialidade que propriamente um artigo de concorrência. Segundo a resposta do consulado, o meio mais eficaz para aumentar o comércio dos vinhos portugueses consistia em abrir alguns mercados que " por negligência proveniente de diversas casas, se acham fechados aos artigos de Portugal, e por consequência aos seus vinhos" (*idem*, 12).

O cônsul na Alemanha valorizava o estabelecimento de relações comerciais entre os dois países, pois "se na Inglaterra o consumo dos vinhos ainda poderia aumentar, na Alemanha, onde quasi não existem consumidores, poderia ter um desenvolvimento considerável" (*idem*, 13). E continua, afirmando que " as ofertas falham completamente e o pedido é raro", pois "se a medicina não aconselhasse o uso dos vinhos portugueses como medicamento, desconhecer-se-ia a sua existência" (*idem*, 13). As falsificações mais frequentes eram o Xerez e o vinho do Porto; uma boa

forma de acabar com este estado de coisas era impedir a existência de intermediários, principalmente no que se refere ao interior do país, mais sujeito às imitações. Aconselha por isso, o Estado português a enviar representantes a todo o mundo, tanto " no litoral, como no interior dos diferentes países" (*idem*), à semelhança daquilo que acontecia com os produtos franceses que "aparecem por todo o lado" (*idem*, 14), correndo Portugal o risco de ficar isolado.

Em Viena não havia mesmo concorrência entre os vinhos portugueses e os vinhos alemães, além de que impediam também " os altos direitos da Confederação da Alemanha do Norte, onde os vinhos de Espanha, França e mais países da Europa são mais favorecidos" (*idem*, 16), pois " pagam os nossos vinhos um terço a mais em direitos que os vinhos dos outros países" (*idem*). Dentre eles se destacam os vinhos espanhóis, nomeadamente o Xerez, preferido no interior da Alemanha; " por estas razões acham-se os nossos vinhos quasi excluídos nesta parte do Norte da Alemanha (Altona)" (*idem*, 16), além de que os vinhos portugueses eram constantemente falsificados e imitados por espanhóis, húngaros e italianos.

Relativamente a Hamburgo e segundo informações do cônsul lá estabelecido " o vinho de mesa é quasi exclusivamente o tinto de Bordéus", devido a, na sua opinião, ser um "velho costume herdado desde tempos antigos de pai a filho, e por

conseguinte muito arreigado e difícil de alterar" (*idem*, 19). A par destes vinhos de Bordéus, estão também os vinhos brancos da Alemanha, do Reno e de Marsala, e ainda um consumo crescente do Xerez, muitas vezes confundido com o vinho da Madeira. Porém, nesta região da Alemanha, os vinhos portugueses que tinham maior consumo eram os vinhos tintos do Porto, raramente consumidos como vinhos de mesa, " mas unicamente como vinho de licor, de sobremesa ou medicinal" (*idem*).

Quanto ao vasilhame do vinho do Porto, para este cônsul, ele é geralmente considerado ali como " muito bom e conveniente" (*idem*, 20), não necessitando por isso de qualquer modificação, pois não crê que "alguma alegação do mesmo seja prudente ou possa contribuir para o maior consumo de vinho" (*idem*, 20).

Em Hamburgo, as imitações são também muito frequentes, devido " à completa liberdade de movimento e do comércio, à ausência de direitos e à absoluta falta de toda a fiscalização" (*idem*, 23), mas que ainda no seu entender, não prejudica o legítimo " por ser de preço e qualidade que não permite dúvida acerca da origem" (*idem*).

Relativamente à França, os cônsules de algumas regiões, como por exemplo de Havre e Ruão, apontam como uma das principais causas do pouco consumo de vinho do Porto, o preço elevado do seu vasilhame e ainda o de serem bastante alcoolizados, os quais, quando chegam " ao porto de destino, já têm perdido todo o sabor primitivo e ficam com mais gosto a aguardente que de vinho" (*idem*, 36) e, como se não bastasse, eram classificados de vinhos licorosos ou de sobremesa. Atribui, por conseguinte, as culpas ao mercado inglês e suas colónias, para onde geralmente estão reservadas " as melhores qualidades" de vinho, uma vez que o seu consumo é maior.

Do cônsul instalado em Barcelona (Espanha), vinham informações de serem os vinhos espanhóis mais baratos, devido em grande parte à barateza da sua aguardente e por pagarem menos direitos relativamente aos vinhos portugueses que, dizia ele " são unicamente imitados na exportação para Inglaterra e Brasil" (*idem*, 52).

Entretanto, em Itália, os vinhos do Porto não eram imitados, podendo no entanto entrar em concorrência com os vinho de Marsala " que se exportam em larga escala para os Estados Unidos da América do Norte, para Inglaterra, França, Rússia e Alemanha" (*idem*, 58) e que, pela sua semelhança, se poderão também confundir com o vinho da Madeira, só distinguido " por bons entendedores" (*idem*, 66).

Da Suíça, chegam-nos informações que o pouco vinho do Porto que entra naquele país vem "com o nome de *Portwine* e é expedido de Inglaterra, França e Alemanha" (*idem*, p. 68). Mas conclui, dizendo que, apesar do consumo dos vinhos portugueses ser aí limitado, devido ao clima, esta tendência podia alterar-se se " as relações comerciais entre Portugal e a Suiça fossem mais frequentes" (*idem*, 69).

De tudo isto se conclui que a diversificação de mercados obrigou os comerciantes portugueses a adoptarem novas estratégias comerciais, com o intuito de satisfazer os seus clientes mais exigentes e seguirem as normas em vigor em cada um deles, obrigando-os, por conseguinte, a diminuírem a graduação alcoólica do vinho, recorrendo quanto mais não fosse à mistura dos mostos do Douro com os dos vinhos do Sul, dando origem a misturas e falsificações cada vez mais praticadas pelos exportadores, não só para adaptar o vinho ao gosto e às exigências tributárias dos mercados, como para afrontar a concorrência dos falsos *Portwines* produzidos «nalgumas das nações mais cultas da Europa», já atrás citados e exemplificados.

1.3.2. O mercado brasileiro

A procura de novos mercados tornou-se assim num desafio para os comerciantes do vinho do Porto, tendo no entanto a maior parte deles apostado no mercado brasileiro "em grande parte devido ao regime de liberdade comercial, mas também fruto do novo fluxo de relações luso-brasileiras, resultante da corrente migratória que se intensifica desde meados do século" (PEREIRA : 1991, 152). É, no entanto, nos anos sessenta e oitenta que a exportação para aquele país se faz sentir com maior intensidade, sendo nesta altura, ainda segundo Gaspar Martins Pereira, um dos principais mercados mundiais de vinho do Porto, o que terá representado naqueles mesmos anos "mais de 40% das exportações do produto" (*idem*, 64). A mesma opinião é defendida por Conceição Andrade Martins, que afirma dever-se a recuperação e o crescimento das exportações do vinho do Porto "essencialmente ao alargamento «espectacular» da procura brasileira" (MARTINS : 1990, 108), constituindo as décadas de 1860 a 1890 o período áureo do comércio do vinho do Porto para aquele país, com 45% em 1875 e 46% em 1884.

A evolução do consumo dos vinhos portugueses no Brasil não foi apenas uma evolução quantitativa, mas também qualitativa, coincidindo com o crescimento do

comércio mundial de bebidas alcoólicas e com a subida generalizada do nível de vida das populações europeias e americanas. A partir de certa altura, há uma "procura crescente por parte de uma clientela, subitamente enriquecida, de vinhos mais caros e de melhor qualidade" (MARTINS : 1990, 109).

Mas tudo isto foi "sol de pouca dura", pois, chegando aos fins da década de oitenta, a situação inverte-se, com o reaparecimento de uma nova crise comercial, com os principais mercados de vinho do Porto a retraírem-se.

Por um lado, a França, recuperada da filoxera vira-se agora para o mercado argelino; a Inglaterra agrava ainda mais os direitos a pagar pelos vinhos de teor alcoólico elevado, favorecendo os vinhos espanhóis. O Brasil, por conseguinte, diminui drasticamente as suas importações "em boa parte devido ao prosperar das falsificações, mas também na sequência da instabilidade política e económica" (*idem*, 1990, 64), como a abolição da escravatura (1888), a proclamação da República (1889), a queda do cruzeiro na Bolsa de Londres, etc, etc.

O retraimento por parte dos principais mercados importadores de vinho do Porto leva a uma crise de superprodução, o que, na opinião de Gaspar Martins Pereira " afecta sobretudo os lavradores do Douro, mais que os negociantes de Gaia" (*idem*,

64), tendo-se posteriormente agravado, com o aparecimento das doenças que atingiram os vinhedos do Douro, a continuação da concorrência dos vinhos do Sul e o aumento dos excedentes não comercializáveis, por falta de mercados consumidores, verificando-se ainda uma progressiva descida dos preços e, como se tal não bastasse, a "intervenção do Estado no sector e na região " (*idem* : 1990, 418), beneficiava o comércio, deixando a Lavoura ao *Deus dará* pois, como dirá depois Anselmo Andrade : "o capital empregado na indústria, no comércio e nos negócios cresce e multiplica-se e o empregado na agricultura esteriliza-se e extingue-se" (ANDRADE : 1902, 202).

Quem não terá beneficiado com estas modificações foram, sem dúvida, os pequenos produtores e assalariados que, abandonando as suas terras, foram engrossar as fileiras da emigração, tanto para as cidades como para o exterior, nomeadamente para o Brasil.

1.3.3. A Casa Comercial de Adriano Ramos Pinto

Este período foi também fértil no aparecimento de novas firmas de vinho do Porto, nomeadamente portuguesas, como foi o caso da firma Adriano Ramos Pinto que, aos poucos, se torna no maior exportador de vinhos para o Brasil, quer em termos de

quantidade quer em termos de qualidade, dando preferência aos vinhos engarrafados e bem acondicionados.

A década de oitenta marca o seu aparecimento, tendo sido por isso beneficiado por uma conjuntura favorável ao comércio dos vinhos portugueses. De início, tenta afirmar-se em alguns dos mercados mais solicitados, como era o caso da França e do Brasil. No primeiro, tentava repor aquilo que a filoxera tinha destruído e, no segundo, aproveitar a prosperidade económica e social que este mercado atravessava.

Progressivamente, aquele comerciante, que muito bem se iria adaptar às condições da sua época, abandona o mercado francês e tenta investir cada vez mais no mercado brasileiro, o qual se encontrava no seu auge de desenvolvimento. Já para os fins do século XIX, quando a crise começava também a dominá-lo, tenta outros mercados, nomeadamente os da Europa do Norte, da América do Sul, do Oriente e, finalmente, os de África.

2 - O COMERCIANTE ADRIANO RAMOS PINTO

Para estudarmos a fundo o comércio do vinho do Porto, temos necessariamente que identificar os intervenientes que estão por detrás de uma determinada casa exportadora. Neste caso, trata-se de um homem possuidor de uma admirável visão comercial que o fez adiantar-se no tempo, tornando a sua casa numa das primeiras a especializar-se no comércio de vinhos engarrafados e na maior casa exportadora para o Brasil, de tal maneira que, " se ela por qualquer motivo suspendesse as suas expedições, a estatística alfandegária acusaria, automaticamente, um decréscimo de cinquenta por cento"[12]. Para este mesmo autor, Adriano Ramos Pinto era caracterizado pela sua aparência delicada e melindrosa, mas "cheio de uma nobre ambição de ser alguém no seu país e no seu tempo, devorava-o o desejo de criar uma grande casa comercial"[13].

---

[12] Penhaflor, s/d,....
[13] *Id*,....

A juntar a todas estas características, está sobretudo o seu sentido de humor, que nos é transmitido através das suas cartas escritas numa linguagem acessível e clara. Era, portanto, uma pessoa que sabia o que queria e, mais importante do que isso, confiava muito naquilo que criava e depois vendia, como produto novo e de boa qualidade. Adriano não se cansava nunca de elogiar os seus vinhos que, tanto pela sua apresentação como pela sua qualidade, dizia serem superiores a muitos que existiam no mercado. Não receava a concorrência e mantinha sempre a sua postura de comerciante honesto e possuidor de uma franqueza sem limites. Nunca se cansava de lutar contra, como ele próprio dizia, "todas as fraudes (...), todas as insinuações, todos os câmbios, toda essa abarrotação de mercados! "[14]. Nada o fazia parar, mesmo " aos empurrões, arrostando tudo e contra tudo, inovando, melhorando, fazendo reclame, mandando mensageiros, sempre alerta, sempre na brecha, escapando-se apenas uns 30 ou 40 dias para ir retemperar o seu espírito nos ares puros e sadios da Suíça ou da Noruega, mas voltando logo a retomar o seu posto".[15] Era também um homem generoso, ofertando de vez em quando a diversas instituições de caridade alguns dos seus vinhos.

[14] Carta de Ad.R.P. enviada a António Maciel, agente no Rio de Janeiro (Brasil) Arquivo Histórico, Cop.14, 30 de Setembro de 1898, 72/75.
[15] *Idem.*

Adriano Ramos Pinto não era talvez um acérrimo defensor dos ideais do republicanismo, mas nutria sem dúvida alguma simpatia por essa nova ideologia, tendo-lhe a determinada altura causado uma verdadeira surpresa o movimento republicano levado a cabo no Brasil em 1889 e que ele exprimiu da seguinte forma : "A colónia brasileira sente-se entusiasmada, ao ver a alta prudência com que os autores compreenderam os interesses e as aspirações dessa nação. As notícias até agora recebidas fazem-nos crer que todas as províncias aderiram sem resistência, motivo pelo qual venho hoje a felicitar muito sinceramente a V.Exa".[16]

O conteúdo da mesma carta foi também enviada a outros agentes do Brasil tais como: Rio Grande do Sul, Ceará, Pará, Pernambuco, Paranaguá, Pelotas e Pará.

Constou ainda ter aquele comerciante familiares no Brasil, nomeadamente primos, a colaborar na defesa daquela nova ideologia. Em 1895, escreve-lhe um primo a justificar a sua ausência desde 1893, pelo facto de ter estado em serviço militar em "defesa das Instituições Republicanas e do governo do bravo Marechal Floriano

[16] Carta de Ad.R.P. enviada a Redolfo Wahunshaffe & Cª, agente em Santos (Brasil) Arquivo Histórico, Cop. 4, 3 de Dezembro de 1889, 41.

Peixoto[17] ao lado de quem servi por espaço de um ano, isto é, até ao completo extermínio dessa malfadada malta de ambiciosos e insurrectos"[18].

Nascido no Porto a 31 de Julho de 1859, na freguesia de Santo Ildefonso, era filho de José Joaquim Teixeira Pinto e de D. Eugénia Antónia de Ramos Pinto, ele natural de Santa Valha, concelho de Valpaços e diocese de Bragança, e ela natural de França. Era ainda neto paterno de António Teixeira Pinto e D.Ana Teixeira Pinto, ele natural de Santa Valha e ela de uma província francesa e materno de José António Ramos e de D.Eugénia Leopoldina de Le Doux, ele natural de Chaves e ela do Reino da Bélgica. Quando nasceu, os seus pais residiam na Praça de D.Pedro, situada na cidade do Porto.

É provável que a sua família já estivesse de alguma forma ligada ao comércio, ou a outro ramo de negócio[19]. Mas, enquanto seu pai foi ficando pelo Douro, talvez a assegurar algum negócio, visto ser também proprietário de algumas quintas na

---

[17] Presidente da República do Brasil de1891 a 1894. Ministro da Guerra em 1890, em 1891 foi eleito presidente da República. Conhecido por «O Marechal de Ferro», teve de fazer frente a sucessivas revoltas (entre elas a revolução federalista e a revolta armada), que não lhe permitiram grandes realizações no plano administrativo. (Moderna Enciclopédia Universal, pág.255, Tomo XIV, Lexicoteca -Circulo de Leitores)

[18] Carta de José Piedade enviada a Ad.R.P., Rio de Janeiro (Brasil) Arquivo Histórico, 4 de Fevereiro de 1895.

[19] A 22 de Junho de 1891 Adriano Ramos Pinto, dirigindo-se ao seu primo, Joaquim Pereira Coelho, que morava em Chaves, falava de uma Procuração que servia para receber de um tal João Gualberto Padrão, determinada quantia referente a " capital e despesas de duas letras que tem por hipoteca a Quinta do Telhado" em Chaves, (Carta de Ad.R.P. a Joaquim P. Ribeiro, Arquivo Histórico, Cop.5, 22 de Junho de 1991). E conclui dizendo tratar-se de um negócio antigo de seu pai e que ele desejava que ficasse resolvido antes do seu falecimento.

Régua, sua mãe veio para o Porto com os seus irmãos mais velhos[20] ainda quando estes eram muitos novos. Chegados à idade, logo trata de os colocar em algumas casas exportadoras de vinho do Porto. Foi assim que Adriano, ainda muito novo, se iniciou neste sector, indo trabalhar para a firma Sandeman & Cª, como guarda-livros. Aí terá, por certo, adquirido grande parte dos conhecimentos ligados a este ramo de negócio, abrindo-se-lhe desta forma o caminho para vir a fundar mais tarde uma nova casa comercial concorrente.

É possível que, antes de ter estagiado naquela firma, tivesse tido uma formação vocacionada para a *carreira comercial*, talvez no mesmo colégio[21] que aconselhou, anos mais tarde, aos filhos de um dos seus agentes no Brasil.

Sobre a fundação da sua casa comercial, encontramos uma pequena referência numa das suas muitas cartas dirigida a um seu amigo, também comerciante do mesmo ramo, mas que vivia em Paris, na qual diz o seguinte : " Há uns quatro anos que encetei um pequeno negócio de exportação de vinhos do Porto. Sendo nenhum o meu capital e estando eu como guarda-livros em uma casa exportadora d'esse artigo há uns 10 anos, não me convinha nem convém ainda fazer alarde. A princípio, perdi

[20] Adriano Ramos Pinto, além do seu irmão António tinha ainda outros três : José, Eugénia e Mª das Dores (esta última era filha da parte do seu pai, mas fora posteriormente adoptada pela sua mãe).
[21] A Escola Académica do Porto.

dinheiro mas agora vou tirando já um resultado bonito"[22]. Sendo assim e segundo a mesma carta, ele terá fundado a sua empresa seguramente em 1883, quando ainda era guarda-livros na firma Sandemann & C[a], o que não quer dizer que não tivesse vindo a organizá-la a partir de 1880, antes de a fundar oficialmente[23].

Mas, como muitos outros nos primeiros tempos, não se limitou a ser apenas um comerciante de vinhos, mas também de outros produtos alimentícios, que enviava para alguns Estados do Brasil e muito em especial, para o mercado de Macau.

Exportava, então, grande bico de Badajoz ou do Algarve, latas de chouriço de Lisboa ou do Alentejo, rolhas de cortiça para águas gasosas e, por último azeite do Douro, chegando mesmo a fazer um contracto com os principais produtores deste último género para o abastecimento de uma fábrica de conservas de sardinha em lata, de que era sócio.

Este comércio de exportação, constituído por produtos não elásticos, à medida que se foi especializando no negócio do vinho, foi entregue, por volta de 1890, a seu cunhado António Neves Dias de Freitas, pois só lhe trazia apenas prejuízos que, ao

---

[22] Carta de Ad.R.P. enviada a António A. Roque, Paris, Arquivo Histórico, Cop.1, 26 de Julho de 1887.
[23] A marca *Pinto* (antiga moeda portuguesa) localizada no centro da etiqueta *Adriano,* encontra-se registada desde 1882.

contrário do vinho, estavam mais sujeitos às condições climatéricas, tornando a sua conservação muito difícil durante e após a viagem.

Em 1888, Adriano Ramos Pinto contrai matrimónio com D. Ardelina Petronilda da Silva Machado, de 45 anos de idade, natural da freguesia da Sé e moradora na Quinta das Antas, freguesia de Paranhos. Quando esta faleceu, a 12 de Fevereiro de 1915, deixou ao seu marido, entre outros bens, várias moradas de casas na Avenida da Boavista e várias acções em Bancos, tais como o Banco Comercial do Porto, o Banco Aliança e o Banco Lusitano; e também em Companhias : a Companhia Nacional dos Caminhos de Ferro, a Companhia de Seguros "A Portuense", a Companhia Aliança (Fundição do Ouro), a Companhia Portuguesa de Refinação, a Companhia de Seguros "Garantia", e a Companhia da Soda Portuguesa, além de um automóvel usado, marca *Daymler*.

Inicialmente, Adriano Ramos Pinto tinha os seus escritórios no Porto, na rua Sá da Bandeira, mudando-se em 1891 para Vila Nova da Gaia, para a rua do Sacramento, nº 59 para, logo em 1892, se transferir novamente para a rua Direita, nº 68, nessa época a principal artéria de Vila Nova de Gaia, actual Rua Cândido dos Reis. Neste último local, ocupava um escritório alugado no primeiro andar e traseiras de um prédio, que partilhava com outros moradores. Em 1894, o inquilino do segundo

andar incomodou-se com o trabalho de uma máquina que Adriano Ramos Pinto tinha a funcionar até às 10 horas da noite. Perante o seu protesto, limitou-se a dizer que estava " pronto a tomar de minha conta esse mesmo andar, a fim de que V.Exa não sofra nos seus interesses", pois, continuava ele, " parar o trabalho não posso e é por esse motivo que eu me embaraço a mais este encargo". Ainda não satisfeito, o vizinho queixou-se das " palavras que dizem os operários durante a noite", ao que Adriano responde " que já tinham sido dadas ordens terminantes para que não mais se repitam"[24]. Um dos motivos que o leva a mudar para Vila Nova Gaia, foi o facto de necessitar de ficar junto dos seus armazéns, para assim vigiar melhor o serviço de engarrafamento.

Com o decorrer dos anos, a sua firma ia-se modernizando. Na sua correspondência, encontramos vários indícios de alguns desses progressos, o que denota necessariamente um aumento de capital da firma. Assim, em 1888, compra uma adega de vinhos velhos e, em 1899, já possuía uma máquina de meter rolhas e outra para cápsulas, adquirida no ano anterior. Possuía também *engenhos* para encher garrafas e, em 1892, monta uma fábrica *mecânica* para o fabrico de carapuças de palha de centeio para invólucro de garrafas de Vinho do Porto, Cognac, Champanhe,

---

[24] Carta de Ad.R.Pinto enviada a Teotónio Lopes Monteiro, Arquivo Histórico, Cop.7, 5 de Outubro de 1894, 115.

Clarete, Cerveja, etc. etc, com " um pessoal habilitadíssimo, e maquinismo do último modelo", fabricado na Alemanha. Aliás, uma das suas máquinas de capas terá sido mesmo examinada pelos monarcas D.Carlos e D.Amélia, quando da última Exposição Industrial de Vila Nova de Gaia, realizada em 1894, no âmbito das Comemorações do 5º Centenário do Infante D.Henrique .

Além da sua Casa, existiam ainda pelo menos mais três ou quatro que também fabricavam capas de palha para venda e consumo próprio, tais como as firmas Mendes & Cª, J. M. Andresen, António Rocha Leão e J. C. Ribeiro. Adriano Ramos Pinto fornecia ainda este material para as mais diversas casas comerciais de Gaia, como as firmas Constantino d'Almeida, J. Ribeiro de Mesquita, J.W.Burmester, Sandemann & Cª, Stuve Rocha Leão & Cª, Romariz & Irmão e Alberto Nogueira. No entanto, ao todo, aquele comerciante exportador dizia serem 29 as casas exportadoras consumidoras das suas carapuças de palha. Estas, segundo ele, eram de boa qualidade pois, para o seu fabrico, encomendava grandes quantidades de colmo seco e branco, sendo posteriormente cada uma delas experimentada numa garrafa modelo. O uso deste tipo de protecção tinha muitas vantagens pois, além da sua leveza, resistência e elasticidade, possuía a vantagem de não comunicar aos rótulos

a humidade que as "cápsulas de esteira, quasi impregnadas da salitre da beira-mar, lhes transmitiam"[25]

O desenvolvimento da sua casa comercial levou à aquisição de novos armazéns situados na rua Direita, nº 68 a 72, junto do seu escritório. Neste mesmo sítio existiu também uma tanoaria, a qual terá sofrido um princípio de incêndio em 17 de Novembro de 1897, tendo atingido igualmente os seus escritórios, o que terá contribuído para o desaparecimento de alguma da documentação mais antiga da firma.

Possuía ainda outros escritórios na rua do Sacramento, nº 15 em 1891; outros ainda na Praia, em 1894, actual Avenida Diogo Leite e Avenida Adriano Ramos Pinto; outros, na rua de França em1898 e, ainda, um armazém na rua dos Marinheiros, actual Rua Guilherme Gomes Fernandes, que tinha alugado à firma Sandemann & Cª, mas que depois, por necessitar dele, pediu para que ficasse devoluto. Mas, caso tal não fosse possível de imediato, pedia ao menos o consentimento para nele fazer algumas obras, pagando o próprio Adriano Ramos Pinto todas as despesas. Além destas instalações em Vila Nova de Gaia, teve de fazer obras de adaptação em

[25] Carta de Ad.R.Pinto enviada à firma A.Pinto & Cª, Vila Nova de Gaia, Arquivo Histórico, Cop.7, 16 Fevereiro de 1895, 263.

alguns dos seus armazéns, desde o caiamento do tecto, até à abertura de janelas e remendos no soalho. Possuía ainda um depósito de vinhos em Lisboa.

No interior dos seus armazéns possuía diversos aparelhos para analisar o grau alcoólico dos vinhos : o *ebulliómetro Salleron* e o *ebuliscópio Malligand*. Eram instrumentos de trabalho muito importantes, pois permitiam medir com exactidão o grau dos vinhos que, ao serem enviados para o Brasil, tinham de possuir determinado grau alcoólico por causa das diferenças de temperatura entre Portugal e aquele país, que, caso contrário, podiam facilmente alterar as características do vinho. Adriano Ramos Pinto adopta desde o início das suas exportações, os 22 graus para os vinhos licorosos e 19 para os vinhos virgens, por lhe ter " demonstrado a prática serem estas graduações as necessárias para os vinhos se conservarem sem prejuízo das qualidades enológicas."[26]

Procurava, por outro lado, estar sempre actualizado, quer pedindo apontamentos de química aos seus agentes no Brasil, quer adquirindo informações sobre os mais variados assuntos que estivessem de alguma forma ligadas ao ramo do seu negócio, quer copiando sistemas recentemente adoptados em países estrangeiros. Em 1897,

[26] Carta de Ad.R.P., enviada a Zenha Ramos & C^{a}, Rio de Janeiro (Brasil), Arquivo Histórico, Cop.10, 1 de Maio de 1897, 338/339).

compra uma máquina de escrever, encontrando-se actualmente em exposição no museu da firma.

De 1895 temos uma descrição do seu pessoal para a Repartição da Fazenda do Concelho de Vila Nova de Gaia, verificando-se não ter guarda-livros, nem tesoureiro, nem caixeiro, pelo menos até àquela altura. Tinha apenas um capataz, de seu nome José de Araújo, morador no Lugar de Sto António de Grijó, cujo ordenado era de 500 reis e ainda alguns tanoeiros e operários como Francisco Meireles, do Lugar da Póvoa de Baixo e José Ferreira Lucas, do Lugar da Fonte, ambos de Grijó, com 360 reis; um tarefeiro, José Ferreira, de Vila Nova de Gaia e, por fim, algumas engarrafadeiras, não havendo destas um número exacto, visto serem admitidas ou despedidas à medida que havia ou não serviço. O capataz, José de Araújo deixou no entanto, meses mais tarde, de estar ao seu serviço, não sendo depois o seu lugar preenchido.

Contribuiu ainda, para aumentar o seu capital, a compra no mesmo ano de um lote de vinhos velhos a uma das mais conceituadas casas exportadoras de Vila Nova de Gaia para Inglaterra, não mencionando, no entanto, o nome da firma na documentação existente.

Mais tarde, Adriano Ramos Pinto terá participado em quase todo o tipo de exposições, fossem nacionais ou internacionais, nomeadamente em Lisboa (1888), Vila Nova de Gaia (1889), Bruxelas (1888), Paris (1889), Chicago (1893), Lião (1894), Anvers (1894) e Bordéus (1895). Foi ainda membro da Liga dos Lavradores do Douro, Cavaleiro da Ordem de Cristo; membro titular da Academia das Ciências e Artes de Bruxelas e membro da Associação Comercial do Porto, sendo feito seu Secretário Honorário em 1895.

Na viragem do século, a empresa estava cada vez mais próspera e, como tal, os dois irmãos viram-se na necessidade de, em 1898, convertê-la numa sociedade por cotas, para a qual entraram Raul Ramos Pinto, filho de António Ramos Pinto, António Cálem[27] e Joaquim Ayres de Gouvea Allen, passando a firma a designar-se Adriano Ramos Pinto & Irmão, Lda.

Em 1927, o comerciante Adriano Ramos Pinto vem a falecer de angina do peito na sua residência, estando sepultado num monumental jazigo no cemitério de Agramonte na cidade do Porto. Progressivamente, a sua firma floresce e com ela o orgulho da memória do seu fundador.

---

[27] António Alves Cálem Junior vende em 1896 vinho à casa comercial de Adriano Ramos Pinto, pelo facto de não conseguir vender os seus vinhos no Brasil: "Infelizmente tenho lutado com algumas dificuldades no Brasil, porque

2.1. António Ramos Pinto

Em 1896 associa-se-lhe seu irmão António, o qual tivera em mente abrir um negócio ligado à indústria de chapas de vidro e papeis para fotografia. Acabando, entretanto, por desistir desta sua pretensão, junta-se a seu irmão, tomando a firma, a partir de então, a designação comercial de Adriano Ramos Pinto & Irmão.

Que melhor sócio poderia desejar Adriano Ramos Pinto para a sua firma, senão um especialista em fotografia, tão importante para o progresso da sua publicidade. António Ramos Pinto, antes de fazer sociedade com o seu irmão, terá frequentado a Academia Portuense de Belas Artes[28], e mais tarde colaborado, ao lado de outros fotógrafos amadores, numa revista periódica, "A Arte Photográphica", pertença de um dos mais importantes estabelecimentos do género, como foi a firma " Photographia Moderna ", aberta ao público na década de 80 na rua da Picaria, nº 1, no Porto, tendo sido esta mesma casa fotográfica a organizar em 1886 a primeira Exposição Internacional de Fotografia no Porto, inaugurada no Palácio de Cristal pelo conselheiro António Augusto de Aguiar, em representação do Rei D. Luís.

---

leva tempo a acreditar uma marca. Tenho depósito em demasia, o remédio é vender aqui" (Carta de António Alves Calem Júnior enviada a Ad.R.P., Arquivo Histórico, Porto, 29 de Setembro de 1896).

Na lista dos premiados não consta, no entanto, o nome de António Ramos Pinto, apesar de, com certeza, ter participado com alguns dos seus trabalhos. O que vemos são nomes referentes aos seus colegas que também, juntamente com ele, terão participado.

António Ramos Pinto não era, no entanto, leigo nos negócios do vinho do Porto. Em 1887, é admitido na Associação Comercial do Porto; em 1893 foi nomeado segundo secretário, em 1901, era membro da Comissão de Exame de Contas e, no período que vai de 1906 a 1911, exerce funções de vice-Presidente, tendo sido considerado, mais tarde, como um dos sócios mais antigos da Associação (admitido em 29.XII.1887).

Com tal curriculum, não será pois, de estranhar que, também tivesse participado, nos mais diversos assuntos incluindo, é claro, o comércio do vinho do Porto, e que iam desde a Exposição Universal de Chincado, organizada por aquela instituição, até ao Manifesto que resultou da peste bubónica no Porto, e que estava a provocar

[28] Quando da sua morte em 1919, deixa "um legado por testamento de 1919, para que com o seu rendimento, se adquirisse anualmente um quadro para o Museu dos Soares dos Reis" (REIMÃO, Rute, 1998, 51)

graves problemas tanto ao comércio como à indústria, indo contra as medidas excessivas tomadas pelo governo.

Foi talvez, para os entendidos da época, "O melhor e o mais significativo protesto que o Porto pode erguer contra as violências do governo (..)" (CASTRO, A. P. S. : 1973, 377). O Manifesto trazia a assinatura de um número considerável de nomes bem ilustres como : António Reis de Castro Portugal, António Rocha Leão, Augusto Romariz, Casimiro de Sousa Fontes, Clemente Menéres, Domingos Ramos de Magalhães, João Henrique Andresen, João José de Sousa Lage, Licínio Pinto Leite e, como não podia deixar de ser, António Ramos Pinto.

3 - ARTE E O COMÉRCIO DO VINHO DO PORTO

Quando falamos de publicidade, nomeadamente ligada ao vinho do Porto, logo nos vem à lembrança o comerciante Adriano Ramos Pinto como tendo sido um dos grandes inovadores nesta matéria[29] e possuidor de " uma visão comercial que se pode considerar precursora no sector do vinho do Porto e até do País"[30]. Não se limitando à mera exportação daquele produto, fez desta sua actividade um meio de divulgar as suas concepções artísticas adquiridas, em grande parte, tanto no Centro Artístico Portuense como nas suas constantes viagens à Europa.

Aquele Centro, onde Adriano Ramos Pinto era aluno assíduo, localizado na casa da Rua do Moinho de Vento (Porto), teve como principal fundador e orientador um artista de grande vulto, o escultor Soares dos Reis. Fundado em 1879, visava "...dar expansão às belas-artes; criar, com a formação de novos artistas, o gosto por elas"[31],

[29] A Casa Sandeman, num dos seus prospectos, apresenta-se como tendo sido, nos inícios da década de vinte deste século, a primeira a utilizar a publicidade como meio de divulgação da sua marca. Ora tal não é verdade, visto a Casa Comercial de Ramos Pinto já o fazer desde a década de noventa do século passado.
[30] FRANÇA, 1987, s/n
[31] MACHADO: 1947, 99.

fomentando o gosto, tanto pelas artes plásticas, como pelas industriais. Era constituído por inúmeros sócios, tratando-se, na sua maior parte, de individualidades marcantes no meio portuense. Com o decorrer do tempo, o seu declínio começou a ser evidente, por um lado devido à falta de verbas e, por outro, à indiferença da maior parte da sociedade portuense por este tipo de manifestações.

Muitos sócios acabaram, no entanto, por abandoná-lo, ficando apenas alguns elementos, como Adriano Ramos Pinto e o seu amigo, arquitecto, pintor e escultor, Joaquim Augusto Marques Guimarães, secretário do Centro Artístico e responsável pela contabilidade, sendo por isso o último a "abandonar o barco" até saldar todas as dívidas. Mais tarde, tenta ajudá-lo a emigrar para o Brasil e, para isso, escreve a um dos seus agentes em S.Paulo, dizendo tratar-se de um seu amigo " pintor e escultor d'arte dos mais distintos, que vai ahi em busca de renome e glória a que tem todo o direito pelo seu grande talento e pela finíssima educação"[32].

Adriano Ramos Pinto rapidamente se torna conhecido no meio comercial do Porto dos finais de oitocentos como sendo um bom comerciante e possuidor de um gosto requintado sem igual, que era facilmente identificado nas suas exportações de vinho

[32] Carta de Ad. R. P. enviada a Burchard & Cª, agente em S. Paulo (Brasil), Arquivo Histórico, Cop. 7, 18 de Março de 1895, 310.

do Porto, principalmente para o Brasil, " pelo esmerado acondicionamento e fino gosto artístico"[33] das suas embalagens. A diferença estava no emprego de materiais luxuosos e não ordinários, como faziam os seus colegas. Ele sabia que, para introduzir um produto novo, era necessário fazer uma sensata e insistente propaganda, quer por meio de agentes, quer espalhando cartazes e reclames artisticamente confeccionados; ou ainda, por meio de amostras enviadas para os mais diversos cantos do mundo, muito antes de satisfazer qualquer encomenda. Este sistema, porém, não era seguido pela maior parte dos outros exportadores que o consideravam dispensável e inútil. Tal mentalidade contribuía apenas para o atraso do comércio português e para transformar o comércio de vinhos do Porto num processo rotineiro.

Não admira pois que, perante tal cenário, Adriano Ramos Pinto se evidenciasse na sua actividade comercial pelo seu cunho inovador e artístico, dado tanto à publicidade, como à embalagem. Vejamos alguns destes aspectos em pormenor.

---

[33] PENHAFLOR, s/n.

3.1. Vasilhame

O vasilhame mais antigo e consequentemente, o mais utilizado, foi o de madeira. A garrafa surge muito mais tarde, primeiro na Europa, na segunda metade do século XVII, mas só se generalizando na Península Ibérica na segunda metade do século XIX. Em Portugal, a garrafa só era utilizada em determinados vinhos de qualidade, principalmente nos que se destinavam à América do Sul. Tal facto coaduna-se com a casa comercial de Adriano Ramos Pinto, que exportava a maior parte do seu vinho engarrafado principalmente para o Brasil.

No entanto, para este comerciante, as garrafas não deveriam seguir de qualquer maneira; antes pelo contrário, deveriam ser vistosas e autenticadas, tendo contribuído para isso a substituição do tradicional lacre pela cápsula, optando ainda por dar-lhes o seu nome em alto relevo no bojo e no fundo, suprimindo assim as dúvidas sobre a autenticidade dos seus vinhos.

Duma forma geral, as garrafas eram fabricadas na Alemanha, em Hamburgo ou Niemburg, apesar de ter pedido algumas amostras de garrafas nacionais à Fábrica da Amora no Porto. As garrafas estrangeiras eram, no entanto, as suas preferidas pois,

além de serem de melhor qualidade, em geral de vidro verde escuro, eram mais baratas.

Aconteceu, porém, que a existência de um único fornecedor trouxe-lhes, como não podia deixar de ser, consequências negativas para o seu comércio, nomeadamente para o seu engarrafamento. Em 1892, deu-se o aparecimento da cólera e as embarcações provenientes de Hamburgo foram proibidas de entrar em portos portugueses. Pelo menos durante um mês, Adriano Ramos Pinto e os outros exportadores foram obrigados a paralisar o serviço de engarrafamento, uma vez que as garrafas que empregavam eram todas daquela proveniência.

Com a generalização da garrafa, difunde-se a rolha de cortiça. Em Portugal, o seu fabrico remonta ao século XVIII, com a fundação, no tempo do Marquês de Pombal, das primeiras oficinas em Lisboa e Porto. Nessa altura, já se exportavam em larga escala para " diversos pontos do Velho e Novo Continente, rolhas de fabrico manual de variados tipos e tamanhos."[34], as quais, pelos vistos, continuaram a ser assim fabricadas durante mais algum tempo pois, já nos finais do século XIX, Adriano Ramos Pinto, ao referir-se ao preço elevado das rolhas portuguesas, dizia que tal não era para admirar, visto " que, apesar da Inglaterra importar a nossa cortiça, fornecia

as rolhas mais baratas que nós, pois que as fabrica à máquina, enquanto que em Portugal são feitas à mão, gastando-se em cada uma 8 a 10 minutos "[35].

As rolhas eram então produzidas maioritariamente nas fábricas do Sul do país, em Lisboa ou Algarve, gastando mensalmente esta casa comercial à volta de 8.000 a 9.000 rolhas. Estas tinham de ser de boa qualidade, mas o custo não deveria ser excessivo, pois sobrecarregaria bastante o preço do vinho, o que não lhe interessava.

Ao contrário das rolhas, as cápsulas eram, à semelhança das garrafas, fabricadas no estrangeiro. Aquele comerciante tinha à sua disposição três fábricas de Paris e Bordéus a trabalhar directamente para ele. Mas, progressivamente, foi dando preferência às capsulas de fabrico holandês, pois, na sua opinião, além de pagarem direitos mais baixos, eram "...d'un blanc plus solide que les votres et aussi plus blanc "[36].

O uso das caixas para a exportação de vinhos também só muito tardiamente apareceu na segunda metade do século XIX , sendo, no entanto, o seu uso muito

---

[34] Grande Enciclopédia Luso-Brasileira, vol.XXVI, 72.
[35] Carta de Ad.R.P. enviada a J. Ribeiro, agente em Macau (China), Arquivo Histórico, Cop.4, 1 de Julho de 1890, 256.
[36] Carta de Ad.R.P. a A. Blanchard Fils & Cie, agente em Bordeus (França), Arquivo Histórico, Cop.19, 4 de Maio de 1900.

escasso em Portugal. As caixas usadas eram, regra geral, de madeira de pinho, de aspecto imperfeito e tosco, cheias de nós e, por conseguinte, desagradáveis à vista. Consta, no entanto, ser a sua construção de fabrico nacional, tal como nos mostra numa das suas muitas cartas dirigidas à Companhia Aurifícia do Porto, na qual pedia " cem caixas de 3 em 3 anos "[37].

Apesar desta Casa comercial dar primazia à qualidade do seu vasilhame, surgiam sempre problemas, como, por exemplo, aquele que resultou de uma queixa vinda de um dos seus caixeiros-viajantes no Brasil, a propósito do vinho *Adriano*. Dizia ele que este vinho tinham chegado sujo, originando muitas reclamações por parte de alguns fregueses e, por isso, pedia para haver cuidado com a limpeza nos engarrafamentos, que começaram a ser frequentemente mal preparados. Refere-se ainda à qualidade da madeira empregue nas caixas, pedindo para não ser verde "pois ultimamente têm chegado aqui os rótulos todos podres". O mesmo se aplica para as rolhas, as quais deveriam ser também de "melhor qualidade, para não largar pós no vinho"[38]. Para resolver estas e outras situações que iam aparecendo, sempre delicadas e que punham em causa o bom nome da firma, tratavam logo de procurar

[37] Carta de Ad.R.P. enviada à Companhia Aurifícia do Porto, Arquivo Histórico, Cop.5, 16 de Maio de 1891, 59.
[38] Carta de J.V.Soares enviada a Adriano Ramos Pinto, Rio Janeiro (Brasil), Arquivo Histórico, 24 de Agosto de 1897.

novos fornecedores capazes de lhes fornecer materiais de melhor qualidade, tanto para as caixas, como para as rolhas.

Outro problema com as caixas tinha a ver com os constantes roubos de que eram alvo. Adriano não compreendia como eram praticados os roubos das suas garrafas, pois dizia ele que " a arte de roubar tem-se aperfeiçoado, ao ponto de nem vestígios deixar das suas fraudes".[39] Apenas podia afirmar que, do seu armazém, não saía uma só caixa que não levasse uma dúzia completa de garrafas. Só mais tarde em1895, foi descoberta a maneira como eram feitos esses roubos e que ele explica da seguinte forma : "O fundo de algumas caixas é composto de 3 pedaços de madeira (...); o ladrão arrancava os pregos do pedaço de madeira que ficava ao meio e fazia depois correr esta tábua para o lado, como se fosse a tampa de uma gaveta ! Roubou o que lhe apetecia e tornava depois a enfiar a tábua pelos mesmos encaixes, pregando-lhe os pregos ! Era bem industrioso !".[40] Os roubos, normalmente, eram efectuados a bordo das barcaças que levavam a carga para o porto de Leixões e outras vezes eram feitas a bordo dos próprios vapores, ou nos *trapiches*.

[39] Carta de Ad.R.P. enviada a J.Antonio Lopes, agente no Pará (Brasil), Arquivo Histórico, Cop.7, 21 de Julho de 1894, 43.
[40] Carta de Ad.R.P. enviada a J.Antonio Lopes, agente no Pará (Brasil), Arquivo Histórico, Cop.7, 15 de Abril de 1895, 338.

Para acabar com este problema que causava situações embaraçosas, decide fazer-lhes certas modificações; além de exigir o emprego de madeira mais branca e mais bem escolhida para a sua construção, determinava que "...de hoje em diante, nenhuma das minhas caixas tenha fundo composto de mais de duas peças de madeira ", deixando também de levar precinto metálicos que seguravam a peça do meio".[41], começaram a levar ainda"...aros de cordas, para mais facilmente serem transportados à mão de um lugar para o outro"[42], mandando igualmente fundir em Bordéus marcas de fogo para enfeitar as tampas e lados das caixas, para serem melhor identificadas. Dentro das caixas, seguiam ainda diversos tipos de reclame : cartazes para afixar, cromos-calendários, prospectos, etc. A acompanhar cada garrafa embrulhada na respectiva carapuça de palha, ia um prospecto explicativo das características de cada vinho.

Mas um dos acessório que contribuiu, e muito, para valorizar o seu vasilhame, foi sem dúvida o rótulo. Todas as suas marcas de vinhos possuíam rótulos artisticamente trabalhados, como veremos mais adiante. Pela sua fina apresentação, as garrafas bem podiam servir, elas próprias, de publicidade. Foi o que aconteceu, por exemplo, com a marca *Moscatel das Damas*, que dava, segundo ele, só por si "

[41] Carta de Ad.R.P. enviada " À Construtora " (Porto) , Arquivo Histórico, Cop.7, 5 de Fevereiro de 1895).
[42] Carta de Ad.R.P. enviada a Barros Rocha & Moreira, agente no Rio de Janeiro (Brasil), Arquivo Histórico, Cop.14, 21 de Dezembro de 1889, 72.

um lindo enfeite nas montras das confeitarias, nos *buffets* dos restaurantes e nas copas dos hotéis".[43] Pela sua originalidade, tanto os rótulos como os prospectos e o papel de embrulho eram de um admirável gosto artístico.

De tudo isto se depreende, então, que Adriano Ramos Pinto respeitava e acreditava no vinho do Porto, esforçando-se sempre por lhe dar uma embalagem com uma apresentação muito cuidada como um produto superior, desde a cápsula à caixa de madeira, de modo a valorizar ainda mais um produto conhecido mundialmente pela sua excelente qualidade.

Tais cuidados com a valorização e a apresentação do vasilhame acarretavam grandes despesas e por isso aquele comerciante não abria mão quando os seus agentes se queixavam do preço excessivo do vinho, pois tanto as garrafas como as cápsulas ficavam-lhe bastante caras, além de que "...cresce a grande quebra das garrafas ao serem rolhadas à máquina, garrafas caríssimas que pagam na nossa alfândega como vidro fino !".[44] O mesmo se passando com as cápsulas que eram também caríssimas, desperdiçando-se muitas por não ficarem como ele desejava.

---

[43] Carta de Ad.R.P. a D.P. de Mendonça Rodrigues, agente em Lisboa, Arquivo Histórico, Cop.14, 16 de Fevereiro de 1899, 362-365.

Apesar de todo o cuidado que tinha com a embalagem, as quebras de garrafas eram frequentes, principalmente durante as viagens para o Brasil.

Mas não era por causa desse inconveniente que deixava de defender o vinho engarrafado[45], muito pelo contrário; considerava-o como uma das melhores formas de o exportar, mostrando-se por vezes reticente quanto ao uso da pipa para tal fim, sendo esta enviada quase exclusivamente para países europeus. Quando a marquesa Augusta Cortesi de Florença (Itália) lhe pede a opinião sobre as vantagens dos vinhos engarrafados sobre os embarrilados, responde da seguinte forma : " ...quando bebemos a uma mesa um vinho de país estrangeiro, esse vinho impõem-se desde logo ao nosso espírito tanto quanto mais forem as provas de autenticidade que o rodeiem. O nosso paladar antegosta o prazer que ele lhe vai proporcionar, fitando-se a garrafa com as suas marcas em relevo, a cápsula com o nome de cada exportador, a rolha com a sua marca de fogo, o rótulo, todas as pequenas coisas, enfim, que são outras tantas provas da autenticidade do liquido, o que não acontecerá se o vinho for em casco (...). Pois o vinho em casco está sujeito a ser adulterado e furtado em

[44] Carta de Adriano Ramos Pinto enviada a António Maciel, agente no Rio de Janeiro (Brasil), Arquivo Histórico, Cop.s/n, 27 de Abril de 1899, 138/139.

[45] No preço final dos vinhos engarrafados incluía obviamente os custos do rótulo, da garrafa propriamente dita, da embalagem e finalmente da caixa.

viagem ou nas alfândegas por meio de tubos de palha, a estragar-se mesmo com o decorrer do tempo, não estando o barril atestado".[46].

Da mesma forma não aconselhava o seu agente em Buenos Aires a receber vinhos em barris para depois lá serem engarrafados, expondo-lhe os inconvenientes desse processo. Para começar, o vinho, dizia ele, "ao chegar a esse porto precisava de um concerto de gelatina que lhe tiraria já algum corpo"[47]. Além do mais, acarretava grandes despesas que iam desde a manutenção e engarrafamento até à colagem dos rótulos, trabalho moroso e importante. Tinha ainda as despesas resultantes das máquinas de rolhas e capsulas, os engenhos para encher, o serviço de carpintaria para pregar e chumbar as caixas, das carapuças de palha, do papel de embrulho, etc., etc. De tudo isto, conclui que o melhor seria enviar vinho engarrafado em vez de encascado, visto ser o mais fiável, sendo por isso o mais preferido pelos consumidores.

De salientar, no entanto, que também o seu vinho em casco tinha boa apresentação: os barris eram envernizados, possuíam arco prateado, capa de serapilheira e doble casco.

---

[46] Carta de Ad.R.P. enviada à Condessa Augusta Cortesi, Florença (Itália), Arquivo Histórico, Cop.6, 15 de Janeiro de 1894, 412.

3.2. Publicidade

Depois de resolvido o problema do aperfeiçoamento do produto, faltava garantir-lhe mercado novo e certo. De que servia, na verdade, que o vinho fosse superior e que a *toilette* da garrafa se apresentasse esmerada e perfeita, cativando e prendendo a vista, se ninguém conhecia tais primores ? Adriano, em quem coabitava uma natureza artística com o comerciante moderno, inovador e perspicaz, estudou o problema e compreendeu que era indispensável encontrar, fora do circuito tradicional do comércio de vinhos, um factor novo que, desenvolvendo a venda, interessasse e estimulasse poderosamente o comprador. Tal era o da propaganda pelo brinde e pelo cartaz artístico, que um e outro lhe mereceram desvelos, chegando Adriano a realizar algumas viagens pela Europa para visitar as fábricas mais importantes do artigo e adquirir no país de origem os mais elegantes e aparatosos brindes.

Adriano era, sem dúvida, um bom conhecedor da psicologia humana, principalmente do consumidor, pois sabia que " une bonne réclame c'est de l'or en

[47] Carta de Ad.R.P. enviada a Castro Vidal, agente em Buenos Aires (Argentina), Arquivo Histórico, Cop.4, 5 de Novembro de 1889, 24.

barre ".[48] Por vezes, parecia forçar a aceitação do seu produto, baseando-se para tal na persistência e na persuasão, pois, segundo ele, " os vinhos devem ser colocados em todas as confeitarias, todos os Hotéis, todos os restaurantes, todas as cervejarias, etc, etc, etc., ou por venda ou por consignação, ou por favor ou por empenho e, em último caso, à força, concluindo por conseguinte que desta maneira " o transeunte ficará logo no primeiro dia sabendo da existência d'essas marcas, pois que, para qualquer montra que ele olhe, ali verá os meus vinhos. Se olhar para qualquer esquina, ou tapamento, ou parede - os cartazes ! Se abrir um jornal - os anúncios!".[49]

Por isso, exigia trabalho árduo por parte dos seus agentes, aconselhando-lhes sempre a nunca parar um instante, fazendo sempre os possíveis e quiçá os impossíveis, para tornar as suas marcas de vinhos numa necessidade, numa irresistível imposição.

Apesar de ter feito uma propaganda cerrada, não deixava no entanto que ela fosse feita ao acaso, pois esta tinha de obedecer a determinadas regras, chegando mesmo a aconselhar que não se deve " queimar todos os cartuchos de uma vez só; se o resultado compensar, far-se-à um reclame seguido, constante e sempre novo, de

[48] Carta de Ad.R.P. enviada a E.Pinto Alves & C[a], agente no Pará (Brasil), Arquivo Histórico, Cop.13, 12 de Março de 1898, 67/68.
[49] Carta de Ad.R.P. enviada a Guimarães & Brandão, agente em Lisboa, Arquivo Histórico, Cop.13, 28 de Abril de 1898, 277/278.

maneira a que as vendas aumentem constantemente e progressivamente.".[50] Era ainda necessário ver o terreno onde se pisava, para depois passar à acção : "...estas publicações, juntas à afixação combinada, elevam-se a uma soma bastante que não será prudente ultrapassar sem vermos o resultado prático que d'elas nos advém".[51]

Outra boa forma de persuadir o consumidor a comprar era captar-lhe a atenção através de cores alegres e harmoniosas, ou usando rostos jovens e róseos a esbanjarem saúde, ou pelo uso de personagens e acontecimentos históricos importantes, como por exemplo, D.Afonso Henriques, a Rainha D.Amélia, o Presidente da Republica do Brasil eleito em 1897 e o descobridor do Brasil, Pedro Álvares Cabral ; quanto aos acontecimentos históricos, temos o centenário da Índia, o centenário do descobrimento do Brasil, para além da homenagem ao exército brasileiro de terra e mar. E, muito em especial, pela imagem da mulher[52] e, sobretudo, pelo uso do nu feminino, aliás muito bem explorado por Adriano Ramos Pinto na sua propaganda, apesar de defender uma certa *moralidade* nos seus trabalhos, como nos é transmitido pelo seguinte texto a propósito de um deles: " Je

[50] Carta de Ad.R.P. enviada a L. João Bastos Júnior, agente em Lisboa, Arquivo Histórico, Cop.13, 7 de Junho de 1898, 466/467.
[51] Carta de Ad.R.P. enviada a L. João Bastos Júnior, agente em Lisboa, Arquivo Histórico, Cop.13, 31 de Maio de 1898, 441/443.
[52] Em 1891, quando enviou um croqui para a elaboração de um cartaz anunciando o se *Portwine*, pediu à litografia para representar nele uma ou mais figuras, dentre elas uma *bonita mulher*, pois segundo ele o cartaz deveria transmitir muita graça e beleza para chamar a atenção do público. Carta enviada a Henry Blachlock, litografia em Manchester (Inglaterra), Arquivo Histórico, Cop.5, 2 Abril de 1891, 5.

vous prie de me retourner le modèle - Satyre et Nymphe - affin de l'envoyer au Rio de Janeiro pour savoir s'ils le considérent impudique, et aussitôt que j'aurai la réponse je m'addresserai de nouveau à votre Maison à ce sujet (...)".[53]

Progressivamente, esses pruridos são postos de lado e, à medida que os anos passam, a propaganda torna-se cada vez mais ousada, quase sempre caracterizada por um erotismo explícito e atrevido das mulheres, capaz de ruborizar qualquer cidadão comum. O ser de certo modo escandaloso tornava-se assim a alma do negócio e Adriano soube-o utilizar com Arte, contratando para isso artistas de renome da Belle Èpoque[54].

Muitos foram, pois, os artistas famosos que fizeram com que a Casa Adriano Ramos Pinto & Irmão se tornasse num sucesso de *marketing*, atingindo o seu auge nos anos 20 e 30 deste século. Dentre esses artistas, então pintores e escultores, destacam-se alguns estrangeiros, nomeadamente italianos (Rossotti, Cappiello e Metlicovitz) e os franceses (René Vincent, Jules Garnier) e muitos artistas portugueses como António Carneiro, Ernesto Condeixa e Roque Gameiro, destacando-se ainda Diogo

[53] Carta de Ad.R.P. enviada a J. Buch, litografia em Leipzig (Alemanha), Arquivo Histórico, Cop.11, 13 Agosto de 1897, 124.

[54] Os modelos de erotismo que corriam mundo e que a publicidade da casa tinha adptado resultou de "alguma frequência de museus e noticias de «Salon» parisiense" (França; 1986, s/n).

de Macedo, Armando de Basto, António Soares, Pedro de Figueiredo, Jorge Colaço (azulejos) e escultores como Thivier e Teixeira Lopes.

Habituado a ver as coisas pelo lado artístico, tornava-se exigente nas suas encomendas, nomeadamente nos desenhos e gravuras que fazia e mandava reproduzir para a sua publicidade. Além de escolher as melhores litografias estrangeiras, capazes de lhe fazerem um trabalho perfeito e distinto, escolhia também os melhores artistas, pois para a sua execução não lhe servia qualquer um : " Je vous prie instantement de faire éxécuter le croquis par un artiste peintre et non par un artiste de lythograhie (...) "[55]. Mesmo tratando-se de artistas famosos, ele não tinha qualquer problema em exprimir a sua opinião, mesmo sendo ela desfavorável : " vous dites que votre artiste est un = prix de Rome =, je veux bien vous croire, mais vous devez convenir que alors, il se moque de vous et de moi - il n'y a pas d'art du tout dans son croquis (...)[56]. Mesmo sendo esse artista das suas relações[57], como era o caso de L. Henrique Casanova :" (...) para mim, esse trabalho não realiza os meus

[55] Carta de Ad.R.P. enviada a J.Strikaert Deschamps, litografia em Bruxelas (Holanda), Arquivo Histórico, Cop.15, 29 de Novembro de 1898, 32.

[56] Carta de Ad.R.P. enviada a J.Strikaert Deschamps, litografia em Bruxelas (Holanda), Arquivo Histórico, Cop.10, 18 de Fevereiro, 1897, 147.

[57] L. Henrique Casanova, aguarelista e professor de pintura, natural de Saragoça, Espanha.". Na corte portuguesa conseguiu um lugar de realce, como pintor da real câmara.(...) Casanova afirmou-se cada vez mais admirável aguarelista , tendo sido D. Carlos um dos seus mais aplicados alunos. Mais tarde receberam as suas lições o príncipe real D. Luís Filipe e o infante D. Manuel.(...) Nos seus trinta anos de permanência entre nós produziu bastantes trabalhos, que se encontram dispersos por casas particulares" (Grande Enciclopédia.Luso Brasileira, vol.VI, 120). Uma dessas casas particulares foi precisamente a casa comercial de Adriano Ramos Pinto, tendo-lhe encomendado um pequeno quadro em aguarela alusivo ao quarto centenário dos descobrimentos do Brasil.

desejos, pois que eu esperava uma alusão, como pedira, aos descobrimentos do Brasil com personagens e embarcações d'aquela época, enfim, uma composição que prendesse a atenção (...)."[58] e continuando " nesse trabalho, avultam os dizeres, predominando o reclame acima do interesse da composição, motivo bastante para que o público acolhesse com frieza um brinde d'essa natureza (...) "[59]. Daqui se depreende a sua sensibilidade para tudo quanto se referisse à sua arte publicitária, nada escapando ao seu sentido crítico.

Normalmente, quem esboçava os trabalhos era ele próprio, principalmente quando os de outrem não lhe agradavam : " Recebi hoje os croquis que hoje mesmo devolvi pelo correio. Não satisfazem de nenhum modo, sinto dizê-lo. Quando eu tiver vagar, verei se eu próprio faço um desenho de alguma coisa com um pouco mais de espírito e depois eu os consultarei "[60]. Não descurava, no entanto, as opiniões de alguns dos seus agentes; muito pelo contrário, tentava agradar-lhes, fazendo com que parecessem aos seus gostos[61]. O mesmo sistema era aplicado aos cartazes e aos brindes.

---

[58] Carta de Ad.R.P. enviada a L. Henrique Casanova, Lisboa, Arquivo Histórico, Cop.14 12 de Junho de 1899, 171.
[59] Carta de Ad.R.P. enviada a L. Henrique Casanova, Lisboa, Arquivo Histórico, Cop.14, 20 de Junho de 1899, 172.
[60] Carta de Ad.R.P. enviada a H. Blachlock & C^{a}, agente em Manchester (Inglaterra), Arquivo Histórico, Cop.5, 22 de Maio de 1891, 67.

Valorizava muito a originalidade, mas esta tinha os seus limites. Mesmo quando lhe pediram para traduzir o prospecto do vinho *Adriano* na íntegra para francês, não o quis fazer, porque achava que "... o consumidor, mesmo desconhecendo a língua portuguesa, depositaria mais fé no medicamento *(sic)*, que poderia, no entanto, ser acompanhado de uma pequena noticia em francês, explicativa das qualidades e maneira de usar"[62]. Aliada à originalidade, vinham as novidades que ele procurava no estrangeiro: "Meu irmão Adriano, achando-se actualmente em viagem nos países escandinavos afim de se retemperar em novos climas e para rebuscar novos e mirabolantes reclames (...) "[63]. A juntar-se a estes países (Alemanha, Suécia, Noruega), a procura estendia-se também a França a Inglaterra e Macau. Era, sem dúvida, um homem muito viajado e um bom observador de tudo quanto se fazia no campo do comércio e da publicidade. Talvez por causa disso, confiava plenamente na sua propaganda, vendo nela uma arma capaz de fazer frente aos seus mais poderosos concorrentes, pois dizia ele que : " Ma maison est du reste bien connue en l'Amerique du sud pour l'excellence de ses produits et l'emballage soigné et luxueux que n'est pas ègalé par aucun de mes concurrents. Faisant aussi une grande réclame, j'aide les consummateurs de mes vins d'une propaganda aussi constante

[61] Foi o que aconteceu, por exemplo, com a escolha de determinadas capsulas que Adriano Ramos Pinto deixou ao critério de um dos seus agentes, dizendo-lhes que podiam mandar do local onde se encontravam (Santos) cápsulas na cor e desenho que entendessem que elas seriam aplicadas aos vinhos por eles pedidos.

[62] Carta de Ad.R.P. enviada a J. Gomes Barbosa, agente em Paris (França), Arquivo Histórico, Cop.4, 12 de Dezembro de 1890, 385.

que intelligente pour l'elargissement des ventes et, pourtant, je n'ai aucune doute sur le resultat probable d'une bonne affaire pour ma maison qui veuillent s'occuper de la vente de mes vins de Porto authentiques"[64].

Várias foram as técnicas de que se serviu para elaborar os mais diversos e sensacionais reclames. Entre outros processos, estão os cromos e as fotografias, para além das gravuras e os desenhos e dos cartazes-reclames: uns em papel, para colar nas esquinas, paredes, etc; outros em gelatina, para aplicar nas montras e vidraças. Estes anúncios vinham em latas, eram transparentes e colocavam-se nas vidraças e exposições dos hotéis, cafés, cervejarias, casas de secos e molhados, etc. Eram aplicados por detrás dos vidros para serem vistos de fora, bastando para isso passar-lhes uma esponja com água pela frente do desenho e aplicá-los assim humedecidos. Para ficarem perfeitos, deveriam evitar-se as bolhas de ar entre o anúncio e o vidro.

De salientar, no entanto, que a afixação de cartazes, nomeadamente no Rio de Janeiro, era proibida; daí que fossem muitas vezes distribuídos às escondidas, de modo a não serem vistos pela polícia brasileira. Mas, mesmo sendo proibida a sua afixação, não havia, segundo o seu amigo Maciel, praça, beco, andaime, poste

[63]Carta de Ad. R.P. enviada a António Maciel, agente no Rio de Janeiro (Brasil), Arquivo Histórico, Cop.s/n, 1898, 46/50.

telegráfico onde não fosse colocado algum exemplar dos cartazes grandes que, pelos vistos, segundo relatos do seu amigo brasileiro, além de serem bem visíveis, causavam bom efeito e, talvez por causa disso, se mantinham afixados durante muito tempo sem serem inutilizados.

Utilizava ainda as reproduções em zincografia para anúncios de jornal, que podiam ser redondos ou quadrados, conforme o reclame em questão. Estas eram feitas a partir de gravuras, cromos ou fotografias e, finalmente, eram também utilizados quadros e aguarelas. O trabalho perfeito que Adriano Ramos Pinto exigia passava pela sua preocupação com a qualidade do papel, tanto naquele que era utilizado para os cartazes, como aquele que era utilizado nos jornais, pois caso contrário, o resultado corria o risco de sair imperfeito; foi o que aconteceu em alguns jornais brasileiros que, devido ao papel ser ordinário, os seus anúncios ficavam distorcidos.

Outras formas de fazer reclame tinham a ver com a elaboração de diversos e atraentes brindes para os seus fregueses e, entre eles, destacamos : cartazes grandes e pequenos sobre diversos assuntos para expor nas paredes, bilhetes postais do Brasil, placas de metal que serviam " além de outras aplicações, para colocar sob os

---

[64] Carta de Ad.R.P. enviada a Gabriel Boissier & C[a], agente em Buenos Aires (Argentina), Arquivo Histórico, Cop.19, 12 de Julho de 1900, 471/472.

fechos das portas afim de que estas se não sujem com o contínuo movimento do desandar dos puxadores e chaves"[65]; leques-calendário que foram na altura um dos mais bonitos brindes produzidos pela Casa, tendo sido encomendados ao seu agente em Macau, onde também se fabricavam ventarolas, artigo barato e que Adriano aproveitou para comprar em grandes quantidades, pedindo àquele agente uma fábrica que lhe pudesse dar um orçamento para mil a 20 mil leques e ventarolas. Haviam ainda os calendários de algibeira; prospectos diversos para colocar nos jornais mais lidos; anúncios de gelatina para colocar nas vidraças de qualquer estabelecimento onde se vendiam os seus vinhos; termómetros de ferro esmaltado para serem afixados sobre uma tábua nas ombreiras das portas de entrada; cartões reclames com vistas da cidade do Porto e de Vila Nova de Gaia; diversos cromos com crianças ou animais; cinzeiros de porcelana com diversas decorações, os quais " tiveram um grande sucesso no Rio de Janeiro " e eram fabricados na Fábrica de Louças da Vista Alegre em Aveiro, e ainda reproduções de moeda, tendo estas aliás bastante sucesso, principalmente no Rio de Janeiro, sendo consideradas, segundo alguns negociantes daquela praça como um dos melhores reclames " para o fim a que se destinam"[66], havendo mesmo quem as usasse na corrente dos relógios.

---

[65] Carta de Ad.R.P. enviada a M.L.Sousa & C[a], agente no Pará (Brasil), Arquivo Histórico, Cop.19, 14 de Março de 1900, 47/48

Em todos os seus brindes, Adriano Ramos Pinto não queria o nome desta ou de qualquer outra fábrica, mas apenas a indicação de *ateliers* Ramos Pinto. Através da sua correspondência, deduzimos que ele tenha tido mesmo um *atelier*, pois refere, embora com evidente exagero, que" nos meus *ateliers* se fabricam, única e exclusivamente os reclames destinados à propaganda dos meus vinhos do Porto"[67], não se sabendo ao certo onde este se localizava. O mais provável é que fosse nos escritórios da própria firma.

Ao dar valor ao trabalho perfeito, não descurava no entanto o aspecto económico, procurando sempre que os seus artigos fossem adquiridos a um preço baixo e fazendo sempre lembrar aos seus fornecedores que a sua propaganda, nomeadamente os brindes, eram distribuídos gratuitamente, não convindo por isso que eles fossem muito caros. Também enviava aos seus agentes grandes quantidades de outros brindes de toda a espécie, variados e interessantes, para distribuir pela sua clientela. A distribuição era feita pelos seus agentes no Brasil, embora alguns deles se queixassem das despesas que lhes traziam: " Noto as verbas distendidas com reclames e sua distribuição (...). De resto, o custo de todos esses reclames que é elevadíssimo (...) pode julgar, sou eu só que o suporto; é, pois, de justiça e assim o

[66] Carta de António Maciel enviada a Adriano Ramos Pinto, Rio de Janeiro (Brasil), Arquivo Histórico, 5 de Julho de 1898.

têm julgado os meus demais agentes do Brasil, que a distribuição d'esses reclames com a qual eles aproveitam fique a seu cargo"[68].

Para introduzir com sucesso a sua propaganda em qualquer parte do mundo, socorria-se sempre que podia dos seus caixeiros viajantes ou dos seus agentes, alguns deles da sua inteira confiança, pois ele sabia que "(...) cada mercado tem os seus tipos de vinho que prefere, não agradando em Inglaterra os que se destinam ao Brasil, nem ao Brasil os que se consomem em África e assim por diante"[69]. O mesmo se aplicava ao tipo de reclame que cada país desejava.

Sempre que podia, tentava arranjar, por intermédio dos seus agentes, material para a elaboração de nova propaganda, como era o caso do Brasil : " Precisava me mandasse vistas (coloridas sendo possível, senão fotografias) dos principais monumentos do Rio : vista geral, barra, avenida das Palmeiras, etc, etc, etc. e também alguns tipos pitorescos e característicos, afim de pôr em prática um novo reclame[70]. Relativamente a este assunto, o seu amigo Maciel informa-nos dizendo

---

[67] Carta de Ad.R.P. enviada a J.E.de Magalhães, agente no Rio de Janeiro (Brasil), Arquivo Histórico, Cop.19, 9 de Abril de 1900, 165.
[68] Carta de Ad.R.P. enviada a Carlos Marino & Ca, agente em Porto Alegre (Brasil), Arquivo Histórico, Cop.18, 21 de Dezembro de 1899, 180.
[69] Carta de Ad.R.P. enviada a Moreira Rato & Cª, agente em Lisboa, Arquivo Histórico, Cop.17, 11 de Julho de 1899, 3.
[70] Carta de Ad.R.P. enviada a António Maciel, agente no Rio de Janeiro (Brasil), Arquivo Histórico, Cop.s/n, 2 de Dezembro de 1898, 97/98.

que, em matéria de vistas coloridas, nada havia que prestasse. Mas, quanto a tipos característicos, que apesar da extensão do território, apenas se aproveitava " o indígena de arco e flecha, a negra baiana ou o mulato, empregado público de sobrecasaca curvada "[71]. Adriano também pede ao seu agente em Leipzig para lhe enviar novos temas, como paisagens, cenas cómicas, costumes estrangeiros, etc., etc. Pois necessitava de variar o mais possível os seus reclames.

Dentre os seus agentes mais fiéis, destaca-se o seu grande amigo António Maciel, agente no Brasil, que lhe dava as mais diversas informações sobre tudo o que se passava no mercado brasileiro, na economia, na sociedade e principalmente no campo da publicidade. A correspondência trocada entre ambos mostra bem que Adriano Ramos Pinto depositava grande confiança neste agente, tendo-o como crítico da sua propaganda : " Estou em brasas por saber a sua opinião sobre o nosso = Prelados = opinião que respeito e aprecio acima de todas, por ter visto no amigo um fino observador ainda não = esbodegado = pelos excessivos calores d' esse

[71] Carta de António Maciel enviada a Adriano Ramos Pinto, Rio de Janeiro (Brasil), Arquivo Histórico, 5 de Julho de 1898.

País."[72] Não se cansava de dizer que " ...o amigo é o único que eu consulto aí assim em assuntos íntimos e espero seja comigo de uma franqueza sem limites"[73].

Para a Índia sob a dominação inglesa, por exemplo, foi exigido determinado vasilhame que nada tinha a ver com aquele que era enviado para o Brasil, o qual se caracterizava por uma garrafa maior e uma etiqueta mais simples. Tanto as etiquetas como as capsulas deveriam obedecer a determinados requisitos que não eram propriamente os mesmos usados para o Brasil. Para os mercados onde o gosto britânico se fazia sentir, como era o caso da Índia, tanto a etiqueta como a cápsula passaram a apresentar um aspecto austero, pois ambas eram pintadas de preto. O próprio desenho da etiqueta poderia ser alterado se, como foi o caso da etiqueta do vinho *Prelados* , não correspondesse ao credo dos seus habitantes. Segundo um dos seus agentes na Índia, aquela etiqueta podia não ser muito bem vista pela comunidade inglesa lá instalada, visto fazer uma alusão directa a atributos católicos num local onde imperava o protestantismo militante.

[72] Carta de Ad.R. P. enviada a António Maciel, agente no Rio de Janeiro (Brasil), Arquivo Histórico, Cop.9, 28 de Agosto de 1896, 234/235 e 236.

3.3. A origem das Marcas

Criar uma nova marca não era nada fácil, pois tal exigia um enorme trabalho. Era, para começar, necessário uma grande quantidade de pipas, além do tempo que se perdia em ensaios, as dificuldades que se tinham de superar quando, como de si dizia Adriano," se é escrupuloso como eu, que se preza o seu bom nome de viticultor cuidadoso e consciencioso e que, por esse motivo, não se quer apresentar no mercado um vinho que, para bater-se com outras casas menos escrupulosas talvez, tenha de sofrer em qualidade para equiparar-se em preço - eu prefiro deixar de fazer esse negócio"[74].

Como tal, as novas marcas de vinho não surgiam sem antes ter em conta determinado tipo de consumidor. Para ele uma marca, ao ser lançada, tinha que ser sinónimo de um sucesso garantido. Dentre as suas marcas mais cotadas, podemos salientar a do seu próprio nome de baptismo, o famoso vinho *Adriano* , embora inicialmente fosse designado de *Convalescente.* Caracterizada como sendo um vinho puro e especial, como aliás todas as suas marcas de vinho, sendo em princípio

[73] Carta de Ad.R. P. enviada a António Maciel, agente no Rio de Janeiro (Brasil), Arquivo Histórico, Cop.11, 3 de Julho de 1897, 23/24/25 e 26.

destinado a crianças e convalescentes, qualquer pessoa sã o podia também beber, o que não acontecia com os outros tipos de vinhos. Era uma espécie de tónico e digestivo. Antes de o introduzir com sucesso no mercado brasileiro, um seu amigo

aconselhou-o a levar essa novidade para ser apreciada por alguns médicos conhecidos para darem a sua opinião sobre o seu valor terapêutico e assim poder descriminar no impresso a enviar juntamente com o *Adriano*, os benefícios que o seu consumo trazia para a saúde.

Mesmo assim, não escapava às críticas por parte de alguns consumidores brasileiros, que consideravam aquele vinho como uma nova espécie de *pomada* ou remédio e, para os mais cépticos, tais dizeres do impresso não passavam de mero palavreado de apenas mais uma marca de vinhos, entre muitas, para os enganar. O certo é que, progressivamente, esta marca foi ganhando terreno e adquirindo uma grande aceitação em todos os mercados para onde era exportado e principalmente no Brasil, acabando mesmo por ser aconselhado por alguns médicos de certos estados brasileiros, tais como Pernambuco, Rio de Janeiro (nesta capital, aconselhado como um bom preventivo contra a febre amarela -1892), Santos e Pará. Além deste

---

[74] Carta de Ad.R. P. enviada a A. Trommel & C[a], agente em Santos (Brasil), Arquivo Histórico, Cop.9, 10 de Setembro de 1896, 268/269.

mercado foi ganhando adeptos pela Europa, aumentando cada vez mais o seu consumo. Na Ásia, tentou o mercado de Macau, não conseguindo no entanto obter dele grandes lucros.

Outra marca de vinhos que Adriano Ramos Pinto tinha em mente lançar e, sem dúvida uma ideia bastante ambiciosa, tinha a ver com um vinho também especial e puro, tónico e nutritivo para ambulâncias e Hospitais da Cruz Vermelha Portuguesa, usando para isso o próprio distintivo daquela Sociedade. Este vinho, segundo o seu criador, seria aplicado no " tratamento dos enfermos de Loureço Marques "[75], chegando mesmo a enviar 50 caixas dessa marca para as colónias portuguesas, especialmente para os soldados que lá se encontravam. Mas tal projecto não vingou, tornando-se, por isso, numa das maiores frustrações de Adriano Ramos Pinto, que aliás nunca escondeu a sua desaprovação pela forma como funcionava aquela Sociedade, que tardava em lhe dar uma resposta.

Além de que o logotipo da Cruz Vermelha estava a ser utilizado de forma indiscriminada, pois dizia ele que " continuo a ver em toda a parte os rótulos de rebuçados e outros produtos farmacêuticos com o emblema da Cruz Vermelha e só a

[75] Carta de Ad.R. P. enviada ao Capitão José Simões Oliveira, Lisboa, Arquivo Histórico, Cop.9, 20 de Janeiro de 1896, 257.

mim, que em vez de abusar como os outros, quis ir pelos meios legais, pedindo autorização é que se está prejudicando em uma demora injustificável"[76].

Mas apesar de toda essa demora não se deu por vencido e substitui o *Vinho Cruz Vermelha* por uma nova marca denominada *Prelados*. Numa das suas cartas cheia de humor sarcástico, *ataca* "sem dó nem piedade" a Sociedade da Cruz Vermelha, dizendo que " aquela queria que continuássemos a esperar, a esperar, hoje, amanhã e sempre e o tempo a correr e nós a envelhecer mais e mais; até que, um dia, quando eu e o meu amigo, já presos das enxaquecas que a velhice acarreta, recebesse uma carta de um tataraneto de Palmela, anunciando -nos, que tinha deferido o nosso pedido - Ora! Nada! - Sejamos ao menos uma vez na nossa vida um Pombal pequenino. Que fazer ? - Cuidar dos vivos e enterrar os mortos ". E continua :"E realmente o "Cruz Vermelha" para campos de batalha onde a morte paira com riscos infernais...horror! Cheiro a podridão. Lixo!.E para contraste : O vinho dos Prelados/elixir da vida !/O elixir da longa vida !"[77].

[76] Carta de Ad.R. P. enviada ao Capitão José Simões Oliveira, Lisboa, Arquivo Histórico, Cop.9, 27 de Julho de 1896, 156/157.

[77] Carta de Ad.R. P. enviada a António Maciel, agente no Rio de Janeiro, (Brasil), Arquivo Histórico, Cop.9, 9 de Outubro de 1896, 339/340/341 e 342.

Ao criar a marca *Prelados*, estava também a pensar num novo tipo de consumidores, neste caso os eclesiásticos com cargos importantes na Igreja e nas congregações.

O aparecimento do vinho *Prelados*, segundo o seu criador, terá resultado, de " longas e aturadas pesquisas nos arquivos de um dos extintos mosteiros de S. Bento dos Frades"[78], no qual terá encontrado os mais variados pergaminhos, entre eles, aquele que continha a fórmula mágica para tornar aquele vinho " num verdadeiro bálsamo que veio facultar àqueles que diariamente fazem uso dele, o poderem conservar intactas até ao último quartel da vida todas as suas forças, todo o seu vigor e todas as suas faculdades "[79]. Numa palavra, aquele comerciante terá encontrado num dos locais mais misteriosos de Portugal, que naturalmente não revela, o elixir da eterna juventude, o qual somente os religiosos podiam possuir.

Estes dizeres e outros de igual teor eram divulgados em panfletos distribuídos juntamente com o vinho daquela marca exportado para todo o lado, quer fosse para a América, Europa, Índia ou África.

---

[78] Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto, citação de Adriano Ramos Pinto, folheto referente ao vinho *Prelados*.
[79] *Idem*.

Em 1896, numas das suas cartas enviadas a António Maciel, seu amigo e agente no Rio de Janeiro, falava desta sua nova marca com entusiasmo e humor: "Ah, os padres! Os frades! Os prelados! Os finórios!. Os apreciadores do fino, do bom, do genuíno"; e mais adiante " é tal o entusiasmo que tenho por essa marca que eu criei com o amor de um pai, que fiz a promessa de eu mesmo me fazer monge se ela tiver uma feliz aceitação e ainda o meu amigo me verá aí, envergando o hábito nas ruas - Acredite !."[80] Para este comerciante tratava-se, pois, de uma "cruzada" comercial, à qual o seu agente teria de aderir para levar o público a consumir aquele vinho, nunca desanimando, mas trabalhando " com denodado afinco em prol dos nosso Prelados - Amem !".

A "missão" do vinho *Prelados* era assim e de certo modo, também a de levar alguns aspectos da religiosidade popular a terras distantes, através da propaganda "da fé e do suco da parra". Era, enfim a continuação da "obra que herdámos de Noé!"[81], segundo as palavras de Adriano Ramos Pinto.

Para a realização de alguma da sua propaganda desta (e de outra) temática, inspira-se em modelos retirados de postais ou gravuras estrangeiras, com clérigos de

[80] Carta de Ad.R. P. enviada a António Maciel, agente no Rio de Janeiro, (Brasil), Arquivo Histórico, Cop.9, 9 de Outubro de 1896, 339/342.
[81] *idem, idem*: Arquivo Histórico, Cop.14, 2 de Dezembro de 1898, 97/99.

aspecto rosado e de ventre proeminente a beberem ou simplesmente a observarem com satisfação o copo de vinho que se encontra nas suas mãos, atribuindo-lhe assim um carácter ambíguo, isto é, ao mesmo tempo sagrado e profano. Também o aspecto metafórico se encontra em alguns dos seus cartazes, que nos lembram influências retiradas de pequenas passagens bíblicas, como aquela que vem referenciada no *Cânticos dos Cânticos* onde os prazeres do amor são comparados ao gozo do leite e do vinho[82]; e onde dar amor é o mesmo que dar de beber um vinho de bom perfume [83]. E ainda no *Apocalipse*, onde o vinho é visto como a sedução para a luxúria [84].Nos seus cartazes, essa sedução ou tentação encontra-se personificada na nudez de uma ou mais figuras femininas de porte esbelto e ar sedutor, oferecendo um cálice de vinho de sua marca a um eremita ou a um eclesiástico, que ora nos aparece como já tentado a beber, ou ainda a rezar para não cair em tentação.

Pioneiro nas técnicas de marketing para todos os gostos, soube a partir da criação de algumas marcas de vinho, nomeadamente *Adega de Frades*, *Prelados* e mais tarde do vinho *S.Genaro*, patrono de Nápoles (Itália),[85] tirar proveito de uma instituição que, apesar de todo o positivismo do século XIX, ainda gozava de largo prestígio e

---

[82] Cân.5,1; Bíblia Sagrada, III-IV; versão do Pe. Matos Soares, 1955.
[83] Cân.8, 2; *idem*.
[84] Ap.14,8; *idem*.
[85] S.Genaro (S.Jenuário), nascido em Nápoles em 250, foi bispo de Benavento, tendo sido martirizado em 350. A catedral da sua cidade natal, de que é padroeiro guarda duas ampolas com o seu sangue. O seu culto é o mais popular de toda a Itália. TAVARES, Jorge Campos (1990); Dicionário de Santos. Porto: Lello &Irmão, 80.

influência social tanto em Portugal como no Brasil e em toda a América do Sul, cujos mercados lhe interessava conquistar.

Neste afã de ligar a qualidade à "espiritualidade" dos seus vinhos, em 1901 edita um folheto onde, ao lado das análises feitas no Laboratório Municipal de Química do Porto, imprime uma carta, a fotografia e as armas de então Bispo do Porto D.António Barroso. Se as primeiras tinham incluído que as amostras em apreço eram de um "vinho licoroso bom", aquele prelado sobescrevia o seguinte : " Informamos pelo conhecimento proposto que Nos merece a maior consideração o Exmº Sr. Dr. A. J. Ferreira da Silva, Digníssimo Director do Laboratório Químico d'esta cidade, assim como a Casa A. Ramos Pinto. Porto, Paço Episcopal, 19 de Janeiro 1901. D. António, Bispo do Porto".

Tal atitude, para além do mais, demonstra-nos que este produtor e engarrafador tinha em conta o facto de a *vox populi* considerar que os religiosos eram apreciadores muito exigentes daquilo que bebiam e que, por outro lado, os seus vinhos tinham de ter a pureza do "vinho de missa".

3.4. As marcas da Aristocracia

O *Porto Nobreza* foi outra das suas marcas que surgiram no mercado, embora nos inícios tenha gerado alguma polémica, devido ao facto de um dos seus agentes achar que aquela fazia alusão à aristocracia, o que não convinha num país onde imperava uma *jovem* República. Perante tal situação, Adriano Ramos Pinto respondeu frisando não haver razão de ser, uma vez que " os mais fervorosos partidários do sistema republicano não poriam reparo ao meu = *Porto Nobreza* =, visto terem aí já outras marcas com nomes de = *D.Luiz*, *Principe da Beira*, *Duque, Comendador*, *D.Amélia*, *D.Afonso Henriques*, *D.Carlos*, etc, etc", [86] além de que um outro seu agente também recebedor da mesma marca, se recusava a mudar tal designação para *Porto Premiado*.

Adriano Ramos Pinto acabou por não o substituir, como tinha intenção de o fazer continuando com a designação inicial de *Porto Nobreza* [87], depositando nesta marca todas as suas esperanças, pois acreditava ser ela capaz de suplantar a própria marca *Adriano*, não temendo o confronto dela com quaisquer outras marcas. Seria, aliás,

[86] Carta de Ad.R. P. enviada a C. Abranches & Cª, agente no Rio de Janeiro (Brasil), Arquivo Histórico, Cop.9, 12 Outubro de 1896, 347/348 e 349.

bem acolhida e teria uma rápida introdução, principalmente no mercado do Rio de Janeiro para onde afinal fora criada, por " todos aqueles que desejem um vinho genuíno, velho e licoroso de um rico *bouquet* e paladar apreciando que não envergonhará de se apresentar nas mesas mais distintas da aristocracia brasileira". Mas, mais tarde, Adriano Ramos Pinto acaba por confessar ao seu amigo Maciel a pouca sorte que estava a ter com as suas marcas *Nobreza* e *Afonso Henriques*, por se tratarem de figuras da aristocracia, o que torna difícil a sua introdução " em terras republicanas"[88].

Podemos ainda mencionar outras marcas que foram criadas a pensar também na aristocracia, como a marca *Carta Ouro* que, à semelhança do vinho *Adriano*, era igualmente um "vinho velho, brilhante de cor, finamente aromático "[89]e *Moscatel das Damas*, sendo os prospectos deste último distribuídos pelas confeitarias da Rua do Ouvidor, onde aliás Adriano Ramos Pinto terá aproveitado a ocasião para chamar a atenção ao seu amigo para a existência, nesse mesmo local, de uma casa alta" em cuja parede lateral faria talvez efeito um anúncio monumental dos meus vinhos"[90],

---

[87] Carta de Ad.R. P. enviada a António Maciel, agente no Rio de Janeiro (Brasil), Arquivo Histórico, Cop.s/n, 1898, da 46 à 50à 50.

[88] Carta de Ad.R. P. enviada a C. Abranches & C[a], agente no Rio de Janeiro (Brasil), Arquivo Histórico, Cop. 9, 24 de Setembro de 1896, da 297 à 299.

[89] Carta de Ad.R. P. enviada a C. M. Costa & C[a], agente no Paranaguá (Brasil), Arquivo Histórico, Cop. 3, 25 de Abril de 1889, da 214.

[90] Carta de Ad.R. P. enviada a António Maciel, agente no Rio de Janeiro (Brasil), Arquivo Histórico, Cop. 15, 19 de Março de 1899, 118. E continua, "os donos desse prédio teriam a vantagem e eu lhes mandar limpar essa parede e pô-

caiando para isso a parede de branco. E ainda, à hora da maior ocorrência, nos teatros, nas corridas de cavalos e nos restaurantes mais distintos.

Com esta obra prima, aquele comerciante pretendia homenagear as mulheres, colmatando assim, como ele própria afirmava " esta inexplicável, criminosa lacuna", uma vez que " os homens que deram tudo à MULHER : os impérios e os poemas, as civilizações e as almas, a pena e o cinzel, o encanto da música e o brilho das tintas, não lhe criaram um licor, a doce bebida que - como dizia o ditirambo grego : «dá alegria aos tristes, audácia aos tímidos!».

Este "extraordinário olvido" foi finalmente superado no século XIX com a criação de um delicioso néctar que ainda, segundo aquele artista e comerciante, deliciaria a própria Vénus. O *Moscatel das Damas* representava, assim mais do que nunca o domínio do mundo pela Mulher, com a vantagem de ter sido ele o seu primeiro *criador*.

Acontece, porém que tanto esta como as marcas *Nobreza* e *Carta Ouro* (e também a marca *Prelados*), eram vinhos muito caros. Disso se queixavam os agentes de

---

la asseada, se porém tivesse o espirito negociante, também lhes poderia pagar alguma coisa pelo consentimento" (*idem*).

alguns Estados brasileiros, os quais tinham dificuldade em vendê-las, pois além do seu preço ser elevado, acrescia o facto de serem marcas novas, o que não convinha num mercado instável como era o mercado brasileiro. Para satisfazer a vontade daqueles que davam primazia à *barateza*, Adriano Ramos Pinto criou outras marcas, como por exemplo a marca *Reserva* e *Carta Branca*, não deixando no entanto de serem, como ele afirmava, *vinhos puros*.

Não foram ainda esquecidas as forças armadas brasileiras, pois para elas foi criado o vinho *Exército e Marinha*, em homenagem ao exército brasileiro de terra e mar, sendo aconselhada a distribuição de alguns exemplares do seu prospecto por quartéis ou na ocasião de alguma festa promovida por aquelas forças armadas.

3.5. *Marcas* Históricas

Adriano Ramos Pinto não se esqueceu igualmente de aplicar às suas marcas o nome de personagens históricas ou acontecimentos importantes, como foi o caso do vinho *Alvares Cabral* criado para comemorar o quarto centenário do Brasil, o qual apresentava o retracto desse ousado descobridor acompanhado de uma saudação ao Brasil;da mesma forma foi criado um vinho para comemorar o centenário da Índia, apenas com a designação de *Índia*. Quanto a figuras ilustres, temos o vinho *Afonso*

Henriques, criada exclusivamente para uma casa comercial no Rio de Janeiro, com o mesmo nome : Afonso Henriques de Carvalho & C^{a} e o vinho *Regina*, com a rainha *D.Amélia* no rótulo. Para isso foi necessário pedir autorização à Casa Real, para que passasse um diploma, tendo sido também posteriormente registada na República da Argentina.

Além destas marcas, muitas outras foram criadas ou substituídas o que resultou numa grande variedade. Mas se, por um lado, este processo dificultava as falsificações e aumentava a concorrência, exigia por outro que a propaganda fosse alterada: cada agente possuía o exclusivo da marca que mais lhes convinha, ficando estes responsabilizados pela sua divulgação, enquanto que Adriano Ramos Pinto se limitava a fazer propaganda do seu nome, que aliás vinha em todas as suas marcas.

Um dos motivos que levou Adriano Ramos Pinto a criar novas marcas foi precisamente o aparecimento das falsificações, nomeadamente do seu vinho *Adriano*. Como tal, surge a necessidade de trabalhar rudemente para segurar o mercado e continuar o crédito da sua casa comercial. De início terá causado uma certa estranheza aos seus agentes, que viam com desconfiança o aparecimento de novas marcas, vendo sempre nelas novas dificuldades na sua introdução.

Esta nova forma de propaganda, já usada na Alemanha, França e Inglaterra, foi posteriormente usada pela sua casa comercial e exigia um novo sistema de anúncios, desta feita sem nome de depositário ou agente. Foi a melhor forma que Adriano Ramos Pinto encontrou para resolver o problema de tantas marcas e tantos agentes na mesma Praça. Tal alteração obrigou-o a fazer uma propaganda em larga escala desses novos anúncios, ou seja: nas paredes de prédios, esquinas de ruas, muros, tapamentos de obras, lugares de afixação, cervejarias, interiores de lojas de secos e molhados, hotéis, cafés, teatros, estações de caminho de ferro e navegação. E, ainda publicar em diversos jornais, recomendando sempre " não juntar nome algum a esses reclames "[91]

Através da sua propaganda, Adriano Ramos Pinto consegue atingir os mais secretos desejos de um público consumidor tão diversificado. Talvez pela sua novidade e originalidade chega a alcançar e mesmo ultrapassar os seus mais poderosos concorrentes que, diga-se de passagem, ignoraram quase completamente a publicidade como forma de divulgação.

[91] Carta de Ad.R. P. enviada a Zenha Ramos & C[a], agente no Rio de Janeiro (Brasil), Arquivo Histórico, Cop.10, 9 de Janeiro de 1897, 47/48 e 49.

3.6. AS EXPOSIÇÕES : Outra forma de propaganda

As exposições sempre foram um bom meio de divulgar os produtos de qualquer País. Que melhor propaganda poderia ter uma determinada empresa ou instituição para fazer valer os seus produtos senão expô-los directamente ao público consumidor, possibilitando assim um conhecimento mais completo e verdadeiro daquilo que se quer vender e divulgar.

Tendo em conta a real importância dos vinhos na economia do nosso país, tornava-se prioritário divulgá-los por meio de exposições, quase sempre levadas a cabo pelo governo, que confiava a uma determinada instituição ou organização, que poderia ser a Associação Comercial do Porto ou a Liga dos Lavradores do Douro.

No período que vai de 1888 a 1900 a casa comercial Adriano Ramos Pinto & Irmão adquire, nas exposições em que participa várias condecorações: uma medalha de ouro na Exposição de Bruxelas, primeiro em 1888 e depois em 1894, onde o seu vinho *Adriano* obteve a Grande medalha de Ouro da Academia Universal das Ciências e Artes de Bruxelas (Bélgica), tendo ainda sido nomeado Titular pela mesma Academia e como inventor dessa marca de vinho. Adquire igualmente, no

mesmo ano e pelo mesmo invento, o Diploma de Honra da Sociedade Científica Europeia de Lyon.

Faz parte também do seu extenso curriculum algumas exposições nacionais : a Exposição Industrial de Lisboa em 1888, organizada pela Liga dos Lavradores do Douro, obtendo Adriano Ramos Pinto pelos seus vinhos a medalha de prata, ficando em termos comparativos à frente da sua maior concorrente, a Casa Andresen que terá apenas alcançado a medalha de cobre. No ano de 1894, participou também na Exposição Agrícola de Vila Nova de Gaia, inserida nas comemorações do Infante D.Henrique, tendo sido tanto os seus vinhos como a sua embalagem premiados com a medalha de ouro e prata respectivamente.

No que se refere a exposições internacionais, destacamos a Exposição Internacional da Agricultura, levada a cabo pela Sociedade Rural Argentina, na cidade de Buenos Aires em 1890, tendo sido atribuído a todos os produtos portugueses o primeiro prémio. Adquire ainda em 1889 a medalha de prata na Exposição Industrial de Paris e medalhas de ouro em Anvers e Bordéus, esta última por iniciativa do próprio Adriano Ramos Pinto.

Quanto a exposições universais, contam-se a de Amsterdão (Holanda) e a de Chicago. Esta última, com data de 1893 e onde terão comparecido todas as casas comerciais expositoras de vinhos do Porto obtendo todas elas pelos seus vinhos medalhas de cobre e ainda altas recompensas. Participaram neste invento pelo menos 73 casas expositoras, tendo apenas 6 deixado de alcançar, pelo menos menção honrosa.

Segundo a descrição de uma revista americana da altura a *Wine Trade Review*, a secção portuguesa tinha sido muito visitada por pessoas de grande prestígio, dizendo-nos ainda estar nela representada uma das "...melhores colheitas do século actual"[92].

Todos estes louvores e prémios serviam ao mesmo tempo de propaganda para os seus vinhos e para a sua casa comercial, sendo posteriormente reproduzidos para folhetos, invólucros ou rótulos artisticamente elaborados. Ao servir-se deste tipo de publicidade, estava assim a comprovar a inegável superioridade dos seus vinhos e a dar credibilidade à sua casa comercial.

[92] Comércio do Porto, XLI, nº 42, 20 de Fevereiro de 1894.

4 - O COMÉRCIO DO VINHO DO PORTO E OS AGENTES NO BRASIL

4.1. A firma Adriano Ramos Pinto & Irmão e os seus agentes

Um dos mercados mais privilegiados pela casa comercial de Adriano Ramos Pinto & Irmão foi, sem dúvida, o mercado brasileiro. A partir de 1880, a emigração para o Brasil fez-se sentir com maior intensidade, a qual, coincidência ou não, terá contribuído, de certa forma, para o florescimento da actividade comercial daquele e de outros comerciantes que exportavam para aquele mesmo mercado, se tivermos em atenção que a colónia portuguesa lá residente era, sem dúvida, uma das maiores consumidoras de vinhos portugueses e, sobretudo, de vinho do Porto.

Antes de iniciar qualquer comercialização, fosse para onde fosse, Adriano Ramos Pinto tratava de enviar amostras e procurava saber, ao mesmo tempo, quais as qualidades que poderiam vir a ser mais solicitadas : se secos ou doces, o tipo de cor, assim como os preços e a forma de engarrafamento mais adequado, gostando igualmente de saber que observações os seus fregueses fariam quanto à qualidade

dos seus vinhos, de modo a que futuramente pudesse satisfazer plenamente os seus desejos. Inicialmente, no entanto, aquele comerciante tanto enviava vinho em cascos, como engarrafado em caixas. Porém, a partir de determinada altura, o seu comércio passou a ser feito para o mercado brasileiro, quase exclusivamente por meio de caixas, tendo cada uma delas, normalmente, uma dúzia de garrafas.

Como qualquer novo comerciante exportador, sentia necessidade de acreditar os seus vinhos em mercados que não conhecia e não seria com vinhos baratos que iria alcançar os seus objectivos, mas através do envio de vinhos de boa qualidade e necessariamente caros, ao contrário daquilo que faziam muitos dos seus concorrentes que vendiam para o mercado brasileiro vinhos de qualidade duvidosa a preços reduzidos. E, sempre que os seus agentes levantavam duvidas sobre a pureza dos seus vinhos, Adriano Ramos Pinto convidava-os a fazerem uma análise a todos eles no Laboratório Municipal do Rio de Janeiro.

Uma das principais dificuldades que encontrou nestes foi, precisamente, os preços elevados dos seus vinhos, sendo no entanto, muitas vezes, obrigado a baixá-los para tornar as suas marcas mais conhecidas. Por vezes, resolvia esta questão a partir do envio de vinhos mais baratos, atenuando assim também os prejuízos que teria com a sua venda e a consequente promoção da firma.

As primeiras marcas a serem enviadas para aquele país foram as marcas *1* e *3 coroas*, *Reserva Particular* e, mais tarde, o vinho *Convalescente*, futuro vinho *Adriano* (1884), este último enviado para todos os Estados do Brasil e, por conseguinte, o mais vendido.

Para melhor divulgar os seus vinhos, procurava conhecer bem quem os ia vender. Para tal, serve-se das informações vindas quer de agentes seus amigos, como foi por exemplo o caso de um agente de Ribeirão Preto, a quem terá pedido ajuda para as suas vendas em alguns dos mercados do interior, como S.Paulo, Santos e Campinas; ou então, a outros exportadores, nomeadamente a firmas de Vila Nova de Gaia, bem assim como a instituições que estivessem de alguma forma ligadas ao comércio, como a Sociedade Rural da Argentina e, finalmente, aos Bancos.

Quando se tratava de um mercado novo, Adriano Ramos Pinto tentava sempre caprichar ao máximo as suas remessas de vinhos , ainda que, dizia ele, " nos primeiros tempos eu tenha de arrostar com grandes prejuízos, atendendo a ainda não estarem conhecidas as minhas marcas "[93].

[93] Carta de Ad.R. P. enviada a John Egger, agente na Baía (Brasil), Arquivo Histórico, Cop.4, 25 de Julho de 189, 282.

Os constantes pedidos para reduzir os preços dos seus vinhos, tanto dos agentes do Brasil como de outros mercados, não eram em regra aceites por Adriano Ramos Pinto, visto as despesas que tinha para com aquele género já sobrecarregarem, só por si, os preços dos vinhos, como era o caso das despesas de engarrafamento e armazenagem, os direitos, as comissões, os fretes, etc.. Não lhe convinha, por outro lado, que os preços dos seus vinhos fossem excessivamente caros, pois, segundo umas regras francesas que seguia, para melhor comercializar era necessário: "vendre bom pour vendre beaucoup et vendre beaucoup pour vendre bom marché". Só assim poderia aumentar o seu consumo.

De resto, nunca permitiu, por exemplo, que o seu vinho *Adriano* acompanhasse a cotação do vinho imitação pois, dizia ele, " a falsificação não pode ter o valor nem comparar-se com o que é legítimo e verdadeiro". E se, caso não aceitassem vender o seu vinho pelo preço estipulado, então o melhor seria entregá-lo.

Se, numa primeira fase, os vinhos enviados para o Brasil foram favorecidos pela alta do câmbio, numa segunda fase já aquele começava a baixar, provocando assim prejuízos ao seu comércio exportador, quer dificultando a colocação dos seus vinhos, quer baixando os seus preços e criando hostilidades entre agentes, não só

do mesmo estado como de estados diferentes, apesar de ter feito sempre os possíveis para isso não acontecer.

A sua forma de comercializar era muito simples : concedia a cada agente de determinado Estado que quisesse representar a sua Casa, o exclusivo (ou não) de uma determinada marca de vinhos; no caso de quererem a exclusividade dos vinhos da sua casa comercial, os seus agentes tinham de se comprometer a vender anualmente determinada quantidade de vinho mediante certa comissão, ou então não lhes era concedido esse exclusivo, ficando reservado a Adriano Ramos Pinto o direito de nomear tantos mais agentes quantos fossem necessários, sendo neste caso a comissão mais baixa.

Progressivamente, incentiva os seus agentes a alargar as suas vendas, principalmente àqueles que possuíam a exclusividade de uma determinada marca. Estavam neste caso os seus agentes de Ceará e Pernambuco, pois, sendo duas regiões muito povoadas, não compreendia por que se vendia ali tão pouco vinho.

Em épocas de crise, que aliás não foram poucas, quando a venda dos seus vinhos demorava, Adriano Ramos Pinto aconselhava os seus agentes a vendê-los em leilão pelo melhor preço que pudessem conseguir, pois a grande baixa do câmbio

assim o obrigava. Depois de liquidar todos os stocks, procurava, para melhor conquistar o mercado, saber quais as marcas mais vendáveis, quais as quantidades e, por conseguinte, qual a melhor época para os expedir. Com este procedimento, evitava que os seus vinhos ficassem encostados, impedindo também o aparecimento de depósito no fundo das garrafas, o que tornava depois difícil a sua venda, uma vez que, aos olhos do cliente brasileiro, tratar-se-ía de um vinho de fraca qualidade, ao contrário do que se passava em Portugal, onde o depósito era visto como garantia de velhice e qualidade.

A venda dos vinhos era normalmente cíclica, isto é, vendia-se mais no Inverno que no Verão. A quadra quente dificultava a saída, a qual era depois compensada com os meses mais frios, que originavam o aumento do seu consumo e facilitavam o seu escoamento.

Ao propor um preço limite para os seus vinhos, tinha sempre o cuidado de saber quais os preços adoptados pelos outros seus concorrentes, de tal forma que, quando um dos seus agentes o aconselhou a aumentar o seu vinho *Adriano* para 40,000 reis (estando ele a 35,000), mostrou-se muito cauteloso, pois considerava o assunto melindroso e capaz de abrir hostilidades com os compradores, face às constantes oscilações de preços.

O preço praticado para aquela marca já lhe dava uma boa margem de lucro, mesmo com a aplicação do novo imposto alfandegário. Este assunto não dizia, no entanto, apenas respeito à sua Casa, mas obedecia a todo um mecanismo comercial que deveria ser estudado antes de ser aplicada qualquer alteração de preço.

As constantes oscilações do câmbio foram, assim, uma das preocupações dos exportadores, pois, a partir de determinada altura, Adriano Ramos Pinto vê-se obrigado a subir os preços dos vinhos "em virtude ", dizia ele, " da alta de todos os vinhos de boa qualidade, do aumento de direitos e da alta cambial sobre Londres que fez subir o custo das garrafas, sobretudo rótulos e cápsulas"[94] E só não os aumentava ainda mais, para poder sustentar as suas marcas e conservar a clientela.

Acontecia, porém, que muitos dos seus agentes, em vez de os venderem no limite estipulado, vendiam-nos abaixo dele, o que muito transtornava Adriano Ramos Pinto e irritava os outros seus agentes. Os preços podiam variar de região para região e, normalmente, a diferença rondava, em média, 2,000 ou 3,000 reis por caixa.

---

[94] Carta de Ad.R. P. enviada a Guimarães & Valente, agente em Pernambuco (Brasil), Arquivo Histórico, Cop.5, 14 de Janeiro de 1892, 226.

Para melhor controlar o preço dos seus vinhos, resolve estabelecer um preço fixo, pois não queria continuar a baixar e a subir a cotação deles conforme a taxa cambial, visto esta ser bastante instável: "que os compradores se lembrem que as oscilações do câmbio ai têm sido muito várias há tempos a esta parte, que não podemos baixar hoje 1000 reis para amanhã subir 1000 reis, para no dia imediato tornar a subir, para tornar a descer e assim indefinidamente acompanhar as constantes indecisões do cambio. O vendedor fixa o preço, não o comprador. E que este se lembre que se o câmbio ai sobe um ponto ou dois na venda do papel cambial, aqui ele desce logo em conformidade e às vezes em desproporção. Eu subo à cotação do vinho *Adriano*, porque um vinho, para sustentar a sua pureza e qualidade, não atendendo já à forma por que ele é apresentado, fica hoje caríssimo aqui. Tudo isto é hoje muito caro; não só os vinhos, como os direitos sobre a importação dos rótulos e das garrafas e cápsulas e precintos. Dos direitos do Brasil então não falemos".[95]

Progressivamente, o preço do vinho, principalmente da marca *Adriano*, torna-se insustentável para a maioria dos seus agentes, pois consideravam-no demasiado

[95] Carta de Ad.R. P. enviada a Zenha Ramos & C[a], agente no Rio de Janeiro (Brasil), Arquivo Histórico, Cop.7, 10 de Dezembro de 1894, 187/188.

elevado. Relativamente ao preço dos vinhos com a qualidade *1* e *3 coroas*, acabou por deixar aos seus agentes liberdade de acção, visto serem vinhos de difícil colocação.

Mais tarde, acaba mesmo por suspender a venda destas duas referências *(1* e *3 coroas*), visto a concorrência, mais concretamente a Casa Andresen estar a vendê-las mais baratas. Numa tentativa de salvar algumas das suas antigas marcas, como *Reserva* e *Carta Ouro*, impõe aos agentes condições de exclusividade que contribuíssem para aumentar o seu consumo.

Mas se, para alguns estados, municípios ou capitais os preços eram fixos, para outros, como Rio de Janeiro e Santos, os preços variavam, visto não haver neles apenas um agente, mas sim vários a vender a mesma marca, o que permitia continuar a aumentar ou a baixar, consoante as oscilações cambiais. Por outro lado, nestes dois mercados o consumo era grande e, por isso mesmo, compensava as cotações baixas do seu vinho e, no caso dele aumentar, permitia-lhe baixar ainda mais os seus preços. Além de que, principalmente no Rio de Janeiro, as despesas eram mais baixas, tanto de fretes como de comissões e de delcredere[96]

[96] "Todo o mandatário comercial que actua como comissário ou consignatário tem direito a remuneração pelo seu trabalho, que se denomina comissão, regulada por acordo das partes, ou não o havendo, pelos usos da praça onde o mandato for executado" (Grande Enciclopédia Portuguesa Brasileira, Vol. VIII).

apenas de 5% (sendo em Santos, por exemplo de 7%). Noutros mercados, como o de Pernambuco, praticamente existia um agente que detinha o exclusivo da marca *Adriano* e, como tal, não lhe era permitida qualquer redução.

No entanto, a crise prolongou-se e, com ela, o agravamento da situação política e financeira dos mercados brasileiros, levando por isso os seus agentes a exigirem, sobretudo do seu famoso vinho *Adriano*, uma nova redução de preço. As reduções eram, sem dúvida, prejudiciais para a casa comercial de Adriano Ramos Pinto & Irmão, mas era a única maneira de evitar que a sua marca mais famosa não fosse trocada por outras da sua concorrência, dificultando, por outro lado, a introdução das falsificação. Acontecia, porém, que à medida que nos aproximávamos do fim do século, as vendas dos seus vinhos no Brasil eram cada vez menos, mesmo em épocas invernosas naquele país, quando as vendas eram sempre maiores e saíam com mais rapidez.

A juntar-se a esta conjuntura desfavorável, previa-se o estabelecimento de novos direitos no Brasil : 10% para os vinhos em caixas e 40% para o vinho encascado. Estes aumentos estavam então previstos para serem lançados em breve e, no caso de eles se efectuarem, os seus agentes deveriam, de imediato, aumentar o preço dos seus vinhos, o que na realidade se veio a concretizar.

Mas, se para as suas marcas acreditadas estava difícil a venda, para as suas novas marcas estava ainda pior. Estas nunca conseguiram obter o mesmo sucesso da marca *Adriano* porque além desta última possuir uma clientela já bastante *fiel*, tratava-se de novidades caras naquele mercado, razões mais do que suficientes para dificultar a sua saída. Alguns dos seus agentes queixavam-se mesmo da concorrência que elas próprias lhes faziam, o que não preocupava Adriano Ramos Pinto, pois dizia que, " de todas as concorrências que possam aparecer-me, a que menos temo é a minha própria".[97]

Apesar dos seus constantes apelos para que os seus agentes não vendessem os seus vinhos abaixo do limite, o certo é que aquele comerciante recebia frequentemente queixas de alguns deles a confirmarem o contrário, situação esta que o levava a tirar a seguinte conclusão : " as minhas deliberações são desobedecidas mas são-no de tal modo e tão habilmente, que me vejo na impossibilidade de tomar qualquer deliberação. E com franqueza lhes digo, como correctivo, eu não vejo outro caminho a seguir senão a descobrirem V. Sras o meio de combater esses concorrentes no próprio processo de luta. Assim não verão V. Sras anuladas os

[97] Carta de Ad.R. P. enviada a C. Abranches & C^{a}, agente no Rio de Janeiro (Brasil), Arquivo Histórico, Cop.12, 04 de Fevereiro de 1898, 177/178.

seus esforços, nem terei de abrir excepções que, certamente, mais cedo ou mais tarde me acarretariam incriminações que muito desejo evitar"[98]. Para ele, no entanto, esta situação não passava de mais um estratagema utilizado pelos clientes para adquirirem vinhos mais baratos.

Como tentativa de incrementar a venda dos seus vinhos, resolve atribuir um bónus pela venda de uma determinada quantidade de caixas, o que, para alguns agentes, não tinha qualquer interesse, pois o número de caixas exigido era demasiado elevado, tendo em conta que o vinho de marca não era exactamente um artigo de primeira necessidade.

Um ano antes da viragem do século, no prolongamento da crise que o sistema de comissões estava a ter, provocando muitas vezes guerras entre agentes por causa dos preços, aquele comerciante adopta, embora timidamente, um novo método de fazer comércio: substitui o sistema de comissões pelo sistema de encomendas firmes, tal como nos é transmitido por esta carta de Adriano Ramos Pinto a um seu agente em Montevideo : " Lamento que V. Sra não esteja com disposição de tentar o comércio de vinhos do Porto de conta própria, inibindo-se assim de poder

[98] Carta de Ad.R. P. enviada a Zenha Ramos & Cª, agente no Rio de Janeiro (Brasil), Arquivo Histórico, Cop.19, 08 de Junho de 1900, 446/447.

estreitar relações com a sua casa, visto que, em face da crise que presentemente assoberba os mercados do Brasil, eu estou resolvido a terminar com o prejudicialíssimo sistema de consignações."[99]

Assim e como forma de pôr cobro a esta situação, unicamente prejudicial ao comprador, propõe começar a vender por meio daquele sistema, o qual não era de maneira nenhuma novo, pois já anos antes uma casa do Rio de Janeiro lhe terá feito uma proposta no sentido de vender firme, mas Adriano Ramos Pinto na altura não aceita para não desconsiderar outros dois agentes. Ao vender firme, possibilitava aos seus agentes as seguintes vantagens : o preço seria reduzido o mais possível; teriam plena liberdade de acção e poderiam facilmente competir com os seus concorrentes. Mas, no caso dos seus agentes não quererem fazer negócio por conta própria, então poderia ainda consignar-lhes uma nova marca de vinhos exclusiva.

[99] Carta de Ad. R. P. enviada a Manuel Rodrigues Vieira, agente em Montevideo (Uruguai), Arquivo Histórico, Cop.19, 10 de Maio de 1900, 327/328.

4.2. Dificuldades no comércio com o Brasil

O último quartel do século XIX foi marcado pelo aparecimentos de novos problemas que afligiram o comércio internacional e, muito em especial, o comércio de vinhos do Porto para o Brasil, como foi o caso do aumento quase proibitivo das pautas aduaneiras, do aparecimento da peste bubónica no Porto e do ácido salicílico nos vinhos.

a) A Peste Bubónica

Devido ao aparecimento da Peste Bubónica no Porto, em 1898, foram suspensas as carreiras das linhas de vapores para o Brasil, obrigando os comerciantes portugueses a fazerem quarentena, chegando o próprio estado do Pará ao ponto de fechar os seus portos aos vinhos em caixas.

O aparecimento da peste levou o governo português a tomar medidas drásticas, que Adriano Ramos Pinto terá no entanto considerado excessivas, levando as pessoas ao pânico. Este mal estar geral prolongou-se durante bastante tempo,

trazendo muitos dissabores e incertezas a todos os comerciantes, principalmente aos exportadores de vinhos para aquele país.

O Governo brasileiro, por seu turno, proibiu a entrada de todas as mercadorias procedentes de Leixões, passando os seus embarques a serem feitos via Lisboa[100] (ou outro porto), tanto para o Brasil como para a Índia, África e Europa, estando mesmo cortadas as comunicações com a Madeira e os Açores, resultando igualmente desta situação o caos no comércio externo.

Entretanto, os seus vinhos eram enviados por caminho de ferro para Lisboa e deste porto para o Rio de Janeiro, sendo depois os seus vinhos distribuídos a partir desta Capital para os restantes estados, municípios e capitais do Brasil.

Porém, em Dezembro de 1899, foram abertos alguns portos daquele país às procedências de Leixões, à excepção dos mercados do Pará e Manaus, que ainda não possuíam vapores, continuando por isso os embarques a serem feitos no Rio de Janeiro, com desinfecção na Ilha Grande.

---

[100] O envio das carregações passaram a ser feitas por caminho de ferro para Lisboa, seguindo depois para o Brasil. Esta concessão obrigava os exportadores a perfurarem as caixas de vinho a fim de sofrerem a desinfecção na Estação do Porto de Leixões,o que segundo Adriano Ramos Pinto, não agradaria muito ao comprador, pois iriam rotular a mercadoria como proveniente " de um país que dizem afectado da peste. Além disso as despesas aumentam e a mercadoria tem só a sofrer com tantas e repetidas descargas" , Carta de Ad.Ramos Pinto, enviada a Otero Gomes & Cª, agente no Rio Grande do Sul, (Brasil), Arquivo Histórico, Cop.17, 09 Novembro de 1899, 507/508.

Mas tudo levava a crer que, com as mudanças climatéricas, como o frio e a chuvas do Inverno, a peste começasse a diminuir progressivamente. Para aquele comerciante, a peste era o *terror da exportação*, pois a epidemia tinha causado mais problemas ao comércio do que propriamente à população em geral, devido, principalmente, às medidas sanitárias adoptadas pelo governo, pois dizia ele que " tudo leva a crer que os embaraços sem conta que o comércio portuense tem sofrido nestes longos 5 meses, com o infundado isolamento a que o votaram, vão desaparecer a breve trecho, pois que há já 12 dias que os boletins oficiais não registam caso algum novo"[101].

b) Pautas Aduaneiras

O aumento das tarifas aduaneiras iria provocar, segundo Adriano Ramos Pinto, um aumento dos preços nos seus vinhos. Por isso, aconselhava os seus agentes a prevenirem desde já a clientela sobre tal possibilidade. Para aquele comerciante, tratava-se, no entanto, de quase uma proibição à entrada de vinhos engarrafados naquele país, apenas tendo em vista a protecção das suas fábricas de cerveja, ou

[101] Carta de Ad.R.P., enviada a Fernandes Neves & Cª, agente no Desterro (Brasil), Arquivo Histórico, Cop.18, 18 Dezembro de 1899, 162/163.

então só explicado pelo desejo de fomentar as falsificações dos vinhos naquele país. Advertia-os ainda para terem em atenção que tal projecto, a ser transformado em lei, iria destruir a importação de vinhos " com perda não só desse comércio, mas ainda do grande público brasileiro".[102]

Finalmente, a 14 de Novembro de 1899 foram aprovados pelo Congresso Nacional Brasileiro as seguintes medidas : vinhos em cascos até 14 graus, 240 a 245 reis; vinhos em caixas, 220 a 300 reis, entranda em vigor em 1900. Estas taxas, felizmente para os comerciantes portugueses que exportavam para o Brasil, não foram as mesmas que estavam estipuladas no projecto inicial, que apontava para preços mais elevados. Mas isso não impediu que Adriano Ramos Pinto se visse obrigado a aumentar os preços aos seus vinhos.

c) Ácido salicílico[103] *nos vinhos*

A acrescentar àqueles dois obstáculos, o comércio dos vinhos portugueses, nomeadamente para o Brasil, via-se também a braços com um outro problema não

[102] Carta de Ad.R.P., enviada a Pinto Alves & Cª, agente no Pará (Brasil), Arquivo Histórico, Cop.17, 13 de Outubro de 1899, 377/379.

[103] Adj. (quím.) diz-se de um acido de um aldeído de um álcool derivados do benzendo contendo a função fenol em posição orto, acido - : àcido-orto - hidroxibenzóido de propriedades anti-sépticas, usado na preparação de várias substâncias de importância industrial e medicinal, designadamente a aspirina." (Dicionário da Língua Portuguesa, Vol.XXVI, 193)

menos grave, que foi o de terem encontrado no Laboratório da Alfândega do Rio de Janeiro traços de ácido salicílico nos vinhos das principais casas exportadoras portuguesas de vinho do Porto, pondo em causa o crédito das mesmas.

Constatou-se, no entanto, que o ácido salicílico não terá sido posto de propósito, uma vez que não havia interesse nisso, apenas havendo quantidades *naturais* muitíssimo reduzidas. Não sabiam, no entanto, ainda a sua origem e, por isso, foi convidado o Dr. Ferreira da Silva, um dos maiores químicos da Europa oitocentista, para fazer estudos sobre tal composto, de preferência em Portugal.

De todos os estudos realizados, concluiu-se que o método então em uso no Laboratório do Rio de Janeiro induzia as análises dos vinhos em erro, tendo o próprio autor do método francês em uso naquele laboratório louvado o procedimento daquele cientista português.

Tal conclusão levou-os a pedir ao Director do Laboratório para ser utilizado o método alemão, considerado o mais credível

4.3. Os agentes brasileiros

Para a divulgação e venda dos vinhos da sua casa comercial, Adriano Ramos Pinto possuía vários representantes ou agentes em quase todo o lado. No caso do Brasil, estavam distribuídos pela maior parte dos seus estados, legando-lhes as funções de distribuição e divulgação dos seus vinhos da melhor forma que pudessem. Através da correspondência entre aquele comerciante e os seus agentes, sabemos claramente a situação comercial desses mercados. Salvo alguns casos pontuais, os problemas encontrados eram praticamente os mesmos, daí que as suas descrições se tornassem por vezes repetitivas.

Se bem que as informações que nos chegam dos agentes brasileiros traduzam um clima de crise a todos os níveis, o certo é que Adriano Ramos Pinto continuava a vender o seu vinho, tendo sido mesmo considerado como um dos maiores exportadores de vinho do Porto para aquele país.

4.3.1. RIO DE JANEIRO

Apesar do Brasil ter sido considerado como um dos maiores importadores de vinho do Porto, e o Rio de Janeiro, como a cidade que mais vinhos finos consumiu, começava na década de noventa a atravessar uma crise que abrangia todos os sectores da vida económica e social brasileira, o que muito terá contribuído para a estagnação da venda daquele género. Tal deveu-se, em grande parte, aos prejuízos causados à lavoura pela baixa do café e que se reflectiram com maior intensidade sobre o comércio.

Um dos principais factores que estarão na origem desse grave problema estava, tal como nos informa um amigo e agente de Adriano Ramos Pinto instalado no Rio de Janeiro, a concorrência que alguns países, como o México e o Paraguai faziam sobre os mercados do Brasil "... cuja lavoura se tem dedicado quasi unicamente àquele produto."[104].

Tem, no entanto, esperanças que a crise cessará assim que os lavradores se dediquem a outras culturas, sendo, na sua opinião, esta a principal causa do actual

estado do país, reflectindo-se, como é natural, negativamente sobre as finanças brasileiras.

Para dificultar ainda mais esta situação, havia a acrescentar o aumento dos direitos sobre os vinhos finos em caixas ou barris. Por outro lado, as constantes oscilações do câmbio levavam os compradores a retraírem-se, acabando mesmo por não haver negócio. Mas, apesar deste cenário desolador, os seus agentes tinham esperanças que o câmbio melhorasse, em razão da excelente safra do café que se adivinhava. Tal esperança, para surpresa de muitos, não aconteceu; bem pelo contrário, o mercado brasileiro ficou cada vez mais paralisado. Os vinhos da concorrência encontravam-se igualmente na mesma situação, como era o caso do *D. Luiz*, uma das marcas mais prestigiadas da Casa Andresen e uma das maiores concorrentes do vinho *Adriano*.

A acrescentar a esta crise económica e social vem a instabilidade política, esta última traduzida numa revolução[105], o que dificultou bastante as transacções comerciais, tendo os seus efeitos sido sentidos com maior intensidade na capital.

---

[104] Carta de António Maciel, enviada a Adriano R. P., Rio de Janeiro, Arquivo Histórico, 03 de Julho de 1897.

[105] Apesar desta Revolução podia-se desembarcar com segurança, pois como nos informa um dos seus agentes " a cidade não é e nem pode mais ser bombardeada pela esquadra estrangeira obrigando-se o governo por turno a não bombardear de terra a esquadra, lamentando-se agora o bombardeiro das fortalezas para a esquadra e desta para as fortalezas" e, continua dizendo que " depois de entrar no Rio de Janeiro parece que nada há, tudo corre como se houvesse a mais plena paz e com franqueza, a opinião dos homens mais sensatos é que o governo ganha, e a revolução

Ao descrever tais cenários, descansa no entanto o seu amigo Adriano Ramos Pinto, dizendo para não se preocupar, pois os seus vinhos do Porto nunca deixariam de ser vendáveis " especialmente marcas que, como as suas, estão em bom pé de reputação."[106]. Aconselhava, no entanto, a ter cautela com as suas remessas, isto é, elas deveriam ser enviadas à medida que fosse recebendo as contas de venda ou as informações dos seus consignatários, pois o que estava a acontecer com ele era o mesmo que se estava a passar com outros exportadores de vinho do Porto, "e felizes", como dizia um outro seu agente, " serão aqueles que puderem atravessar este período agudo, conservando-se em condições de aproveitarem quadros mais risonhos"[107]

Apesar do câmbio continuar instável, esperava-se que os vinhos da casa Adriano Ramos Pinto & Irmão não sofressem mais aumentos, pois, segundo os seus agentes do Rio de Janeiro (e de outras regiões do Brasil, como veremos mais adiante), os preços deveriam acompanhar as oscilações cambiais, malgrado a baixa cambial ter contribuído em grande parte para dificultar a venda dos seus vinhos.

---

tem pouca simpatia; o que é facto é que isto pode durar bastante visto que os revoltosos tem munições e mantimentos em grande abundância segundo ouvi dizer" (Carta de Zenha Ramos & C^{a}, enviada a Ad.R.P., Rio de Janeiro, Arquivo Histórico, 26 Novembro de 1895).

[106] Carta de António Maciel envida a Ad.R. P., Rio de Janeiro, Arquivo Histórico, 3 de Julho de 1897.

[107] Carta de Zenha Ramos & C^{a}, enviada a Adriano R. P., Rio de Janeiro, Arquivo Histórico, 12 de Julho de 1898.

Várias foram as marcas de vinho que Adriano Ramos Pinto terá enviado para aquela capital, entre elas a marca *Adega de Frade*, a qual, nos seus inícios, era muito apreciada. Existiam ainda as marcas *1* e *3 coroas* que, progressivamente, foram dando lugar à sua marca *Adriano*.

A concorrência entre os seus agentes era uma realidade que aquele comerciante tinha de encarar, causando-lhe muitas vezes vários embaraços quando eles se acusavam mutuamente por estarem a fazer concorrência desleal, atribuindo não poucas vezes, a culpa à própria orientação de Adriano Ramos Pinto, que " permite que outros agentes vendam abaixo do limite"[108].

Para os seus agentes, essa má orientação fazia com que os seus vinhos fossem desacreditados, situação esta que terá também acontecido a um dos seus concorrentes, mais precisamente à casa comercial Andresen com a sua marca *D. Luiz* e *3 coroas,* que impunha limites de preços absurdos, os quais eram alterados de um momento para o outro, ora aumentando, ora baixando, provocando o deslocamento para outras marcas, nomeadamente o próprio *Adriano*, beneficiando assim Adriano Ramos Pinto com esta situação. À medida que a crise se fazia sentir

com mais intensidade, os seus vinhos, em especial aquela marca, iam tendo cada vez menos saída, principalmente nos mercados do interior, onde a falta de compradores se tornava um problema de difícil resolução.

Aquele comerciante tinha pelo menos quatro casas no Rio de Janeiro a representar o seu *Adriano*, não sendo necessário, por isso, novas casas consignatárias e, quando elas surgiam, logo decidia criar também para cada uma delas uma marca exclusiva, as quais no entanto, não terão tido o mesmo êxito daquela última marca, acabando mesmo muitas delas por se extinguirem.

O problema das suas novas marcas era o facto de serem muito caras, sendo algumas mais caras que o próprio vinho *Adriano*. Para os agentes daquela capital, o ideal seria sim o surgimento de novas marcas, mas que fossem mais baratas, só assim conseguiriam fazer frente a um mercado cada vez mais estagnado. Para melhor explicar os seus intentos, os seus agentes dão como exemplo uma outra firma também sua concorrente, neste caso a Real Companhia Vinícola com o seu *Villar d'Além*, o qual, quando ameaçava cair, foi de imediato substituído por uma nova marca mais barata que aquela, mas possuindo a mesma qualidade, o que,

[108] Carta de Zenha Ramos & C[a], enviada a Adriano R. P., Rio Janeiro, Arquivo Histórico, 24 de Agosto de 1897.

segundo aqueles " presentemente perdem dinheiro, todavia quando o comprador tiver freguesia bastante para ele, os representantes aqui irão levantando o preço"[109].

As denominações dos vinhos e o próprio rótulo podiam também, de certa forma, contribuir para que as vendas fossem boas ou más. Assim, para o agente Afonso Henrique de Carvalho & Cª, o rótulo da sua nova marca *Afonso Henrique*, criada exclusivamente para ele, não era suficientemente bom para chamar a atenção dos consumidores, pelo menos não era melhor que o rótulo do vinho *Adriano* e era preciso não esquecer que "aquele muitas vezes influi tanto ou mais que o próprio género"[110]. Por vezes, o sucesso de alguns rótulos estava no próprio nome da marca, como foi o caso, por exemplo, do vinho *Cruz Vermelha*, projecto este que Adriano Ramos Pinto tentou realizar, mas que nunca se concretizou.

Progressivamente, o comércio de vinhos finos da casa comercial de Adriano Ramos Pinto & Irmão quase que ficou reduzido à venda do *Adriano*, único sobrevivente das constantes oscilações cambiais. Mas, apesar disso, as coisas não se apresentavam nada animadoras para aquela marca, pois os compradores recusavam-se a comprá-la, já para o fim da década de noventa, a 32,000 reis e mesmo a 31,000 reis a caixa,

[109] Carta de Zenha Ramos & Cª, enviada a Adriano R. P., Rio Janeiro, Arquivo Histórico, 27 de Setembro de 1896.

preferindo continuar a adquiri-la ao preço antigo, isto é, a 30,000 reis. E, caso a sua firma não satisfizesse os seus desejos, ameaçavam mudar para outras marcas mais baratas da sua concorrência, incluindo a própria imitação do vinho *Adriano* porque, além de mais barato, diziam ser igualmente de boa qualidade.

Alguns dos vinhos de Adriano Ramos Pinto foram, assim, postos completamente de lado, nomeadamente as marcas *Nobreza*, *Carta Ouro* e *Prelados*. Sem probabilidade de haver qualquer melhoria, chegou-se no entanto ao cúmulo de alguns dos seus agentes suspenderem aquelas marcas por falta de compradores porque, mesmo a baixo preço, não conseguiam vender. Os fregueses contentavam-se com a sua marca mais acreditada (*Adriano*), apesar do preço ter entretanto subido.

Como as novas marcas não estavam a ter as saídas desejadas, aquele artista e comerciante, tenta ampliar a venda do seu vinho *Adriano*, enviando-o a outras casas consignatárias do Rio de Janeiro, o que não terá sido bem aceite pelos seus antigos agentes, pois causava a dispersão da sua clientela e contribuía para a desunião e deslealdade entre colegas, o que, pelos vistos, era bastante frequente, tal como nos relata um dos seus agentes: " Esta diversidade de preços e marcas muito

[110] Carta de Afonso Henrique de Carvalho & Cª, enviada a Adriano Ramos Pinto, Arquivo Histórico, Rio de Janeiro, 09 de Outubro de 1896.

compromete os interesses dos exportadores, inconveniente que também nos contraria, pelo empenho que temos de lhe vender o maior número de caixas, sendo por vezes batidos como argumento empregado pelos clientes de que vendem da mesma forma o vinho da sua casa que lhe custa menos 5 reis ou 6 reis em caixa."[111]

Outro dos problemas que preocupava aquele comerciante era o flagelo das falsificações, nomeadamente da sua marca mais acreditada, o *Adriano*, existindo mesmo casas que possuíam a imitação daquela última a fazer guerra de preços, o que obrigava os restantes agentes que vendiam o verdadeiro *Adriano* a acompanhá-los, evitando assim ficarem pelo caminho. Este procedimento, como era de esperar, em nada lhe agradou, pois para ele o vinho imitação não era, nem de perto nem de longe, melhor que o vinho legítimo.

Mas se, para alguns agentes, o vinho imitação do *Adriano* prejudicava a venda do verdadeiro, para outros tal procedimento não prejudicava de modo algum a venda do verdadeiro, pois que uma marca era vendida como tal e outra como imitação, sendo da opinião que, "se a nossa casa não recebesse a referida marca, seria recebida por

[111] Carta de C. Abranches & C[a], enviada a Adriano Ramos Pinto, Arquivo Histórico, Rio de Janeiro, 14 de Dezembro de 1897.

qualquer outra que tentaria uma nova propaganda e resultaria a dúvida de qual das duas era a verdadeira"[112].

Na realidade, todas as casas comissárias do Rio de Janeiro recebiam de Vila Nova de Gaia muitas consignações de vinhos imitados, diferenciando-se apenas pelo nome como era o caso das marcas: *D. Luiz*, *Douro Clarete*, *Nova Cintra*, *D. Amélia*, *D. Carlos*, *Bucelas*, *Colares* e, é claro, a marca *Adriano*. Para eles, o ideal seria evitar que em Portugal as marcas imitadas fossem embarcadas para o Brasil, porque depois de lá estarem iria ser difícil não vendê-las, uma vez que os compradores eram os mesmos.

Acontecia, porém, que apesar do mau estado dos negócios neste período, o certo é que os seus vinhos finos, pelo menos para os seus agentes C. Abranches & C^{a}, continuavam a vender-se no Rio de Janeiro. Assim, em 1897, eles terão vendido 7,000 caixas, enquanto que em 1896 tinham vendido 5,300 caixas.

[112] Carta de Joaquim José Gonçalves, enviada a Adriano Ramos Pinto, Arquivo Histórico, Rio de Janeiro, 26 de Novembro de 1895.

4.3.2. RIO GRANDE DO SUL

Aqui neste estado, o panorama era praticamente igual a quase todos os outros mercados brasileiros : havia grande dificuldade na venda de vinhos finos engarrafados; os fregueses preferiam as marcas mais antigas às novas e os vinhos virgens eram aqueles que tinham maior consumo. O vinho *Adriano* era, no entanto, vendido tal como outras marcas acreditadas da sua concorrência, a 32, 000 reis a caixa.

O câmbio continuava em baixa, nunca se prevendo quando melhoraria, o que levou o governo brasileiro a tomar medidas extremas para " impedir o completo desmoronamento da fortuna pública e particular"[113]. Esta instabilidade reflectia-se negativamente, como não podia deixar de ser, sobre o comércio brasileiro.

[113] Carta de Otero Gomes & C[a], enviada a Adriano Ramos Pinto, Arquivo Histórico, Rio Grande do Sul, 06 de Abril, 1898.

4.3.3. SANTOS

Quanto aos agentes deste município do estado de S. Paulo, também eles ansiavam por vinhos mais baratos para fazer frente aos seus concorrentes, como era o caso da marca *Reserva* das firmas António Rocha Leão e Andresen, vendidas a 14,000 reis e 15,000 reis a caixa! Não concordavam ainda que Adriano Ramos Pinto enviasse as suas consignações a outros estados (municípios ou cidades) e mesmo a outros agentes dessa capital. Como no estado de S. Paulo os seus vinhos se vendiam mais baratos relativamente ao limite estipulado por aquele comerciante, os agentes de Santos eram obrigados também a vendê-los aos mesmos preços. Progressivamente, tanto o vinho *Reserva* como *1 coroa* são retirados daquele mercado pois deixaram de se vender.

De facto as vendas dos seus vinhos, em vez de aumentarem como se esperava, diminuíram; tinha-se instalado a grande desconfiança dos vendedores em diversas casas do interior, nomeadamente na cidade de S. Paulo, o que terá prejudicado em muito alguns agentes de Santos. A crise monetária no Brasil e principalmente nesta última praça era de tal ordem, que todo o artigo que não fosse de primeira necessidade não tinha comprador a quem se pudesse vender sem receio; e, quando

aparecia, queria comprar o artigo por muito menos do que ele valia na realidade. Enquanto isso, os depósitos de vinho cresciam de dia para dia e, como não havia compradores, a tendência era para os preços baixarem de tal maneira que, se o câmbio continuasse da mesma forma, a ruína era certa.

Quando na cidade de S. Paulo se verificaram importantes falências, os agentes de Santos retraíram ainda mais as suas vendas, apenas como forma de precaução, de tal forma que, quando Adriano Ramos Pinto propõe a determinados agentes daquele mercado o exclusivo das suas marcas para aquela cidade, mediante a condição deles disporem de pelo menos de uma determinada quantidade de vinho por ano, eles recusam, pelo simples facto de estarem perante uma conjuntura desfavorável, com o Brasil a passar uma crise social, política e económica interminável, além de que os preços estipulados por aquele comerciante eram para eles demasiado elevados, não lhes dando, segundo eles, benefícios, mas apenas prejuízos.

Esta situação caótica também abrangia outras marcas de vinhos igualmente famosas de outras firmas exportadora de vinho do Porto, às quais, também por falta de recursos pecuniários, os consumidores começavam a faltar.

Os mesmos agentes queixavam-se ainda dos agentes do Rio de Janeiro, por venderem o vinho *Adriano* muito mais barato. Tal facto levou-os a exigirem de Adriano Ramos Pinto as mesmas regalias de que gozavam aqueles agentes, como a redução do seu preço, com a agravante de alguns dos vinhos da concorrência, como era o caso do vinho *D. Luiz* da Casa Andresen, terem entretanto também baixado de preço. Acusam igualmente aquele comerciante de fazer concorrência a si próprio.

Tanto o vinho *Nobreza* como o vinho *Afonso Henrique* não se conseguem vender por serem vinhos caros e ao mesmo tempo tratar-se de marcas novas. Pedem, por isso, para contrabalançá-los com um vinho mais barato, pois só esse conseguia ter saídas regulares num mercado no mínimo desacreditado.

4.3.4. S. PAULO

O vinho *Adriano* era dos vinhos que tinha maior saída nesta cidade, com tendência a aumentar o seu consumo e, tal como acontecia nos outros mercados brasileiros, também havia agentes que queriam o exclusivo daquela marca famosa, mais precisamente Rudolfo Wahunschaffe que, comparativamente aos outros agentes deste estado, possuíam, segundo eles, melhores condições pois, enquanto os outros eram importadores de fazendas e *armarinhos*, eles possuíam negócios de molhados.

Eram também os únicos importadores em grande escala de cerveja, vinhos do Reno, etc., não hesitando, sempre que necessário, em fazer despesas com anúncios ou viagens, para alargar a área das suas vendas e tirar resultados satisfatórios.

Por possuírem tais vantagens, esperavam que Adriano Ramos Pinto os aceitassem como agentes únicos, pois só assim evitariam que os outros agentes baixassem a seu bel-prazer os preços dos seus vinhos. No entanto, não aceitou, o que terá contribuído para uma maior concorrência entre agentes e, consequentemente, como estava previsto, o abaixamento dos preços dos seus vinhos.

Segundo a opinião destes seus agentes os vinhos de Adriano Ramos Pinto & Irmão eram muito bons, mas os seus preços não eram muito convidativos, possuindo mesmo a fama de serem os vinhos portugueses mais caros do mercado e, como tal, dificilmente as suas vendas aumentariam.

4.3.5. CEARÁ

Para este estado do NE brasileiro, o vinho *1 coroa*, nos inícios da década de 90, era o mais procurado por ser o mais barato, enquanto que o vinho *Adriano*, por ser mais

caro, mostrava-se demorado na sua venda. A preferência recaía, mais uma vez, nos vinhos acessíveis.

Por vezes, mesmo sem a autorização de Adriano Ramos Pinto, reduziam os preços, como forma de facilitar a venda e melhor concorrer com as restantes marcas de vinhos de outras casas comerciais.

4.3.6. PARÁ

Para tornar as vendas regulares neste estado da região N do Brasil, era necessário, segundo os seus agentes, possuir um depósito igualmente regular e constante de todas as suas marcas de vinhos, pois, não existindo local para os guardar, muitos dos seus fregueses recorreriam por certo à concorrência. De salientar, no entanto, que as dificuldades de escoamento dos vinhos, à semelhança de outros mercados brasileiros, tanto afectavam a casa comercial de Adriano Ramos Pinto & Irmão, como as outras marcas de casas exportadoras do mesmo artigo, devido, nomeadamente, às dificuldades motivadas pela acção dos especuladores.

A marca *Adega de Frade* era pouco apropriada para este tipo de mercado, preferindo antes o vinho *1 coroa*, mais barata do que aquela; o vinho *Adriano* tinha boa saída.

Os seus agentes falam da vinda para este mercado de vinhos mais baratos consignados do Rio de Janeiro levando-os, sem querer, a acompanhar os preços estipulados pelos agentes daquela capital, prejudicando no entanto, em muito, a venda dos seus vinhos. Se havia alguns que iam tolerando, outros eram obrigados a desistir, por se sentirem vítimas de uma concorrência desleal e não usufruírem das mesmas vantagens.

No que diz respeito ao vinho *Adriano*, por exemplo, foram enviadas mais remessas daquela marca para outros agentes da mesma região, o que provocou um mal estar geral por parte dos seus antigos agentes, pois não viam com bons olhos o aparecimento de novos concorrentes, ficando desta forma comprometidas as suas consignações. Para dificultar ainda mais as coisas, esses novos agentes, como por exemplo E. Pinto Alves & C^{a} também queriam o exclusivo da sua famosa marca, dizendo serem eles detentores de boas razões para isso, visto mais nenhum ali reunir "os requisitos naturais para o desenvolvimento ou propaganda de um artigo que

requer muito trabalho, atendendo à extraordinária competência de outras marcas"[114]. E continuavam dizendo ser a sua concorrência praticamente composta por uma casa aviadora e outra casa de mantimentos, enquanto que eles (E. Pinto Alves & C) possuíam um ramo de negócio ligado à importação de estivas nacionais e estrangeiras, o que, ainda segundo eles, "equivale a dizer que estamos diariamente em contacto com os exportadores para o interior, com os donos de hoteis, botequins, etc.; finalmente, com toda a gente que consome vinhos!". Mas, mesmo dizendo que dispunham também de pessoal habilitado, Adriano Ramos Pinto recusa tal pretensão.

Estes agentes aconselhavam-no igualmente a acompanhar as oscilações cambiais, pois " todas as outras marcas têm acompanhado o movimento do câmbio sustentando somente o vinho *Adriano* o mesmo preço, de maneira que a freguesia reclama, com justiça, uma redução. Como não lha podemos fazer, ela vai optando por outra marca"[115]. Terminam as suas exigências, esperando que ele compreenda esta situação, uma vez que "a alta do câmbio faculta-lhe margem bastante para uma redução do preço"[116].

---

[114] Carta de E. Pinto Alves & Cª, enviada a Adriano R. P., Arquivo Histórico, Pará, 29 de Julho de 1897.
[115] Carta de E. Pinto Alves & Cª, enviada a Adriano R. P., Arquivo Histórico, Pará, 08 Outubro de 1898.
[116] idem.

Os seus agentes no Pará não se limitavam, no entanto, a vender os seus vinhos; utilizavam também, em larga escala, a publicidade como um meio de alargar o seu consumo a outras paragens onde os seus vinhos eram desconhecidos, quer através de jornais, quer através de cartazes ou cartões reclames, enviados principalmente para o interior onde as suas marcas de vinhos ainda não eram bem conhecidas, pois, tal como diziam eles "o Pará e Amazonas é muito grande e, para tornar-se conhecida uma mercadoria, precisa-se fazer grandes propagandas, ainda mesmo que estas sejam dispendiosas, mas o resultado mais tarde (ou mais cedo) é certo e recompensa os sacrifícios"[117].

4.3.7. PARANAGUÁ

Os vinhos que mais se vendiam neste município do estado do Paraná eram as marcas *1* e *3 coroas*, *Adega de Frade* e *Adriano*, tendo o vinho *Moscatel das Damas* pouca saída. Dentre as suas marcas mais procuradas, estava a marca *Adriano*. Os seus agentes aconselhavam, no entanto, aquele comerciante a enviar regularmente as suas marcas de vinhos para este mercado, impedindo que o depósito acabasse,

[117] Carta de José António Lopes - Armazém de Estivas -, enviada a Adriano R. P., Arquivo Histórico, Pará, 19 de Setembro de 1896.

principalmente o da marca *Adriano*, que se esgotava depressa, evitando assim que fosse substituída por outras marcas mais baratas.

Progressivamente, as suas marcas, à excepção daquela última, começavam a ter menos procura, devido principalmente à concorrência de outras marcas semelhantes, como as de Andresen e Monteiro & Nogueira, de que havia muitas entradas.

O limite do vinho *Adriano* era, no entanto, na opinião deles, para este município, excessivo, enquanto que, em outras regiões do Brasil, em especial no Rio de Janeiro, o vinho estava a ser vendido abaixo do limite. Por este motivo, aqueles agentes pedem uma diferença no preço, visto os seus fregueses, à vista da baixa do câmbio, exigirem uma redução e não um aumento do preço do produto.

Quanto ao vinho imitação do *Adriano*, para estes agentes não representava nenhuma ameaça ao verdadeiro *Adriano*, visto ser este último muito bem conhecido e o preferido neste estado. Não queriam, porém, que o vinho legítimo subisse de preço.

4.3.8. PELOTAS

Em outro município, desta feita do estado do Rio Grande do Sul, os seus agentes falam também da instabilidade política que se fazia sentir desde inícios da década de 90, o que muito terá contribuído para a paralisação do comércio, neste como em outros mercados brasileiros. Havia, segundo eles, um prolongado estado-de-sítio : os revolucionários cortaram durante algum tempo as comunicações pela via férrea, tornando difícil o contacto com as praças do interior e, por conseguinte, o comércio do interior encontrava-se paralisado, circunscrevendo-se agora as suas operações apenas à zona do litoral. Apesar de tais dificuldades, o vinho, nomeadamente a marca *Adriano*, continuava a ter muita aceitação.

Os vinhos das marcas *1* e *3 coroas* turvavam com frequência, devido a terem sempre pouca saída e ficarem muito tempo sem se vender. O vinho *Nobreza* era colocado juntamente com o vinho *Adriano* para servir de amostra, único meio encontrado por aqueles agentes para fazer propaganda a um vinho caro e pouco conhecido.

Os vinhos *Reserva Particular* e *3 coroas* tinham pouca saída, apesar de serem das marcas mais baratas, mas não deixavam de ser , ao mesmo tempo, mais caras que os da sua concorrência.

Para os agentes deste município, o ideal seria haver apenas uma casa consignatária a vender os seus vinhos em caixas pois, sendo os seus vinhos excelentes e ficando eles sem concorrência de vendedores, seriam melhor reputados e teriam saídas mais rápidas. Por outro lado, existiam muitas casas que, além de possuírem a marca *Adriano*, possuíam igualmente muitas outras marcas, na sua maioria inferiores, não atendendo frequentemente à qualidade, o que prejudicava bastante as que a possuíam. Ora, tal procedimento, como era de esperar, era muito negativo, tanto para os interesses comerciais de Adriano Ramos Pinto, como para os seus agentes que defendiam a qualidade do seu produto.

António Monteiro de Castro Portugal possuía também agentes nesta praça, o que levantava alguns problemas relativamente à venda do verdadeiro vinho *Adriano*, tornando a venda deste mais difícil, uma vez que, apesar de ser uma imitação, tratava-se de um vinho mais barato e de qualidade semelhante.

Já no fim de século (1898), a situação no país não podia ser mais melindrosa e as vendas neste município (Pelotas), apontadas durante muito tempo como tendo sido as mais prósperas de todos, acabaram também por entrar em queda livre. Esta crise deveu-se igualmente à aproximação geográfica dos estados de Rio Grande do Sul e de Porto Alegre, que vendiam os seus vinhos por preços muito mais baixos, dificultando de certa forma a sua venda, principalmente a venda em Pelotas da marca *Adriano*.

4.3.9. PERNAMBUCO

Em 1884, Adriano Ramos Pinto faz conhecer o seu famoso vinho *Adriano* a um amigo de Pernambuco, sendo por isso este estado um dos primeiros a recebê-lo, o qual terá sido posteriormente receitado por médicos (1888).

Os preços dos seus vinhos eram para os agentes de Pernambuco, muito elevados, se se tiver em consideração a baixa cambial e a concorrência de outras marcas naquele mercado, como era o caso dos vinhos de Andresen e Domingos & Ribeiro, que enviavam para lá vinhos de iguais marcas (*1* e *3 coroas*) a preços muito mais baixos e, como o consumidor procurava sempre o mais barato dificilmente os seus vinhos seriam vendidos. Relativamente aos seus colegas do Rio de Janeiro,

sentem-se mais prejudicados, uma vez que aos agentes de Pernambuco ficava-lhes mais barato comprar naquele último mercado, que comprar directamente a Adriano Ramos Pinto. Não aceitavam, por isso, o aumento que entretanto foi proposto por aquele comerciante.

Quanto às marcas *Carta Branca* e *Reserva Particular*, eram consideradas marcas de vinhos de boa qualidade, mas não se comparavam no entanto ao sucesso alcançado pelo *Adriano*, o qual, no seu "preparo agrada muito mais ao paladar e principalmente por já estar o *Adriano* muito acreditado"[118], como diziam os seus agentes.

Foi, entretanto, dado o exclusivo de uma nova marca (*Prelados*) a outros agentes (Amorim, Fernandes & C[a]) mas que, apesar da boa vontade demonstrada por aqueles no início não conseguem vendê-la, não só por se tratar de uma novidade, mas também por ser considerada artigo de luxo, impossível por isso de vendê-la num mercado cada vez mais caótico e paralisado, onde imperava a desconfiança e a concorrência desleal.

[118] Carta de António G. Valente - Companhia Industrial e Comércio de Estiva, enviada a Adriano R. P., Pernambuco, Arquivo Histórico, 01 de Setembro de 1894.

4.3.10. PORTO ALEGRE

Os agentes de Porto Alegre lutavam igualmente por serem os únicos agentes para o seu vinho *Adriano*, porque, dizia um deles, " desta forma fica evitada a concorrência do seu próprio género e nós, na qualidade de seus agentes, nos dedicaremos de preferência aos seus produtos"[119]. Mais uma vez, Adriano Ramos Pinto faz ouvidos moucos a tal pretensão.

A preferência, também neste mercado, recaía sobre os vinhos mais baratos, pois eram os que obtinham maiores saídas, uma vez que os consumidores não faziam questão da qualidade do vinho mas sim do paladar, sendo no entanto os vinhos virgens aqueles que tinham maior aceitação.

Os seus consignatários aconselhavam Adriano Ramos Pinto a possuir no mercado de Porto Alegre um depósito considerável para os seus vinhos evitando assim o risco de serem substituídos por outros, pois, se tal acontecesse, os seus fregueses recorreriam a outras marcas, como Andresen, por exemplo, que tinham neste

[119] Carta de Gouvêa Franco & Cª, enviada a Adriano R. P., Porto Alegre, Arquivo Histórico, 01 de Janeiro de 1891.

mercado bastante extracção; isto, devido à existência, por parte daquela casa, de um depósito permanente da sua firma comercial.

Acontecia, porém, virem para Porto Alegre lotes de vinho *Adriano* do Rio de Janeiro a preços mais reduzidos, obrigando assim aqueles agentes a colocá-los ao mesmo preço que se vendia naquela capital, situação esta que prejudicava bastante os interesses de Adriano Ramos Pinto, nunca concordando em vender tão barato um vinho de qualidade. Do outro lado, vinham as acusações de ser o próprio Adriano Ramos Pinto o principal responsável por esta situação pois, segundo os seus agentes, o mercado de Porto Alegre não comportava mais de um agente; e ainda continuavam eles, (referindo-se agora a outros agentes daquele mercado) "os fregueses que me compram, são os mesmos que compram a eles[120] e, havendo essa concorrência, andam os compradores sempre jogando, na esperança de obterem por menos"[121]. Pediam igualmente para o vinho *1 coroa* sofrer uma redução, pois ao lado do vinho *Adriano* era muito elevado o preço e, por isso, tornava-se difícil a sua colocação.

[120] Referem-se a Otero Gomes & C[a], uma das poucas casas que em Porto Alegre lhes faziam concorrência.
[121] Carta de Carlos Marino & C[a], enviada a Adriano R. P., Porto Alegre, Arquivo Histórico, 10 de Maio de 1898.

O vinho *Adriano*, por conseguinte, deveria acompanhar as constantes oscilações cambiais, isto é, deveria proceder da mesma forma que os vinhos da sua concorrência, tais como as marcas *D. Otilia*, *D. Luiz*, *Villar d'Allen*, etc.

Também em Porto Alegre, a concorrência entre agentes era uma realidade com que a firma de Adriano Ramos Pinto & Irmão tinha de contar constantemente no seu comércio. Desta feita, tratava-se de uma casa consignatária com estabelecimento de armazém de secos e molhados localizada a Norte deste Estado, considerada por eles como sendo a melhor casa que ali existia e a única capaz de alargar as suas vendas a outros pontos do Brasil, onde o seu vinho ainda não era conhecido e onde os vinhos da sua concorrência (*D .Luís* da Andresen) tinham uma procura regular. Progressivamente, vai havendo dificuldades na colocação do vinho *Adriano* também neste estado e igualmente pelos mesmos motivos, ou seja, a paralisação do mercado e a grande crise pecuniária que reinava naquele país. As vendas são lentas e a concorrência muito grande. De Pelotas e Rio Grande do Sul, que eram pequenas praças onde não havia praticamente nenhum consumo para o vinho *Adriano*, era levado o seu excedente para as filiais localizadas em Porto Alegre, o que terá originado grande confusão nos compradores, devido à existência de tantos vendedores, correndo-se o risco de os vender a preços reduzidos, sempre tão prejudicial aos vinhos de boa qualidade.

Mas, se aquela marca estava a passar dificuldades, em pior situação se encontravam então as suas novas marcas de vinho, pois, além de novas, eram caras e, como tal, demoravam a serem aceites pelos consumidores. Como forma de superar esta situação, os seus agentes aconselhavam Adriano Ramos Pinto a lhes consignar também vinho *Adriano*, pois, juntando as duas marcas, a sua venda adquiria maior sucesso, uma vez que facilitaria a saída da marca nova, fazendo-lhe ao mesmo tempo propaganda, evitando por outro lado uma possível concorrência entre elas.

O mesmo estratagema foi aplicado aos vinhos *Prelados* e *Nobreza*, pois tratava-se também de marcas pouco conhecidas e ainda por cima caras, comparativamente à marca *Adriano*.

4.3.11. DESTERRO (Sta Catarina)

Os apreciadores de vinhos, neste estado do Sul do Brasil, eram poucos e preferiam vinhos baratos, além de que a concorrência entre agentes não permitia vendê-los a um preço satisfatório. Um dos seus maiores rivais era, precisamente, António

Monteiro de Castro Portugal, que vendia os seus vinhos a preços irrisórios (entre 24 e 26 reis a caixa).

A determinada altura (1897), aquele comerciante desce o limite dos seus vinhos, com o intuito de facilitar a vida aos seus agentes e assim aumentar rapidamente a área da venda dos mesmos. Porém, esta tarefa não se apresentava nada fácil a Adriano Ramos Pinto pois, segundo informações do seu agente, Fernandes Neves & Ca, existia naquele estado "uma diminuta colónia portuguesa"[122] e, como tal, não era bom receber mais consignações, pois as que já possuía eram mais que suficientes.

4.3.12 BAÍA

Estado do Brasil, a Baía foi outra das praças que não teve resultados muito positivos para o comércio de vinhos Adriano Ramos Pinto. Os agentes estipulavam preços mais baixos que o desejado. Assim, em vez de 33,000 reis, 23,000 reis ou 21,000 reis a caixa, eles exigiam, pelos menos, 14,000 reis ou 16,000 reis a caixa,

---

[122] Carta de Fernando Neves & Ca, enviada a Ad. R.P., Desterro (Brasil), Arquivo Histórico, 23 de Abril de 1896.

cotações que, segundo aquele comerciante, eram de vinhos ordinários e falsificados.

No entanto, quando o caso se tornou insustentável, aquele comerciante pediu aos seus agentes para leiloarem o restante vinho ao melhor preço que conseguissem vender, ou então deveriam entregá-lo a um dos agentes do Pará.

4.3.13. MARANHÃO

Do mesmo mal padecia esta praça do NE brasileiro, pois, segundo informações dos agentes Maia Sobrinhos & Ca: "o mercado de vinhos engarrafados acha-se actualmente bem suprido e os que encontram melhor saída são os mais baratos, sendo difícil e morosa a colocação dos que excedem ao preço de 15 reis por dúzia"[123], o que nada tinha a ver com os preços praticados por Adriano Ramos Pinto, isto é, 33,000 reis ou 34,000 reis a caixa para o vinho *Adriano* e, 22,000 reis ou 23,000 reis o vinho *Reserva Particular*. Esta situação acontecia também com outras marcas de vinhos igualmente famosas de outras casas do mesmo ramo. Face

[123] Carta de Maia Sobrinhos & Ca, enviada a Ad. R. P., Maranhão (Brasil), Arquivo Histórico, 09 de Agosto de 1893.

a esta situação, aquele comerciante continuava a preferir não baixar os seus preços, mesmo correndo o risco da venda dos seus vinhos se tornar ainda mais morosa.

Como forma de resolver esta situação, aquele comerciante acaba por enviar os seus vinhos para o estado do Pará, para aí serem vendidos a pelo menos 33,000 reis a caixa.

4.3.14. RIBEIRÃO PRETO

De início, parecia um mercado promissor; mas, com o decorrer do tempo, Adriano Ramos Pinto foi desistindo, visto não conseguir vender naquela praça mais do que um número insignificante de caixas e pipas. Este pequeno mercado foi conquistado com a ajuda de um seu amigo e agente José Manuel Mendes, que por sua vez terá indicado outros agentes para onde poderia igualmente enviar as suas consignações.

Mas, infelizmente, tratava-se de mais uma pequena praça onde as dificuldades eram muitas e onde o comércio de vinhos portugueses ainda não se encontrava muito explorado. A preferência recaía, entretanto, no comércio de outro tipo de artigos alimentares, tais como o azeite, as sardinhas enlatadas, as azeitonas, as cebolas e as batatas, produtos agrícolas inicialmente comercializados também por

Adriano Ramos Pinto e que, por diversas razões, foram por sua iniciativa transferidos para as mãos de um seu cunhado.

Entretanto, o seu amigo José Manuel Mendes começa também, de certo modo, a sentir dificuldades económicas, resultantes dos grandes prejuízos adquiridos na Bolsa do Rio de Janeiro e só não entrou em ruptura total porque teve, dizia ele, "o bom senso de comprar café em alta escala, do qual felizmente me resultou um lucro muito bom, tendo tido o grande prejuízo na bolsa, mas retirando-me ainda a tempo de não ir tudo conforme agora aconteceu a outros : um verdadeiro desastre!!."[124]

A acrescentar a esta crise económica estava a instabilidade política traduzida numa guerra civil, resultante do mau entendimento entre Marinha e Exército.

4.3.15. CURITIBA

Apesar de ser a capital, desde 1855, do estado do Paraná, os vinhos de Adriano Ramos Pinto não parecem ter tido aqui também grande desenvolvimento, devido,

[124] Carta de José Manuel Mendes, enviada a Ad. R. P., Ribeirão Preto (Brasil), Arquivo Histórico, 02 Fevereiro de 1892.

essencialmente, ao preço elevado dos seus vinhos comparativamente a outros da sua concorrência, com a agravante destes concederem aos agentes deste mercado melhores condições de venda.

Adriano Ramos Pinto vendia nesta praça o seu vinho *Adriano* a 34,000 ou 35,000 reis a caixa, mas a concorrência entre agentes levava-os por vezes a diminuir de preço.

4.3.16 - VITÓRIA / MANAUS / MACAÉ

Mais para os fins do século que presentemente estudamos, Adriano Ramos Pinto continuava a procurar novos mercados no Brasil, compensando assim outros que já não tinham rentabilidade comercial. Para os conquistar, aposta numa forte propaganda e no baixo limite dos seus vinhos, com o intuito de alargar os seus horizontes e, ao mesmo tempo, aumentar e desenvolver relações comerciais com novas casas consignatárias.

Por isso, aposta nas capitais de alguns estados ainda não explorados, como a capital do estado do Espirito Santo (Vitória) e a capital do estado de Amazonas (Manaus) e ainda num município do Rio de Janeiro (Macaé). Porém, os problemas

continuaram a ser os mesmos dos outros mercados brasileiros, isto é, a existência de uma concorrência desleal e desenfreada dos vinhos falsificados (Vitória), e a falta de meios de transporte, que dificultava ainda mais a divulgação dos seus vinhos, nomeadamente em locais onde apresentava pouca procura (Macaé). À excepção de Manaus, que lentamente ia ganhando importância para o seu comércio de vinhos, parecia por isso ser a única que escapava aos maus ventos que sopravam da crise, que no fundo era mundial.

4.4. O caixeiro viajante e o comércio dos vinhos Adriano Ramos Pinto na América do Sul

Em 1897, a firma Adriano Ramos Pinto & Irmão envia o caixeiro viajante Joaquim Vieira Soares ao Brasil, com o intuito de aumentar as suas vendas e fazer propaganda aos seus vinhos. Tinha ainda por missão enviar todas as informações possíveis sobre a situação dos mercados brasileiros por onde andasse. Mas o panorama descrito por aquele viajante não se afastava muito da realidade descrita pelos seus agentes, pois, mal tinha chegado ao Rio de Janeiro e já a situação era a seguinte : " (...) Os negócios por aqui estão paralisando de dia para dia, em vista da grande baixa no preço do café, que todos os dias manifesta maior baixa, cotando-

se actualmente entre 10 e 12.000 reis, quando há poucos dias era vendida entre 24 e 28.000 reis, causando pânico na praça.

O depósito de vinhos engarrafados é extraordinário e extraordinária a quantidade de marcas que se vendem a 15 e 15.000 reis, sendo poucos os compradores (...)."[125]

Esperava-se que ele fizesse propaganda às suas novas marcas, à excepção, é claro da marca *Adriano*. Para esta última marca, o seu caixeiro-viajante aconselhava, no entanto, a manter o preço de 30,000, devido, entre outros factores, à paralisação do mercado brasileiro e à existência de grandes quantidades de vinho fino em depósito, o qual, para ser despachado, era vendido a qualquer preço. Teria, pois, de esperar mais algum tempo para que os seus concorrentes baixassem também eles os preços dos seus vinhos, uma vez que o câmbio continuava a baixar.

A marca *Adriano* encontrava-se já bastante acreditada. Mas, também para aquele viajante, os preços dos seus vinhos eram bastante elevados. Para terem saídas regulares, era necessário que eles fossem pelo menos igualados ou aproximados aos da sua concorrência. Assim, por exemplo, a marca *Carta Ouro* deveria vender-se entre 20,000 e 22,000 reis a caixa para competir com o do Rocha Leão, e a marca *Afonso Henrique* entre 31,000 ou a 33,000 reis a caixa para igualar-se ao *D.*

Luiz da Andresen, obtendo-se assim uma boa venda para as suas marcas, uma vez que a clientela preferia comprar vinhos mais baratos.

O tempo que esteve naquele mercado não terá sido, no entanto, muito feliz, visto ele não ter, segundo António Ramos Pinto, atingido os objectivos que estavam previstos inicialmente, pois, para aquele comerciante, "As vendas efectuadas no Rio Janeiro durante a sua estada ali não foram superiores às efectuadas em época igual no ano anterior."[126]

Por outro lado , estavam aqueles comerciantes com o armazém cheio de caixas e não sabiam para onde mandá-las, por não haver saídas e estarem bastantes remessas por vender no Rio e outros portos, o que realmente, leva Adriano Ramos Pinto a tirar a seguinte conclusão : " contávamos que a sua viagem desenvolvesse mais as consignações mas, ou porque os negócios estejam maus, ou por outra qualquer circunstância, as vendas não têm o aumento previsto ao que contávamos . E não me parece isto devido à crise, porque para outras casas não há crise(...).[127]

E ainda segundo Adriano Ramos Pinto noutra carta :

---

[125] Carta de Joaquim Vieira Soares para Adriano Ramos Pinto, Rio de Janeiro, 10 de Abril de 1897.
[126] Carta de António Ramos Pinto enviada a Joaquim Vieira Soares, Rio de Janeiro, 22 de Junho de 1897.
[127] Carta de António Ramos Pinto enviada a Joaquim Vieira Soares, Porto, 14 Outubro de 1897.

"(...) O passado mês de Junho foi de uma estagnação medonha, não tendo nós recebido do Rio nem uma só conta de vendas além das que lhe avisei.

Desde a sua chegada ao Rio, as vendas avisadas foram:

- Abril, 1600 caixas.

- Maio, 2370 caixas.

Estamos muito desanimados com a falta de contas de venda, em especial com o Rio de Janeiro e tivemos já de reduzir a metade o pessoal de engarrafamento, pois, não havendo saídas, não vale a pena estar a carregar sem conta nem medida para ter aí vinho encostado.

Consta-me, porém, que Rocha Leão e Vinícola estão embarcando regularmente e, dos novos, o Manuel da Costa Oliveira tem carregado bastante. Será que a crise é só para nós? (...)"[128]

Em resposta às suas duras cartas, aquele caixeiro-viajante responde, no entanto, da seguinte maneira :

"(...) Quanto a encomendas, não faltam, mas quem as pague há pouco. Se não fosse estar com receio de nos acontecer o que esta acontecendo ao Portugal e ao

Nicolau de Almeida, eu teria arranjado muitas encomendas e feito muito negócio. Mas eu prefiro fazer menos e garantido. No entanto, não estou livre de qualquer infelicidade nesse ponto, mas não deve ser por falta de esforços da minha parte para aceitar que isso aconteça(...)".[129]

E continua dizendo que, quanto aos seus concorrentes : "(...) Rocha Leão, Vinícola e Manuel da Costa Oliveira terem embarcado regularmente, se o fazem é para o ter aqui empatado nos trapiches a pagar grandes armazenagens, pois só o de Rocha Leão em Santos, na casa Leuba, tem aproximadamente cinco mil caixas e aqui nem se fala e os outros da mesma forma.

A crise é geral, não tem distinção e oxalá que ela não aumente mais, que é o que me parece que vai suceder. Ainda mesmo assim, os vinhos de V. Exas são os que vão saindo melhor, à vista dos outros.(...)"[130].

(...) Quanto à redução de pessoal do engarrafamento, achei acertado essa resolução em virtude das poucas saídas que tem havido, apesar de que, ultimamente têm-se

---

[128] Carta de António Ramos Pinto enviada a Joaquim Vieira Soares, Rio de Janeiro, 7 de Julho de 1897.
[129] Carta de Joaquim Vieira Soares enviada a Adriano Ramos Pinto, Rio de Janeiro, 29 de Julho de 1897
[130] Carta de Joaquim Vieira Soares enviada a Adriano Ramos Pinto, Rio de Janeiro, 17 de Agosto de 1897.

feito algumas transacções, como vê pelas contas de vendas que vão seguindo"(...)[131].

Duma forma geral, o balanço para aqueles comerciantes não fora porém positivo, atribuindo esse fracasso ao mau estado dos negócios dos mercados brasileiros, que não permitiam o alargamento das suas vendas. O ideal seria agora, para eles, " (...) o procurar novos mercados (onde não temos correspondentes), para se estabelecerem aí relações directas.(...)"[132].

O melhor seria, pois, ampliar ou desenvolver as suas vendas, tanto nas cidades brasileiras já conhecidas, como em outros locais onde os seus vinhos não estivessem divulgados. Neste caso estavam algumas cidades brasileiras e alguns mercados da América de expressão espanhola : "(...) Não vendo nós conveniência na sua demora aí até Outubro à espera do Sr. Alexandre, mandamos-lhe hoje o telegrama seguinte, dirigido à casa Gonçalves.

"Soares, siga já a explorar Rio da Prata".

---

[131] Idem.
[132] Carta de António Ramos Pinto enviada a Joaquim Vieira Soares, Rio de Janeiro, 9 de Setembro de 1897.

Demos-lhe este telegrama, por desejarmos criar mercados novos para os nossos vinhos e por sabermos que a Companhia Vinícola, Menéres & Santos Jº e outras casas exportadoras estão vendendo alguma coisa naqueles mercados da Prata e nas cidades de Montevideo e Buenos Aires.

Faça, portanto, o possível para nos arranjar ali agentes de confiança ou casas que queiram comprar firme os nossos vinhos, dando-lhes o exclusivo de algumas marcas, se assim o julgarem conveniente.

Se lhe parecer que há algum mercado perto que seja especialmente bom para os vinhos do Porto, pode também fazê-lo, porque o nosso desejo é alargar a área da nossa exportação.

Pelo que vemos e pelo que tem feito no Brasil até agora, vemos que onde temos os agentes estamos bem representados e esses são escolhidos; mercados novos, até agora, não nos arranjou nenhum, porque os não haverá, ou porque se os há, não vale a pena explorá-los?.

No seu regresso do Rio da Prata ao Rio de Janeiro, poderá então resolver visitar ainda os mercados que lhe faltam de Maranhão, Manaus, se entender que valem a pena o sacrifício da despesa.

Terá também, no seu regresso, de ir a Pernambuco e Baia. Também nos disseram que Victória era um mercado razoável e a casa H. Burmester indicou-nos nesta cidade a firma dos Srs. Petcher Zinger & C^{a}, com quem nos poderíamos talvez entender, para recebermos os nossos vinhos à consignação.

Em Pernambuco, como aqui lhe dissemos, trate de ver se consegue que a casa Guimarães & Valente receba o vinho *Adriano* à consignação, dando-nos a faculdade de o podermos consignar para mais alguma casa e assim desenvolver a venda da nossa marca naquele mercado. Isto deve fazê-lo com toda a diplomacia, para a casa dos Guimarães & Valente se não melindrar e, no caso de eles não aceitarem a nossa proposta, então continuarão as coisas como até aqui, sendo eles os únicos importadores do *Adriano*. Caso a casa Guimarães & Valente consinta em abandonar o exclusivo, terá de escolher a melhor casa de Pernambuco para lhe consignar o *Adriano*.(...). Como nos mercados de Montevideo e Buenos Aires há

muitas casas que não convém, tenha o maior cuidado com as casas com quem tiver de fazer negócios, informando-se bem da pessoa competente.(...)"[133]

Sobre um destes últimos mercados (Buenos Aires), o seu caixeiro viajante diz-nos o seguinte:" (...) Não me foi possível vender mais do que esta quantidade, devido a que todas estas casas que importam vinhos do Porto têm aí os seus comitentes com quem mantém relações já muito antigas e não querem, de forma alguma, instalá-las com novos exportadores; pois para isso trouxe boas cartas de recomendação, inclusivamente para os Srs Rothes & Kerm, que me disseram já conhecer o Sr. pessoalmente e nem assim eu pude conseguir.

Além disto, os vinhos que mais se gastam aqui são Italianos e Espanhóis, porque a colónia é muito grande e depois a produção de vinho aqui também já é muito importante.

E continua dizendo que o "(...) vinho que me parece vai ter mais saída aqui é o *Prelados*, porque gostaram muito da etiqueta e aqui são muito religiosos.

---

[133] Carta de António Ramos Pinto enviada a Joaquim Vieira Soares, Rio de Janeiro, 24 de Setembro de 1897.

Este embarque deve ser feito com a presença de V. Exa., patente ou pessoa que o Sr. encarregue, para que tudo venha em ordem, pois aqui é um país de luxo, basta dizer que é um segundo Paris de França.(...)"[134].

Sobre o mercado de Montevideo :

" (...) o negócio nesta praça, estou informado e convencido que nada se pode fazer; pois corri as primeiras casas daqui e todos se negam a fazer qualquer transacção, devido à grande crise que estão atravessando, por causa da revolução que tem havido interna . Além disso, o pouco vinho do Porto que aqui estão gastando tem aí os seus comitentes que lhe fornecem já de há muito tempo e não querem, de forma alguma, estabelecer relações com novos exportadores. (...)
O filho do Sr. Adriano Romariz também veio a esta capital há pouco tempo a negócio e V. Exa. terá ocasião de lhe perguntar aí o que ele fez.
O Sr. Ratto, representante dos Srs. Oliveira & Seabra, que o Sr. me disse que ele tinha feito muito negócio aqui, fez tanto como os que acima lhe nomeio(...)."[135]

[134] Carta de Joaquim Vieira Soares enviada a Adriano Ramos Pinto, Buenos Aires, 19 de Outubro de 1897.
[135] Carta de Joaquim Vieira Soares enviada a Adriano Ramos Pinto, Montevideo, 25 de Outubro de 1897.

De tudo isto se conclui que os mercados da América espanhola também se encontravam saturados de vinhos, quer nacionais quer estrangeiros e, se um dos objectivos de Adriano Ramos Pinto era o de ampliar as vendas dos seus vinhos, não era nestes mercados que ele iria conseguir. Mesmo tentando alargar a área de vendas em alguns mercados brasileiros, não era o suficiente para dar vazão ao seu vinho.

5 - OUTROS MERCADOS

5.1. A Europa

A par dos mercados brasileiros e de algumas colónias espanholas, Adriano Ramos Pinto também se preocupou, nos inícios da sua carreira, com alguns mercados europeus como Paris e Hamburgo, sendo estes aliás os primeiros a provarem dos seus vinhos. Mais tarde, alarga os seus horizontes, primeiro à Europa do Norte e só depois à Europa de Leste.

Dentre alguns dos problemas surgidos nestes mercados, um deles teve a ver com o grau elevado de álcool que os seus vinhos possuíam, tornando-se assim ele próprio num obstáculo. O grau máximo exigido pela maioria dos países ia até 19 graus;

quando atingia o limite acima, pagavam-se taxas alfandegárias elevadas, o que tornava o género ainda mais caro. Apenas em alguns países essas normas não eram aplicadas, como era o caso do mercado Belga, cujo limite ia até pelo menos 21 graus, não devendo no entanto excedê-lo. O mesmo acontecendo com a Suécia que, devido às suas condições climatéricas, não era permitido ao vinho possuir abaixo desse limite, pois só assim aguentar-se-ia durante as viagens por muito mais tempo, não alterando, por conseguinte, as suas características enológicas.

Em certos casos, porém, aquele comerciante acabaria mesmo por desistir de algumas agências, nomeadamente as que estavam ligadas ao mercado Francês. Adriano Ramos Pinto considerava assim impossível fazer negócio neste país, visto serem proibidos vinhos acima de 19 graus (existência de direitos proibitivos) " pois eu não posso garantir a conservação dos meus vinhos com tão baixa graduação. Os vinhos do Porto que se exportam para Inglaterra e em geral para toda a parte do Mundo são de 21 e 22 graus" [136], apenas se limitando depois a executar pedidos tomados firmes e contra reembolso.

[136] Carta de Ad.R.Pinto enviada a António Tavares Bastos, agente em Paris, Cop.21, 7 de Novembro de 1900, 151/152.

Por outro lado, os vinhos, por serem novos e pouco conhecidos, tinham também dificuldades em serem vendidos, principalmente devido à concorrência das firmas inglesas, nomeadamente em países onde a presença inglesa era muito forte.

Por vezes, Adriano Ramos Pinto queixava-se ao seu agente em Londres dos prejuízos que o mercado daquele país lhe trazia, visto que, mesmo criando novas marcas, não compensava os seus esforços. O mercado londrino tornava-se, assim, numa espécie de *white elephant*, visto ser, de todos os seus mercados, aquele que mais trabalho lhe dava e menos rendimento obtinha.

Para que os seus vinhos fossem bem aceites nos mercados ingleses, aquele comerciante teve de fazer certas modificações, como o de aplicar etiquetas e cápsulas de cor preta, tornando-as mais simples; diminuir o grau de álcool nos seus vinhos e torná-los mais doces e mais cobertos de cor; quanto à forma das garrafas, estas deveriam ser maiores.

É claro que os seus vinhos não se ficaram apenas pelos mercados europeus do Norte, mas também procurou conquistar os da Europa de Leste, como foi o caso da Alemanha, Dinamarca, Suécia e Noruega, enviando para isso caixeiros-viajantes

para melhor conhecerem o tipo de vinhos mais preferidos. Mais tarde, vira-se também para as colónias portuguesas e inglesas da Índia e África.

Para as colónias portuguesas, foram enviadas entre outras as marcas : *Afonso Henrique*, *Prelados*, *Adriano*, *Regina*, *Governador* e *Moscatel das Damas*. Estas eram, no entanto, consideradas marcas demasiado caras para aquele mercado. Quanto aos mercados das colónias inglesas, apareceram novas marcas, como : *Pint's Porto*, *Great Eastern* e *Superior Porto*; e enviou ainda algumas marcas portuguesas, as quais, por diversas circunstâncias, tiveram de ser alteradas. Assim, por exemplo, o vinho *Prelados* só poderia ser aceite em Pretória (South African Republic), contando que houvesse certas modificações no rótulo, visto serem os seus habitantes de outra religião (protestante).

Disto se conclui que as colónias portuguesas eram aquelas que menos rendimentos lhe davam, ao contrário das colónias inglesas, onde se podia aumentar os preços sem quaisquer problemas.

Mas os objectivos que inicialmente tinha previsto para estes dois grandes países (Índia e África) não foram no entanto alcançados. No caso, por exemplo, da Índia,

esperava tirar grandes vantagens quando começou a campanha (1899) para a venda dos seus vinhos, tanto nas colónias portuguesas como inglesas, o que, na realidade, não se veio a concretizar, pelo menos até 1900.

Um dos factores que terá dificultado as relações comerciais, principalmente com este último mercado foi, sem dúvida, a guerra do Transvaal, a qual terá provocado a falta de carreiras de vapores, tal como nos informa Adriano Ramos Pinto, dirigindo-se a um seu agente daquele mercado : " Em consequência da Guerra Sul Africana, a Inglaterra tem açambarcado os vapores de transporte, de modo que nem mesmo de Lisboa seguem para ai carreiras regulares"[137].

Por outro lado, a diminuição das vendas que entretanto se fez sentir no marcado indiano devia-se, segundo alguns dos seu agentes, ao facto de não haver marcas baratas naquele país, o que, para Adriano Ramos Pinto, não tinha lógica, pois essa falta " faria vender as marcas caras"[138] e não o contrário.

[137] Carta de Ad.R.P. enviada a Rosário Francisco Botelho & Irmão, agente em Nova Goa, Cop.19, 16 de Abril de 1900, 94/195.

[138] Carta de Ad.R.P., enviada a Rosário Francisco Botelho & Irmão, agente em Nova Goa, Cop.9, 17 de Maio de 1900, 359/360.

5.2. O mercado de Macau

Outros dos mercados com menos expressão no seu comércio externo terão sido os do continente Asiático.

Em 1883 tenta, a partir do seu agente de Hamburgo, arranjar carreiras directas de vapores que passassem por terras da Ásia como Timor, Singapura e Hong Kong. Esta preocupação tinha em vista entrar em relações comerciais com a China, nomeadamente com aquela colónia portuguesa, tendo sido os primeiros contactos em 1887.

Para conhecer melhor os gostos dos seus habitantes, procurou obter informações junto do seu agente em Macau sobre o tipo de vinhos mais apreciados, quer em paladar, preços e condições em que eram vendidos.

Em resposta aos seus intentos, o seu agente em Macau apontou o vinho de tipo doce como um dos preferidos naquele mercado, sendo posteriormente enviadas algumas qualidades de vinho, como: o *Moscatel de Setúbal*, o vinho da *Madeira* e o vinho *Carcavelos*. Quanto ao seu vinho do Porto, a sua colocação estava a ser

muito morosa e difícil, apesar de, como dizia Adriano Ramos Pinto, serem os seus vinhos muito superiores que os da sua concorrência. Mesmo o seu vinho *Adriano*, considerado de boa qualidade também por um dos agentes daquela colónia, não conseguiu obter o mesmo êxito alcançado nos mercados brasileiros.

Porém, aquele comerciante não compreendia esta situação, pois custava-lhe a acreditar que os seus vinhos não satisfizessem o gosto dos consumidores asiáticos, " pois que ", dizia ele "além da sua pureza e boa qualidade, sei que são poucos os carregadores deste artigo para a China, motivo mais que suficiente para que ele pudesse fazer um bom negócio, ainda que não se fosse senão permutando-o com produtos das indústrias da China e Japão".[139]

Progressivamente, Adriano Ramos Pinto vai perdendo as esperanças em fazer negócio com Macau, devido " à grande crise que este país está atravessando e também à dificuldade que aí há em vender vinho do Porto"[140].

No ano de 1897 não houve praticamente exportações de vinho do Porto para o mercado europeu, ao contrário daquilo que se passava no mercado brasileiro, onde

[139] Carta de Ad.R.P., enviada a Gomes da Silva, agente em Macau (China), Cop.5, 7 de Janeiro de 1892.
[140] Carta de Ad.R.P, enviada a José Ribeiro, agente em Macau, Cop. 5, 31 de Julho de 1891, 144.

aquele produto terá registado uma das suas maiores saídas, nomeadamente para o Rio de Janeiro, coincidindo também com a conquista de novas praças brasileiras. Mas, já no ano seguinte (1898), a Europa ganha novamente importância, diminuindo por conseguinte as exportações para aquela capital brasileira.

6. Uma imitação do *Adriano*

As imitações de marcas famosas sempre existiram no comércio do vinho do Porto e traziam, como não podia deixar de ser, muitas dores de cabeça aos comerciantes. Os imitadores eram, como dizia Adriano Ramos Pinto, *parasitas* que se aproveitavam das marcas mais reputadas do mercado para tentar tirar o máximo proveito delas. No caso que nos interessa, tratava-se de uma das melhores marcas criadas por Adriano Ramos Pinto, o famoso vinho *Adriano* que, pelas suas características, veio a ser muito apreciado principalmente no mercado brasileiro. Foi precisamente a este mercado que chegou uma imitação em larga escala em tudo imitado, desde a tampa das caixas, o invólucro das garrafas, os atestados e até os exames químicos, produzido por António Monteiro de Castro Portugal.

Descendente de uma reputada família de Vila Nova de Gaia, era também negociante e possuía o seu armazém e escritório no mesmo concelho, tendo sido mais tarde (

1908) vereador da 42ª Comissão Administrativa Municipal de Vila Nova de Gaia[141]. Sobre esta personagem, Adriano Ramos Pinto dá-nos as piores referências, dizendo o seguinte : " esse homem, posto fora de casa do irmão, anda hoje errante, a viver pelos hotéis, não tendo sequer armazém e fazendo carregar de armazéns estranhos os vinhos que apresenta com marcas tão descaradamente roubadas".[142]

O seu imitador era, sem dúvida, um homem perspicaz e astuto que, aproveitando-se das lacunas da lei portuguesa sobre os registos[143], conseguiu levar avante e com sucesso o registo não só da marca *Adriano,* como também de medalhas de exposições às quais nunca tinha concorrido. Além do mais, o seu rótulo não era uma imitação qualquer, mas uma imitação quase perfeita, pois conforme dizia um dos agentes de Adriano Ramos Pinto no Brasil, apesar do rótulo possuir o nome do imitador a " ilusão à primeira vista é grande" e, para muitos compradores inexperientes, a ilusão era completa, acabando mesmo por levarem " gato por lebre "[144].

[141] Nomeada pelo governo de João Franco, tendo a mesma funcionado desde 2 de Janeiro a 19 de Fevereiro de 1908.
[142] Carta de Ad. R.P., enviada a J. José Gonçalves & Cª, Agente no Rio de Janeiro (Brasil), Cop. 8, 11 de Setembro de 1895, 35/36/37.
[143] Lei de 4 de Junho de 1883, a qual não legislava sobre recompensas ou medalhas de exposições. Para que isso não voltasse a acontecer foi estabelecida uma nova lei, a Lei de Dezembro de 1894, artigos 94 e 96.
[144] Carta de Ad. R. P., enviada a Ricardo J.Cruz, agente no Pará (Brasil), Cop.6, 29 de Novembro de 1893, 380.

As primeiras referências ao registo da imitação aparecem em 1893 no Rio de Janeiro. No mesmo ano, mas meses antes, Adriano Ramos Pinto terá entregue na Repartição de Comércio e Indústria de Lisboa, o rótulo da marca *Adriano*, para aí ser registado. Foi então que um empregado desse Ministério, a quem foi incumbida essa tarefa, resolveu empatar o seu registo. Nesse espaço de tempo, entende-se com o imitador e acaba por registar a imitação do rótulo *Adriano*, apenas com ligeiras variantes na legenda e no nome. No rótulo tinha o nome do imitador António Monteiro de Castro Portugal, e na legenda da marca de fogo (Pinto), além de possuir uma cruz reluzente, escreveu "in hoc vins veritas" em vez da legenda "in hoc signo vinces".A fraude foi descoberta e o empregado demitido. Mas apesar desta atitude o registo não se alterou, ficando a imitação de Castro Portugal, para todos os efeitos, *legalizada*. Posteriormente, foi mesmo registada no Brasil, o que tornou as coisas ainda mais complicadas para Adriano Ramos Pinto, pois, quando quis registar a sua marca, já não o pôde fazer, visto a Junta Comercial daquele país não aceitar o registo de marcas com denominações iguais.

Para fazer frente ao imitador, só teve então uma resolução a tomar : criar um novo rótulo para o vinho *Adriano* e só depois então fazer um novo registo. De nada lhe valeu, entretanto, ter recorrido à justiça para anular a marca de Castro Monteiro de Portugal, pois tinham prescrevido os prazos de Lei para reclamações, ficando desta

forma o registo da imitação válido para todos os efeitos. " O próprio Ministro", dizia Adriano, " desejoso de me ser agradável, nenhuma solução encontrou para o problema"[145].

As alterações consistiram essencialmente em acrescentar no rótulo a sua assinatura e incluir as condecorações que lhe foram conferidas. De resto, dizia ele, " nada se parece com o antigo que me foi roubado "[146]. Estas alterações foram, para seu alívio, bem aceites tanto pelos seus agentes como pelos seus fregueses. A acompanhar os rótulos, iam anúncios para serem publicados nos jornais, os quais explicavam o motivo das alterações na apresentação do vinho *Adriano*. Um deles começava da seguinte forma : « Muita Atenção ! / Vinho do Porto *Adriano* / Adriano Ramos Pinto, em vista das vergonhosas falsificações do seu vinho que tem aparecido no mercado, previno que de hoje em diante, todas as garrafas levarão mais um rótulo com a sua assinatura. / Adriano Ramos Pinto / sendo acompanhadas da cópia do Diploma de sócio da Academia Universal das Ciências de Bruxelas, que lhe foi conferido como inventor do vinho Adriano».[1] [147]. Ao informar os clientes, combatia

[145] Carta de Ad. R. P., enviada a J. José Gonçalves & Cª, agente no Rio de Janeiro (Brasil), Cop. 8, 25 de Outubro de 1895, 116/119).
[146] Carta de Ad.R.P., enviada a Zenha Ramos & Cª, agente no Rio de Janeiro (Brasil), Cop.8, 14 de Dezembro de 1895, 211/212.
[147] Carta de Ad.R.P., enviada a Guimarães & Valente, agente em Pernambuco (Brasil), Cop.7, 24 de Novembro de 1894, 167 a 169.

a falsa propaganda que o seu imitador fazia através da imprensa brasileira, dizendo ser Adriano Ramos Pinto o verdadeiro imitador da marca *Adriano*.

Quem, entretanto, terá contribuído para que o seu vinho imitação tivesse o êxito desejado, foi uma das casas comerciais estabelecida no Pará (Castro Mata & Irmão) e com quem Castro Portugal mantinha relações comerciais há já algum tempo.

Aquela casa, que anteriormente recebia consignações de vinho *Adriano* da casa do seu verdadeiro inventor, deixou a determinada altura de o fazer, devido ao facto, segundo eles de, " umas exigências bem pouco honrosas da parte d'este mesmo Sr." [148]. Por isso, decidem pedir a António Castro Portugal para lhes arranjar uma imitação do vinho *Adriano*, igual ou melhor "ao referido tipo, paladar e cor igual, garrafas idem, caixas idem e para rótulos e mais explicações"[149].

Como se depreende daqui, tratar-se-ía, pois, de uma pequena rixa por parte de um dos seus antigos agentes, que de início não parecia ter o mínimo interesse, mas que, devido às semelhanças com o verdadeiro *Adriano*, se começou a vender bastante.

---

[148] Carta de Castro Mata & Irmão, agentes no Pará, enviada a António Castro Portugal, a 02 de Maio de 1893.
[149] Idem.

Quando Adriano Ramos Pinto começa a tratar do registo da sua "nova" marca *Adriano*, pede a um dos seus agentes no Rio de Janeiro para interceder por ele na Junta Comercial daquele Estado. Tratava-se da firma Zenha Ramos & Irmão, o qual foi no entanto desculpando aquela Junta, dizendo apenas que ela se limitou a receber os documentos de registo vindos de um estrangeiro e que, depois de verificar que não havia nenhum igual, tratou então de o registar. Se algum erro houve no registo da fraude, foi por parte da repartição portuguesa, que admitiu o registo de medalhas a que o imitador não tinha direito. E prossegue informando Adriano Ramos Pinto que, mesmo que consigam o registo do seu rótulo, seria necessário impor uma acção judicial contra o infractor para, diziam eles " não deixarmos esse Sr. Portugal campear impunemente à custa do trabalho alheio"[150].

Adriano Ramos Pinto tratou então de elaborar a documentação necessária para punir criminalmente o seu imitador, baseando-se na lei de 15 de Dezembro de 1894, nos termos do Decreto 1 do artigo 94 do Código do Processo Comercial. Foram as suas testemunhas os seguintes comerciantes de Vila Nova da Gaia : Luis Otto Burmester, António Rocha Leão e António Francisco Nogueira. Segundo aquele agente brasileiro, Adriano Ramos Pinto possuía pelo menos dois trunfos a seu favor : um

---

[150] Carta de Zenha Ramos & C[a], enviada a Ad.R.P., Rio de Janeiro, 9 de Julho de 1896.

deles consistia na prioridade que possuía como exportador da sua marca e o outro prendia-se com o facto de Castro Portugal usar no rótulo as condecorações que nunca lhe foram atribuídas. Era, pois, necessário enviar para o Brasil uma procuração especial, juntamente com alguns rótulos primitivos e ainda os *publica forma* dos diplomas que acompanharam as condecorações conferidas ao vinho *Adriano*. Aconselha-o, no entanto, antes de prosseguir com este processo, a tentar anular o registo da imitação em Portugal, sendo assim depois muito mais fácil resolver o problema no Rio de Janeiro.

Mas de nada valeram os esforços de Adriano Ramos Pinto, visto a Junta Comercial se ter recusado a registar a sua "nova" marca, insistindo sempre no mesmo problema inicial, isto é, já havia uma denominação igual, isto apesar do novo rótulo ser totalmente diferente do da imitação. Adriano não desiste e serve-se de todos os meios para explicar a sua razão perante a lei, baseando-se desta vez na Convenção de Berna, a qual estipulava o seguinte : " O Brasil e Portugal fazem parte da União para a protecção da Propriedade Industrial e o artigo 6º da Convenção assinada em 20 de Março de 1883 estatui : " Toda a marca de fabrico ou de comércio regularmente depositada no país de origem será admitida a depósito e protegida tal qual em todos os países da União. Será considerado como país de origem o país onde o depositante tiver seu principal estabelecimento".

Perante tal lei, Adriano Ramos Pinto achava não haver qualquer dúvida em ela estar de acordo com os seus interesses, estando a sua "nova" marca registada no país de origem : " por conseguinte, segundo a letra da Convenção, tem de ser admitida e protegida em todos os países da União e portanto no Brasil". Remete também ao seu agente e ao advogado a etiqueta registada por Castro Portugal e a sua para verem as diferenças nítidas que existiam entre uma e outra[151].

Em algumas regiões do Brasil, era visível a concorrência das duas marcas, o que prejudicava mais os interesses comerciais de Adriano Ramos Pinto, pois, quando a crise cambial se faz sentir com mais intensidade naquele país, os seus agentes pediam-lhe para baixar o preço da sua marca *Adriano*, visto a clientela estar a preferir a imitação de António Monteiro de Castro Portugal. Assim, para muitos dos seus agentes, o preço do *Adriano* deveria acompanhar a marca do imitador, para que a concorrência fosse favorável, visto os consumidores irem primeiro pelo preço e só depois pela qualidade do produto. Era também uma boa forma de afastar o imitador do mercado "para depois obter compensação do sacrifício feito" [152], uma vez que o consumidor, mais cedo ou mais tarde, iria descobrir a fraude e assim voltar a

[151] Carta de Ad. R. P., enviada a Zenha Ramos & C^{a}, agente no Rio de Janeiro (Brasil), Cop. 11, 11 de Novembro de 1897, 344.
[152] Carta de C. Abranches & C^{a}, enviada a Ad. R. P., Rio de Janeiro (Brasil), Cop. 11, 11 de Novembro de 1897, 344.

comprar a marca verdadeira. Outros eram da opinião que o facto daquele imitador vender a sua marca mais barata só contribuía para mais depressa provar a sua *reles qualidade.*

Tais sugestões não agradavam ao caracter daquele comerciante, pois dizia ele que " o artigo genuíno e verdadeiro não pode estar a acompanhar os preços que os falsificadores d'esse mesmo artigo se lembram de estabelecer para as suas drogas; por muito barato que se vendam, são sempre caras, porque lentamente envenenam o consumidor"[153]. Além de que não admite que nenhum dos seus agentes estivesse a vender a imitação da sua marca pois, caso contrário, deixaria de lhe fazer consignações do seu verdadeiro *Adriano.*

A distribuição da imitação não se fez sentir da mesma forma em todos os mercados brasileiros onde o vinho *Adriano* era consumido, sendo mais frequente no Norte que no Sul e Interior. Apesar da imitação se vender bem, a marca verdadeira, no entanto, ainda era a preferida. Progressivamente o vinho de António Monteiro de Castro Portugal começou a ter menos saída, com a agravante de possuir um mercado muito limitado, não indo além das principais praças do Brasil, uma vez que, além do frete lhe ficar caro, tinham outras despesas que não conseguia suportar. Quando aquele

tentou, a título de exemplo, a sua sorte na Argentina, em Buenos Aires, "foi escorraçado como um cão danado"[154]. Tal ficou a dever-se à propaganda que entretanto o seu caixeiro-viajante tinha feito no Rio de Janeiro contra aquele imitador.

Só muito mais tarde e por insistência do seu irmão, António Ramos Pinto, foi finalmente e por intermédio de um dos seus agentes do Rio de Janeiro (Zenha Ramos & Irmão) registada a sua marca *Adriano* no Brasil.

[153] idem

[154] Carta de Joaquim Vieira dos Santos (caixeiro-viajante), enviada a Ad.R.P., Buenos Aires (Argentina), 10 de Outubro de 1897.

7 - CONCLUSÃO

Acabamos, por aqui, a digressão na investigação à casa Adriano Ramos Pinto no período do século XIX. É para nós claro que, por detrás de tão reputada casa estava o grande empresário com o mesmo nome que, através da sua capacidade empreendedora, consegue modernizá-la e torná-la viável, ora investindo em nova maquinaria, ora adquirindo, nas suas sucessivas viagens ao estrangeiro, informações actualizadas no campo da técnica e da investigação. Desta maneira, terá dado alma ao negócio e firmeza à sua casa comercial, tendo aliás tirado o maior partido de uma conjuntura que lhe era particularmente favorável, como foram os inícios da década de oitenta.

Aliado ao seu espírito empresarial, estava um poderoso marketing, que começou por ser adquirido no Centro Artístico Portuense, pequeno «atelier» com o objectivo primordial de "promover o desenvolvimento intelectual e artístico dos seus associados e contribuir, quanto nas suas forças caiba, para o estímulo e propagação do gosto, tanto pelas artes plásticas, como pelas industriais, no País"

(MACHADO: 1947, 28). Foi precisamente ali que ele terá adquirido o tal cunho artístico que muito bem caracterizou os seus rótulos e toda a sua publicidade. Depois, procurou conhecer o que nesta matéria de melhor se fazia no estrangeiro.

Mais tarde, aplicou essas mesmas técnicas na divulgação das suas marcas de vinho, tanto para a Europa como para a América do Sul e, em especial, para o Brasil. Neste último, mercado consegue alcançar o êxito que desejava devido, em grande parte, à sua maneira de fazer publicidade, baseada em técnicas inovadoras que contrastavam com as da concorrência , há muito ultrapassadas.

É com essas novas técnicas que satisfaz os gostos da população brasileira, naturalmente alegre e espontânea e da clientela europeia mais conservadora, adepta de rótulos mais simples e geométricos, bem ao estilo inglês. Adriano Ramos Pinto tenta assim agradar a todos, procurando sempre ir ao encontro das suas tradições e modos de vida. Só assim se explica o seu sucesso neste campo, então ainda muito pouco desenvolvido em Portugal.

Ao contrário de muitos dos seus contemporâneos, aquele comerciante não precisou de se deslocar de Portugal para adquirir a riqueza desejada. Ele descobre as suas grandes potencialidades através da escolha criteriosa dos seus agentes,

que o mantinham sempre informado de tudo aquilo que se passava em Terras de Vera Cruz e, muito em especial, sobre o seu comércio.

É, pois, a partir de algumas informações, obtidas directamente dos seus agentes brasileiros, que sabemos como se processava o comércio com aquele novo continente, bem assim como os gostos publicitários, a concorrência travada com outros comerciantes do género, os preços praticados pelas marcas mais famosas de vinho do Porto e alguns obstáculos levantados ao seu comércio, tanto pelo governo português, como pelo governo brasileiro. Falamos ainda das imitações que então se efectuavam de uma forma generalizada, despreocupada e quase *legalizada* para todo o território sul americano.

Sobre este último assunto e para melhor compreendermos o seu problema, servimo-nos de uma determinada situação real, que terá de certa forma atingido directamente alguns dos vinhos de Adriano Ramos Pinto, nomeadamente, a sua famosa marca *Adriano* que, pelas suas características próprias, terá alcançado, tanto naqueles mercados como noutros, uma enorme reputação.

Com as suas marcas de vinho, nomeadamente com aquela que possui o seu nome, através de uma propaganda avassaladora, conseguiu atingir o mais humilde dos

nosso *irmãos*, conquistando definitivamente os gostos dos brasileiros. No meio de uma feroz concorrência, criava novidades que íam ao encontro dos desejos e necessidades de um povo que, apesar de falar a mesma língua, tinha usos e costumes muito peculiares.

Depois da marca *Adriano* vieram outras, cada uma das quais dirigidas a uma determinada clientela, mas que, por diversas razões, nomeadamente económicas, não obtiveram o mesmo êxito da primeira. Nem mesmo recorrendo aos rótulos artisticamente elaborados, para a divulgação dessas novas marcas foi suficiente para alargar as suas vendas.

Estávamos então no último quartel do século XIX e o Brasil começava a sentir os efeitos negativos da sua frágil economia e instabilidade social que, como é natural, dificultava ainda mais a colocação de qualquer marca de vinho. O mercado brasileiro tinha atingido a saturação, havendo apenas lugar para os vinhos *baratos*. Adriano Ramos Pinto não era, no entanto, adepto da sua produção, pois um bom artigo nunca poderia ser vendido a baixo preço, preferindo tirá-lo de circulação. Foi o que aconteceu com algumas das suas marcas mais caras, ou assim consideradas pelos seus agentes, que muita das vezes recusavam a novidade e tinham receio da concorrência.

Mas não desanimava nunca e procurava sempre melhorar o seu comércio de vinhos, pois, já no início do século XX há o registo do aparecimento de novas marcas de vinho e um aumento substancial do consumo dos mesmos, não apenas no Brasil, mas também em outros locais do mundo.

Um dos segredos da sua propaganda consistia essencialmente na criação de algumas marcas exclusivas, tendo sempre como principal objectivo as comemorações de importantes eventos históricos e a participação de outros que íam aparecendo e que, naturalmente, ligavam os dois países. Com este procedimento, no mínimo genial, consegue aproximar as duas Nações, tornando-as cada vez mais amigas.

Ainda hoje, tanto a qualidade dos seus vinhos, como a sua publicidade, estão gravados na memória de muitos brasileiros, como refere, numa carta enviada à firma em 1997, um tal José Hunziker, que diz ser de descendência portuguesa.

Este luso-brasileiro de Campinas (Estado de S. Paulo), no ano de 1922, era menino e fazia pequenos serviços no armazém do seu cunhado Joaquim. Certo dia, uma transportadora levou ao referido armazém uma caixa de vinho Adriano Ramos

Pinto, que o seu cunhado havia comprado a um comerciante por grosso. Então, o seu cunhado disse-lhe : " José, abre essa caixa e põe as garrafas na prateleira". Abriu a caixa e encontrou sobre as garrafas um cartão postal, que mostrava uma portuguesa a dançar com um negro. No rodapé do cartão estava escrito : "Esse vinho Adriano Ramos Pinto faz a gente ficar tiririca".

E continua dizendo que "Hoje, estou com 88 anos e ainda gosto de tomar, às vezes, alguns goles desse vinho saboroso". E termina a sua carta com uma pequena quadra : "O poeta só quer rimar / e estar ao lado do quinto. / Oferece, sem cessar / Aos amigos, Ramos Pinto", pedindo ao mesmo tempo à casa alguns brindes para colocar sobre a sua escrivaninha, na qual escrevia poesias[155].

Por este exemplo, colhido entre muitos outros, concluímos que a exportação do vinho do Porto Adriano Ramos Pinto para o Brasil, iniciada nas duas últimas décadas do século passado foi, com certeza, muito para além dos aspectos comerciais, um factor de difusão de algum gosto português e europeu naquele país, enquanto que procurava também ir ao encontro de uma realidade diferente, que já

[155] Arquivo Adriano Ramos Pinto, carta de José Hunziker, Campinas, Estado de S. Paulo (Brasil), 25 de Maio de 1997.

então se afirmava. Mas, à medida que tal acontecia, também o vinho do Porto era apenas aí, cada vez mais, um produto de devoção e não de consumo.

8 - FONTES E BIBLIOGRAFIA

8.1 – Fontes Manuscritas

Arquivo da firma Adriano Ramos Pinto

Cartas recebidas e contas de venda de 1883 a 1900;

Copiadores das cartas expedidas (1883 a 1901) :

Volume 1
Datas :
de 26 de Abril de 1883 a 9 de Agosto de 1887

Volume 2
Datas :
de 28 de Abril de 1885 a 5 de Agosto de 1885
de 03 de Agosto de 1886 a 23 Agosto de 1886
de 23 de Agosto de 1887 a 31 de Dezembro de 1887
de 02 de Janeiro de 1888 a 23 de Junho de 1888

Volume 3
Datas :
de 08 de Agosto de 1883 a 19 de Outubro de 1883
de 14 de Janeiro de 1884 a 17 de Maio de 1884
de 18 de Junho de 1888 a 17 de Dezembro de 1888
de 02 de Janeiro de 1889 a 21 de Setembro de 1889

Volume 4
Datas :

de 26 de Setembro de 1889 a 18 de Dezembro de 1889
de 02 de Janeiro de 1890 a 31 de Dezembro de 1890
de 02 de Janeiro de 1891 a 31 de Março de 1891

Volume 5
Datas :
de 01 de Abril de 1891 a 28 de Dezembro de 1891
de 04 de Janeiro de 1892 a 11 de Outubro de 1892

Volume 6
Datas :
de 11 de Outubro de 1892 a 31 de Dezembro de 1892
de 02 de Janeiro de 1893 a 30 de Dezembro de 1893
de 02 de Janeiro de 1894 a 14 de Maio de 1894

Volume 7
Datas :
de 17 de Maio de 1894 a 31 de Dezembro de 1894
de 02 de Janeiro de 1895 a 21 de Agosto de 1895

Volume 8
Datas :
de 27 de Agosto de 1895 a 30 de Dezembro de 1895
de 03 de Janeiro de 1896 a 20 de Maio de 1896

Volume 9
Datas :
de 22 de Maio de 1896 a 26 de Dezembro de 1896

Volume 10
Datas :
de 27 de Dezembro de 1896 a 31 de Dezembro de 1896
de 02 de Janeiro de 1897 a 21 de Junho de 1897

Volume 11
Datas :
de 22 de Junho de 1897 a 11 de Dezembro de 1897

Volume 12

Datas :
de 11 de Dezembro de 1897 a 03 de Fevereiro de 1898

Volume 13
Datas :
de 03 de Fevereiro de 1898 a 25 de Junho de 1898
Volume 14

Inexistente

Volume 15
Datas :
de 22 de Novembro de 1898 a 21 de Março de 1899

Volume 16

Inexistente

Volume 17
Datas :
de 10 de Julho de 1899 a 10 de Novembro de 1899

Volume 18
Datas :
de 10 de Novembro de 1899 a 01 de Março de 1900

Volume 19
Datas :
de 02 de Março de 1900 a 12 de Junho de 1900

Volume 20
Datas :
de 12 de Junho de 1900 a 12 de Outubro de 1900

Volume 21
Datas :
de 12 de Outubro de 1900 a 31 de Dezembro de 1900
de 02 de Janeiro de 1901 a 04 de Fevereiro de 1901

4ª Conservatória do Registo Civil do Porto

Certidão de nascimento, Ficha n.º 8494, assento n.º 254 do ano de 1859

Arquivo Central do Porto

Certidão narrativa de óbito, n.º 312 de 1927 da 3ª Cons.

Arquivo Distrital do Porto

Secção Notarial
Cartório do Porto – Livros de notas : PO 1º, 4ª série, Índice n.º 11; PO 2º, 4ª Série, Índice n.º7; PO 8º, 2ª série, n.ºs 571 a 604;

8.2 - Fontes Impressas

a) Almanaques, estatísticas, relatórios

Exposição Histórica do Vinho do Porto. Os Vinhos do Porto e as Conservas na economia nacional. Conferência efectuada a 7 de Novembro de 1931, na cidade do Porto por Albano da Costa (Publicista, Industrial e Director da Associação Industrial Portuguesa), (1932). Lisboa : Tipografia da Empresa do Anuário Comercial.

Memória sobre os Processos de Vinificação empregados nos principais centros vinhateiros do continente do Reino, apresentada ao ilustríssimo e excelentíssimo Senhor Ministro das Obras Públicas, Comércio e Industria (1867). Comissão nomeada em portaria de 10 de Agosto de 1866. Lisboa : Imprensa Nacional.

Museu do Povo da Beira, Junta Distrital de Viseu (1967) - *Do Vasilhame Vinário*, 1ª Exposição Temporária. Viseu.

Panfleto *The House of Sandeman*. Museu do Vinho do Porto. Vila Nova de Gaia.

Relatórios Especiais dos Cônsules de Portugal acerca da Produção, Fabrico e Consumo de Vinhos. Coligidos e Publicados por ordem do Ministério dos Negócios Estrangeiros (1870). Lisboa : Imprensa Nacional.

Representação dirigida às Cortes Gerais da Nação contra o Projecto de Rectificação de Venda dos Alcooes (1894). Porto :Tipografia do Comércio do Porto.

b) Imprensa

A Arte Photographica (1884) - *Revista Mensal*, n.º 1, Janeiro : Ed. Photografhia Moderna. Porto.

Archivo Rural (1902), Volume VII, Sétimo Anno.

Archivo Rural (1900), Volume V, Quarto Anno.

Jornal *Comércio do Porto* (1884), Ano XXXI, nº2 , 12 de Janeiro; nº18, 19 de Janeiro.

Jornal *Comércio do Porto* (1894), Ano XLI, n.º 7, 9 de Janeiro, nº29, 5 de Fevereiro, nº30, 4 de Fevereiro, nº38, 15 de Fevereiro, nº42, 20 de Fevereiro, nº50, 1 de Março,nº67, 21 de Março, nº103, 3 de Maio.

Selecções do Reader's Digest (1995), Depois de Jesus,1ª edição, Março. Lisboa.

c) Enciclopédias

Grande Enciclopédia Portuguesa e Brasileira (Actualização), Vol.II e V. Lisboa/Rio Janeiro : Editorial Enciclopédia, Limitada.

Grande Enciclopédia Portuguesa Brasileira, Vol.VI, XII, XXVI e XXXVI. Lisboa/Rio Janeiro : Ed.Enc.Lda.

História de Portugal em Datas (1994). Lisboa : Circulo de Leitores.

Lexicoteca - Moderna Enciclopédia Universal, Tomos de I a XVIII. Lisboa : Circulo de Leitores.

8.3 - Bibliografia

Actas do I Encontro Internacional - História da Vinha e do Vinho do Porto no Vale do Douro (1996). *In* DOURO - Estudos & Documentos, Publicação Bienal, Ano 1, nº 2, , Porto : Universidade do Porto, GEHVID.

ALVES, Jorge Fernandes (1994) - *Os Brasileiros. Emigração e Retorno no Porto Oitocentista*. Porto.

ANDRADE, A.(1902) - *Portugal Económico*. Lisboa : Manuel Gomes Editor.

Associação Comercial do Porto (1942) - *Resumo Histórico da sua actividade desde a Fundação até ao ano das comemorações centenárias*. Porto: ACP.

BAIROCH, P. (1965) - Niveaux de développement économique de 1810 à 1910. Annales *ESC*, 20ª ano, nº6, p.1114/1115.

BARRETO, A.(1988) - Vinho do Porto e a Intervenção do Estado. *Análise Social*, Vol.XXIV (nº 100), (1º), p. 373-390.

BRITO, E.(1889) - Assumptos Agrícolas. A proposta da Crise Vinícola - *Memória e Documentos*. Lisboa : Imprensa Nacional.

CABROL F.; LECLERCQ H. (1922) - Encaustique-Feux. *Dictionnaire d'Archéologie Chrétienne et de Liturgie*, Tome cinquième, première partie. Paris : Librairie Letouzey et ané.

CABROL F.; LECLERCQ H. (1953) - Smyrne-Zraia. *Dictionnaire d'Archéologie Chrétienne et de Liturgie*, Tome Quinzième, deuxième partie. Paris-VI : Librairie Letouzey et ané.

CARDOSO, A. (1998) - *O Arquitecto Marques da Silva*. Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto.

CASTRO, A.P. S. (1973) - *A Granja de todos os tempos*. Gaia : C.M.Vila Nova de Gaia. (Introdução, Notas e Legenda de Alfredo Ayres de Gouvêa Allen).

CHICÓ, T.; SANTOS, A. V.; FRANÇA, J. A.(1973) - *Dicionário da Pintura Portuguesa*. Lisboa : Editorial Estúdios Cor.

FRANÇA, J. A.(1981) - *Ramos Pinto 1880-1980.* Porto : Adriano Ramos Pinto (Vinhos) S.A.R.L.

FREITAS, J. J. R.(1996) - *Novas Páginas Avulsas* (Recolha e introdução de Jorge Fernandes Alves). Porto.

FREITAS, R.(1889) - *Questão dos Vinhos - Artigos publicados pelo eminente publicista no Comércio do Porto.* Porto : Tipografia o Comércio do Porto.

FREITAS, R.(1889) - *A Questão dos Vinhos.* Artigos publicados no Comércio do Porto. Porto : Typographia do Comércio do Porto.

GOMES, J.C.(1996) - I – Ramificações da Família Castro Portugal em Gaia – D.Ana dos Reis Castro Portugal. *Amigos de Gaia*, Dezembro, nº42, 7º Vol.

GONÇALVES F.(1973) - *Breve Ensaio sobre Iconografia da Pintura Religiosa em Portugal.* Lisboa.

GONÇALVES, G. - A Exposição Agrícola - Industrial de Gaia em 1894. *Boletim da Associação Cultural dos Amigos de Gaia*, n.º 21, Outubro de 1986, nº22, de Maio de 1987, nº13, de Novembro de 1987, nº24, Junho de 1988 e Novembro, n.º 25 de 1988.

GONÇALVES, G. (1997) - *Memória Histórica dos Antigos Comerciantes e Industriais de Vila Nova de Gaia. Vila Nova de Gaia* : Livro do Centenário da Associação Comercial e Industrial de Vila Nova de Gaia 1897-1997.

GUICHARD, F. (1985) - *Vins Vignerons et Cooperateurs de Bordeaux et de Porto*. Paris : Editions du C.N.R.S.

GUIMARÃES, G. (1989) - O Ano da Morte de Soares dos Reis. *Boletim da Associação Cultural dos Amigos de Gaia*, n.º 26, 4º Vol., Maio.

HODGSON, G. M. (1994) - *Economia e Instituições*, 1ª ed. Oeiras : Celta.

KINDER, H.; HILGEMANN, W. - *Atlas Histórico Mundial - De la Revolución Francesa a nuestros días*. Madrid : Ediciones ISTMO (Colleción Fundamentos 2).

LAINS, P.(1990) - A Evolução da Agricultura e da Indústria em Portugal 1850-1913. *História Económica*, n ° 1. Lisboa : Banco de Portugal.

LAVE, J.; DUGUID, P.(1996) - A Produção de Famílias. O Comércio na História. *Douro - Estudos & Documentos*, Vol.I (1). Porto.

LÉON, P.(1978) - Dominação do Capitalismo, 1840-1914. *História Económica e Social do Mundo*, Vol.4, Tomo II . Lisboa : Sá da Costa Editora.

LIMA, J. J. C.(1956) - *O Vinho do Porto*. Porto : Instituto do Vinho do Porto.

LOPES, A.T.(1968) - *Ao correr da pena. Memórias de uma vida.... Câmara Municipal d Vila Nova de Gaia* : Publicadas e prefaciadas por B.Xavier Coutinho.

MACHADO, C. D. de Villas-Lobos (1947) - *Soares dos Reis e o Centro Artístico Portuense*. Porto : Livraria Fernando Machado.

MAGALHÃES, M. J. N. - *O Porto e a Fotografia. Alguns subsídios para a História da fotografia em Portugal*. (1° Congresso internacional do Rio Douro.

MAIA, S. (1936) - *O Vinho - Propriedades e Aplicações*. Lisboa : Imprensa Portugal-Brasil.

MARTINS, C. A. (1988) – Os ciclos do vinho do Porto ensaio e periodização, Análise Social, vol. XXIV, (100), (1°), 391-429.

MARTINS, C. A. (1990) - *Memória do Vinho do Porto*. Lisboa : ICS/Universidade Lisboa.

MARTINS, O. (1885) - *Política e Economia Nacional*. Porto : Magalhães e Moniz Editores.

MEDEIROS, B. - A Incrível Guerra da Cerveja, *Drink*, Ano 2, n.° 5, Março de 1996.

MENDES, J. M. (1994) - Portugal Agrícola o Industrial ? Contornos de uma polémica y sus repercusiones en el desarrollo (siglos XIX-XX). *Studia Histórica - História Contemporânea*, Vol.XII, pp.229-258.

MOURÃO, R.(1943) - *Do Vasilhame Vinário – Notas Informativas da sua História*. Viseu: Instituto do Vinho do Porto.

PEREIRA, G. M.; OLAZABAL, M. L. Nicolau de Almeida (1996) - *Dona Antónia.* Porto : Edições Asa.

PEREIRA, G. M. (1991) - *O Douro e o Vinho do Porto de Pombal a João Franco.* Porto : Edições Afrontamento.

PIMENTEL, A. (1893) - *O Porto Há Trinta Annos*, Porto : Livraria Universal.

QUEIRÓS, A. E.; SOARES, M. G. - Arte no Vinho, revista *Expresso*, n.º 1377, Sábado, 20 de Março 1999, 68/76.

RADACHI, M. C. (1996) - *Agronomia no Portugal Oitocentista, uma Discreta Desordem.* Oeiras : Celta Editora.

RATTO, J. J. (1899) - *O Comércio dos Vinhos Portugueses na América , Conferência realizada no Centro Comercial do Porto.* Porto : Typ.Vapor de Arthur J. de Sousa & Irmão.

REIS, J. (1993) - *O Atraso Económico Português em Perspectiva Histórica : Estudos sobre a Economia Portuguesa na Segunda Metade do Século XIX, 1850 - 1930.* Lisboa : Imprensa Nacional Casa da Moeda.

REIS, J. (1984 - 1º) - O Atraso Económico Português em Perspectiva Histórica (1860-1913). *Análise Social*, Terceira Série, Vol.XX (Ver.Inst.Ciências Sociais, n.º 80)

REIS, J. (1990) - A Evolução da Oferta Monetária Portuguesa 1854-1912. *História Económica*, n.º 3. Lisboa : Banco de Portugal.

SANTOS, J. D.(1970) - Resenha Histórica de Cale de Vila Nova de Portugal e Castelo de Gaia. *Sep. de Comunidade Portuguesas*, n.º 21, Dezembro.

SERRÃO (1986) - *Cronologia Geral da História de Portugal*, 5ª edição. Lisboa : Livros Horizonte.

SÉREN, M. C.; PEREIRA, G. M. (1994) - *O Porto Oitocentista*. Porto : Porto Editora.

SERÉN, M. C.; PEREIRA, G. M., (1994) - *História do Porto. O Porto Oitocentista* (Direcção de Luis A.Oliveira Ramos). Porto : Porto Editora.

SILVA, A. S.; PINTO, J. M. (org.de), (1986) - Metodologia das Ciências Sociais. Porto : Afrontamentos

SILVA, M. B. N.; WESTPHALEN, C. M.; GRAF, M.(1991) - *História do Brasil. Colónia-Império-Republica*. Porto : Universidade Portucalense.

SILVA, F. R.(1997) - *Maçons, Católicos e Autarcas. C.M.V.N.Gaia* : A Loja União Portucalense de Vila Nova de Gaia.

SOUSA, G. V.(1995) - *Vila Nova Gaia de há cem Anos – Colóquio Comemorativo do Centenário da Igreja do Torne*, 6 e 7 Maio.Vila Nova de Gaia : Junta Paroquial de D. João Evangelista.

ANEXO I - GRAVURAS

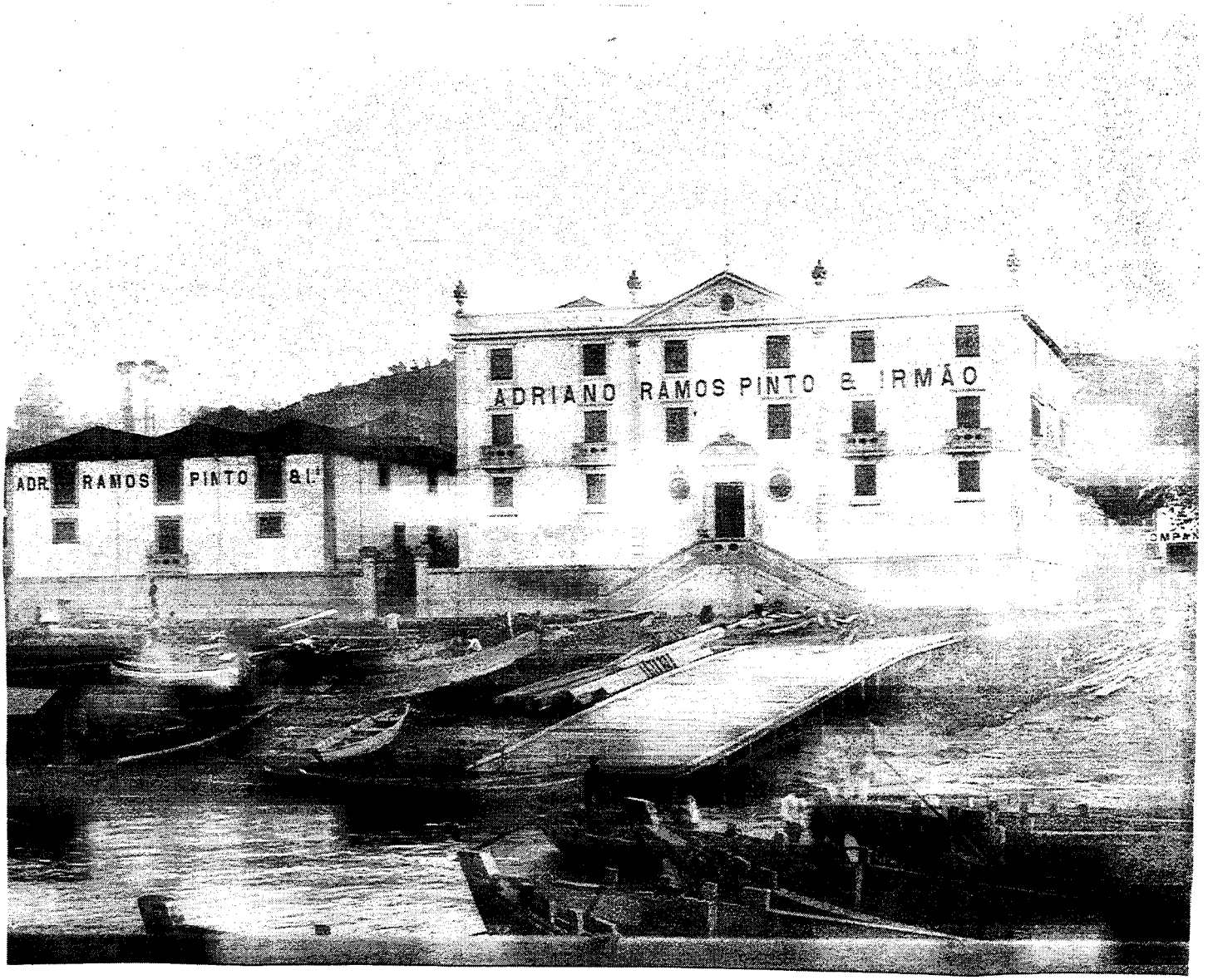


Fig.1 – Firma Adriano Ramos Pinto & Irmão nos finais do século XIX



Fig.2 – Adriano Ramos Pinto

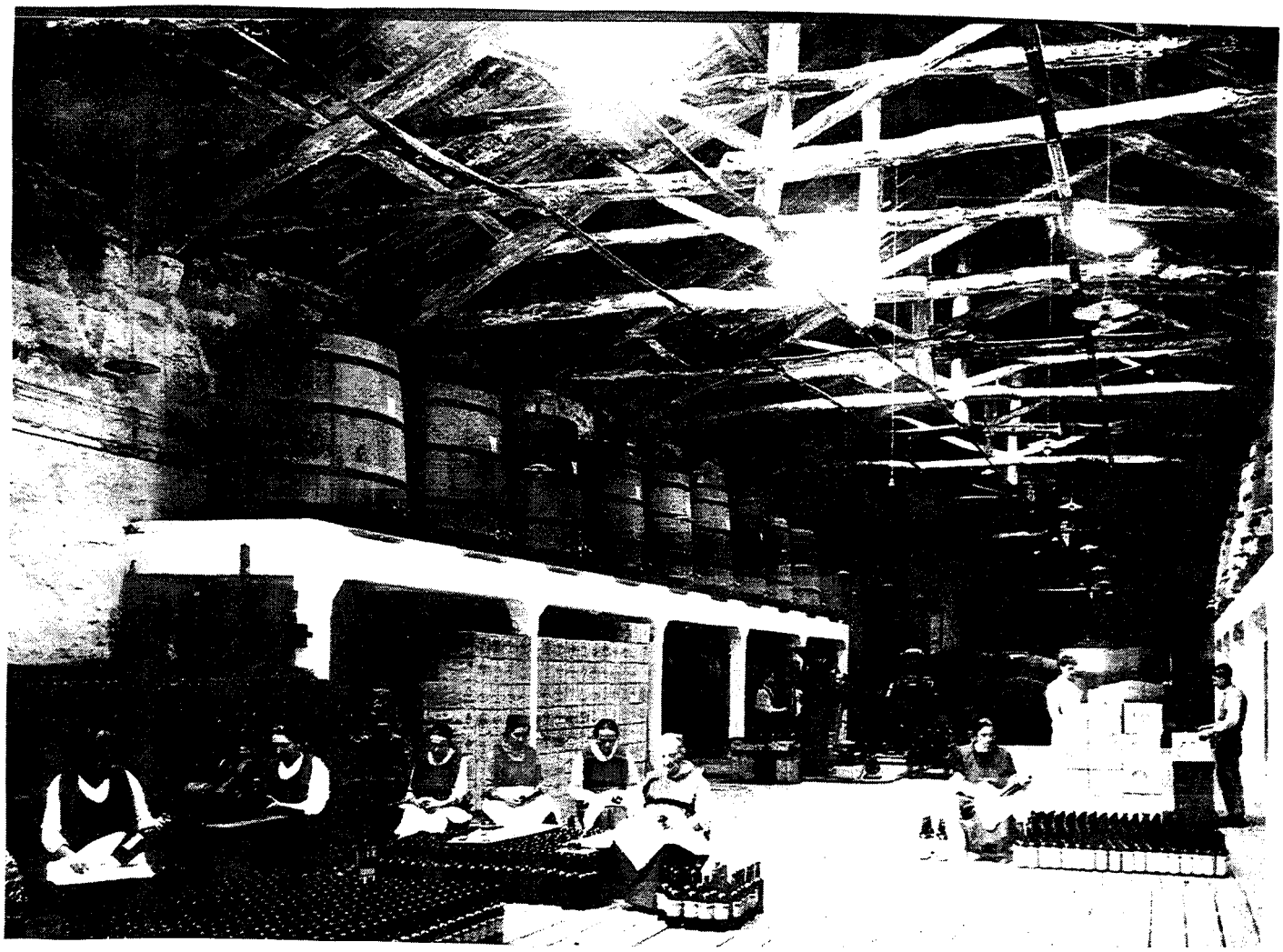


Fig.3 – Armazéns Adriano Ramos Pinto em 1899

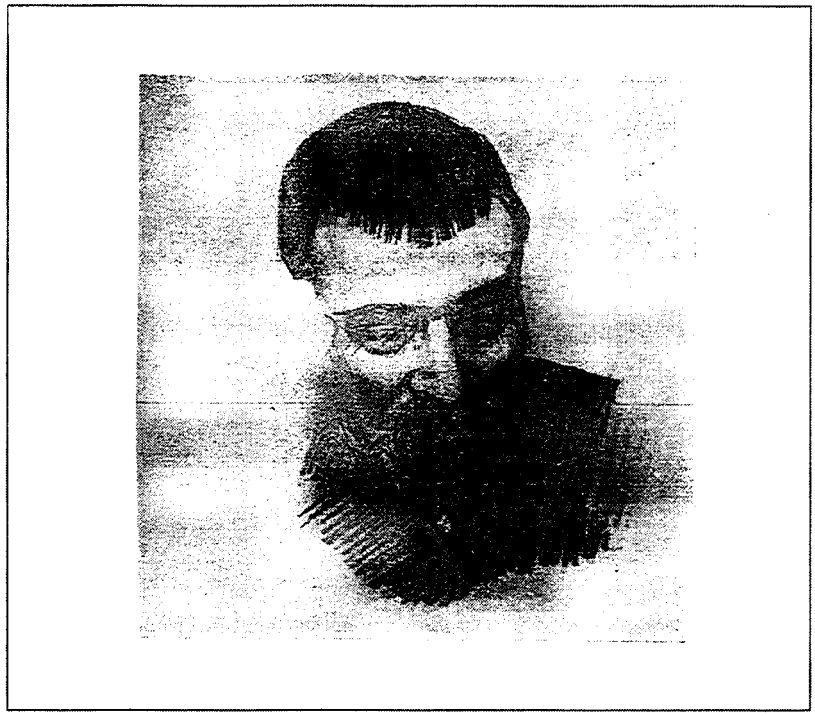


Fig.4 – Adriano Ramos Pinto desenhado por Marques Guimarães, quando aquele ainda frequentava o Centro Artístico Portuense



Fig.5 – As garrafas deveriam *ser vistosas e autenticadas, tendo contribuído para isso a substituição do tradicional lacre pela cápsula.*



Fig.6 – Engarrafadeiras transportando caixas à cabeça com destino ao Brasil (S. Paulo)

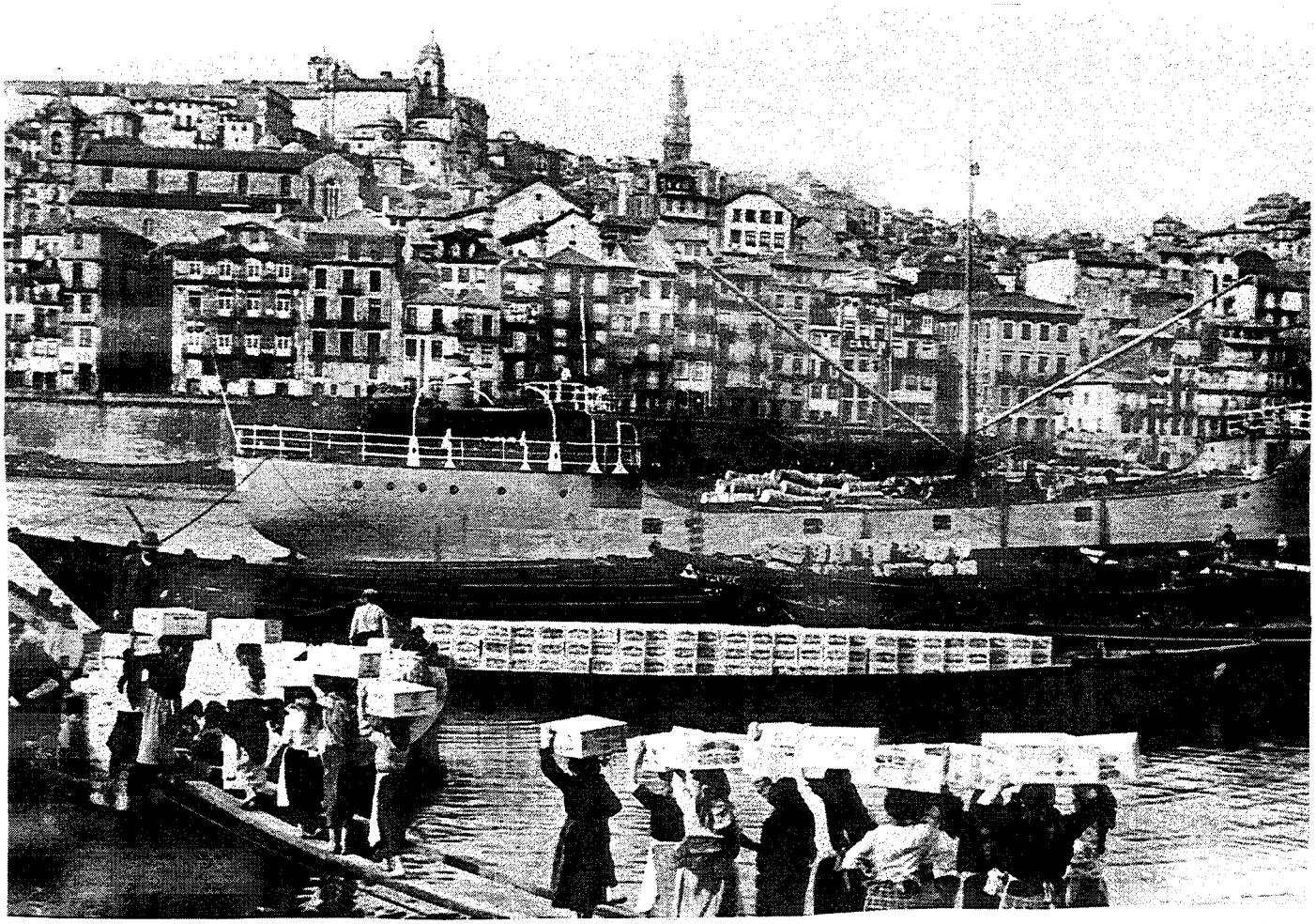


Fig.7 – Panorama da cidade do Porto, com alguns barcos atracados no Rio Douro; uns transportando pipas de vinho e outros caixas de garrafas de vinho







Figs. 8, 9 e 10 – *Pela sua originalidade, tanto os rótulos como os prospectos e o papel de embrulho eram de um admirável gosto artístico.*



Fig. 11 – *A propaganda tornava-se cada vez mais ousada, quase sempre caracterizada por um erotismo explícito e atrevido das mulheres.*



Figs. 12 e 13 – Alguns dos muitos brindes distribuídos pelos seus clientes, neste caso dois tipos de calendários.



Fig. 14 – *Dentro dos tipos pitorescos e característicos no Brasil estava o indígena de arco e flecha, a negra baiana ou o mulato, empregado público de sobrecasaca curvada .*

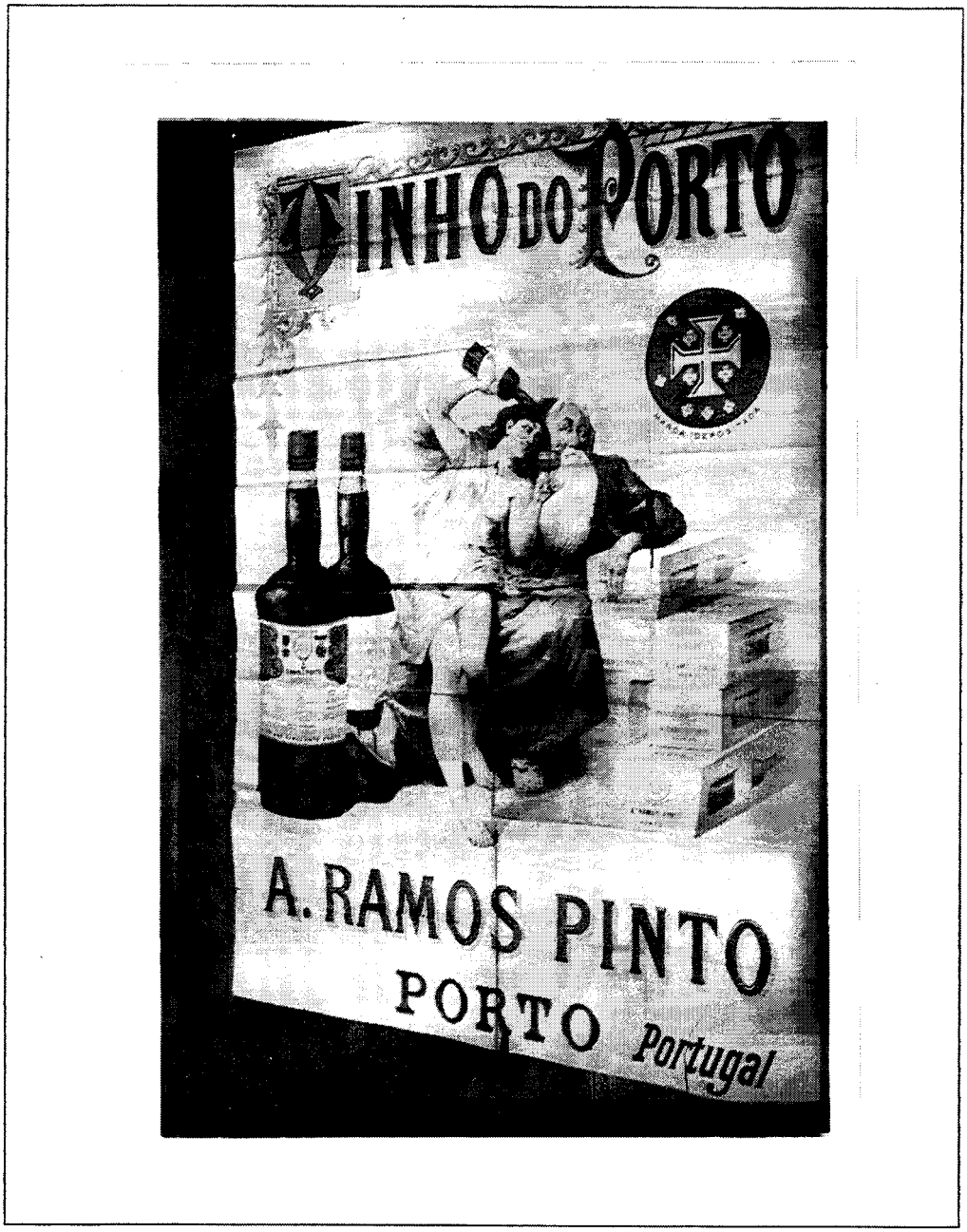


Fig. 15 – (....) com clérigos de aspecto rosado (...) a beberem ou simplesmente a observarem com satisfação o copo de vinho (...).



Fig. 16 – Gravura francesa utilizada na reprodução do rótulo *Moscatel das Damas*



Fig. 17 – Rótulo do vinho *Afonso Henrique*

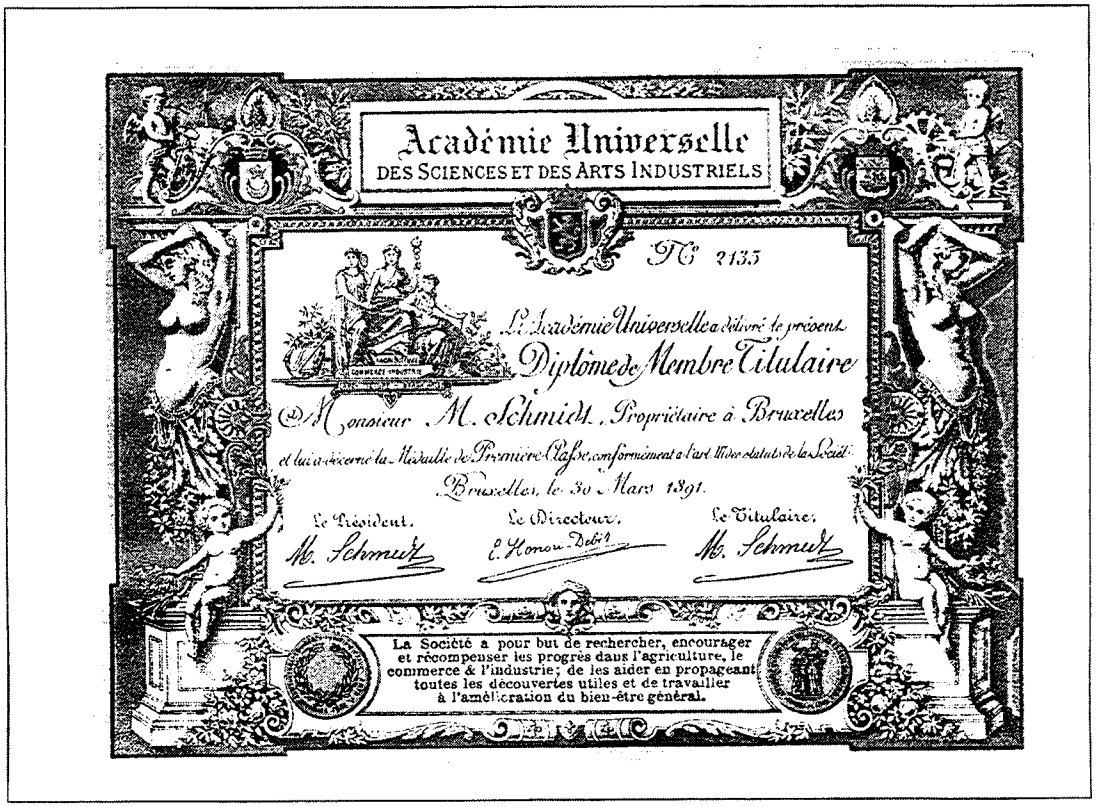


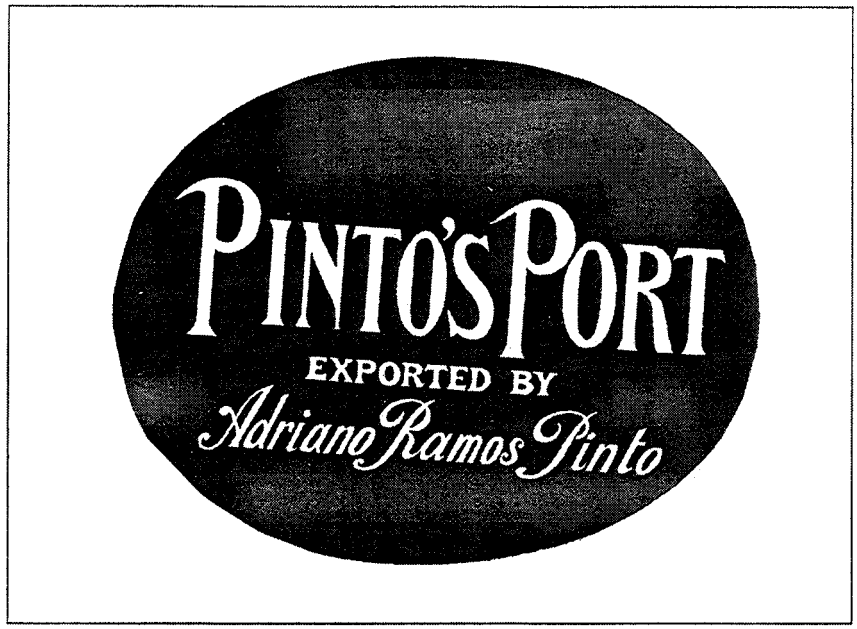
Fig. 18 – Diploma da Academia da Universal das Ciências e Artes de Bruxelas em 1891

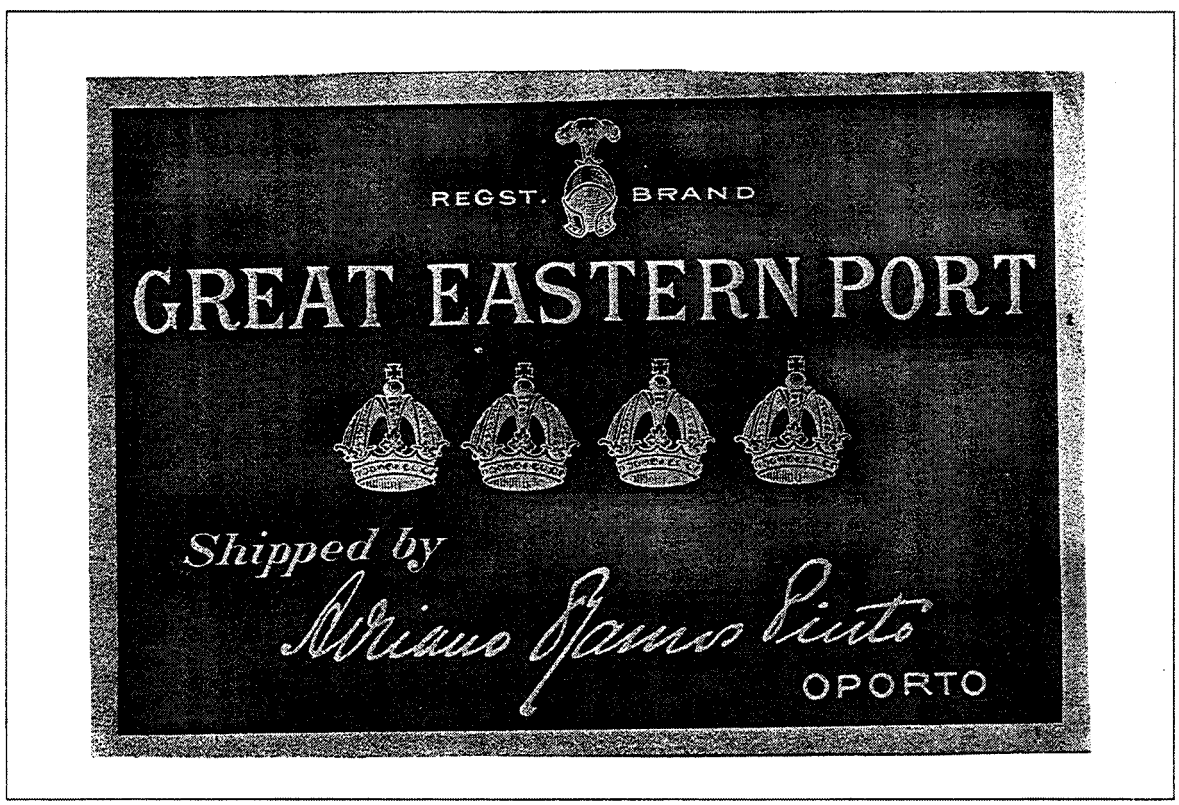


Fig. 19 – Rótulo mostrando algumas medalhas adquiridas nas mais diversas Exposições.



Fig. 20 – Tipo de rótulo enviado para o Brasil, neste caso para os seus agentes de Porto Alegre.





Figs. 21 e 22 – Alguns rótulos enviados para a Europa e suas colónias

INDÍCE DE GRAVURAS

Pág. 191 – Firma Adriano Ramos Pinto nos finais do século XIX

Pág. 192 – Adriano Ramos Pinto

Pág. 193 – Armazéns Adriano Ramos Pinto em 1899

Pág. 194 – Adriano Ramos Pinto desenhado por Joaquim Augusto Guimarães, quando aquele ainda frequentava o Centro Artístico Portuense.

Pág. 195 – As garrafas deveriam ser vistosa e autenticadas, tendo contribuído para isso a substituição do tradicional lacre pela cápsula.

Pág. 196 – Engarrafadeiras transportando caixas à cabeça com destino ao Brasil (S. Paulo).

Pág.197 – Panorama da cidade do Porto, com alguns barcos atracados no Rio Douro; uns transportando pipas de vinho e outros caixas de garrafas de vinho.

Pág. 198 – Pela originalidade, tanto os rótulos como os prospectos e o papel de embrulho eram de um admirável gosto artístico.

Pág. 199 – A propaganda tornava-se cada vez mais ousada, quase sempre caracterizada por um erotismo explícito e atrevido das mulheres.

Pág. 200 – Alguns dos muitos brindes distribuídos pelos seus clientes, neste caso dois tipos de calendários.

Pág. 201 – Dentro dos tipos pitorescos e característicos no Brasil estava o indígena de arco e flecha, a negra baiana ou o mulato, empregado público de sobrecasaca curvada.

Pág. 202 – (....) com clérigos de aspecto rosado (...) a beberem ou simplesmente a observarem com satisfação o copo de vinho (...).

Pág. 203 – Gravura francesa utilizada na reprodução do rótulo *Moscatel das Damas*.

Pág. 204 – Rótulo do vinho *Afonso Henrique*.

Pág. 205 – Diploma da Academia Universal das Ciências e Artes de Bruxelas em 1891.

Pág. 206 – Rótulo mostrando algumas medalhas adquiridas nas mais diversas exposições.

Pág. 207 – Tipo de rótulo enviado para o Brasil, neste caso para os seus agentes de Porto Alegre.

Pág. 208 – Alguns rótulos enviados para a Europa e suas colónias.

INDÍCE DE ABREVIATURAS DAS MARCAS DE VINHO

ABREV.	DESIGNAÇÃO	ABREV.	DESIGNAÇÃO
A F	Adega de Frade	E M	Exército e Marinha
A C	Alves Cabral	M D	Moscatel Damas
A H	Afonso Henrique	P V	Porto Velho
C B	Carta Branca	R P	Reserva Particular
C O	Carta Ouro	V B	Vinho Branco
CONV	Convalescente	V C	Vinho Comum
C V	Cruz Vermelha	V T	Vinho Tinto
D V	Douro Virgem	P R	Porto Regina
P V	Porto Visconde	V M	Vinho Madeira
P T	Porto Turf	Malv	Malvasia

ANEXO II

QUADROS / MAPAS / GRÁFICOS

QUADRO I - Exportação de vinho por Adriano Ramos Pinto através dos seus agentes : RIO JANEIRO

DATA	AGENTE	MARCA	TIPO	QTDE	OBS
09.07.1884	Francisco Paes Ramos	3 coroas Conv	cx	17 14	
09.07.1884	João N. Fernandes	3 coroas conv	cx	12 12	
09.07.1884	José Ribeiro Freitas	3 coroas Conv R P	cx	24 32 14	
10.07.1884	José Ribeiro Freitas	*Portwine*	cx	150	s/marca
06.03.1885	Antonio Neves D. Freitas	Conv 1 Coroa	cx	14 24	
17.03.1886	José Ribeiro Freitas	Conv 1 coroa 3 coroas R P	cx	9 3 3 3	1 coroa = amostras
21.09.1886	Antonio Neves D. Freitas	Conv 1 Coroa	cx	5 1	
08.11.1886	Carvalho Brandão & C^{a}	Conv R P	cx	10 10	
08.11.1886	José Ribeiro Freitas	1 coroa 3 coroas Conv R P	cx cx cx cx	5 100 90 41	

26.01.1887	José Ribeiro Freitas	1 coroa 3 coroas Conv	cx	10 10 10	
26.02.1887	Antonio Neves D. Freitas	1 coroa Conv	cx	4 2	
18.04.1887	Antonio Rocha Leão	Conv 1 coroa	cx	6 4	
21.04.1887	Antonio Neves D. Freitas	Conv	cx	6	
30.05.1887	Antonio Rocha Leão	1 coroa 3 coroas R P Conv	cx	50 30 10 10	
07.07.1887	José Rodrigues Freitas	1 coroa 3 coroas Conv R P	cx	270 90 10 10	
07.07.1887	Barros, Rocha & Moreira	s/m	cx	340	
06.09.1887	José Ribeiro Freitas	1 coroa 3 coroas 1828[1] Conv C O	cx	15 10 10 5 10	
12.10.1887	Antonio Rocha Leão	1 coroa 3 coroas Conv 1828	cx	25 18 10 07	
26.10.1887	José Ribeiro Freitas	1 coroa 3 coroas	cx	25 18	

[1] Quinta do Souto

		Conv 1828		10 6	
18.11.1887		3 coroas	cx	50	
?.?.1888	Antonio Rocha Leão	1 coroa 3 coroas A F	cx	70 30 10	
11.04.1888	Barros, Rocha & Moreira	A F 1 coroa 3 coroas	cx	10 70 30	
01.06.1888	José Ribeiro Freitas	D V		180	
27.10.1888	Barros, Rocha & Moreira	A F Conv C O	cx	100 20 17	
06.11.1888	José Ribeiro de Freitas	A F 1 coroa 3 coroas	cx	10 40 30	
28.12.1888	José Ribeiro Freitas	Conv	cx	12	
09.02.1889	Barros, Rocha & Moreira	1 coroa	cx	50	
27.07.1889	Barros, Rocha & Moreira	3 coroas 1828	cx	50 10	
09.09.1889	Barros, Rocha & Moreira	A F 1 coroa	cx	100 50	
21.09.1889	Francisco Paes Ramos	CO M D 1828	cx	2 2 1	
05.11.1889	Barros, Rocha & Moreira	3 coroas Conv M D C B	cx	50 25 22 20	
14.01.1890	Barros, Rocha & Moreira	A F	cx	100	

03.02.1890	Barros, Rocha & Moreira	3 coroas A F	cx	23 27	
17.03.1890	Barros, Rocha & Moreira	1 coroa C O Adriano	cx	59 41 20	marca Conv
26.03.1890	Barros, Rocha & Moreira	A F 1 coroa	cx	62 48	
07.06.1890	José Ribeiro Freitas	D V	cx	100	
06.07.1890	Barros, Rocha & Moreira	D V	cx	360	
30.07.1890	Cazemiro A. Abranches	A F 1 coroa 3 coroas Adriano	cx	100 74 90 36	
18.11.1890	Barros, Rocha & Moreira	A F 1 coroa 3 coroas	cx	100 50 50	
01.12.1890	C. Abranches & C^{a}	A F Adriano	cx	100 50	
03.02.1891	C. Abranches & C^{a}	A F Adriano 1 coroa 3 coroas	cx	150 60 30 60	
12.02.1891	C. Abranches & C^{a}	A F	cx	100	
31.03.1891	Barros, Rocha & Moreira	1828	cx	320	
18.07.1891	C. Abranches & C^{a}	A F Adriano	cx	58 42	
20.08.1891	C. Abranches & C^{a}	Adriano A F 1 coroa	cx	40 30 50	

29.08.1891	C. Abranches & C^{a}	3 coroas Adriano	cx	41 29	
21.10.1891	C. Abranches & C^{a}	Adriano	cx	100	
17.12.1891	C. Abranches & C^{a}	Adriano 1 coroa	cx	54 46	
23.01.1892	C. Abranches & C^{a}	1 coroa	cx	120	
15.02.1892	C. Abranches & C^{a}	Adriano	cx	100	
12.03.1892	C. Abranches & C^{a}	1 coroa 3 coroas Adriano	cx	73 72 105	
08.04.1892	C. Abranches & C^{a}	Adriano A F	cx	100 300	
03.05.1892	C .Abranches & C^{a}	A F 1 Coroa	cx	257 43	
30.08.1892	C. Abranches & C^{a}	1 coroa 3 coroas	cx	50 250	
17.09.1892	C. Abranches & C^{a}	A F	cx	123	
11.10.1892	Silva Neves & C^{a}	1 coroa Adriano	cx	55 65	
13.10.1892	C. Abranches & C^{a}	3 coroas	cx	120	
24.10.1892	Zenha Ramos & C^{a}	Adriano 1 coroa	cx	100 100	
28.11.1892	C. Abranches & C^{a}	1 coroa 3 coroas Adriano	cx	242 35 83	
09.01.1893	C. Abranches & C^{a}	Adriano 3 coroas	cx	128 72	
17.01.1893	Silva Neves & C^{a}	Adriano 3 coroas	cx	50 50	
17.01.1893	Zenha Ramos & C^{a}	3 coroas	cx	135	

09.01.1893	C. Abranches & Cª	Adriano 3 coroas	cx	128 72	
17.01.1893	Silva Neves & Cª	Adriano 3 coroas	cx	50 50	
17.01.1893	Zenha Ramos & Cª	3 coroas Adriano	cx	135 65	
07.02.1893	C. Abranches & Cª	3 coroas 1 coroa	cx	64 86	
08.02.1893	Zenha Ramos & Cª	1 coroa 3 coroas 1 coroa	cx	110 200 50	
08.02.1893	Silva Neves & Cª	3 coroas	cx	140	
02.03.1893	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	100	
27.03.1893	C. Abranches & Cª	Adriano R P	cx	100 100	
29.03.1893	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	100	
03.05.1893	Silva Neves & Cª	1 coroa	cx	100	
03.05.1893	C. Abranches & Cª	1 coroa	cx	200	
15.05.1893	C. Abranches & Cª	Adriano 1 coroa	cx	159 41	
15.05.1893	Zenha Ramos & Cª	Adriano 1 coroa	cx	153 47	
13.06.1893	Zenha Ramos & Cª	1 coroa Adriano	cx	50 50	
13.06.1893	Silva Neves & Cª	1 coroa Adriano	cx	70 30	
10.08.1893	C. Abranches & Cª	1 coroa Adriano	cx	253 47	
28.08.1893	C. Abranches & Cª	Adriano 1 coroa	cx	239 45	

		R P		66	
19.09.1893	C. Abranches & C^{a}	R P 1 coroa	cx	364 36	
23.09.1893	Zenha Ramos & C^{a}	Adriano R P	cx	50 150	
14.11.1893	C. Abranches & C^{a}	R P	cx	200	
04.01.1894	Zenha Ramos & C^{a}	3 coroas	cx	110	
04.01.1894	C. Abranches & C^{a}	Adriano	cx	140	
07.03.1894	C. Abranches & C^{a}	Adriano R P	cx	232 118	
19.04.1894	Zenha Ramos & C^{a}	Adriano	cx	100	
23.04.1894	C. Abranches & C^{a}	Adriano	cx	100	
17.05.1894	C. Abranches & C^{a}	Adriano	cx	200	
19.05.1894	Zenha Ramos & C^{a}	Adriano	cx	100	
19.05.1894	C. Abranches & C^{a}	Adriano	cx	100	
07.07.1894	C. Abranches & C^{a}	Adriano	cx	300	
07.07.1894	Zenha Ramos & C^{a}	Adriano	cx	100	
16.07.1894	Zenha Ramos & C^{a}	Adriano	cx	200	
17.07.1894	C. Abranches & C^{a}	Adriano	cx	200	
28.07.1894	C. Abranches & C^{a}	Adriano	cx	100	
02.08.1894	C. Abranches & C^{a}	Adriano	cx	200	
17.08.1894	Zenha Ramos & C^{a}	Adriano	cx	200	
17.08.1894	C. Abranches & C^{a}	Adriano	cx	100	
10.09.1894	C. Abranches & C^{a}	A F 3 coroas	cx	161 139	
05.11.1894	C. Abranches & C^{a}	Adriano	cx	100	
26.11.1894	Zenha Ramos & C^{a}	Adriano	cx	400	
14.12.1894	C. Abranches & C^{a}	Adriano	cx	300	
20.12.1894	C. Abranches & C^{a}	Adriano	cx	220	

		R P		80	
12.01.1895	Maciel Prista & Cª	R P Adriano	cx	200 200	
04.02.1895	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	200	
04.02.1895	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	240	
04.02.1895	J. José Gonçalves & Cª	Adriano R P	cx	226 174	
08.03.1895	J. José Gonçalves & Cª	Adriano	cx	300	
06.04.1895	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	200	
06.04.1895	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	300	
27.04.1895	J. José Gonçalves & Cª	Adriano	cx	300	
17.05.1895	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	200	
17.05.1895	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	200	
19.06.1895	J. José Gonçalves & Cª	Adriano	cx	312	
6.07.1895	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	500	
29.07.1895	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	200	
02.08.1895	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	200	
02.08.1895	J. José Gonçalves & Cª	Adriano	cx	400	
02.08.1895	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	300	
06.08.1895	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	200	
06.08.1895	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	200	
06.08.1895	Antonio Neves D. Freitas	V C	cx	6 42	
12.08.1895	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	300	
12.08.1895	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	200	
12.08.1895	J. José Gonçalves &	Adriano	cx	200	

	Cª				
21.08.1895	Zenha Ramos & Cª	1 coroa C O	cx	140 260	
11.09.1895	C. Abranches & Cª	C O C B	cx	188 12	
12.09.1895	Zenha Ramos & Cª	C B	cx	200	
12.09.1895	Rebelo, Paul & Cª	C O	cx	300	
12.09.1895	Afonso H. Carvalho & Cª	C O	cx	200	
05.10.1895	J. José Gonçalves & Cª	C B	cx	300	
05.10.1895	Zenha Ramos & Cª	C B	cx	200	
22.10.1895	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	200	
02.11.1895	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	250	
11.11.1895	J. José Gonçalves & Cª	Adriano	cx	300	
11.11.1895	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	300	
19.11.1895	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	400	
26.11.1895	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	300	
05.12.1895	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	300	
14.12.1895	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	300	
16.12.1895	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	400	
26.12.1895	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	300	
08.01.1896	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	450	
10.01.1896	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	500	
20.01.1896	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	500	
20.01.1896	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	600	
31.01.1896	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	500	
31.01.1896	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	500	

12.02.1896	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	300	
12.02.1896	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	300	
20.02.1896	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	400	
20.02.1896	Afonso H. Carvalho & Cª	A H	cx	200	
20.02.1896	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	400	
28.02.1896	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	200	
04.03.1896	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	500	
16.03.1896	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	200	
16.03.1896	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	200	
18.03.1896	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	500	
18.03.1896	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	500	
27.03.1896	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	200	
27.03.1896	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	200	
07.05.1896	Afonso H. Carvalho & Cª	A H	cx	425	
25.05.1896	Rebelo Paul & Cª	Adriano	cx	200	
03.06.1896	Afonso H. Carvalho & Cª	A H	cx	200	
06.06.1896	Rebelo Paul & Cª	C O	cx	200	
16.07.1896	Afonso H. Carvalho & Cª	C O	cx	200	
27.07.1896	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	500	
03.08.1896	Rebelo Paul & Cª	C O	cx	200	
13.08.1896	Zenha Ramos & Cª	PP	cx	100	
17.08.1896	Rebelo Paul & Cª	CO PP	cx	200 200	
20.08.1896	Zenha Ramos & Cª	P N	cx	200	
27.08.1896	Rebelo Paul & Cª	P P	cx	200	

	Cª				
26.01.1897	Afonso H. Carvalho & Cª	A H C O	cx	300 250	
10.02.1897	C. Abranches & Cª	Adriano P N	cx	500 300	
18.02.1897	J. José Gonçalves & Cª	Adriano	cx	500	
18.02.1897	Rebelo Paul & Cª	P P C O	cx	494 270	
19.02.1897	Afonso H. Carvalho & Cª	A H	cx	220	
19.02.1897	Rebelo Paul & Cª	C O	cx	500	
19.02.1897	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	500	
26.02.1897	Afonso H. Carvalho & Cª	C O	cx	200	
26.02.1897	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	500	
08.03.1897	C. Abranches & Cª	P N	cx	130	
08.03.1897	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	1000	
13.03.1897	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	300	
01.04.1897	Zenha Ramos & Cª	Nobreza	cx	200	
12.04.1897	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	1000	
12.04.1897	Rebelo Paul & Cª	P P C O	cx	600 300	
20.04.1897	Zenha Ramos & Cª	P N	cx	400	
20.04.1897	C. Abranches & Cª	P N	cx	370	
22.04.1897	J. José Gonçalves & Cª	Adriano	cx	500	
24.04.1897	J. José Gonçalves & Cª	Adriano	cx	500	
24.04.1897	Rebelo Paul & Cª	P P	cx	300	

24.04.1897	Zenha Ramos & Cª	P N	cx	300	
24.04.1897	C. Abranches & Cª	P N	cx	300	
28.04.1897	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	400	
28.04.1897	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	400	
29.04.1897	Afonso H. Carvalho & Cª	A H	cx	450	
04.05.1897	Rebelo Paul & Cª	P P	cx	200	
04.05.1897	Afonso H. Carvalho & Cª	A H	cx	450	
04.05.1897	C. Abranches & Cª	P N	cx	300	
04.05.1897	Zenha Ramos & Cª	P N	cx	200	
13.05.1897	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	500	
21.05.1897	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	500	
21.05.1897	J. José Gonçalves & Cª	Adriano	cx	500	
26.05.1897	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	1000	
04.06.1897	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	500	
04.06.1897	J. José Gonçalves & Cª	Adriano	cx	1000	
07.06.1897	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	500	
16.06.1897	J. José Gonçalves & Cª	Adriano	cx	500	
16.06.1897	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	500	
30.06.1897	J. José Gonçalves & Cª	Adriano	cx	500	
30.06.1897	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	500	
05.07.1897	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	500	
22.07.1897	J. José Gonçalves & Cª	Adriano	cx	500	
22.07.1897	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	500	

05.08.1897	C Abranches & Cª	Adriano	cx	500	
05.08.1897	Afonso H. Carvalho & Cª	A H C O	cx	200 300	
17.08.1897	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	500	
17.08.1897	Rebelo Paul & Cª	Adriano	cx	300	
20.08.1897	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	500	
27.08.1897	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	600	
31.08.1897	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	600	
03.09.1897	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	600	
03.09.1897	Afonso H. Carvalho & Cª	A H	cx	150	
15.09.1897	Rebelo Paul & Cª	C O	cx	200	
15.09.1897	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	500	
15.09.1897	Afonso H. Carvalho & Cª	C O	cx	200	
18.09.1897	Rebelo Paul & Cª	C O	cx	200	
18.09.1897	Afonso H. Carvalho & Cª	C O	cx	200	
19.10.1897	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	500	
19.10.1897	Paul Rebelo & Cª	C O	cx	300	
20.10.1897	J. José Gonçalves & Cª	Adriano	cx	500	
20.10.1897	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	1000	
11.11.1897	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	500	
16.11.1897	Otero Gomes & Cª	Adriano	cx	500	
19.11.1897	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	500	
19.11.1897	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	700	
20.11.1897	Miranda Pinto & Cª	R P	cx	300	
25.11.1897	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	500	

06.12.1897	Rebelo Paul & Cª	C O	cx	326	
06.12.1897	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	500	
06.12.1897	Afonso H. Carvalho & Cª	C O	cx	300	
09.12.1897	J. José Gonçalves & Cª	Adriano	cx	500	
03.01.1898	Rebelo Paul & Cª	P P	cx	300	
12.01.1898	J. José Gonçalves & Cª	Adriano	cx	1000	
18.01.1898	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	300	
18.01.1898	Rebelo Paul & Cª	P P	cx	300	
03.02.1898	Miranda Pinto & Cªª	R P	cx	300	
25.03.1898	Miranda Pinto & Cª	R P	cx	300	
16.03.1898	J. José Gonçalves & Cª	Adriano	cx	500	
20.04.1898	Miranda Pinto & Cª	R P	cx	300	
23.04.1898	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	500	
23.04.1898	Maciel Ferreira & Cª	P P	cx	300	
11.05.1898	Miranda Pinto & Cª	R P	cx	300	
11.05.1898	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	700	
11.05.1898	Zenha Ramos & Cª	C O	cx	20	
21.06.1898	Maciel Ferreira & Cª	P P	cx	300	
23.07.1898	Silva Neves & Cª	P R	cx	100	
30.08.1898	Manuel Ferreira & Cª	PP	cx	300	
31.08.1898	J. José Gonçalves & Cª	Adriano	cx	500	
10.09.1898	Maciel Ferreira & Cª	CO	cx	150	
07.10.1898	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	500	
31.10.1898	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	400	

12.11.1898	J. José Gonçalves & Cª	Adriano	cx	500	
15.11.1898	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	500	
22.11.1898	Maciel Ferreira & Cª	P P	cx	100	
27.11.1898	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	500	
27.11.1898	Silva Neves & Cª	R P	cx	100	
17.12.1898	C. Abranches & Cª	Adriano M D	cx	500 6	
17.12.1898	Zenha Ramos & Cª	Adriano M D	cx	500 6	
20.12.1898	Maciel Ferreira & Cª	P P M D	cx	400 6	
20.12.1899	A. J. Correa Marques	Adriano C B	cx	10 15	
30.12.1898	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	500	
30.12.1898	J. José Gonçalves & Cª	Adriano M D	cx	500 6	
31.12.1898	Maciel Ferreira & Cª	C V	cx	40	a título de experiência
13.01.1899	J. José Gonçalves & Cª	Adriano	cx	500	
13.01.1899	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	500	
13.01.1899	Maciel Ferreira & Cª	C V	cx	40	
16.01.1899	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	500	
16.01.1899	Wenceslau G. & Cª	Adriano	cx	3	
26.01.1899	E. Pinto Alves & Cª	Adriano	cx	600	
27.01.1899	C. Abranches & Cª	Adriano Adriano	cx	500 500	
28.01.1899	J. José Gonçalves & Cª	Adriano	cx	200	

31.01.1899	Silva Neves & Cª	P R	cx	100	
11.02.1899	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	1000	
18.02.1899	J. José Gonçalves & Cª	Adriano	cx	500	
18.02.1899	Maciel Ferreira & Cª	P P	cx	300	
25.02.1899	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	340	
02.03.1899	Maciel Ferreira & Cª	P P	cx	500	
07.03.1899	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	1000	
07.03.1899	Maciel Ferreira & Cª	M D	cx	100	
18.07.1899	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	1000	
16.09.1899	G. Affonso & Cª	E M	cx	200	
13.10.1899	Teixeira Borges & Cª	P V	cx	340	
13.10.1899	J. José Gonçalves & Cª	Adriano	cx	1000	
16.10.1899	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	500	
11.12.1899	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	500	
15.12.1899	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	1000	
20.12.1899	Maciel Ferreira & Cª	P P	cx	300	
22.01.1900	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	500	
22.01.1900	J. José Gonçalves & Cª	Adriano	cx	1000	
22.01.1900	Silva Neves & Cª	P R	cx	100	
22.01.1900	Sousa Maciel & Cª	A C	cx	300	
24.01.1900	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	1000	
30.01.1900	Maciel Ferreira & Cª	P P	cx	300	
20.02.1900	C. Abranches & Cº	Adriano	cx	700	
20.02.1900	G. Afonso & Cª	E M	cx	300	
07.03.1900	J. José Gonçalves & Cª	Adriano	cx	500	

10.03.1900	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	1000	
10.03.1900	J. José Gonçalves & Cª	Adriano	cx	1000	
03.04.1900	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	1000	
03.04.1900	Maciel Ferreira & Cª	M D	cx	100	
23.04.1900	Maciel Ferreira & Cª	PP	cx	300	
23.04.1900	Teixeira, Borges & Cª	P V	cx	200	
23.04.1900	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	500	
15.05.1900	Maciel Ferreira & Cª	P P	cx	430	
29.05.1900	Teixeira, Borges & Cª	P P	cx	200	
02.06.1900	Teixeira, Borges & Cª	Adriano	cx	200	
16.06.1900	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	500	
16.06.1900	G. Afonso & Cª	E M	cx	300	
16.06.1900	Teixeira, Borges & Cª	P V	cx	200	
19.06.1900	Silva Neves & Cª	P R	cx	100	
24.07.1900	Teixeira, Borges & Cª	P V	cx	200	
24.07.1900	Maciel Ferreira & Cª	M D	cx	100	
03.08.1900	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	1000	
20.08.1900	G. Afonso & Cª	E M	cx	200	
20.08.1900	J. José Gonçalves & Cª	Adriano	cx	1000	
04.09.1900	Teixeira, Borges & Cª	P V	cx	200	
27.10.1900	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	500	
27.10.1900	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	400	
29.10.1900	G. Afonso & Cª	E M C O	cx cx	300 500	
29.10.1900	J. José Gonçalves & Cª	Adriano	cx	300	
31.10.1900	Teixeira, Borges & Cª	P V	cx	200	

		M D	cx	50	
03.11.1900	G. Afonso & Cª	E M	cx	300	
22.11.1900	G. Afonso & Cª	E M	cx	300	
06.12.1900	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	1000	
07.12.1900	J. José Gonçalves & Cª	Adriano	cx	1000	
07.12.1900	Teixeira, Borges & Cª	P. V	cx	200	
13.12.1900	Maciel Ferreira & Cª	Adriano	cx	400	
17.12.1900	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	1000	

QUADRO II - Exportação de vinho por Adriano Ramos Pinto através dos seus agentes : CEARÁ

DATA	AGENTE	MARCA	TIPO	QTDE	OBS
10.09.1888	J. Gomes Barbosa & C^{a}	A F 3 coroas C O Conv	cx	10 30 23 22	
02.03.1889	J. Gomes Barbosa & C^{a}	1 coroa	cx	20	
27.07.1889	J. Gomes Barbosa & C^{a}	Conv	cx	25	
28.10.1889	J. Gomes Barbosa & C^{a}	1 coroa 3 coroas CO Conv	cx	35 15 30 40	
16.12.1889	J. Gomes Barbosa & C^{a}	M D 1 coroa 3 coroas Adriano	cx	12 7 18 13	
18.01.1890	J. Gomes Barbosa & C^{a}	A F M D 3 coroas	cx	4 29 17	
24.02.1890	J. Gomes Barbosa & C^{a}	1 coroa 3 coroas CO	cx	22 51 27	
19.04.1890	J. Gomes Barbosa & C^{a}	Adriano CO 3 coroas A F	cx	100 18 32 50	

10.05.1890	J. Gomes Barbosa & C^{a}	Adriano 1 coroa 3 coroas A F	cx	39 54 25 32	
26.05.1890	J. Gomes Barbosa & C^{a}	Adriano	cx	150	
23.06.1890	J. Gomes Barbosa & C^{a}	Adriano	cx	150	
27.06.1890	José J. Neves & Filhos	Adriano	cx	10	
09.07.1890	José J. Neves & Filhos	Adriano	cx	10	
09.07.1890	J. Gomes Barbosa & C^{a}	1 coroa 3 coroas Adriano	cx	45 45 50	
18.10.1890	J. Gomes Barbosa & C^{a}	1 coroa 3 coroas	cx	100 50	
24.11.1890	José J. Neves & Filhos	Adriano	cx	10	
19.12.1890	J. Gomes Barbosa & C^{a}	1 coroa	cx	100	
15.06.1891	J. Gomes Barbosa & C^{a}	1 coroa	cx	100	
11.08.1891	J. Gomes Barbosa & C^{a}	Adriano 1 coroa	cx	36 14	
14.04.1892	J. Gomes Barbosa & C^{a}	1 coroa 3 coroas Adriano	cx	12 68 20	
12.05.1892	J. Gomes Barbosa & C^{a}	Adriano	cx	100	
28.06.1892	J. Gomes Barbosa & C^{a}	1 coroa	cx	120	
13.10.1892	José J. Neves & Filhos	1 coroa 3 coroas	cx	15 15	
19.12.1892	J. Gomes Barbosa & C^{a}	Adriano 1 coroas	cx	80 120	
01.09.1893	J. Gomes Barbosa & C^{a}	1 coroa	cx	100	
05.02.1894	J. Gomes Barbosa & C^{a}	Adriano R P	cx	100 100	

28.03.1894	Manuel Moreira Rato	Adriano	cx	20	
28.03.1894	José A. Lopes	Adriano	cx	100	
29.03.1893	J. Gomes Barbosa & Cª	Adriano 1 coroa	cx	150 120	
08.09.1894	J. Gomes Barbosa & Cª	1 coroa	cx	400	
26.09.1894	J. Gomes Barbosa & Cª	Adriano R P	cx	124 176	
13.10.1894	J. Gomes Barbosa & Cª	R P Adriano	cx	100	
14.03.1895	Grandvohl Frére	Adriano 3 coroas	cx	25 25	
14.03.1895	José J. Neves & Filhos	Adriano 3 coroas	cx	25 25	
06.04.1895	Ricardo J. da Cruz & Cª	Adriano	cx	100	
06.05.1895	J. Gomes Barbosa & Cª	Adriano 1 coroa	cx	300 100	
25.07.1895	J. Gomes Barbosa & Cª	1 coroa Adriano	cx	6 100	
05.09.1895	J. Gomes Barbosa & Cª	1 coroa	cx	450	
25.11.1895	J. Gomes Barbosa & Cª	1 coroa Adriano	cx	52 198	
16.06.1896	J. Gomes Barbosa & Cª	Adriano	cx	300	
06.07.1896	J. Gomes Barbosa & Cª	R P	cx	200	
27.01.1897	Ricardo J. Cruz & Cª	Adriano	cx	148	
04.05.1897	J. Gomes Barbosa & Cª	1 coroa	cx	500	
04.05.1897	José J. Neves & Filhos	Adriano	cx	8	
14.06.1897	J. Gomes Barbosa & Cª	Adriano	cx	200	
31.05.1898	J. Gomes Barbosa & Cª	Adriano	cx	300	
31.08.1898	J. Gomes Barbosa & Cª	1 coroa	cx	300	
28.12.1898	J. Gomes Barbosa & Cª	Adriano	cx	300	

		M D		2	
31.12.1898	Amorim Fernandes	P P M D	cx	100 2	
04.01.1899	J. Gomes Barbosa & C^{a}	Adriano	cx	300	
09.02.1900	P. Jor.Vieira & C^{a}	Adriano 1 coroa	cx	300 300	
27.03.1900	P. Jor.Vieira & C^{a}	Adriano 1 coroa	cx	500 100	
30.04.1900	P. Jor. Vieira & C^{a}	1 coroa	cx	200	
18.08.1900	P. Jor. Vieira & C^{a}	M D	cx	20	
30.11.1900	P. Jor. Vieira & C^{a}	M D	cx	25	

QUADRO III - Exportação de vinho por Adriano Ramos Pinto através dos seus agentes : PARÁ

DATA	AGENTE	MARCA	TIPO	QTDE	OBS
08.05.1888	José Lopes Martins & Cª	3 coroas A F C O	cx	15 40 5	
21.07.1888	Antonio Rocha Leão	3 coroas Conv 1828	cx	10 10 10	
28.08.1888	Ricardo J. Cruz & Cª	3 coroas 1828 Adriano	cx	10 10 10	
17.12.1888	José Lopes Martins & Cª	A F 3 coroas C O Conv	cx	15 15 40 30	
24.02.1890	Ricardo J. Cruz & Cª	3 coroas 1 coroa C O	cx	51 22 27	
28.03.1890	José Lopes Martins & Cª	A F 3 coroas Adriano	cx	44 53 43	
19.04.1890	Ricardo J. Cruz & Cª	Adriano	cx	48	
19.04.1890	Lopes Martins & Cª	A F 3 coroas Adriano	cx	44 53 43	
10.05.1890	Ricardo J. Cruz & Cª	1 coroa Adriano	cx	26 24	

28.04.1891	José Antonio Lopes & Cª	A F C O	cx	40 40	
03.08.1891	José António Lopes & Cª	A F C O Adriano 3 coroas	cx cx	99 120 116 121	
11.08.1891	José António Lopes & Cª	A F Adriano 3 coroas	cx	36 37 27	
21.01.1892	Artur de Castro & Cª	C O Adriano A F	cx	4 4 4	
12.02.1892	José António Lopes & Cª	A F	cx	25	
12.02.1892	Ricardo J. Cruz & Cª	Adriano A F	cx	63 67	
19.03.1892	José António Lopes & Cª	Adriano	cx	50	
28.03.1892	Castro, Matta & Irmão	Adriano	cx	50	
12.05.1892	Ricardo J. Cruz & Cª	A F	cx	100	
28.06.1892	José António Lopes & Cª	3 coroas C O	cx	36 64	
09.12.1892	José António Lopes & Cª	Adriano	cx	150	
11.12.1892	Ricardo J. Cruz & Cª	Adriano 1 coroa	cx	86 64	
04.03.1893	Ricardo J. Cruz & Cª	3 coroas	cx	50	
04.03.1893	José António Lopes & Cª	3 coroas	cx	50	
02.06.1893	Ricardo J. Cruz & Cª	Adriano	cx	100	
10.07.1893	José António Lopes & Cª	Adriano	cx	100	
29.11.1893	Ricardo J. Cruz & Cª	Adriano	cx	100	
29.11.1893	José António Lopes & Cª	Adriano	cx	100	
05.02.1894	José António Lopes & Cª	R P	cx	100	

05.02.1894	Ricardo J. Cruz & Cª	Adriano R P 3 coroas	cx	50 104 16	
28.03.1894	Ricardo J. Cruz & Cª	Adriano	cx	100	
16.07.1894	José António Lopes & Cª	Adriano	cx	200	
16.07.1894	Ricardo J. Cruz & Cª	Adriano	cx	200	
21.07.1894	José Antonio Lopes & Cª	Adriano	cx	100	
26.07.1894	José António Lopes & Cª	Adriano	cx	100	
26.07.1894	Ricardo J. Cruz & Cª	Adriano	cx	100	
08.09.1894	Ricardo J. Cruz & Cª	3 coroas	cx	100	
08.09.1894	José António Lopes & Cª	3 coroas	cx	100	
21.11.1894	José António Lopes & Cª	Adriano	cx	100	
21.12.1894	José António Lopes & Cª	R P	cx	100	
07.02.1895	Salg. d'Araujo & Santos	R P	cx	20	
12.03.1895	Salg. d'Araujo & Santos	R P	cx	10	
25.05.1895	Ricardo J. Cruz & Cª	Adriano	cx	100	
25.05.1895	José António Lopes & Cª	Adriano	cx	100	
03.07.1895	J. Joaquim Neves & Filhos	Adriano	cx	3	
13.08.1895	José António Lopes & Cª	Adriano	cx	200	
21.10.1895	José António Lopes & Cª	Adriano	cx	200	
21.10.1895	Ricardo J. Cruz & Cª	Adriano	cx	200	
11.02.1896	José António Lopes & Cª	Adriano	cx	100	
07.03.1896	José António Lopes & Cª	Adriano	cx	100	
26.03.1896	José António Lopes & Cª	Adriano	cx	200	
26.03.1896	Ricardo J. Cruz & Cª	Adriano	cx	100	
09.04.1896	José António Lopes & Cª	Adriano	cx	200	
23.04.1896	José António Lopes & Cª	Adriano	cx	250	
30.06.1896	Ricardo J. Cruz & Cª	Adriano	cx	200	

10.08.1896	José António Lopes & Cª	Adriano R P 3 coroas	cx	200 100 100	
01.03.1897	José Antonio Lopes & Cª	Adriano	cx	300	
01.03.1897	Ricardo J. Cruz & Cª	Adriano	cx	200	
28.04.1897	Pinto da Costa & Serra	Adriano	cx	25	
13.05.1897	Ricardo J. Cruz & Cª	Adriano	cx	300	
18.05.1897	José António Lopes & Cª	Adriano	cx	300	
18.05.1897	Ricardo J. Cruz & Cª	Adriano	cx	300	
02.07.1897	José Antómio Lopes & Cª	Adriano	cx	300	
02.07.1897	E. Pinto Alves & Cª	Adriano P N	cx	600 100	
23.08.1897	José António Lopes & Cª	Adriano P P	cx	100 100	
01.09.1897	José António Lopes & Cª	Adriano P P	cx	100 100	
05.01.1898	E. Pinto Alves & Cª	Adriano P N	cx	500 100	
18.01.1898	José António Lopes & Cª	Adriano P P	cx	200 150	
09.03.1898	E. Pinto Alves & Cª	Adriano P N	cx	510 100	
07.03.1898	E. Pinto Alves & Cª	M D	cx	50	
12.03.1898	José António Lopes & Cª	Adriano P P	cx	400 100	
30.03.1898	Garland Laidley	Adriano	cx	200	
09.04.1898	E. Pinto Alves & Cª	Adriano Adriano P N	cx	200 300 100	
30.05.1898	E. Pinto Alves & Cª	Adriano	cx	500	

		P N		100	
02.06.1898	José António Lopes & Cª	Adriano P P	cx	200 100	
02.06.1898	E. Pinto Alves & Cª	Adriano P N	cx	500 100	
23.06.1898	E. Pinto Alves & Cª	Adriano	cx	400	
24.07.1898	E. Pinto Alves & Cª	Adriano	cx	400	
06.08.1898	José António Lopes & Cª	Adriano	cx	200	
30.08.1898	José António Lopes & Cª	P P	cx	200	
31.08.1898	E. Pinto Alves & Cª	Adriano	cx	600	
24.12.1898	José António Lopes & Cª	Adriano M D	cx	200 3	
24.12.1898	E. Pinto Alves & Cª	Adriano M D	cx	600 6	
26.01.1899	E. Pinto Alves & Cª	Adriano	cx	600	
01.03.1899	José António Lopes & Cª	Adriano P P	cx	200 200	
06.03.1899	E. Pinto Alves & Cª	Adriano	cx	600	
26.07.1899	E. Pinto Alves & Cª	R P	cx	600	
26.07.1899	Marques, Lopes & Cª	Adriano P P	cx	400 100	
10.08.1899	E. Pinto Alves & Cª	Adriano	cx	600	
11.12.1899	E. Pinto Alves & Cª	Adriano R P	cx	600 1400	
20.12.1899	E. Pinto Alves & Cª	Adriano	cx	1000	
05.02.1900	M. L. Sousa & Cª	Adriano	cx	200 400	200 por vapor 400 por navio
14.03.1900	Marques, Lopes & Cª	Adriano P P	cx	400 100	
14.03.1900	M. L. Sousa & Cª	Adriano	cx	200	

26.03.1900	M. L. Sousa & Cª	Adriano	cx	400	
04.05.1900	E. Pinto Alves & Cª	Adriano	cx	600	
19.05.1900	E. Pinto Alves & Cª	Adriano	cx	600	
19.05.1900	Marques, Lopes & Cª	Adriano	cx	500	
16.08.1900	Marques, Lopes & Cª	P P	cx	200	

QUADRO IV - Exportação de vinho por Adriano Ramos Pinto através dos seus agentes : PARANAGUÁ

DATA	AGENTE	MARCA	TIPO	QTDE	OBS
07.02.1887	C. M. Costa & C^{a}	1 coroa 3 coroas Conv	cx	6 6 8	
? - ? 1887	Antonio Rocha Leão	3 coroas R P Conv	cx	10 5 5	
05.03.1887	C. M. Costa & C^{a}	3 coroas R P Conv	cx	6 6 8	
16.02.1888	Antonio Rocha Leão	1 coroa 3 coroas R P Conv	cx	10 15 15 30	
22.02.1888	C. M. Costa & C^{a}	1 coroa 3 coroas R P Conv	cx	10 15 15 30	
22.03.1888	C. M. Costa & C^{a}	1863	cx	30	
23.04.1889	C. M. Costa & C^{a}	1 coroa 3 coroas R P Conv C O	cx	10 10 40 30 10	
13.08.1889	Alfredo Eugénio & C^{a}	3 coroas M D	cx	20 10	

		Conv		20	
12.10.1889	C. M. Costa & C^{a}	1 coroa 3 coroas Conv	cx	15 20 12	
12.10.1889	Alfredo Eugenio & C^{a}	A F Conv 1 coroa	cx	50 12 24	
05.11.1889	C. M. Costa & C^{a}	A F 1 Coroa Conv	cx	7 15 2	
13.02.1890	C. M. Costa & C^{a}	R P 3 coroas Adriano	cx	32 8 10	
12.02.1890	C. M. Costa & C^{a}	A F	cx	30	
16.09.1890	Alfredo Eugenio & C^{a}	Adriano A F	cx	40 10	
04.05.1891	Alfredo Eugenio & C^{a}	A F 3 coroas Adriano 1 coroa	cx	43 18 14 15	
17.02.1892	Alfredo Eugenio & C^{a}	3 coroas	cx	30	
17.02.1892	C. M. Costa & C^{a}	3 coroas R P	cx	30 30	
18.05.1892	Alfredo Eugenio & C^{a}	Adriano	cx	50	
20.05.1892	C. M. Costa & C^{a}	Adriano	cx	50	
17.09.1892	C. M. Costa & C^{a}	R P	cx	60	
17.09.1892	Alfredo Eugenio & C^{a}	3 coroas	cx	73	
03.02.1893	Alfredo Eugenio & C^{a}	Adriano 3 coroas	cx	126 74	
03.02.1893	C. M. Costa & C^{a}	Adriano	cx	66	

		3 coroas		134	
02.03.1893	C. M. Costa & Cª	R P Adriano 3 coroas	cx	37 43 20	
27.03.1893	Alfredo Eugenio & Cª	1 coroa	cx	50	
27.03.1893	C. M. Costa & Cª	1 coroa	cx	50	
02.08.1893	C. M. Costa & Cª	Adriano	cx	100	
10.10.1893	Alfredo Eugenio & Cª	Adriano 1 coroa	cx	100 50	
07.12.1893	C. M. Costa & Cª	Adriano	cx	100	
17.08.1894	Alfredo Eugenio & Cª	3 coroas Adriano	cx	60 100	
27.08.1894	C. M. Costa & Cª	Adriano 3 coroas	cx	140 100	
06.10.1894	C. M. Costa & Cª	Adriano	cx	100	
30.10.1894	Alfredo Eugenio & Cª	Adriano 3 coroas	cx	100 12	
30.10.1894	C. M. Costa & Cª	Adriano	cx	100	
31.12.1894	C. M. Costa & Cª	R P	cx	100	
31.12.1894	Alfredo Eugenio & Cª	R P Adriano	cx	300 150	
29.04.1895	Alfredo Eugenio & Cª	Adriano R P	cx	85 15	
30.04.1895	C. M. Costa & Cª	Adriano	cx	100	
24.09.1895	Alfredo Eugenio & Cª	3 coroas	cx	50	
22.10.1895	Alfredo Eugenio & Cª	Adriano	cx	520	
23.03.1896	C. M. Costa & Cª	Adriano	cx	200	
26.03.1896	Alfredo Eugenio & Cª	Adriano	cx	100	
13.05.1896	Alfredo Eugenio & Cª	Adriano	cx	300	
25.05.1896	C. M. Costa & Cª	Adriano	cx	100	

23.07.1896	C. M. Costa & Cª	1 coroa 3 coroas	cx	100 100	
23.07.1896	Alfredo Eugenio & Cª	3 coroas	cx	200	
13.08.1896	C. M. Costa & Cª	A H	cx	100	
15.03.1897	C. M. Costa & Cª	Adriano A H	cx	200 100	
04.05.1897	Alfredo Eugenio & Cª	Adriano	cx	150	
15.05.1897	Alfredo Eugenio & Cª	Adriano	cx	300	
30.06.1897	Alfredo Eugenio & Cª	Adriano	cx	200	
14.08.1897	Mader & Cª	Adriano	cx	200	
28.09.1897	Mader & Cª	Adriano	cx	200	
05.07.1898	Mader & Cª	Adriano	cx	300	
27.03.1900	Alfredo Eugenio & Cª	Adriano	cx	100	
24.10.1900	Alfredo Eugenio & Cª	Adriano	cx	100	

QUADRO V - Exportação de vinho por Adriano Ramos Pinto através dos seus agentes : PELOTAS

DATA	AGENTE	MARCA	TIPO	QTDE	OBS
09.02.1889	A. Condeixa	A F 3 coroas C O Adriano	cx	40 20 20 20	
16.02.1893	Almeida Peres & Cª	Adriano 3 coroas	cx	50 50	
23.03.1893	Almeida Peres & Cª	Adriano 3 coroas 1 coroa	cx	50 29 21	
12.04.1894	Almeida Peres & Cª	Adriano	cx	100	
17.05.1895	Almeida Peres & Cª	Adriano	cx	200	
14.04.1896	Almeida Peres & Cª	Adriano 3 coroas	cx	200 100	
25.05.1896	Almeida Peres & Cª	Adriano	cx	200	
23.07.1896	Almeida Peres & Cª	3 coroas	cx	200	
24.09.1896	Almeida Peres & Cª	P N	cx	100	
17.10.1896	Almeida Peres & Cª	Adriano	cx	200	
24.03.1897	Almeida Peres & Cª	Adriano	cx	200	
30.06.1897	Almeida Peres & Cª	Adriano	cx	200	
30.08.1897	Almeida Peres & Cª	P N	cx	100	
28.09.1897	Xavier & Irmão	A H C O	cx	40 60	
15.04.1898	Xavier & Irmão	A H	cx	100	
10.05.1898	Xavier & Irmão	A H	cx	100	
10.06.1898	Almeida Peres & Cª	Adriano	cx	200	

19.11.1898	Almeida Peres & C^{a}	Adriano	cx	200	
10.01.1899	Xavier & Irmão	A H	cx	100	
11.01.1899	Almeida Peres & C^{a}	Adriano	cx	200	
07.03.1899	Almeida Peres & C^{a}	Adriano	cx	200	
13.07.1899	Almeida Peres & C^{a}	Adriano	cx	400	
10.08.1899	Almeida Peres & C^{a}	Adriano P N	cx	200 100	
20.09.1899	Xavier & Irmão	A H	cx	100	
P/[2]	Almeida Peres & C^{a}	Adriano	cx	200	
P/	Almeida Peres & C^{a}	P N	cx	100	
P/	Xavier & Irmão	A H	cx	100	
15.12.1899	Almeida Peres & C^{a}	Adriano P N	cx	200 100	
09.02.1900	Almeida Peres & C^{a}	Adriano	cx	300	
13.08.1900	Almeida Peres & C^{a}	V B	cx	100	
21.09.1900	Xavier & Irmão	A H	cx	100	
24.11.1900	Almeida Peres & C^{a}	Adriano	cx	100	

[2] Vinho com transbordo no Rio de Janeiro, devido à peste bobónica no Porto

QUADRO VI - Exportação de vinho por Adriano Ramos Pinto através dos seus agentes : PERNAMBUCO

DATA	AGENTE	MARCA	TIPO	QTDE	OBS
26.04.1883	Henrique F. Baltar & Cª	1 coroa P P	cx	45 ?	
22.07.1884	Henrique F. Baltar & Cª	1 coroa 3 coroas R P	cx	8 8 8	
06.11.1886	Henrique F. Baltar & Cª	Conv	cx	20	
24.07.1888	Guimarães & Valente	Conv	cx	30	
15.03.1889	Guimarães & Valente	A F Conv	cx	10 20	
29.09.1889	Guimarães & Valente	Conv A F C B	cx	25 15 10	
07.02.1890	Guimarães & Valente	C B Adriano A F	cx	25 50 25	
19.09.1890	Guimarães & Valente	Adriano A F C B 1 coroa 3 coroas CO	cx	50 25 25 12 12 6	
31.03.1891	Guimarães & Valente	Adriano A F C B 1 coroa	cx	50 26 24 30	

14.05.1891	Paiva Valente & Cª	A F Adriano C O	cx	25 50 25	
16.06.1891	Guimarães & Valente	Adriano A F C B	cx	50 25 25	
25.06.1891	Guimarães & Valente	R P	cx	130	
08.03.1892	Guimarães & Valente	Adriano	cx	30	
05.04.1892	Guimarães & Valente	Adriano	cx	20	
03.06.1892	Guimarães & Valente	Adriano A F 1 coroa	cx	100 50 30	
21.10.1892	Guimarães & Valente	Adriano	cx	150	
01.11.1892	Guimarães & Valente	Adriano	cx	150	
25.05.1893	Guimarães & Valente	Adriano	cx	300	
30.06.1893	Guimarães & Valente	Adriano	cx	100	
23.11.1893	G. Cª.Ind.d' Estiva	C B R P	cx	50 50	
21.04.1894	Guimarães & Valente	Adriano	cx	100	
28.04.1894	Guimarães & Valente	Adriano	cx	100	
05.05.1894	G. CªInd.d' Estiva	C O	cx	100	
02.07.1894	Guimarães & Valente	Adriano	cx	100	
04.10.1894	G. Cª. Ind.d'Estiva	C O	cx	100	
04.10.1894	Guimarães & Valente	Adriano	cx	100	
10.11.1884	G. Cª. Ind.d'Estiva	R P	cx	100	
10.11.1894	Guimarães & Valente	Adriano	cx	100	
07.02.1895	Guimarães & Valente	Adriano	cx	100	
01.05.1895	Guimarães & Valente	Adriano	cx	100	
03.08.1895	Guimarães & Valente	Adriano	cx	100	
12.09.1895	Guimarães & Valente	Adriano	cx	200	

22.10.1895	Guimarães & Valente	Adriano	cx	200	
03.06.1896	Guimarães & Valente	Adriano	cx	100	
30.07.1896	Guimarães & Valente	Adriano	cx	100	
27.01.1897	Amorim Fernandes & Cª	P P	cx	300	
27.01.1897	Guimarães & Valente	Adriano	cx	100	
22.07.1897	Guimarães & Valente	Adriano	cx	100	
22.12.1897	Amorim Fernandes & Cª	P P	cx	100	
26.01.1898	Amorim Fernandes & Cª	P P	cx	100	
26.01.1898	Guimarães & Valente	Adriano	cx	100	
23.07.1898	Guimarães & Valente	Adriano	cx	100	
21.09.1898	Guimarães & Valente	Adriano	cx	200	
31.12.1898	Amorim Fernandes & Cª	P P M D	cx	100 2	
05.01.1899	Amorim Fernandes & Cª	P P	cx	100	
13.07.1899	Amorim Fernandes & Cª	P P	cx	100	
10.03.1900	Guimarães & Valente	Adriano	cx	200	
10.03.1900	Amorim Fernandes & Cª	P P	cx	300	
29.05.1900	Lemos & Cª	Adriano	cx	100	
12.09.1900	Lemos & Cª	Adriano	cx	200	
16.10.1900	Guimarães & Valente	Adriano	cx	300	

QUADRO VII - Exportação de vinho por Adriano Ramos Pinto através dos seus agentes : SANTOS

DATA	AGENTE	MARCA	TIPO	QTDE	OBS
06.03.1891	Nossack & Cª	R P	cx	64	
26.04.1892	Nossack & Cª	R P	cx	100	
26.04.1892	Nossack & Cª	R P	cx	300	
05.05.1892	Nossack & Cª	R P Adriano	cx	50 50	
21.05.1892	Nossack & Cª	R P	cx	250	
18.06.1892	Nossack & Cª	3 coroas	cx	60	
18.06.1892	José Ribeiro Freitas	1891	pipa	5/5	= 60 cxs
17.09.1892	Nossack & Cª	Adriano R P	cx	92 60	
04.10.1892	Nossack & Cª	3 coroas	cx	100	
31.10.1892	Nossack & Cª	3 coroas R P	cx	110 40	
09.12.1892	Nossack & Cª	Adriano	cx	200	
19.12.1892	Nossack & Cª	R P	cx	300	
24.02.1893	Nossack & Cª	R P	cx	100	
15.04.1893	Nossack & Cª	R P Adriano	cx	200 100	
03.05.1893	Nossack & Cª	1 coroa 3 coroas R P Adriano	cx	126 130 31 13	
25.05.1893	Nossack & Cª	R P 1 coroa	cx	300 100	

		Adriano		300	
30.06.1893	Nossack & Cª	R P 1 coroa	cx	269 31	
17.07.1893	L. Mello & Cª	Adriano	cx	200	
27.07.1893	A. Trommel & Cª	Adriano	cx	265	
02.08.1893	A. Trommel & Cª	1 coroa R P	cx	65 135	
12.08.1893	A. Trommel & Cª	Adriano R P	cx	100 100	
28.08.1893	A. Trommel & Cª	Adriano R P	cx	100 100	
14.10.1893	Nossack & Cª	R P	cx	150	
21.10.1893	Nossack & Cª	Adriano	cx	200	
09.11.1893	Nossack & Cª	Adriano	cx	200	
15.11.1893	L. Mello & Cª	Adriano	cx	117	
04.01.1894	A. Trommel & Cª	R P	cx	100	
05.07.1894	Nossack & Cª	Adriano	cx	200	
16.07.1894	L. Mello & Cª	Adriano	cx	100	
16.07.1894	Nossack & Cª	Adriano	cx	100	
16.07.1894	A. Trommel & Cª	Adriano	cx	200	
02.08.1894	Nossack & Cª	3 coroas Adriano	cx	60 70	
05.11.1894	Nossack & Cª	Adriano	cx	100	
15.12.1894	Nossack & Cª	V C	cx	12	
21.02.1895	A. Trommel & Cª	Adriano	cx	200	
10.04.1895	A. Trommel & Cª	Adriano	cx	100	
10.04.1895	Nossack & Cª	Adriano	cx	100	
20.05.1895	A. Trommel & Cª	Adriano	cx	200	
20.05.1895	Nossack & Cª	Adriano	cx	200	

29.06.1895	A. Trommel & Cª	Adriano	cx	200	
08.07.1895	Nossack & Cª	Adriano	cx	200	
08.07.1895	A. Trommel & Cª	Adriano	cx	200	
05.10.1895	Augusto Leuba & Cª	C O	cx	350	
05.10.1895	Nossack & Cª	3 coroas	cx	200	
02.11.1895	A. Trommel & Cª	3 coroas	cx	50	
02.11.1895	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	500	
02.12.1895	Augusto Leuba & Cª	Adriano C B 3 coroas	cx	265 27 8	
14.12.1895	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	500	
18.12.1895	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	500	
26.12.1895	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	400	
08.01.1896	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	220	
04.02.1896	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	300	
20.02.1896	A. Trommel & Cª	3 coroas	cx	200	
20.02.1896	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	200	
03.06.1896	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	400	
18.06.1896	A. Trommel & Cª	3 coroas	cx	200	
06.07.1896	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	400	
10.09.1896	A. Trommel & Cª	P N	cx	90	
19.10.1896	Nossack & Cª	3 coroas A H C O	cx	100 25 25	
03.11.1896	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	300	
23.11.1896	A. Trommel & Cª	P N	cx	50	
21.05.1897	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	500	
03.06.1897	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	550	
07.06.1897	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	550	

31.08.1897	A. Trommel & Cª	P N	cx	50	
31.08.1897	Nossack & Cª	A H	cx	100	
02.09.1897	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	500	
18.09.1897	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	300	
18.10.1897	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	200	
24.12.1897	Nossack & Cª	A H	cx	100	
02.03.1898	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	500	
22.03.1898	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	500	
02.04.1898	Augusto Leuba & Cº	Adriano	cx	500	
21.04.1898	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	500	
16.06.1898	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	500	
18.08.1898	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	500	
01.10.1898	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	1000	
27.11.1898	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	500	
10.12.1898	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	1506	
20.12.1898	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	500	
31.12.1898	Nossack & Cª	A H M D	cx	100 1	
13.01.1899	Nossack & Cª	A H	cx	100	
22.02.1899	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	500	
21.03.1899	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	1000	
18.07.1899	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	1000	
11.08.1899	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	1000	
13.10.1899	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	2000	
13.10.1899	Nossack & Cª	A H	cx	100	
16.10.1899	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	3000	
08.12.1899	Nossack & Cª	A H	cx	100	
08.12.1899	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	2200	
29.05.1900	Augusto Leuba & Cª	Adriano	cx	2000	

21.07.1900	Augusto Leuba & C^{a}	Adriano	cx	2000	
23.08.1900	Augusto Leuba & C^{a}	Adriano	cx	2000	
27.09.1900	Augusto Leuba & C^{a}	Adriano	cx	1000	
10.10.1900	Augusto Leuba & C^{a}	Adriano	cx	1000	
25.10.1900	Augusto Leuba & C^{a}	Adriano	cx	3000	
05.11.1900	Augusto Leuba & C^{a}	Adriano	cx	1000	
24.11.1900	Augusto Leuba & C^{a}	Adriano	cx	1000	
29.11.1900	Augusto Leuba & C^{a}	Adriano	cx	1000	
04.12.1900	Augusto Leuba & C^{a}	Adriano	cx	100	

QUADRO VIII - Exportação de vinho por Adriano Ramos Pinto através dos seus agentes : RIO GRANDE SUL

DATA	AGENTE	MARCA	TIPO	QTDE	OBS
11.09.1888	A. Condeixa	A F 3 coroas C O Adriano	cx	10 10 3 2	
17.02.1889	Albino J. Caminho & Cª	A F 3 coroas C O Conv	cx	40 20 20 20	
02.03.1893	Otero Gomes & Cª	Adriano 3 coroas	cx	50 50	
02.10.1894	Zenha Ramos & Cª	Adriano	cx	200	
02.10.1894	C. Abranches & Cª	Adriano	cx	100	
30.10.1894	Otero Gomes & Cª	Adriano	cx	100	
30.04.1895	Otero Gomes & Cª	Adriano	cx	100	
05.12.1895	Otero Gomes & Cª	Adriano	cx	200	
25.05.1896	Otero Gomes & Cª	Adriano	cx	200	
03.08.1896	Otero Gomes & Cª	Adriano	cx	200	
08.02.1897	Otero Gomes & Cª	P N	cx	200	
19.04.1897	Otero Gomes & Cª	Adriano	cx	200	
28.09.1897	Otero Gomes & Cª	Adriano Adriano	cx	200 142	
26.05.1898	Otero Gomes & Cª	Adriano	cx	300	
05.09.1898	Xavier & Irmão	C O	cx	100	
10.01.1899	Otero Gomes & Cª	Adriano	cx	302	

28.01.1899	Otero Gomes & Cª	Adriano	cx	300	
24.02.1899	Otero Gomes & Cª	Adriano	cx	300	
04.08.1899	Otero Gomes & Cª	Adriano	cx	400	
10.08.1899	Otero Gomes & Cª	Adriano	cx	400	
P/[3]	Otero Gomes & Cª	Adriano	cx	500	
09.02.1900	Otero Gomes & Cª	Adriano	cx	300	
08.05.1900	Otero Gomes & Cª	Adriano	cx	300	
22.05.1900	Otero Gomes & Cª	Adriano	cx	500	
30.05.1900	Otero Gomes & Cª	Adriano	cx	300	

[3] Com transbordo no Rio de Janeiro, devido à peste bobónica no Porto.

QUADRO IX - Exportação de vinho por Adriano Ramos Pinto através dos seus agentes : BAÍA

DATA	AGENTE	MARCA	TIPO	QTDE	OBS
23.04.1890	Franz Archenoe	1 coroa 3 coroas	cx	10 10	
14.06.1890	Jonh Eggers	1 coroa 3 coroas Adriano	cx	68 46 26	
29.07.1890	John Eggers	A F Adriano	cx	30 70	
04.05.1891	John Eggers	Adriano	cx	140	
18.11.1893	José G. Belchior & Ca	3 coroas R P Adriano	cx	50 30 20	

QUADRO X - Exportação de vinho por Adriano Ramos Pinto através dos seus agentes : DESTERRO

DATA	AGENTE	MARCA	TIPO	QTDE	OBS
15.02.1897	Fernandes, Neves & Cª	Adriano	cx	50	
14.08.1897	Fernandes, Neves & Cª	Adriano	cx	50	
12.10.1897	Fernandes, Neves & Cª	Adriano	cx	100	
25.03.1898	Fernandes, Neves & Cª	Adriano	cx	50	
26.03.1898	Fernandes, Neves & Cª	P N	cx	100	
21.09.1898	Fernandes, Neves & Cª	Adriano	cx	106	
19.11.1898	Fernandes, Neves & Cª	Adriano	cx	150	
27.01.1899	Fernandes, Neves & Cª	s/marca	cx	60	
01.08.1899	Fernandes, Neves & Cª	Adriano	cx	200	
01.08.1899	Fernandes, Neves & Cª	Adriano	cx	200	
21.09.1900	Fernandes, Neves & Cª	Adriano	cx	200	
08.11.1900	Fernandes, Neves & Cª	Adriano	cx	200	
02.12.1900	Fernandes, Neves & Cª	Adriano	cx	200	

QUADRO XI- Exportação de vinho por Adriano Ramos Pinto através dos seus agentes : MACAÉ

DATA	AGENTE	MARCA	TIPO	QTDE	OBS
24.12.1897	Branco P. Marinho & Cª	Adriano	cx	50	
02.03.1900	Blanco, Serrão & Cª	Adriano	cx	50	

QUADRO XII - Exportação de vinho por Adriano Ramos Pinto através dos seus agentes : PORTO ALEGRE

DATA	AGENTE	MARCA	TIPO	QTDE	OBS
18.11.1890	Gouvea, Franco & Cª	Adriano 3 coroas	cx	60 40	
04.05.1891	Gouvea, Franco & Cª	1 coroa 3 coroas C O	cx	50 16 24	
18.07.1891	Gouvea, Franco & Cª	Adriano	cx	60	
20.05.1892	Gouvea, Franco & Cª	Adriano	cx	100	
17.08.1892	Gouvea, Franco & Cª	Adriano	cx	100	
10.10.1892	Gouvea, Franco & Cª	Adriano	cx	100	
02.01.1893	João António Gomes	Adriano	cx	200	
23.03.1893	João António Gomes	Adriano	cx	100	
26.04.1893	João António Gomes	1 coroa	cx	200	
27.07.1893	João António Gomes	1 coroa	cx	100	
06.09.1893	Carlos Marino & Cª	Adriano 1 coroa	cx	140 100	
10.10.1893	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	180	
14.11.1893	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	200	

07.12.1893	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	100	
15.01.1894	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	200	
08.02.1894	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	200	
08.03.1894	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	300	
12.04.1894	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	200	
19.04.1894	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	300	
17.08.1894	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	200	
06.10.1894	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	200	
07.11.1894	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	800	
27.11.1894	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	500	
14.03.1895	Carlos Marino & Cª	Adriano R P	cx	460 40	
30.04.1895	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	300	
07.06.1895	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	400	
27.06.1895	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	500	
12.09.1895	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	164	
24.09.1895	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	200	
05.11.1895	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	300	
28.02.1896	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	500	
14.04.1896	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	500	
05.05.1896	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	200	
06.06.1896	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	200	
23.07.1896	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	200	
03.08.1896	Correa Leite & Cª	A H	cx	100	
31.08.1896	C. Abranches & Cª	P N	cx	200	
16.11.1896	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	500	
03.02.1897	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	500	
11.02.1897	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	500	
01.04.1897	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	500	

24.04.1897	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	300	
14.06.1897	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	400	
08.07.1897	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	500	
22.07.1897	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	500	
28.09.1897	Correa Leite & Cª	A H	cx	150	
30.11.1897	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	300	
17.12.1897	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	300	
25.03.1898	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	300	
11.03.1898	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	500	
10.05.1898	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	500	
11.06.1898	Horacio Carvalho & Cª	Adriano	cx	66	
19.10.1898	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	300	
05.11.1898	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	300	
10.01.1899	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	300	
18.07.1899	Carlos Marino & Cª	M D	cx	100	
10.08.1899	Carlos Marino & Cª	Adriano M D	cx	400 100	
10.08.1900	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	500	
09.02.1900	Carlos Marino & Cª	Adriano	cx	300	
27.03.1900	Vieira & Cª	Adriano	cx	200	
22.05.1900	Vieira & Cª	Adriano	cx	200	
04.07.1900	Vieira & Cª	Adriano	cx	500	
23.07.1900	Vieira & Cª	Adriano M D	cx	400 50	
06.09.1900	Vieira & Cª	Adriano	cx	300	

QUADRO XIII - Exportação de vinho por Adriano Ramos Pinto através dos seus agentes : S. PAULO

DATA	AGENTE	MARCA	TIPO	QTDE	OBS
06.08.1888	Victor Northman & Cª	A F 3 coroas C O	cx	30 10 10	
02.03.1889	Victor Northman & Cª	A F 3 coroas C O Conv	cx	10 30 30 30	
18.08.1889	Victor Northman & Cª	1 coroa 3 coroas M D Conv C O	cx	50 35 15 35 40	
14.12.1889	Victor Northman & Cª	1828	cx	5	
26.12.1889	Victor Northman & Cª	1 coroa M D 3 coroas Adriano CO	cx	24 29 15 13 19	
08.01.1890	Victor Northman & Cª	1 coroa 3 coroas M D Adriano CO	cx	24 15 29 13 19	
17.03.1890	Victor Northman & Cª	Adriano	cx	50	
09.04.1890	Victor Northman & Cª	A F Adriano 3 coroas	cx	15 22 35	

		1 coroa CO		16 12	
14.05.1890	Victor Northman & C[a]	A F	cx	50	
15.07.1890	Victor Northman & C[a]	A F 1 coroa 3 coroas Adriano	cx	50 50 50 50	
14.08.1890	J. Ribeiro Freitas	D V	cx	120	
06.03.1891	Victor Northman & C[a]	1 coroa	cx	58	
21.03.1891	Herman Buchard & C[a]	C O Adriano	cx	123 63	
11.06.1891	R. Wahuschaffe & C[a]	1 coroa 3 coroas C O	cx	35 36 29	
18.07.1891	Herman Burchard & C[a]	Adriano C O 3 coroas	cx	82 18 60	
03.10.1891	Martinho Burchard & C[a]	Adriano C O	cx	3 3	
20.10.1891	R. Wahushaffe & C[a]	Adriano 3 coroas	cx	57 35	
02.12.1891	José J. Teixeira Ramos	Adriano 1889	cx	100 12	
03.12.1891	R. Wahushaffe & C[a]	1 coroa Adriano	cx	70 30	
03.12.1891	Herman Burchard & C[a]	Adriano 1 coroa 3 coroas		66 14 20	
16.04.1892	R. Wahuschaffe & C[a]	R P	cx	100	
01.06.1892	R. Wahuschaffe & C[a]	Adriano	cx	34	

		A F C O R P 1 coroa		54 65 17 30	
18.06.1892	Herman Burchard & Cª	1 coroa 3 coroas	cx	50 60	
18.06.1892	R. Wahuschaffe & Cª	3 coroas	cx	60	
02.07.1892	Moysés B. Queiros & Cª	Adriano 3 coroas	cx	100 40	
02.07.1892	Raul & Reimpell	Adriano	cx	100	
23.08.1892	Herman Burchard & Cª	Adriano	cx	100	
17.09.1892	Moysés B. Queiros & Cª	3 coroas	cx	120	
04.10.1892	José Ribeiro Freitas	1891 3 coroas Adriano	cx	120 12 6	
14.10.1892	Herman Burchard & Cª	Adriano	cx	100	
20.10.1892	Moysés B. Queiros & Cª	V C 1 Coroa	pipa cx	10/10 250	
24.02.1893	R. Wahushaffe & Cª	1 coroa Adriano	cx	150 50	
24.02.1893	Herman Burchard & Cª	1 coroa Adriano	cx	18 17	
02.03.1893	Herman Burchard & Cª	Adriano 3 coroas	cx	45 55	
15.03.1893	Costa & Ramos Pinto	3 coroas R P Adriano	cx	25 25 25	
18.03.1893	Moysés B. Queiros & Cª	Adriano 1 coroa	cx	100 100	

06.04.1893	Herman Burchard & C^{a}	Adriano 1 coroa	cx	21 129	
15.04.1893	Herman Burchard & C^{a}	1 coroa 3 coroas	cx	50 50	
02.06.1893	Herman Burchard & C^{a}	R P	cx	200	
28.06.1893	Herman Burchard & C^{a}	1892	cx	240	
14.10.1893	Herman Burchard & C^{a}	Adriano 1 coroa R P	cx	161 126 43	
09.11.1893	Herman Burchard & C^{a}	R P	cx	100	
07.03.1894	Herman Burchard & C^{a}	Adriano	cx	100	
23.04.1894	Herman Burchard & C^{a}	Adriano	cx	100	
04.05.1894	Herman Burchard & C^{a}	Adriano	cx	100	
05.07.1894	Herman Burchard & C^{a}	Adriano	cx	100	
24.04.1895	A. Trommel & C^{a}	Adriano	cx	100	
02.09.1896	J. Lebeis G Hotel	D V R P A H P P	cx	240 10 10 10	

QUADRO XIV - Exportação de vinho por Adriano Ramos Pinto através dos seus agentes : MARANHÃO

DATA	AGENTE	MARCA	TIPO	QTDE	OBS
16.12.1893	Maia, Sobrinhos & C^{a}	Adriano R P	cx	50 50	
08.09.1894	Maia, Sobrinhos & C^{a}	R P	cx	100	
26.09.1894	Maia, Sobrinhos & C^{a}	Adriano	cx	100	
13.10.1894	Maia, Sobrinhos & C^{a}	Adriano	cx	100	

QUADRO XV - Exportação de vinho por Adriano Ramos Pinto através dos seus agentes : VITÓRIA

DATA	AGENTE	MARCA	TIPO	QTDE	OBS
08.10.1898	Gaspar Freitas Guimarães	P P	cx	50	
29.08.1900	Gaspar Freitas Guimarães	P P	cx	50	
19.11.1900	Gaspar Freitas Guimarães	P V	cx	30	

QUADRO XVI - Exportação de vinho por Adriano Ramos Pinto através dos seus agentes : MANAUS

DATA	AGENTE	MARCA	TIPO	QTDE	OBS
07.11.1892	J. Jm. Neves & Filhos	3 coroas	cx	5	
01.03.1897	?	Adriano	cx	5	
20.11.1897	Campos Ceará & Cª	Adriano	cx	25	
18.01.1898	Tancredo, Porto & Irmão	Adriano	cx	20	
09.04.1898	Tancredo, Porto & Irmão	Adriano	cx	20	
12.05.1898	Tancredo, Porto & Irmão	Adriano	cx	25	
12.05.1898	A. Ferreira Barbosa & Cª	Adriano	cx	20	
10.06.1898	Tancredo, Porto & Irmão	Adriano	cx	25	
23.06.1898	Tancredo, Porto & Irmão	Adriano	cx	20	
15.07.1898	A. Ferreira Barbosa & Cª	Adriano	cx	25	
24.07.1898	Tancredo, Porto & Irmão	Adriano	cx	30	
04.08.1898	Araujo Pinto & Cª	Adriano	cx	20	
06.08.1898	Araujo Rosas & Cª	Adriano	cx	50	
26.08.1898	A. Ferreira Barbosa & Cª	Adriano	cx	25	
26.08.1898	Tancredo, Porto & Irmão	Adriano	cx	25	
26.08.1898	Maximino José Mota & Cª	Adriano	cx	50	
16.09.1898	A. Ferreira Barbosa & Cª	Adriano	cx	25	
25.10.1898	Araujo Rosa & Cª	P N	cx	30	
25.10.1898	Ferreira & Barbosa	Adriano	cx	20	
25.10.1898	Maximino José Mota & Cª	Adriano	cx	25	
25.10.1898	Barros Martins & Cª	Adriano	cx	50	

15.11.1898	Araujo Rosa & Cª	Adriano	cx	50	
23.12.1898	Araujo Pinto & Cª	Adriano M D	cx	25 1	
23.12.1898	Tancredo, Porto & Irmão	Adriano M D	cx	25 1	
23.12.1898	Maximino José Mota & Cª	Adriano M D	cx	50 1	
23.12.1898	A. Ferreira Barbosa & Cª	Adriano M D	cx	30 1	
20.01.1899	Tancredo, Porto & Irmão	Adriano	cx	30	
22.02.1899	J. Menéres & Cª	Adriano	cx	20	
01.03.1899	Tancredo, Porto & Irmão	Adriano	cx	50	
01.03.1899	A. Ferreira Barbosa & Cª	Adriano Adriano	cx	30 25	
01.03.1899	Maximino José Mota & Cª	Adriano	cx	50	
01.05.1899	Araujo Rosas & Cª	Adriano P N	cx	50 50	
18.07.1899	A. Ferreira Barbosa & Cª	Adriano	cx	30	
10.08.1899	A. Ferreira Barbosa & Cª	Adriano	cx	55	
10.08.1899	Maximino José Mota & Cª	Adriano M D	cx	100 20	
16.08.1899	F. N. Collares	Adriano	cx	5	
13.12.1899	Tancredo, Porto & Irmão	Adriano	cx	30	
13.12.1899	Araujo Rosas & Cª	Adriano	cx	50	
16.12.1899	Duarte & Cª	Adriano	cx	60	
16.12.1899	S. R. Pessoa & Cª	Adriano	cx	30	
02.01.1900	José Gonçalves Veloso	Adriano	cx	20	
12.01.1900	Araujo Rosas & Cª	Adriano	cx	50	
12.01.1900	S. R. Pessoa & Cª	Adriano	cx	30	

12.01.1900	Maximino José Mota & Cª	Adriano P N M D	cx	50 75 25	
12.01.1900	A. Ferreira Barbosa & Cª	Adriano	cx	110	
12.01.1900	Tancredo, Porto & Irmão	Adriano	cx	30	
12.01.1900	Soares & Sousa	Adriano	cx	30	
21.03.1900	A. Ferreira Barbosa & Cª	Adriano	cx	30	
22.03.1900	Tancredo Porto & Irmão	Adriano	cx	50	
22.03.1900	Araujo Rosas & Cª	P N M D	cx	20 20	
23.03.1900	Soares & Garcia	Adriano	cx	50	
23.03.1900	J. A. Cruz & Irmão	Adriano	cx	40	
06.04.1900	Henrique A. Neves & Cª	Adriano	cx	20	
10.04.1900	José Gonçalves Veloso	Adriano	cx	20	
10.04.1900	A. Ferreira Barbosa & Cª	Adriano	cx	30	
10.04.1900	Duarte & Cª	Adriano M D	cx	50 10	
24.04.1900	Cesário Figueiredo & Cª	Adriano	cx	50	
04.05.1900	Soares & Sousa	Adriano	cx	50	
04.05.1900	Araujo Rosas & Cª	Adriano	cx	50	
04.05.1900	Tancredo, Porto & Irmão	Adriano	cx	50	
04.05.1900	Barros Martins & Cª	Adriano	cx	50	
19.05.1900	A. Ferreira Barbosa & Cª	Adriano	cx	30	
16.06.1900	Maximino José Mota & Cª	Adriano	cx	50	
16.06.1900	A. Ferreira Barbosa & Cª	Adriano	cx	30	
16.06.1900	José Gonçalves Veloso	Adriano	cx	30	
23.07.1900	A. Ferreira Barbosa & Cª	Adriano	cx	30	
23.07.1900	Tancredo, Porto & Irmão	Adriano	cx	60	

06.08.1900	J. A. Cruz & Irmão	Adriano	cx	25	
16.08.1900	A. Ferreira Barbosa & C[a]	Adriano	cx	30	
23.08.1900	Araujo Rosas & C[a]	Adriano	cx	50	
02.10.1900	A. Ferreira Barbosa & C[a]	Adriano	cx	30	
09.11.1900	Maximino José Mota & C[a]	Adriano P N	cx	50 50	
09.11.1900	A. Ferreira Barbosa & C[a]	Adriano	cx	30	
19.11.1900	Tancredo, Porto & Irmão	Adriano	cx	30	

QUADRO XVII - Exportação de vinho por Adriano Ramos Pinto através dos seus agentes : RIBEIRÃO PRETO

DATA	AGENTE	MARCA	TIPO	QTDE	OBS
05.10.1887	José Manuel Mendes	D V Conv 3 Coroas	pipa cx cx	60 2 3	
01.06.1888	José Manuel Mendes	1 Coroa 3 Coroas Conv D V	cx	10 10 5 120	
13.01.1889	José Manuel Mendes	D V	cx	120	
12.07.1889	José Manuel Mendes	1 Coroa 3 Coroas Conv	cx cx cx	6 6 6	
19.02.1890	José Manuel Mendes	D V	cx	120	

QUADRO XVIII - Exportação de vinho por Adriano Ramos Pinto através dos seus agentes : EUROPA

DATA	AGENTE	DESTINO	MARCA	TIPO	QTDE	OBS
16.08.1883	M. Secker	Hamburgo (Alemanha)	1 coroa 3 coroas PP	cx	12 12 12	
01.10.1883	M. Secker	Hamburgo (Alemanha)	1 coroa 2 coroas 3 coroas	cx	1 1 1	
20.12.1883	Affonso & C^{a}	Hamburgo (Alemanha)	1 coroa 3 coroas R P	cx	10 10 10	
17.05.1884	M. Secker	Hamburgo (Alemanha)	1 coroa 3 coroas R P	cx	10 10 10	
06.03.1885	M. Secker	Hamburgo (Alemanha)	1 coroa	cx	5	
31.03.1885	M. Secker	Hamburgo (Alemanha)	1 coroa V B	cx	5 1/10	6 cx
21.04.1887	Antonio Rocha Leão	Hamburgo (Alemanha)	V B		¼	15 cx
09.08.1887	Antonio A. Roque	Paris (França)	1 coroa 3 coroas C O	cx	4 3 3	
22.03.1888	M. Secker	Hamburgo (Alemanha)	s/marca	cx	50	
04.09.1888	Harms & Marcus	Hamburgo (Alemanha)	1 coroa	cx	10	
06.11.1888	Harms & Marcus	Hamburgo	V B	pipas	5/8	37,5 cx

		(Alemanha)				
12.07.1889	Costa & Ramos Pinto	Hamburgo (Alemanha)	1 coroa	cx	2	
22.10.1889	José Zagalo Ilhargo	Paris (França)	A F 1 coroa 3 coroas Adriano C O	cx	1 1 1 1 1	
14.02.1890	Pierre Bossalini	Odessa (U.R.S.S. – Ucrânia)	A F 1828 Conv C O 3 coroas	cx	2 2 4 4 2	
23.04.1890	H. Muller & Cª	Amsterdão (Holanda)	1 coroa Adriano	cx	3 3	
14.06.1890	Harms & Marcus	Hamburgo (Alemanha)	1 coroa	cx	5	
09.09.1890	José Zagalo Ilhargo	Hamburgo (Alemanha)	V C	pipa	1/10	6 cx
03.01.1891	John Eggers	Hamburgo (Alemanha)	1 coroa	cx	2	
16.03.1891	Harms & Marcus	Hamburgo (Alemanha)	1 coroa	cx	5	
11.04.1891	Andrew Carassarini & Ca	Sebastopol (U.R.S.S.-Ucrânia)	3 coroas Adriano C O	cx	6 6 6	
27.04.1891	Andrew Carassarini & Cª	Sebastopol (U.R.S.S.-Ucrânia)	C O 3 coroas Adriano	cx	6 6 3	
15.05.1891	Harm & Marcus	Hamburgo	1 coroa	pipa	3/8	22,8 cx

		(Alemanha)	3 coroas R P		3/8 3/8	22,8 cx 22,8 cx
09.07.1891	Andrew Carassarini & C[a]	Sebastopol (U.R.S.S.-Ucrânia)	3 coroas Adriano C O	cx	6 3 6	
18.02.1892	Harms & Marcus	Hamburgo (Alemanha)	1 coroa	cx	5	
17.08.1892	Evald Stempel	Berlim (Alemanha)	Adriano	pipa	2/10	12 cx
18.02.1893	Harms & Marcus	Hamburgo (Alemanha)	1 coroa	cx	6	
29.04.1893	Harms & Marcus	Hamburgo (Alemanha)	1 coroa	cx	6	
07.09.1893	Harms & Marcus	Hamburgo (Alemanha)	3 coroas 1 coroa	cx	1 2	
21.12.1893	Hermann & Burchard	Berlim (Alemanha)	3 coroas C O	cx	5 1	
26.09.1895	Martinho Burchard	Paris (França)	Adriano M D	cx	4 2	
26.10.1895	Evald Stempel	Berlim (Alemanha)	s/m	pipa	2/10	12 cx
18.01.1896	Martinho Burchard	Paris (França)	Adriano M D	cx	7 3	
14.01.1898	Hoymann & C[a]	Antuérpia (Bélgica)	*Portwine*	pipa	23/2	690 cx
07.03.1898	Alf. Fourcroy	Bruxelas (Bélgica)	V C	pipa	1/8	7,5 cx
26.03.1898	John Spratley	Liverpool (Inglaterra)	Adriano	cx	6	
22.04.1898	Fred.Heyerdhal	Kristiansund /	V C	pipa	¼	15 cx

		Christiansund (Noruega)				
22.04.1898	H. Ditlef Hansen	Cristiania/ Osterskallaren[4] (Noruega)	V C	pipa	4/4	50 cx
22.04.1898	F. Hansen (Cônsul da Dinamarca)	Stavanger (Noruega)	V C	pipa	¼	15 cx
22.04.1898	Anton Pederson	Stavanger (Noruega)	V C	pipa	2/2 ¼	60 cx 15 cx
22.04.1898	Ad.Ulander & Son	Upsala (Suécia)	V C	pipa	2/4	30 cx
28.06.1898	J. William Suenson	Bordéus (Bélgica)	*Portwine*	cx	2	
02.07.1898	?	Antuérpia (Bégica)	*Portwine*	pipa	¼	15 cx
02.07.1898	Charles Volet	Antuérpia (Bélgica)	*Portwine*	pipa	2/8	15 cx
14.07.1898	Louis Trécourt	Bruxelas (Bélgica)	*Portwine*	pipa	1/8	7,5 cx
23.07.1898	Luis A. Marques de Sousa	Antuérpia (Bélgica)	*Portwine*	pipa	1/5 1/10	12 cx 6 cx
29.07.1898	John Spratley	Liverpool (Inglaterra)	Adriano	cx	12	
20.08.1898	Leharles kuhn	Lake District (Inglaterra)	*Portwine*	pipa	1/8 1/6	7,5 cx 10 cx
20.08.1898	Madame Fourcroy	Bruxelas (Bélgica)	*Portwine*	pipa	1/8	1,8 cx
22.09.1898	Sr Brunner	Antuérpia (Bélgica)	*Portwine*	pipa	¼	15 cx
28.09.1898	P. Jonhsen	Stavanger (Noruega)	*Portwine*	pipa	2Hhds[5]	50,4 cx

[4] Nome que, em memória de Cristiano IV, ostentou até 1924 a cidade de Oslo (Osterskal).

[5] Casco grande ou medida cerca de 50 galões. Retirado do dicionário: "The Pocket Oxford", Dictionary of Current English – New Edition, Oxford University press, Oxford, 1992.

28.09.1898	N. S. Shunan	Bergen (Suécia)	*Portwine*	pipa	2 Hhds	50,4 cx
03.10.1898	António Tavares Basto	Bruxelas (Bélgica)	*Portwine*	cx	10	
04.10.1898	Adolph Meyer	Estocolmo (Suécia)	*Portwine*	pipa	¼	15 cx
13.10.1898	Constat Van T.	Gaud (Bélgica)	*Portwine*	pipa	2/4	30 cx
15.10.1898	Wrens Sederholm	Malmoe (Suécia)	*Portwine*	pipa	6 Hhds	151,4 cx
28.10.1898	Luis M. de Sousa	Antuérpia (Bélgica)	*Portwine*	pipa	3/5 2/10	36 cx 12 cx
31.10.1898	Carl Aspenburg	Estocolmo (Suécia)	*Portwine*	pipa	2/4	30 cx
31.10.1898	Fred Loderhund	Upsala (Suécia)	*Portwine*	pipa	2/4	30 cx
02.11.1898	Albert Brumung	Berlim (Alemanha)	*Portwine*	pipa	1/10	6 cx
02.11.1898	Julius N.	Berlim (Alemanha)	*Portwine*	pipa	1/10	6 cx
08.11.1899	Wiens Sederholm & C[a]	Malmoe (Suécia)	*Portwine*	pipa	10Hhds	252,4 cx
14.11.1898	M. Cambien	Tours (França)	*Portwine*	pipa	1/5	12 cx
03.12.1898	H. R. Colbeck & C[a]	Londres (Inglaterra)	*Portwine*	cx	4	
13.12.1898	Brandt & Toel	Hamburgo (Alemanha)	*Portwine*	cx	3	
13.12.1898	Hugo Witt	Hamburgo (Alemanha)	*Portwine*	cx	1	
13.12.1898	Max Mathuesen	Estocolmo (Suécia)	*Portwine*	cx	9	
20.12.1898	Antonio Tavares Bastos	Hamburgo (Alemanha)	*Portwine*	pipa	4/5 4/8 1/10	48 cx 30 cx 60 cx

					3/16	11,25 cx
22.12.1898	Opt.Sedney C. Brown	Londres (Inglaterra)	*Portwine*	cx	6	
27.12.1898	Oscar Ott	Hamburgo (Alemanha)	*Portwine*	cx	1	
27.12.1898	Adolph Phillipe	Hamburgo (Alemanha)	*Portwine*	cx	2	
27.12.1898	Alf Zoucroy	Bruxelas (Bélgica)	*Portwine*	cx	1	
28.12.1898	Covertey & Westray	Londres (Inglaterra)	*Portwine*	pipa	¼	15 cx
09.01.1899	A. Darricau & Cio	Paris (França)	*Portwine*	pipa	5/4	75 cx
18.02.1899	P. J. Friedner de Biala	Paris (França)	*Portwine*	pipa	¼	15 cx
08.03.1899	Emil Wille	Berlim (Alemanha)	*Portwine*	pipa	¼	15 cx
11.03.1899	H. R. Colbeck & C^{a}	Londres (Inglaterra)	*Portwine*	pipa	¼	15 cx
21.03.1899	Dyer & Dyer	Londres (Inglaterra)	*Portwine*	cx	30	
11.07.1899	H. R. Colbeck & C^{a}	Londres (Inglaterra)	*Portwine*	pipa	¼	15 cx
14.07.1899	D. Sandemann & C^{a}	Glasgow (Escócia)	*Portwine*	pipa	2	
17.07.1899	CHS de Waegenaere	Gand (Belgica)	*Portwine*	cx	2	
31.07.1899	J. E. W. Swenson	Gironda (França)	V M	pipa	2/2	60 cx
22.09.1899	Sr Brunner	Antuérpia (Bélgica)	*Portwine*	pipa	¼	15 cx
22.09.1899	Louis Trécourt	Bruxelas (Bélgica)	*Portwine*	pipa	1/8	7,5 cx
07.10.1899	J. E. W. Swenson	Estocolmo (Suécia)	V M	pipa	6/4	90 cx
14.10.1899	J. R. Soltan Esq	Hamburgo (Alemanha)	*Portwine*	pipa	2 Hhds	50,4 cx

14.10.1899	Gustav Herbst Esq	Hamburgo (Alemanha)	*Portwine*	pipa	3 Hhds	75,7 cx
06.11.1899	J. E. W. Swenson	Bordéus (Bélgica)	V M	pipa	2/2	60 cx
08.11.1899	G. Holmberg Esq	Hamburgo (Alemanha)	V M	pipa	2 Hhds	50,4 cx
11.11.1899	C.A. Rumpf & C^{a}	Hamburgo (Alemanha)	*Portwine*	pipa	¾	45 cx
13.12.1899	H. R. Colbeck & C^{a}	Londres (Inglaterra)	*Portwine*	pipa	2/2	60 cx
20.12.1899	Henry S. King & C^{a}	Londres (Inglaterra)	*Portwine*	pipa	¾	45 cx
23.12.1899	Theodor Ahlford	Upsala (Suécia)	*Portwine*	pipa	¼	15 cx
30.12.1899	Escombe Brothers & C^{a}	Londres (Inglaterra)	*Portwine*	pipa cx	½; 8/4 30	30 / 120 cx
30.12.1899	Staley Bradford & C^{a}	Londres (Inglaterra)	*Portwine*	cx	50	
12.01.1900	Alf. Fourcroy	Bruxelas (Bélgica)	*Portwine*	pipa	2/16	7,5 cx
12.01.1900	M. L. Trécourt	Bruxelas (Bélgica)	*Portwine*	pipa	1/8	7,5 cx
13.01.1900	Staley Radford & C^{a}	Londres (Inglaterra)	*Portwine*	pipa	50	
23.01.1900	Escombe Brothers & C^{a}	Londres (Inglaterra)	*Portwine*	pipa	29	
08.02.1900	H. R. Colbeck & C^{a}	Londres (Inglaterra)	*Portwine*	pipa	1 Hhds	25,2 cx
06.03.1900	Sandeberg Esqr.	Goteburgo (Suécia)	*Portwine*	pipa	¼	15 cx
08.03.1900	Mr.Cracken & C^{a}	Liverpool (Inglaterra)	*Portwine*	pipa	2/2	60 cx
09.03.1900	C. C. S. Traman & C^{a}	Haia (Países Baixos)	*Portwine*	pipa	2/2	60 cx

12.03.1900	C. A. Rumpf & C[a]	Hamburgo (Alemanha)	*Portwine*	pipa	5/4	75 cx
14.03.1900	H. R. Colbeck & C[a]	Londres (Inglaterra)	*Portwine*	pipa	½	30 cx
17.03.1900	Sandeberg Esqr.	Goteburgo (Suécia)	*Portwine*	pipa	¼	15 cx
06.04.1900	M. P. Pollen & Zoon	Roterdão (Holanda)	*Portwine*	pipa	2/4	30 cx
09.04.1900	J. V. E. & Cie	Roterdão (Holanda)	*Portwine*	pipa	4/2	120 cx
09.04.1900	Jos. De Porter	Roterdão (Holanda)	*Portwine*	pipa	2/2	60 cx
09.04.1900	Auguste Manceau	Antuérpia (Bélgica)	*Portwine*	pipa	¼ 1/8 1/16	15 cx 7,5 cx 3,75 cx
09.04.1900	J. F. Frencken & C[a]	Ostergotland / Oosterhout (Suécia)	*Portwine*	pipa	2/2	60 cx
05.05.1900	J. T. Vervloet & Cie	Roterdão (Holanda)	*Portwine*	pipa	2/4	30 cx
05.05.1900	Louis Trécourt	Bruxelas (Bélgica)	*Portwine*	pipa	1/8	7,5 cx
05.05.1900	Auguste Manceau	Hainaut (Bélgica)	*Portwine*	pipa	4/6	40 cx
05.05.1900	P. de Bruyn	Nijmegen (Holanda)	*Portwine*	pipa	2/4	30 cx
07.05.1900	Albert Brunning	Berlim (Alemanha)	*Portwine* *Adriano* *C O* *V B* *V T* *V C*	pipa cx cx pipa pipa pipa	2/5 15 1 10/5 5/5 1/5	24 cx 120 cx 60 cx 12 cx

			P M *V Madeira* *Champagn*	pipa cx cx	1/5 5 2	12 cx
22.05.1900	J. B. Fleury	Havre (França)	*Portwine*	cx pipa	13 4/10	24 cx
30.05.1900	H. R. Colbeck & C^{a}	Londres (Inglaterra)	*Portwine*	pipa	½	30 cx
02.06.1900	Boudier & C^{a}	Roterdão (Holanda)	*Portwine*	pipa	2/8	15 cx
02.06.1900	Escombe Brothers & C^{a}	Londres (Inglaterra)	A H PP	cx	50 25	
04.06.1900	H. R. Colbeck & C^{a}	Londres (Inglaterra)	*Portwine*	pipa	2/2	60 cx
07.06.1900	Nusse & Bastos	Hamburgo (Alemanha)	*Portwine*	pipa	1/8	7,5 cx
27.06.1900	Auguste Manceau	Antuérpia (Bélgica)	*Portwine*	pipas	5/16	
28.06.1900	Escombe Brothers & C^{a}	Londres (Inglaterra)	*Portwine*	cx	20	não menciona marca
18.07.1900	Emile Ceulemans	Antuérpia (Bélgica)	*Portwine*	cx	20	Idem
19.07.1900	Leitner Esqr.	Berlim (Alemanha)	*Portwine*	pipa	¼	15 cx
01.08.1900	Sandeberg Esq.	Goteburgo (Suécia)	*Portwine*	pipa	2/2	60 cx
04.08.1900	J. Verbrugge Vandamme	Bruxelas (Bélgica)	*Portwine*	pipa	¼	15 cx
04.08.1900	Augusto Manceau	Hainaut (Bélgica)	*Portwine*	pipa	½	30 cx

04.08.1900	Luis Trécourt	Bruxelas (Bélgica)	*Portwine*	pipa	¼	15 cx
04.08.1900	Auguste Manceau	Antuérpia (Bélgica)	*Portwine*	pipa	¼ 1/8 ½	15 cx 7,5 cx 30 cx
06.08.1900	Wiens Sederholms & C[a]	Malmoe (Suécia)	*Portwine*	pipa	7/2	210 cx
06.08.1900	Axel Bagge & C[a]	Goteburgo (Suécia)	*Portwine*	pipa	2 Hhds	50,4 cx
10.08.1900	Whiteaway Esqr	Londres (Inglaterra)	*Portwine*	pipa	7/4	105 cx
16.08.1900	H. R. Colbeck & C[a]	Londres (Inglaterra)	*Portwine*	pipa	2/2	60 cx
17.08.1900	Bastos & Irmão	Luanda (Angola)	*Portwine*	cx	50	
23.08.1900	H. R. Colbeck & C[a]	Londres (Inglaterra)	*Portwine*	pipa	4/2	120 cx
23.08.1900	Fredr. Soderlung	Upsala (Suécia)	*Portwine*	pipa	¼	15 cx
01.09.1900	H. R. Colbeck & C[a]	Londres (Inglaterra)	*Portwine*	pipa	1 Hhd	25,2 cx
17.09.1900	Fredrikson Esqr.	Estocolmo (Suécia)	*Portwine*	pipa	¼	15 cx
18.09.1900	Johs Baashund & C[a]	Christiania (Oslo – Noruéga)	*Portwine*	pipa	1 Hhd	25,2 cx
01.10.1900	Auguste Manceau	Antuérpia (Bélgica)	*Portwine*	pipas	¼ 2/8 1/6	15 cx 15 cx 10 cx
12.10.1900	Axel H. Agren	Goteburgo (Suécia)	V M	pipa	2 Hhds	50,4 cx
22.10.1900	Staley Radford & C[a]	Londres (Inglaterra)	*Portwine*	cx	108	
26.10.1900	Robert Ruting	St Petersburgo	V M	cx	5	

		(U.R.S.S.)				
29.10.1900	Madame Foucroy	Bruxelas (Bélgica)	*Portwine*	pipa	1/6	10 cx
29.10.1900	Louis Trécourt	Bruxelas (Bélgica)	*Portwine*	pipa	¼	15 cx
29.10.1900	Auguste Manceau	Antuérpia (Bélgica)	*Portwine*	pipa	1/4 2/4 1/16	15 cx 30 cx 3,75 cx
23.11.1900	H. R. Colbeck & C[a]	Londres (Inglaterra)	*Portwine*	pipa	2 Hhd	50,4 cx
26.11.1900	Auguste Marceau	Hainaut (Bélgica)	Portwine	pipa	¼	15 cx

QUADRO XIX - Exportação de vinho de Adriano Ramos Pinto através dos seus agentes - MACAU

DATA	AGENTE	MARCA	TIPO	QTDE	OBS
05.08.1886	M. Secker	s/marca	cx	42	Dirigida ao Sr.Jose Gomes Silva, chefe de saúde de Macau; Via Hamburgo para Hong Kong
20.03.1888	José Ribeiro	3 coroas Malv Mosc Conv	cx	24 10 10 6	
26.03.1888	José Ribeiro	s/marca	cx	50	não menciona marca
18.04.1888	José Ribeiro	s/marca	cx	50	não menciona marca
15.04.1889	José Ribeiro	1 coroa 3 coroas Malv Mosc Conv C O	cx	20 20 11 20 10 10	
09.12.1889	José Ribeiro	Mosc V M Carcavelos	cx	5 5 10	
02.01.1890	José Ribeiro	?	cx	20	

QUADRO XX - Exportação de vinho por Adriano Ramos Pinto através dos seus agentes : Outros destinos (África e India)

DATA	AGENTE	DESTINO	MARCA	TIPO	QTDE	OBS
10.06.1890	Jacob & Isaac Laredo	Tanger (Marrocos)	s/marca	cx	10	não menciona a marca
13.11.1890	Brandt & Toel	Casablanca (Marrocos)	3 coroas	cx	10	
02.03.1891	Brandt & Toel	Casablanca (Marrocos)	1 coroa Adriano	cx	12 20	
02.03.1891	Ostermeyer Deuvez & C[a]	Melbourne (Austrália (estado da Vitória)	Portwine	pipa	5/10	
30.12.1897	Ernest George	Beira (Moçambique)	R P	cx	50	
30.12.1897	José Sousa Faria (Gaia)	Beira (Moçambique)	R P	cx	50	
21.04.1898	Raposo & C[a]	Beira (Moçambique)	s/marca	cx	50	
19.07.1898	A. Carmelo Barthold	L. Marques [6] (Moçambique)	A H PP Adriano R P	cx	200 200 200 50	
28.10.1898	Ernest Noble	Durban (África do Sul)	Adriano PP	cx	150 100	
26.12.1898	Mosenthal & C°	East London (África do Sul)	PP AH	cx	15 15	
26.12.1898	William Burton	Port Elisabeth	*Portwine*	pipa	1/8	67,5 cx

[6] Actual Maputo

		(África do Sul)				
28.01.1899	Alex Uebel	L. Marques (Moçambique)	A H P P Adriano	cx	50 50 50	
18.02.1899	José Nascimento Pinheiro	India Portuguesa	A H P N Adriano P P Great E P P R M D	cx	60 50 100 30 70 30 20	Great Eastern Port
18.02.1899	José Nascimento Pinheiro	India Inglesa	Pinto's Port 3 coroas 4 coroas "Superior Port"	cx	50 50 50 50	
24.02.1899	Alex Uebel & C[a]	L. Marques (Moçambique)	A H PP	cx	100 100	
12.07.1899	A. Carmelo Barthold	Bombaim (Índia)	3 coroas A H	cx pipa	12 ¼	15 cx
12.07.1899	A. Carmelo Barthold	Madrasta (Índia)	*Portwine*	pipa	¼	15 cx
14.07.1899	Rosario F B & Irmão	Goa (Índia)	M D	cx	20	
09.08.1899	Alex Uebel & C[a]	L. Marques (Moçambique)	A H PP	cx	50 50	
12.08.1899	Herbert P & Coy	Calcutá (Índia)	*Portwine*	pipa	2/4	30 cx
18.09.1899	Mosenthal & C[a]	East London (África do Sul)	A H	cx	25	
30.08.1899	Matthem Gloag	Pretória (África do Sul)	*Portwine*	pipa	2/4	30 cx

16.11.1899	Santos & Santos	L. Marques (Moçambique)	A H	cx	50	
08.02.1900	Mosenthal & C[a]	East London (África do Sul)	*Portwine*	cx	50	
09.03.1900	Herbert Parrot & C[a]	Calcutá (Índia)	*Portwine*	pipa	½	30 cx
17.03.1900	Bastos & Irmão	Luanda (Angola)	C B C O	cx	50 10	
04.04.1900	Uebel Esqr.	L. Marques (Moçambique)	AH PP	50 50	50 50	
10.04.1900	Santos & Santos	L. Marques (Moçambique)	A H	cx	50	
14.04.1900	Bastos & Irmão	Luanda (Angola)	*Portwine*	cx	30	
26.04.1900	Alex Uebel Esqr.	L. Marques (Moçambique)	*Portwine* V B	cx pipas	100 20/5	 240 cx
	Rosário F. B. & Irmão	Goa (Índia)	V T V B V T V V A H Nobreza	pipas cx cx	20/5 10/10 10/10 10/10 50 25	240 cx 60 cx 60 cx 60 cx
	Michael & Company	Mormugão (Índia)	A H	cx	25	
11.07.1900	Bastos & Irmão	Luanda (Angola)	s/marca	cx	50	
11.07.1900	Santos & Comandita	L Marques (Moçambique)	A H	cx	50	

21.07.1900	Erneste George	L. Marques (Moçambique) Pretória (áfrica do Sul)	P P A H P P A H Pinto's Port	cx	25 25 50 50 50	
09.08.1900	Connel Esqr.	Bombaim (Índia)	*Portwine*	pipa	½	30 cx
17.08.1900	Bastos & Irmão	Luanda (Angola)	*Portwine*	cx	50	
31.08.1900	Mosenthal & C[a]	East London (Àfrica do Sul)	A H	cx	50	
04.09.1900	Mosenthal & C[a]	East London (África do Sul)	A H	cx	50	
27.09.1900	Mosenthal & C[a]	East-London (África do Sul)	A H	cx	50	
02.10.1900	Santos & Comandita	L. Marques (Moçambique)	A H	cx	50	
13.11.1900	Mosenthal & C[a]	East London (África do Sul)	*Portwine*	cx	7	
23.11.1900	Staley Radford & C[a]	Calcutá (Índia)	*Portwine*	pipa	1 Hhd	25,2 cx

QUADRO XXI - Exportação de vinho por Adriano Ramos Pinto através dos seus agentes : OUTROS MERCADOS DA AMÉRICA DO SUL

DATA	AGENTE	DESTINO	MARCA	TIPO	QTDE	OBS
16.08.1888	Antonio Rocha Leão	Buenos Aires (Argentina)	1 coroa 3 coroas C O Conv	cx	10 10 10 3	
28.08.1888	Castro Vidal	Buenos Aires (Argentina)	1 coroa 3 coroas C O Conv	cx	10 10 10 3	
21.04.1889	Castro Vidal	Buenos Aires (Argentina)	1 coroa 3 coroas CO Conv M D Malvasia	cx	20 20 20 20 20 10	
05.11.1889	Castro Vidal	Buenos Aires (Argentina)	A F Conv 3 coroas	cx	59 35 6	
29.03.1890	Castro Vidal	Buenos Aires (Argentina)	Adriano 1858 1847 M D C O Conv 1815	cx pipa	20 2 2 2 2 2 2	

QUADRO XXII

Envio de caixas e pipas de vinho *Adriano Ramos Pinto* para a Europa entre 1883 e 1900

ANOS	CAIXAS/UN	PIPAS/LITROS	UN / CXS
1883 a 1896	297	1404	156
1897 [7]	_____		
1898	57	15298	1689,7
1899	114	7598,4	844,2
1900	393	18590,5	2065,07
TOTAL	**861**	**42890,9**	**4754,97**

QUADRO XXIII

Envio de caixas e pipas de vinho *Adriano Ramos Pinto* para a Europa e outros Continentes entre 1883 e 1900

	CAIXAS/UN	PIPAS/LITROS	UN / CXS
EUROPA	861	42890,9	4754,97
AMERICA SUL	628	4455	495
AFRICA / INDIA	3296	7855	872,7
MACAU	439	--------	--------
TOTAL	**5224**	**55200,9**	**6122,67**

[7] No ano de 1897, não houve práticamente exportações daquele vinho para o mercado europeu, ao contrário daquilo que se passava com o mercado brasileiro, onde ele terá registado uma das maiores saídas, nomeadamente para o Rio de Janeiro, coincidindo também com a conquista de novas praças brasileiras. Mas, um ano depois (1898), a Europa ganha novamente importância, diminuíndo, por conseguinte, as exportações de vinho do Porto para aquela capital brasileira.

QUADRO XXIV

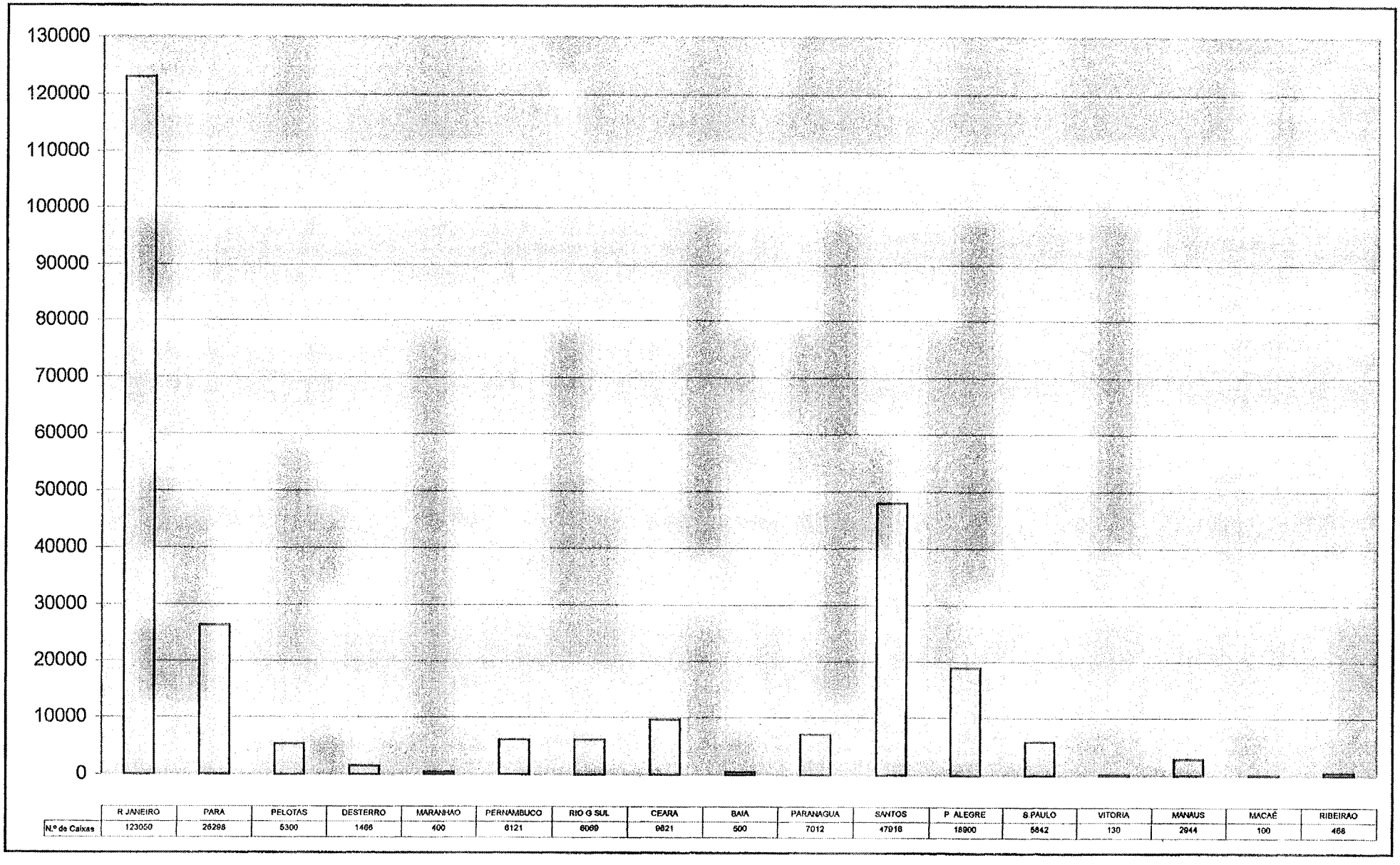
Nº de caixas de vinho do Porto *Adriano Ramos Pinto*, exportadas para o Brasil entre 1883 e 1900

ANOS	R JANEIRO	PARA	PELOTAS	DESTERRO	MARANHAO	PERNAMBUCO	RIO G SUL	CEARA	BAIA	PARANAGUA	SANTOS	P ALEGRE	S.PAULO	VITORIA	MANAUS	MACAÉ	RIBEIRAO
1883						45											
1884	275					24											
1885	34																
1886	284					20											
1887	1090									60							65
1888	629	280				30	25	25		170			50				145
1889	382		100			80	100	265		307			380				138
1890	1450	488				230		1230	260	130		100	420				120
1891	1210	636				460		150	140	90	64	150	1080				
1892	2393	767				530		550		323	2212	300	1412		5		
1893	3900	500	200		100	500	100	370	100	950	3532	1320	1760				
1894	4000	1470	100		300	800	400	1120		1262	942	2900	400				
1895	10650	833	200			700	300	1406		770	4200	2364	100				
1896	16470	1550	1000			200	400	500		1200	2510	2400	240				
1897	36860	2825	600	200		600	742	856		1250	2650	4050			30	50	
1898	11520	7049	600	406		602	400	1004		300	6706	1966		50	689		
1899	12023	6300	1900	260		200	2202	700			11000	900			685		
1900	19880	3600	600	600		1100	1400	1445		200	14100	2450		80	1535	50	
TOTAL	123050	26298	5300	1466	400	6121	6069	9621	500	7012	47916	18900	5842	130	2944	100	468

Mapa referente ao n.º de caixas de vinho do Porto *ADRIANO RAMOS PINTO*, exportadas para o Brasil entre 1883 e 1900



N.º de caixas de vinho do Porto *ADRIANO RAMOS PINTO*, exportadas para o Brasil entre 1883 e 1900



	R JANEIRO	PARA	PELOTAS	DESTERRO	MARANHAO	PERNAMBUCO	RIO G SUL	CEARA	BAIA	PARANAGUA	SANTOS	P ALEGRE	S.PAULO	VITORIA	MANAUS	MACAÉ	RIBEIRAO
N.º de Caixas	123050	26298	5300	1466	400	6121	6069	9621	500	7012	47918	18900	5842	130	2944	100	468

INDÍCE GERAL

INTRODUÇÃO.....2

1 – Alguns aspectos da exportação do vinho do Porto nos finais do século XIX.....10

1.1 – A conjuntura económica portuguesa e o comércio do vinho do Porto no final do século XIX.....10

1.2 – A emigração.....18

1.3 – Os destinos da exportação.....20

1.3.1 – Os mercados europeus.....20

1.3.2 – O mercado brasileiro.....27

1.3.3 – A Casa Comercial de Adriano Ramos Pinto.....29

2 – O comerciante Adriano Ramos Pinto.....31

2.1 – António Ramos Pinto.....44

3 – Arte e comércio do vinho do Porto.....47

3.1 – Vasilhame.....50

3.2 - Publicidade.....59

3.3 - A origem das marcas.....73

3.4 – As marcas da aristocracia.....81

3.5 – Marcas históricas.....84

3.6 - As exposições : outra forma de propaganda.....87

4 – O comércio do vinho do Porto e os agentes no Brasil.....90

4.1 – A firma Adriano Ramos Pinto & Irmão.....90

4.2 - Dificuldades com o Brasil.....103

a) *A peste bubónica*.....103

b) *Pautas Aduaneiras*.....105

c) *Ácido salicílico nos vinhos*.....106

4.3 – Os agentes brasileiros.....108

4.3.1 – Rio de Janeiro.....109

4.3.2 – Rio Grande do Sul.....118

4.3.3 – Santos.....119

4.3.4 – S. Paulo.....122

4.3.5 – Ceará.....122

4.3.6 – Pará.....123

4.3.7 – Paranaguá.....126

4.3.8 – Pelotas.....128

4.3.9 – Pernambuco.....130

4.3.10– Porto Alegre.....132

4.3.11 - Desterro (Sta Catarina).....135

4.3.12 - Baía.....136

4.3.13 - Maranhão.....137

4.3.14 - Ribeirão Preto.....138

4.3.15 - Curitiba.....139

4.3.16 - Vitória / Manaus / Macaé.....140

4.4 – O caixeiro-viajante e o comércio dos vinhos Adriano Ramos Pinto na América do Sul.....141

5 – Outros mercados.....151

5.1 – A Europa.....151

5.2 – O mercado de Macau.....156

6 – Uma imitação do *Adriano*.....158

7 - CONCLUSÃO.....168

8 - FONTES E BIBLIOGRAFIA.....175

ANEXO I – Gravuras.....190

INDÍCE DE GRAVURAS.....209

INDÍCE DE ABREVIATURAS.....211

ANEXO II – Quadros/Mapas/Gráficos.....212