

3º CICLO EM HISTÓRIA

Marcas registadas em Portugal (1883-1933)

Pedro Almeida Leitão

D

2024



Pedro Almeida Leitão

Marcas registadas em Portugal (1883-1933)

Tese realizada no âmbito do Doutoramento em História, orientada pela Professora Doutora
Conceição Meireles Pereira

e pelo Professor Doutor Gaspar Martins Pereira

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2024

Investigação financiada por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, IP no âmbito do projeto SFRH/BD/146843/2019.



Sumário

Declaração de Honra	7
Resumo	8
Abstract	9
Índice de Figuras	10
Índice de Tabelas	11
Índice de Gráficos	12
Lista de Abreviaturas e Siglas	13
Introdução	14
1. Porquê uma história das marcas?	28
1.1. O lado negligenciado da equação económica	28
1.2. A marca: conceito, funções e evolução histórica	34
1.3. O controlo da cadeia de distribuição	43
1.4. Uma explicação setorial	47
1.5. O tempo das marcas e da publicidade	56
2. Falsas partidas: do primeiro projeto de lei às vésperas da Convenção de Paris	65
2.1. O projeto de lei das marcas de 1860	65
2.2. Acordos bilaterais de comércio e os primeiros depósitos de marcas	76
3. As marcas no contexto da proteção internacional da propriedade industrial	88
3.1. Diplomacia e propriedade industrial até 1883	88
3.2. A Convenção da União de Paris	94
3.3. O Acordo de Madrid para o Registo Internacional de Marcas	106
3.4. A classificação internacional de marcas	112
3.5. Legislação estrangeira sobre marcas	115

4.	A defesa das denominações de origem e o caso do vinho do Porto	127
4.1.	Fraude e usurpação no comércio dos vinhos portugueses no final do século XIX	127
4.2.	A Convenção de Paris e o debate nacional sobre marcas regionais	133
4.3.	O Acordo de Madrid para a Repressão das Falsas Indicações de Proveniência	139
4.4.	A ambígua defesa da marca regional no plano interno	150
4.5.	Avanços diplomáticos no primeiro terço do século XX	160
4.6.	A repressão da fraude após a Primeira Guerra Mundial	167
4.7.	Marcas coletivas: do <i>label</i> à marca nacional	177
5.	Legislação portuguesa sobre marcas	187
5.1.	A evolução legislativa	187
5.2.	A Repartição da Propriedade Industrial	200
5.3.	<i>O Boletim da Propriedade Industrial</i>	205
5.4.	Características da legislação nacional sobre marcas	209
5.4.1.	Definição e funções. O que pode constituir marca?	209
5.4.2.	Propriedade da marca	214
5.4.3.	Obrigatoriedade, aderência e visibilidade	217
5.4.4.	Especialidade e novidade. Termos genéricos e denominações de fantasia	219
5.4.5.	Classificação	224
5.4.6.	Semelhança e confusão	230
6.	A forma da marca	241
6.1.	Marcas verbais	244
6.1.1.	Assinaturas	246
6.1.2.	Números e letras	247
6.2.	Marcas figurativas	249
6.2.1.	Formas Simples	252
6.2.2.	Fotografia	253
6.3.	Embalagens e rótulos	256
6.3.1.	Molduras	262
6.4.	Recursos promocionais	264
6.4.1.	Slogans	264
6.4.2.	Publicidade	266
6.4.3.	Outros dispositivos promocionais	269
6.5.	Internacionalização e marcas estrangeiras	272
6.6.	Temas	276

6.6.1.	Futebol	277
6.6.2.	Política	278
6.6.3.	Religião	280
6.6.4.	Nudez feminina	281
6.6.5.	Representações coloniais	283
6.7.	Marcas recusadas	287
6.7.1.	Nomes	291
6.7.2.	Propriedades, medalhas e distinções	294
6.7.3.	Emblemas oficiais, símbolos nacionais, brasões e motivos religiosos	296
6.7.4.	Termos descritivos ou genéricos	300
6.7.5.	Nomes geográficos e falsas indicações de proveniência	303
6.7.6.	Confusão entre marcas	305
7.	O registo de marcas entre 1883 e 1933	308
7.1.	Número de pedidos	310
7.2.	Classes	317
7.3.	Nacionalidade	331
7.4.	Classes por nacionalidade	337
7.5.	Localização	341
7.6.	Classes por localização	343
7.7.	Renovações	352
7.8.	Transferências	358
	Conclusão	361
	Fontes	371
	Referências bibliográficas	372

Declaração de honra

Declaro que a presente tese «Marcas registadas em Portugal (1883-1933)» é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, 14 Janeiro de 2024

Pedro Almeida Leitão

Resumo

Esta tese tem por tema o registo de marcas em Portugal nos seus cinquenta anos iniciais. Com a aprovação da primeira lei das marcas em 1883, abria-se a possibilidade de submeter a registo as marcas usadas na indústria e no comércio, garantindo, assim, a sua mais eficaz proteção e defesa perante abusos no mercado. O enquadramento legal sobre marcas, que ficaria consolidado em meados da década de 1890, vigorou ao longo de mais de quatro décadas, sendo apenas alterado já em pleno Estado Novo. Até 1933, foram submetidos mais de 45 mil pedidos de marcas.

O setor vinícola foi especialmente determinante neste processo. Não representou apenas o setor que mais marcas registou neste período, como motivou o desenvolvimento legislativo e a atuação de Portugal nos encontros diplomáticos para a proteção internacional da propriedade industrial. Desde a assinatura da Convenção da União de Paris, em 1883, passando pelos Acordos de Madrid, em 1891, o Estado português teve na defesa das denominações de origem a sua principal pretensão. Esta posição tinha de estar sustentada numa legislação e prática interna que eficazmente garantisse os direitos sobre as marcas e combatesse as falsas indicações de proveniência.

As marcas foram sinal e espelho do desenvolvimento de uma incipiente sociedade de consumo em Portugal no início do século XX. Pelas formas que assumiram, revelam-nos as estratégias e as práticas comerciais dos setores que as adotaram com maior entusiasmo. Estes cinquenta anos de registo englobam uma grande diversidade de formas, demonstrando a sua versatilidade, moldada às conveniências dos empresários e ao contexto do negócio. As marcas dão-nos uma medida do dinamismo e da transformação setorial, permitindo-nos conhecer práticas de venda e de consumo. Pelo menos neste período, a sua consideração como objeto de estudo para a história empresarial é da maior relevância.

Palavras-chave: Marcas registadas; Propriedade industrial; Denominações de origem; Marketing; Publicidade.

Abstract

This thesis addresses trademark registration in Portugal in its initial fifty years. After the approval of the first trademark law in 1883, it became possible to register marks used in manufacture or in commerce, this way ensuring an effective protection against abuse in the market. The legal framework, which was consolidated in the middle 1890s, was applied for more than four decades, only being modified during the Estado Novo. Up to 1933, more than 45 thousand trademark requests were submitted.

The wine sector was decisive in this process. Not only did it represent the industry which submitted more trademarks, it also prompted the legislative development in this matter and the country's stance in the diplomatic encounters regarding the international protection of industrial property. From the Paris Convention of 1883 to the Madrid Agreements of 1891, Portugal's main claim concerned the protection of designations of origin. This position had to be grounded in an internal law and practice that effectively guaranteed the defense of trademarks rights and the repression of false indications of origin.

Trademarks signal the development of an incipient consumer society in Portugal in the early 20th century. The names, shapes and figures they took reveal us the business strategies and practices in the sectors where they were more enthusiastically adopted. These fifty years of trademark registration include a great variety of forms, revealing their versatility, molded according to business needs and market context. Trademarks give us a measure of industries' dynamics and transformation, informing us about selling and consumer practices. At least in this period, their consideration as subjects of study to business historians is of utmost importance.

Keywords: Trademarks, Industrial property, Designations of origin, Marketing, Advertising

Índice de Figuras

Figura 1. «Modelo K» incluído no regulamento de 28 de março de 1895 para a apresentação do pedido de registo de marca.....	198
Figura 2. Título de registo da marca n.º 17.571, pertencente a Raul de Caldevilla.....	199
Figuras 3 e 4. Registos n.ºs 21.978 e 34.406	236
Figuras 5 e 6. Registos n.ºs 35.150 e 35.285	237
Figuras 7 e 8. Registos n.ºs 9.847 e 10.819	238
Figuras 9 e 10. Registos n.ºs 11.503 e 12.565	239
Figuras 11 e 12. Registos n.ºs 14.129 e 14.752	240
Figuras 13 a 15. Registos n.ºs, 17.003, 19.999 e 38.853	247
Figura 16. Registo n.º 1.200	249
Figura 17. Registo n.º 1.730.....	250
Figura 18. Registo n.º 2.050.....	251
Figuras 19 e 20. Registos n.ºs 9.296 e 31.647	253
Figuras 21 a 24. Registos n.ºs 14.197, 30.438 e 35.090	254
Figuras 25 a 27. Registos n.ºs 21.850, 28.599 e 33.719.	255
Figura 28. Registo n.º 11.426.....	257
Figuras 29 e 30. Registos n.ºs 9.272, 9.273, 9.275, 9.276 e 29.482.	259
Figuras 31 a 35. Registos n.ºs 30.225, 30.628, 30.863, 39.415 e 42.622	260
Figuras 36 a 40. Registos n.os 17.241, 17.242, 17.246, 17.247 e 32.607.....	261
Figuras 41 a 45. Registos n.ºs 29.537, 33.469, 36.189, 36.203 e 43.898.	263
Figuras 46 e 47. Registos n.os 36.143 e 43.292.....	265
Figuras 48 a 50. Registo n.º 19.271 e anúncios em <i>O Século</i> e <i>O Primeiro de Janeiro</i>	267
Figuras 51 a 53. Registos n.ºs 19.292, 22.569 e 30.360	269
Figuras 54 e 55. Registos n.ºs 17.368 e 18.963	270
Figuras 56 a 58. Registos n.ºs 9.810, 17.330 e 20.554	272
Figuras 59 a 62. Registos n.ºs 17.843, 18.049, 41.941 e 42.757	274
Figuras 63 a 65. Registos n.ºs 35.507, 35.508 e 40.443	275
Figuras 66 a 68. Registo n.ºs 43.606, 44.493 e 45.259.....	276
Figuras 69 a 71. Registo n.ºs 33.499, 34.901 e 35.453.....	278
Figuras 72 a 79. Registos n.ºs 11.415, 11.478, 12.431, 13.200, 13.325, 13.738, 14.192, e 42.291	280
Figuras 80 a 82. Registos n.ºs 18.362, 37.733 e 38.197.	281
Figuras 83 a 85. Registos n.ºs 9.311, 16.636 e 17.221	283
Figuras 86 a 91. Registos n.ºs 12.269, 13.908, 15.040, 16.101, 18.125 e 22.430	286
Figuras 92 a 95. Registos n.ºs 31.500, 35.620, 38.547 e 39.992	287
Figuras 96 a 98. Registos n.ºs, e 13.252, 14.722 e 17.240	296
Figuras 99 a 103. Registos n.ºs 11.211, 13.490, 16.100, 35.969 e 42.082	297
Figuras 104 e 105. Registos n.ºs 19.067 e 40.058	298
Figuras 106 e 107. Registos n.ºs 12.589 e 34.201	299
Figura 108. Registo n.º 12.454.....	303
Figuras 109 e 110. Registos n.º 16.645 e 8.337	304
Figuras 111 e 112. Registo n.º 34.357 e anúncio “Pós de Keating”	306

Índice de Tabelas

Tabela 1. Peso relativo e média anual nas classes com mais pedidos (1883-1894 e 1895-1900)	322
Tabela 2. Peso relativo e média anual nas classes com mais pedidos (1901-1917).....	324
Tabela 3. Peso relativo e média anual nas classes com mais pedidos (1918-1933).....	326
Tabela 4. Peso relativo, média anual e total nas classes com mais pedidos (1883-1933)	327
Tabela 5. Pedidos de marcas por nacionalidade sobre o total de pedidos de estrangeiros, por subperíodo (1883-1933).....	334
Tabela 6. Pedidos de marcas por nacionalidade e por classe, com os estabelecidos em Portugal (1883-1933).....	341
Tabela 7. Pedidos de marca por distrito, por subperíodo (1883-1933)	343
Tabela 8. Pedidos de marcas por classes com mais registos e respetivo QL, por distrito (1883-1933)	351
Tabela 9. Marcas registadas com uma ou mais renovações por grupo de classes (1895-1922)	355
Tabela 10. Classes com maiores e menores taxas de renovação de marcas registadas (1895-1922)	356
Tabela 11. Taxa de renovação por classes com maior número de pedidos (1895-1922).....	356

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Evolução em índice do PIB português <i>per capita</i> (1883-1933).....	58
Gráfico 2. Evolução do número de anúncios entre os anos económicos de 1889/90 e 1923/2461	
Gráfico 3. Peso das exportações de vinho e de vinho do Porto sobre o total das exportações portuguesas (1883-1933)	168
Gráfico 4. Pedidos de marcas acumulados (1883-1933)	312
Gráfico 5. Pedidos de marcas por ano (1883-1933)	312
Gráfico 6. Pedidos de marcas por ano (média móvel a 5 anos) (1883-1933)	312
Gráfico 7. Pedidos de marcas internacionais por ano (1893-1933)	314
Gráfico 8. Pedidos de marcas internacionais por ano (média móvel a 5 anos) (1893-1993)....	314
Gráfico 9. Índice de pedidos de marcas por país (ano base = 1886) (1883-1933)	316
Gráfico 10. Pedidos de marcas por milhão de habitantes, por país (1883-1933)	317
Gráfico 11. Pedidos de marcas por grupos de classes (1883-1894)	320
Gráfico 12. Pedidos de marcas por grupos de classes (1895-1900)	321
Gráfico 13. Pedidos de marcas por grupos de classes (1901-1917)	323
Gráfico 14. Pedidos de marcas por grupos de classes (1918-1933)	325
Gráfico 15. Pedidos de marcas por grupos de classes (1883-1933)	327
Gráfico 16. Evolução do peso relativo dos grupos de classes, por subperíodo (1883-1933)....	329
Gráfico 17. Peso relativo do peso relativo das principais classes por subperíodo (1883-1933)	330
Gráfico 18. Pedidos de marcas por estrangeiros, em percentagem (1883-1933)	332
Gráfico 19. Evolução das principais nacionalidades sobre o total de pedidos de estrangeiros, por subperíodo (1883-1933)	334

Lista de abreviaturas e siglas

ACP: Associação Comercial do Porto

BIRPI: Bureaux Internationaux Réunis pour la Protection de la Propriété Intellectuelle

BPI: Boletim da Propriedade Industrial

CUF: Companhia União Fabril

CUP: Convenção da União de Paris

INE: Instituto Nacional de Estatística

OCDE: Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OEPM: Oficina Española de Patentes y Marcas

OMPI: Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle

QL: Quociente de Localização

RPI: Repartição da Propriedade Industrial

RCVNP: Real Companhia Vinícola do Norte de Portugal

WIPO: World Intellectual Property Organization

Introdução

Marta vive num mundo povoado por marcas. Desde que se levanta de manhã, quando sai à rua ao encontro de amigos, colegas de trabalho ou amantes, elas acompanham-na. Em momentos de reflexão que duram o tempo de um cigarro, Marta nunca está só: as marcas estão na paisagem urbana, no mobiliário da sua casa, na roupa que veste, no próprio cigarro. Mas não são meros adereços de filme. Para Marta e para todos os que habitam a Lisboa de 1969, elas são uma constelação de símbolos que inflam de sentido a realidade. Como uma segunda pele, não pousam apenas sobre objetos e produtos, mas também sobre as pessoas que os usam e consomem. A marca que está na caneta, no relógio de pulso, no fato, na bebida que se pede no bar, não raras vezes define mais a identidade do seu hospedeiro do que o nome que ele usa. No mundo que Marta habita, regido por atos de consumo, as marcas cosem relações pessoais e estabelecem as perceções dos outros sobre nós e de nós sobre os outros. Marta também contribuiu para esse jogo de sinais. Nos trabalhos publicitários em que participa, empresta a sua beleza aos produtos que os anunciantes desejam vender. Com o desenrolar do filme, ela própria se vai perceber como uma marca à venda num mercado voraz.

Marta é a personagem principal de *O Cerco*, filme de António Cunha Telles e uma das principais obras do «cinema novo» português¹. Na história da filmografia nacional, é talvez aquele onde as marcas e a publicidade assumem uma maior presença. Em cada plano, destacam-se um ou mais nomes comerciais, estratégia do realizador para, num contexto de grande escassez de recursos, conseguir financiamento para o filme. Todavia, a profusão de marcas na cidade em que se ambienta *O Cerco* talvez não peque por demasiado exagero.

Temos de recuar a 1914 para assistirmos, no cinema português, ao primeiro filme em que a marca reclama o protagonismo da tela. Em *As Vindimas da Casa Andersen* vemos cenas em que as marcas desta empresa de vinho do Porto aparecem pintadas nos socalcos do Douro, nas caves em Gaia, nos rótulos das garrafas, nos cartazes publicitários e nas caixas prontas a serem enviadas pela barra do rio para todo o mundo. Três anos

¹ Tiago Batista, *A invenção do cinema português* (Lisboa: Tinta da China, 2008), 106.

mais tarde, a marca “Petit Beurre” da Fábrica Invicta era a protagonista de *Um Chá nas Nuvens*, subindo ao topo da Torre dos Clérigos para se exhibir em espetaculares acrobacias de sustentar a respiração².

Desde esse tempo, as marcas foram sinónimo de modernidade. Eram sinais de progresso e de abundância, muitas chegando de fora e usando nomes estrangeiros para apresentar mercadorias fabulosas: máquinas de costura, sabão em pó, medicamentos inovadores, automóveis. O cinema, essa nova arte que o prodígio da técnica deu ao mundo na viragem para o século XX, adotou-as e elas serviram-se desse meio para publicitar a uma escala sem precedentes produtos, pessoas e estilos de vida.

As marcas foram e são um mecanismo de transformação setorial. A nossa primeira investigação incidiu sobre a criação de uma marca que conquistou o mercado britânico de vinho do Porto e introduziu novo dinamismo num setor paralisado por uma longa crise de vendas após a Segunda Guerra Mundial³. A “Cockburn Special Reserve” foi desenhada para entrar num mercado que em poucos anos tinha sofrido uma revolução nos hábitos e nas preferências dos consumidores. Os principais exportadores, empresas de administração e capitais ingleses, seguiam práticas comerciais que, ainda antes do conflito, eram já arcaísmos num mundo em rápida mudança. Numa sociedade em que a classe média se expandia, em que se recusavam os velhos costumes e se adotavam novas modas, em que novos meios de comunicação – a rádio e a televisão – bombardeavam insistentemente o público com anúncios publicitários, não havia já lugar aos antigos métodos de vendas.

Só algumas pioneiras portuguesas, como a Ramos Pinto ou a Borges, ou a líder naquele mercado, a Sandeman, tinham sabido adaptar-se. Já desde o final do século XIX que esta empresa reservava os melhores vinhos para engarrafar com as suas marcas, registadas e defendidas de abusos comerciais. Tinha sido a primeira no setor no uso da publicidade e na promoção para o mercado de massas. A sua mascote, o icónico *Don*,

² Hugo Barreira, “As marcas no cinema e as marcas do cinema em Portugal”, em *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*, coord. Gaspar Martins Pereira e Carla Sequeira (Porto: CITCEM, 2023), 386-387.

³ Pedro Almeida Leitão, “«Please call me Co’burn»: A Cockburn Smithes e a marca *Special Reserve* no mercado inglês de vinho do Porto (1962-1976)”, dissertação de mestrado em História Contemporânea (Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2013).

era amplamente reconhecida e fora a protagonista do primeiro anúncio televisivo a uma marca de vinho do Porto⁴.

A lenta e difícil adaptação dos comerciantes ingleses de vinho do Porto às marcas não foi um exclusivo deste setor. Os empresários resistiam em adotá-las, vendo-as com suspeição. A dificuldade residia na incapacidade de auscultar o mercado de consumo para além do contacto pessoal ou das práticas habituais no comércio. Não existiam métodos ou técnicas para apurar as preferências dos compradores, pelo que o estudo da procura, efetiva e potencial, era considerado inútil e um desperdício de recursos. A publicidade, quando funcionava, não se conseguia explicar. Era apreciado o seu efeito no impulso que dava às vendas, mas o investimento necessário para fazer operar o seu misterioso mecanismo levava muitos empresários a hesitarem. Este desconforto em analisar as tendências de mercado só será ultrapassado quando, na segunda metade do século XX, o *marketing* se desenvolver enquanto disciplina autónoma, dotada de corpo teórico e metodológico, permitindo explicar e prever o comportamento dos consumidores.

Esta desconfiança não desapareceu e encontramos-la, por exemplo, na consideração do consumo como objeto de estudo. Em confronto com outros tópicos de investigação, é frequentemente preterido e o tema tratado como fenómeno trivial ou irrelevante para as questões sociais. Por vezes, deixam-se entrever moralismos fundados na velha dicotomia prazer/consumo e trabalho/produção, apesar de ser consensual entre os economistas a importância da procura para a prevenção e controlo das crises. Ainda assim, os fatores produtivos e a inovação tecnológica têm sido o principal foco das atenções dos investigadores, considerados como fonte de crescimento económico e de bem-estar social.

Por outro lado, existe uma inclinação para encarar os estudos sobre o consumo e seus tópicos complementares – as marcas, a publicidade, o *marketing* – como parte de um esforço para sancionar o domínio inevitável de um sistema económico e, por consequência, de uma ideologia. Explicar esses fenómenos seria, segundo este ponto de

⁴ Pedro Almeida Leitão, “Branding port: Crisis, Transformation and the Advent of Modern Brands in the Port Wine Trade (1945-1975)”, *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 6, n.º 17 (2019): 57.

vista, uma forma de legitimar todas as suas manifestações e de justificar os seus efeitos mais perversos – por exemplo, o seu uso como instrumentos de poder monopolista ou de manipulação da vontade do público. Acreditamos no oposto. É impossível uma posição crítica sem o conhecimento dos fenómenos históricos, da sua evolução, do desenvolvimento dos seus mecanismos de funcionamento e da sua aplicação à realidade. Foi com esse espírito que trabalhamos: para que este estudo sirva, pelo seu poder explicativo, de igual forma a quem tem uma visão benigna, crítica ou neutra sobre o papel das marcas no mundo atual.

Estas e outras questões estão inevitavelmente presentes no debate historiográfico sobre marcas, que, sobretudo desde a década de 1990, tem registado um crescente interesse. Reservamos o primeiro capítulo à discussão das principais correntes de pensamento sobre o assunto. Salientamos as diferenças entre as principais posições que tentam explicar o desenvolvimento das marcas modernas a partir da segunda metade do século XIX. Esse foi um tempo de profundas alterações nas dinâmicas do capitalismo, que se afastou do modelo “clássico” que conhecemos da revolução industrial. A incapacidade de conceber o sistema económico como adaptativo e mutável ajuda a explicar em parte a resistência com que as marcas são encaradas como sérios objetos de estudo. Dificilmente concebemos o modelo económico em que vivemos sem a sua presença. É, aliás, difícil não ver nas marcas uma das características essenciais e definidoras do sistema capitalista atual⁵.

Filhas da Segunda Revolução Industrial, como defendem alguns autores norteamericanos, ou armas de poder negocial em cadeias de distribuição fragmentadas, como contestam os autores que se opõem àqueles, as marcas desempenharam papéis muito diversos ao longo do tempo. Uma função, no entanto, é central no próprio conceito de marca: a de distinguir os produtos onde são colocadas. E entre aquilo que se pretende diferenciar, a qualidade é o aspeto mais importante. Se a ótica de análise é vulgarmente colocada no interesse que o produtor tem em apor marcas nos seus produtos, talvez tão

⁵ Como escreve Eduardo Cintra Torres, «de tal forma se entrelaçam o conceito e as práticas de marcas registadas com a publicidade e com a própria atividade empresarial e de produção de bens que sem aceder a essa simbiose se torna difícil compreender a vida económica moderna». *História da Publicidade em Portugal – com estudo de caso do Grupo CUF* (Cascais: Principia, 2023), 291.

ou mais determinante é a utilidade que os consumidores têm em receber delas uma expectativa credível sobre a qualidade intrínseca dos produtos.

Se esta função for colocada no centro da ótica de análise, depressa se reconhece a importância que as marcas tiveram para certos setores de atividade, precisamente aqueles onde era mais difícil ao público adquirir uma percepção informada sobre a qualidade do produto. Assim se explica que, na generalidade dos países ocidentais, o setor dos medicamentos tenha sido um dos pioneiros nas marcas e na publicidade. Também no setor dos vinhos, sem a garantia de um nome que o orientasse na escolha, o consumidor ficava sujeito à sorte da oferta disponível. Em ambos os casos, a qualidade do produto podia afetar não apenas a satisfação imediata do comprador, mas decisivamente o seu bem-estar e até a sua saúde (recordemo-nos que os vinhos eram muitas vezes adulterados com substâncias nocivas).

Os estudos sobre publicidade, talvez o assunto que mais diretamente se relaciona com as marcas, avançaram mais precocemente. Socorremo-nos deles como ponto de partida e como ilustrativos das tendências que observámos na análise do registo de marcas. Apresentando de forma geral a evolução das condições socioeconómicas, a última parte do primeiro capítulo é dedicada ao desenvolvimento da publicidade em Portugal no período de estudo, tendo por base a ideia de que os dois temas são faces da mesma moeda: sem as marcas a publicidade não tem identidade, sem publicidade as marcas não têm voz.

Essa constatação inspirou a forma inicial do nosso projeto de doutoramento, que previa uma dupla perspetiva de análise, sobre as marcas e sobre o mercado publicitário no primeiro terço do século XX. Como a historiografia sobre estes assuntos no contexto nacional ainda era muito limitada, compreendemos que cada uma destas componentes merecia um estudo próprio, de maior fôlego, que servisse de base a investigações futuras onde, aí sim, fosse possível analisar a relação estreita entre as duas vertentes inicialmente pretendidas.

Em grande medida, devemos esse afinamento do objeto de estudo ao projeto de investigação “Made in Portugal: marcas e denominações de origem, entre o local e o

global”⁶, coordenado por Gaspar Martins Pereira, que juntou cerca de dezena e meia de investigadores em torno do tema das marcas. A construção de uma base de dados a partir do registo português de marcas nos primeiros cinquenta anos da sua existência foi um dos principais objetivos do projeto. Nessa base de dados trabalharam dez pessoas, que repartiram as tarefas de recolha, introdução, junção, tratamento e análise das informações dos pedidos de registo. Um primeiro levantamento, referente aos dezassete anos iniciais anos do registo, já havia sido realizado entre dezembro de 2009 e junho de 2011, servindo de ponto de partida para as fases seguintes. Dessa base inicial resultou um artigo que analisa as marcas registadas de vinhos nos últimos anos do século XIX⁷.

A fase principal de recolha iniciou-se no final de 2020 e decorreu ao longo do ano seguinte, período durante o qual foram levantados mais de dois terços do total de registos. Subsequentemente, foram necessários mais alguns curtos períodos para completar ou corrigir algumas séries. Em maio de 2021, realizou-se na Faculdade de Letras da Universidade do Porto o Congresso Internacional “Marcas e Denominações de Origem: história e identidade”, outro dos principais marcos do projeto “Made in Portugal”. Por essa altura, a construção da base de dados decorria a bom ritmo, mas ainda numa fase que não permitia a apresentação de resultados, ainda que de forma preliminar. Essa oportunidade veio menos de um ano depois, a 4 de março de 2022, com a realização de uma Oficina de Investigação do CITCEM dedicada ao projeto.

Os trabalhos que utilizaram a base de dados como principal recurso foram desenvolvidos no âmbito de investigações de licenciatura, mestrado, doutoramento (como é o nosso caso) e pós-doutoramento. Se este estudo apresenta uma visão transversal, noutros realizaram-se análises particulares sobre os setores dos têxteis⁸, das conservas e dos vinhos, e ainda sobre o assunto das denominações de origem e das marcas coletivas.

Felizmente, não só se tem gerado um novo interesse pela história das marcas, como as próprias empresas que as detêm demonstram uma postura mais colaborante

⁶ Gaspar Martins Pereira e Carla Sequeira, “Nota de abertura”, em *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*, coord. Gaspar Martins Pereira e Carla Sequeira (Porto: CITCEM, 2023), 7-8.

⁷ Gaspar Martins Pereira e Marlene Cruz, “Origem e distinção: as marcas de vinhos no final do século XIX”, CEM n.º 8 (2017): 409-425.

⁸ Ana Rita de Oliveira, “As marcas de têxteis em Portugal (1883-1933)”, dissertação de mestrado em História Contemporânea (Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2023).

com os historiadores, possibilitando e incentivando o seu trabalho. Como escreve Gaspar Martins Pereira:

Por um lado, os historiadores descobriram na documentação empresarial um manancial de fontes para o estudo das dinâmicas económicas e sociais, da modernização técnica, do processo de industrialização, da organização empresarial ou do envolvimento dos mercados. Por outro, uma nova geração de empresários não só deixou de sentir a desconfiança tradicional face aos historiadores como os considerou colaboradores essenciais para construir ou reconstruir a história da empresa, entendida como elemento de prestígio e valorização da sua identidade, tradição e imagem de marca⁹.

A nossa experiência no projeto do bicentenário da Cockburn's, marca detida pela Symington Family Estates, permite-nos confirmar essa nova atitude¹⁰.

Outro fator que influenciou de forma determinante a decisão por uma dedicação plena às marcas foi a investigação desenvolvida por Eduardo Cintra Torres sobre a história da publicidade em Portugal, que resultou numa dupla publicação recente, tendo-se tornado desde logo obrigatória para qualquer estudo sobre esse tema. Conhecemos Eduardo Cintra Torres numa conferência onde ambos apresentámos comunicações. Depressa iniciámos um diálogo muito profícuo, que se converteu na colaboração em várias iniciativas científicas.

A investigação sobre a vida e obra de Raul de Caldevilla, criador da primeira agência publicitária moderna em Portugal, é talvez a mais ambiciosa. Como parte desse trabalho, foi possível localizar o espólio pessoal de Caldevilla, que estava na posse dos seus descendentes. Graças à sua vontade de preservar o nome do ilustre bisavô, foi possível transferir a guarda desse corpo de documentos para o Arquivo Histórico Municipal do Porto. A doação foi “apadrinhada” pelo presidente da Câmara Municipal do Porto, Dr. Rui Moreira, que, como gesto de agradecimento, nos recebeu nos Paços do Concelho.

⁹ Gaspar Martins Pereira, “A «invenção das tradições» e a história nas marcas de vinho do Porto. O caso Köpke”, em *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*, coord. Gaspar Martins Pereira e Carla Sequeira (Porto: CITCEM, 2023), 410.

¹⁰ De que resultou a obra coletiva *Cockburn's: The First Two Hundred Years, 1815-2015* (Porto: Symington Family Estates, 2015), na qual fomos responsáveis pela investigação histórica.

Nesse processo, a colaboração próxima com os técnicos do arquivo permitiu uma entrada rápida e sob nosso aconselhamento científico dos documentos no depósito. Dada a grande diversidade de tipologias – correspondência, livros, materiais publicitários, desenhos, e até um disco gravado por Caldevilla a declamar poesia – pareceu-nos importante assistir no processo de organização da documentação. Também nos foi permitido selecionar vários documentos para digitalização e disponibilização *online*, estando já disponíveis para consulta de investigadores e interessados.

Ainda de forma paralela a esta investigação, esteve o destino do espólio da Empresa do Bolhão. Herdeira da agência criada por Caldevilla, foi uma das principais unidades gráficas da primeira metade do século XX, produzindo materiais publicitários de algumas das maiores empresas do Norte do país¹¹. A Packigráfica, a firma que detinha este espólio, não resistiu ao impacto económico da pandemia e, em meados de 2020, entrou em processo de falência. O mais importante núcleo documental foi então adquirido pela Câmara Municipal da Maia, que expôs uma pequenínissima parte dessa coleção no Museu de História e Etnologia da Terra da Maia. Também aqui colaborámos com os técnicos envolvidos na organização da exposição “A Empresa do Bolhão – 100 anos de História(s)”, prestando aconselhamento histórico e documental sobre os conteúdos e os materiais selecionados. Desde o final da exposição, a autarquia maiata ainda não encontrou destino para este espólio único, que carece urgentemente de um profundo processo de conservação e tratamento arquivístico.

A investigação sobre marcas e publicidade também deu o seu salto para o cinema. Em conjunto com Eduardo Cintra Torres e Hugo Barreira, apresentámos o ciclo “Publicidade e Cinema: De Caldevilla ao Cinema Novo”, no Batalha Centro de Cinema, no Porto. Ao longo de três sessões, acompanhámos o desenvolvimento da publicidade filmada desde os anos 1910 até à década de 1970. Na primeira sessão, realizada a 16 de setembro de 2023, apresentámos os dois extremos dessa baliza (não nos foi possível mostrar, por razões de conservação, *As Vindimas da Casa Andersen*): *a Escalada à Torre*

¹¹ O espólio da Empresa do Bolhão serviu de base a investigações como a de Theresa Lobo, *Cartazes publicitários – Coleção da Empresa do Bolhão* (Lisboa: Edições Inapa, 2001) ou a de Tiago Baptista, “Sobre alguns cartazes da ETP de Raul de Caldevilla (1926-1933)”. Relatório no âmbito da licenciatura em História (Universidade de Lisboa, 1998).

dos Clérigos, uma das versões do *stunt* publicitário produzido por Caldevilla, e a Lisboa de Marta e das marcas em *O Cerco*.

Se não se concretizou a tentativa inicial de juntar no mesmo trabalho o desenvolvimento das marcas e da publicidade nas décadas iniciais do século XX, não se pode dizer que, no percurso de investigação de que resultou esta dissertação de doutoramento, esses dois temas não tenham caminhado de mãos dadas. Percebemos que o mais importante contributo que podíamos dar para um assunto que tem gerado cada vez maior interesse seria um estudo aprofundado sobre o desenvolvimento das marcas comerciais e industriais em Portugal, ancorado na análise dos primeiros cinquenta anos do registo de marcas.

O exame dos mais de 45.000 pedidos de marcas que foram submetidos entre 1883 e 1933 exigia o desenvolvimento de várias perspetivas de análise, que formam a estrutura deste trabalho. Assim, será apenas no último capítulo que abordamos os dados do registo e analisamos as suas principais tendências. Nos capítulos precedentes, aprofundamos os aspetos conceptuais, legais, setoriais, diplomáticos, entre outros, que consideramos fundamentais para a compreensão do desenvolvimento das marcas no caso português.

Após a discussão teórica, o segundo capítulo explora a primeira tentativa de avançar com legislação sobre marcas em Portugal. A proposta de lei apresentada para esse efeito colava-se à intenção de desmantelar a regulação do setor do vinho do Porto. Era assim uma “compensação” que se oferecia a comerciantes e viticultores para atenuar o impacto da livre concorrência. No fundo, confrontavam-se dois tipos de garantia de qualidade: a marca coletiva, representada pelo sistema regulatório assegurado pelo Estado, e que tinha na demarcação da região produtora e no exclusivo da barra do Douro a sua “marca de garantia” nos mercados de exportação, e a marca individual, oferecida aos produtores e exportadores como proteção alternativa àquela e mais própria de um regime de liberdade comercial como o que se tentava difundir no Portugal da Regeneração.

A assinatura de acordos bilaterais de comércio, quer entre Portugal e os seus parceiros comerciais, quer entre as principais potências comerciais à época, em que se estabelecia já uma defesa legal das marcas, foi a antecâmara do sistema de proteção internacional das marcas, tema abordado no terceiro capítulo. O ano de 1883 não é

apenas a data da promulgação da primeira lei nacional sobre marcas, mas também o da assinatura da Convenção da União de Paris, pela qual vários países encontraram uma base de entendimento, com força de lei para os Estados signatários, que previa a igualdade de tratamento entre cidadãos nacionais e estrangeiros, assegurando ainda direitos comuns que se acrescentavam ou sobrepunham à legislação em vigor em cada país. O Acordo de Madrid, assinado em 1891, simplificava o mecanismo de registo simultâneo de marcas em vários países, criando as condições para que estas se tornassem não apenas protegidas, mas conhecidas e promovidas a uma escala verdadeiramente internacional.

Em Madrid, nesse mesmo ano, também se abordava o assunto da repressão das falsas indicações de proveniência. No quarto capítulo, acompanharemos a posição inconsistente do Estado português. Por um lado, desempenhando um papel fundamental na defesa das denominações de origem na diplomacia internacional e no avanço dos acordos que as contemplavam. Por outro, permitindo que as fraudes e as falsificações continuassem a proliferar no território nacional, por cedência aos interesses quer dos exportadores de vinhos, quer dos produtores de regiões vinícolas sem reconhecida reputação de qualidade. O setor do vinho do Porto esteve sempre no centro deste processo. Ao representar o mais importante produto das exportações nacionais durante todo o período em análise, o Estado português fez da defesa da marca “Porto” o seu cavalo de batalha nas convenções internacionais sobre propriedade industrial. A lavoura duriense por diversas vezes procurou chamar a atenção do governo para a situação insustentável em que o fazia. O seu compromisso com a proteção das denominações de origem apenas seria visto como credível se fossem eficazmente combatidas as fraudes em território nacional. Caso contrário, a marca regional perdia a sua ligação ao *terroir* e legitimava-se o seu uso no exterior como termo genérico. Terminamos este capítulo com a análise de outro tipo de marcas coletivas, como o *label*, detidas por sindicatos e instrumentais na luta laboral, ou as marcas nacionais, aplicadas a produtos direcionados à exportação.

A caracterização e evolução da legislação nacional sobre marcas é o assunto do quinto capítulo. São apresentados os vários diplomas que regularam o registo, uso e proteção das marcas em Portugal, bem como as suas principais características jurídicas. Entre os aspetos analisados, destacam-se as condições para considerar uma marca

enquanto tal, a sua propriedade e classificação, bem como a resolução de conflitos quanto à confusão entre marcas semelhantes. Socorremo-nos não só dos principais manuais portugueses que condensavam o conhecimento jurídico sobre o tema, mas também de casos e sentenças judiciais que ilustram com exemplos reais as aplicações do direito. A par do enquadramento legal, que se consolidou, sobretudo, com as reformas de meados da década de 1890, também as decisões dos tribunais, inicialmente divergentes, acabarão por formar uma jurisprudência cada vez mais sólida. A Repartição da Propriedade Industrial teve um papel importante neste processo, ao aplicar administrativamente o entendimento sobre o que podia, em primeira instância, ser ou não aceite como marca e, até ao fim do exame prévio, o grau de semelhança admissível.

A lei concedia aos titulares um regime de liberdade na invenção e adoção de marcas, que assim tomavam as formas mais variadas e imaginativas, sujeitas apenas a alguns limites legais. No sexto capítulo, sempre conscientes da impossibilidade de abarcar toda essa diversidade, tratamos dos principais aspetos formais que caracterizaram as marcas neste meio século de análise, das mais singelas marcas verbais às mais intrincadas marcas figurativas.

Pelo registo é possível descortinar algumas das práticas e objetivos comerciais dos empresários. Fica desde logo evidente a relação próxima entre as marcas e o seu uso na publicidade, com vários desenhos criados para anúncios na imprensa ou impressão em cartazes a serem submetidos a registo. Mais direta ainda é a identificação entre marca e embalagem do produto. No setor dos vinhos, por exemplo, os rótulos usados nas garrafas foram o tipo mais comum de marcas registadas. Na indústria conserveira, submetia-se a registo uma planificação da embalagem de lata, com as figuras e palavras gravadas em cada face.

Como exercício exploratório, pelo qual pretendemos mostrar o potencial das marcas enquanto fonte histórica para investigações de âmbito social, cultural e até político, percorremos alguns dos temas em que os empresários se inspiraram para infundir de significado as suas marcas – do futebol à política, da religião à representação de figuras coloniais. Não obstante a liberdade formal estabelecida na lei, impunham-se alguns requisitos mínimos ou limites à conceção de marcas. Os pedidos recusados e as razões que fundamentaram essa decisão são objeto de análise na parte final deste capítulo.

Finalmente, no sétimo capítulo procedemos à análise da base de dados construída a partir do registo português de marcas entre 1883 e 1933. Desde logo, descrevemos a evolução do número de pedidos submetidos ao longo deste período, notando as variações entre três subperíodos por nós definidos para mais fácil leitura das tendências: os anos finais do século XIX, da viragem do século à Grande Guerra, e desta até 1933. A partir da informação preenchida pelos requerentes de marcas no ato de registo, é possível relacionar ainda o número de pedidos com as classes de produtos – análise importante para compreender sintonias e divergências setoriais no desenvolvimento do uso de marcas –, com a nacionalidade dos titulares e com o local do seu estabelecimento. Neste estudo damos particular atenção aos setores de atividade, pelo que desenvolveremos a análise por classes, cruzando-a com a nacionalidade dos titulares. Ao fazê-lo, podemos ter um vislumbre sobre a uma possível “dependência” portuguesa de setores mais dinâmicos no exterior. Por outro lado, a introdução da localidade de estabelecimento como parâmetro adicional à análise por classes permite-nos revelar a especialização setorial dos diferentes distritos nacionais no uso de marcas, indicador que pode também trazer luz sobre o processo de desenvolvimento e modernização industrial dos vários setores de atividade.

A quantidade de marcas registadas não era necessariamente sinónimo de valor comercial. Para algumas empresas ou indústrias, podia ser um indicador de dinamismo, mas não era uma regra transversal. Noutros casos, a importância da marca media-se pela sua longevidade e pelas transações de que era alvo. Assim, a análise quantitativa é complementada, no final desse capítulo, pela investigação sobre as renovações e transferências de marcas ao longo do período.

Como conclusão, recuperamos as principais linhas gerais de cada capítulo para traçar um desenho geral sobre estes primeiros cinquenta anos de marcas registadas em Portugal. A partir de outras investigações que nos serviram de apoio, são apresentadas algumas vias futuras de desenvolvimento de um assunto que ainda requer muita atenção e trabalho por parte dos historiadores.

Tomo agora a palavra na primeira pessoa para dirigir alguns agradecimentos. Em primeiro lugar, ao Professor Gaspar Martins Pereira. Depois de me ter acompanhado no mestrado em História Contemporânea, aceitou novamente ser o meu orientador no

doutoramento. Tive a sorte de merecer os seus comentários, críticas, reflexões e simpatia ao longo dos últimos treze anos de trabalho nestes e noutros projetos. O meu percurso académico nunca teria chegado a este ponto de amadurecimento sem a sua intervenção. Não obstante a sua aposentação no último ano desta investigação, continuou a acompanhá-la até ao último momento. O meu segundo agradecimento vai para a Professora Conceição Meireles Pereira, que assumiu o papel de orientadora nesse ano final e de quem pude beneficiar de conselhos decisivos sobre a redação desta tese. Estou-lhes muito grato por esta dupla orientação, que me atribui uma especial responsabilidade quanto aos erros e incorreções que persistem no texto.

Agradeço ao Professor Eduardo Cintra Torres pela colaboração que fomos desenvolvendo de forma paralela a esta investigação, de cujas sinergias pude usufruir com grande proveito. Estou-lhe grato pelas oportunidades e iniciativas em que me deu a possibilidade de participar e pelas longas conversas sobre o tema da história da publicidade. Estendo ainda o agradecimento ao Professor Hugo Barreira, com quem pude colaborar em projetos relacionados com a história do cinema, tema que me tem apaixonado desde que me lembro.

Aos meus amigos mais próximos e à minha família, um agradecimento pelo apoio incondicional e pela confiança absoluta. E, em particular, ao Pedro, a quem esta tese é dedicada. Sem ele não teria havido uma única frase nesta história.

Finalmente, agradeço aos funcionários da Biblioteca Municipal do Porto, a minha segunda casa nos últimos quatro anos. Era na sala de leitura do edifício de São Lázaro que me encontrava quando, na tarde de 10 de março de 2020, eu e os outros leitores fomos inesperadamente acompanhados à saída. A biblioteca fechava durante várias semanas devido à pandemia. O meu trabalho e o de tantos colegas ficava comprometido e sem a expectativa de ser retomado. Passado o sobressalto inicial, ao longo do ano e meio seguinte fomos ensaiando uma “nova normalidade”, expressão que, por insistente e vazia, nos habituámos a odiar. Talvez em nenhum outro cenário público o modo de viver aquela circunstância histórica me tenha marcado mais do que nos dias que passava na biblioteca, tentando cumprir o complexo protocolo sanitário que todas as semanas ia sendo revisto e que os funcionários se esforçavam por nos ensinar a cumprir. Esse tempo não foi fácil para ninguém. Em dias toldados pela incerteza, eles compreenderam que o acesso às fontes era determinante para nós e empenharam-se em garanti-lo com um

cuidado que excedia os seus justos deveres na função. Na fase em que me foi mais difícil avançar com este trabalho, a sua dedicação deu-me alento e motivação para continuar. A todos, obrigado.

1. Porquê uma história das marcas?

1.1. O lado negligenciado da equação económica

As marcas comerciais e industriais não são assuntos habitualmente escolhidos pelos historiadores como objeto de investigação. Ao prefaciar a edição de 2018 do clássico *The Birth of a Consumer Society*, um dos seus autores, Neil McKendrick, escrevia sobre como, no lançamento do livro quase quarenta anos antes, o estudo do consumo era encarado com desconfiança, numa altura em que a historiografia naquele país ainda hesitava em afastar-se dos «more serious concerns» da história política, militar ou religiosa¹². A história económica ensaiava metodologias e ferramentas emprestadas pelos economistas, como forma de reforçar o seu “status científico”. A análise de correlação de séries temporais, construídas a partir da quantificação massiva de dados, era vista como um método seguro de avançar com explicações “reais” para a mudança histórica, isto é, com nexos de causalidade estatisticamente validados.

Conscientes desse risco ou não, os historiadores estavam também a importar um conjunto de pressupostos que reduziam a realidade social a mecanismos de relações simples. O paradigma neoclássico, que dominava a ciência económica, postulava que o mercado se encontrava em (ou tendia para) um estado de equilíbrio competitivo, no qual os agentes dispunham de perfeita informação na tomada de decisão. Além disso, para o modelo ser viável e ter algum poder (estatisticamente) explicativo, as variáveis em interação tinham de ser retiradas do contexto social e depuradas, ou reconfiguradas, segundo um sistema de incentivos materiais. A realidade modelada tornava-se uma caricatura da realidade em estudo:

Most economic historians asked whether one could hope to understand the process of historical change by excluding all institutions, legal, political, societal and cultural relationships. For understanding wider processes of change, at least, precision was being bought at too high a price¹³.

¹² Neil McKendrick, “Introduction to 2018 edition”, em *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-century England*, Neil McKendrick, John Brewer e J. H. Plumb (Brighton: Edward Everett Root Publishers, 2018), ix.

¹³ Peter Mathias, “Economic History: Still Living with the Neighbours”, *The Journal of European Economic History*, 1 (2006): 42.

A colagem ao paradigma neoclássico não condicionou apenas a metodologia e as ferramentas de análise dos historiadores. Ao adotar um modelo que tem como pressupostos a tendência natural dos mercados para o equilíbrio, num esquema em que os bens, assim que produzidos, encontram imediatamente um comprador, a inclinação dos investigadores foi a de direcionar a sua atenção para as condições da função produtiva, isto é, para o lado da oferta de bens no mercado:

In conditions of perfect competition, marketing was unnecessary, since by definition a firm could sell as much as it chose at the competitive price, which it was too small to affect. [...]

The current mainstream economic approach [...] can be seen as essentially production-based. The firm is faced with a given consumer demand schedule for its good(s), so that corporate decisions are made on the production side, sometimes involving the alteration of product quality¹⁴.

Aliás, uma vez que se assumia como situação natural o equilíbrio concorrencial, qualquer esforço por parte dos empresários para assegurar as vendas dos seus produtos era teoricamente visto como irrelevante, ou até mesmo como um desperdício de recursos. O investimento em *marketing*¹⁵ era considerado como sinal de concentração industrial, contribuindo para impedir que se chegasse a um estado “natural” de livre concorrência¹⁶. Eram, assim, considerados instrumentos de manutenção e fomento de poder oligopolista, usados pelas firmas para blindarem a sua posição de mercado face à ameaça de novos concorrentes. Como afirmam Tedlow e Jones, «for much of modern academic theorizing about the economy, marketing is not *needed*. Because it is not needed, it is not understood. Because there is no general understanding of it, each author begins at square one»¹⁷. Como as marcas fazem parte desse lado negligenciado

¹⁴ T. A. B. Corley, “Marketing and business history, in theory and practice”, em *The Rise and Fall of Mass Marketing*, ed. Richard S. Tedlow e Geoffrey Jones (Londres: Routledge, 2015), 95-96.

¹⁵ Para uma definição e discussão conceptual de *marketing*, ver Mark Casson, “An economic theory of marketing”, em *The Rise and Fall of Mass Marketing*, ed. Richard S. Tedlow e Geoffrey Jones (Londres: Routledge, 2015), 183.

¹⁶ Roy Church e Andrew Godley, “The Emergence of Modern Marketing: International Dimensions”, *Business History*, 45, n.º 1 (2003): 1.

¹⁷ Richard S. Tedlow e Geoffrey Jones, “Introduction”, em *The Rise and Fall of Mass Marketing*, ed. Richard S. Tedlow e Geoffrey Jones (Londres: Routledge, 2015), 2.

da equação económica, o nosso trabalho deve também começar com uma explicação sobre os motivos que nos levam a investigá-las em perspetiva histórica.

Tal como a história económica se aproximou dos modelos e pressupostos dominantes na ciência económica, a história empresarial procurou no estudo das condições produtivas a sua forma de legitimação académica. De parte ficavam as tendências da procura, mais difíceis de quantificar e, assim, de convencer enquanto um «serious concern». Como lembra McKendrick:

If working on business history in general was very far from being fashionable, publishing work on retailing, marketing and advertising was even less so. The dominant view was that in the hierarchy of historical studies the status of business history ranked very lowly indeed; and the prevailing view, even amongst business historians themselves, was that respectability was far more easily to be found in the study of production than in the study of selling.

Não obstante, a teoria económica tinha já produzido uma síntese teórica em que os dois lados da equação surgiam como equiparáveis para a análise do comportamento dos mercados. Até meados do século XX, o pensamento económico tinha sido dominado pela chamada lei de Say, pela qual a oferta criava a sua própria procura¹⁸. O economista norte-americano Alfred Marshall veio afirmar que não era possível considerar uma sem a outra. As decisões de produção e de vendas tomadas pelas empresas faziam parte de um mesmo processo de ajustamento às dinâmicas do mercado, envolvendo uma relação de interdependência e não de sujeição da procura à oferta disponível. Marshall considerava já que a reputação que uma empresa adquiria por satisfazer as expectativas dos consumidores constituía um ativo comercial que lhe podia permitir vender acima do preço de mercado¹⁹.

¹⁸ Enunciada no *Traité d'économie politique* de Jean-Baptiste Say, publicado em 1803, em que o economista francês afirma (segundo a edição norte-americana): «a product is no sooner created than it, from that instant, affords a market for other products to the full extent of its own value. When the producer has put the finishing hand to his product, he is most anxious to sell it immediately, lest its value should diminish in his hands. Nor is he less anxious to dispose of the money he may get for it; for the value of money is also perishable. But the only way of getting rid of money is in the purchase of some product or other. Thus the mere circumstance of creation of one product immediately opens a vent for other products». *A Treatise on Political Economy or the Production, Distribution, and Consumption of Wealth* (Filadélfia: Grigg & Elliot, 1834), 138.

¹⁹ Corley, "Marketing and business history", 97.

Contudo, foi apenas com John Maynard Keynes que se concluiu a «demolição» da lei de Say²⁰. Keynes pôs em relevo a importância da procura para as decisões de investimento (e, portanto, de emprego) das empresas. São as expectativas formadas pelos empresários quanto à evolução presente e futura da procura que ditam o aumento (ou a retração) da capacidade produtiva. Ainda assim, as empresas surgiam como agentes passivos, incapazes de intervir para estimular procura. Keynes ignorava a importância do *marketing* como estabilizador da volatilidade das vendas²¹. No contexto da sua *Teoria Geral*, os instrumentos de que as empresas dispunham para ancoragem e alargamento da sua posição de mercado eram tidos por negligenciáveis perante as flutuações das variáveis macroeconómicas.

Quanto à história empresarial, o mais importante contributo para esta síntese foi dado por Alfred D. Chandler no estudo sobre o surgimento da moderna empresa industrial. Chandler defende que esse processo resultou da coordenação e integração entre a atividade produtiva e a distribuição dos bens fabricados²². Como a realização das eficiências de escala e gama – a base da vantagem competitiva dessas empresas – estava dependente de um escoamento contínuo da produção, era chave o controlo sobre os processos e canais de distribuição e venda. Muitas das mais bem-sucedidas empresas da Segunda Revolução Industrial, o período estudado por Chandler, nos EUA, Grã-Bretanha e Alemanha, deixaram de depender de intermediários, internalizando as funções que estes desempenhavam e encarando as funções de *marketing* como estratégicas para a sua performance:

²⁰ Paul Krugman, “Introdução”, em *Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda*, de J. M. Keynes (Lisboa: Relógio d’Água, 2010), 20.

²¹ Diz Keynes que «o facto marcante é a extrema precariedade da base do conhecimento a partir do qual temos de fazer as nossas estimativas sobre os rendimentos prospetivos. O nosso conhecimento dos fatores que regerão o rendimento de um investimento passados alguns anos é, em geral, muito limitado e, com frequência, desprezível». *Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda* (Lisboa, Relógio d’Água, 2010), 159. Para Wilkins, uma das formas pelas quais as marcas aportam ganhos de eficiência às empresas é, precisamente, a de permitir diminuir os custos do investimento a longo-prazo, diminuindo o nível de incerteza quanto à obtenção de rendimentos futuros. “The Neglected Intangible Asset: The Influence of the Trade Mark on the Rise of the Modern Corporation”, *Business History*, 34, n.º 1 (1992): 67. As marcas fazem parte do conjunto de elementos reputacionais que constituem, nas palavras de um jurista norte-americana, «what makes the business of tomorrow more than an accident». Cit. em Stephen P. Ladas, *Patents, Trademarks, and Related Rights: National and International Protection* (Cambridge: Harvard University Press), 3: 1678.

²² Que está já presente na obra anterior do autor *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business* (Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press, 1977), 287.

In the new capital-intensive, oligopolistic industries the few large competitors could no longer afford to depend on commercial intermediaries who made their profits by handling products of more than one manufacturer. The manufacturers needed a sales force of their own to concentrate full-time on advertising, canvassing for costumers, assuring delivery on schedule, and providing installation, service and repair, customer credit, and other services for their particular line of products. A sales force became the most dependable instrument for obtaining and holding a market share large enough to assure the cost advantages of scale. In addition, it provided a steady flow of information about markets and customer needs and tastes²³.

A investigação de Chandler sobre a moderna empresa industrial ajudou a relançar os estudos sobre as determinantes da procura, mas estas ainda eram largamente analisadas pela ótica do produtor. A obra de McKendrick, Brewer e Plumb, por outro lado, trouxe um novo interesse sobre as dinâmicas de consumo. Em *The Birth of a Consumer Society* critica-se a falta de atenção dos historiadores por este ponto de vista: «historians have been far more interested in explaining how and why supply increased than in explaining how and why the products of that rising tide of industrial production were absorbed by the market»²⁴. Todavia, ao avaliar a literatura produzida no domínio da história económica, Mathias afirmava, em 2006, que a disciplina já não era apenas dominada pelas questões da produção: «the main themes of the “new” social history reverse this priority: the study of consumption in many aspects covers a different spectrum, and puts relationships in a new perspective. It brings to the fore the study of markets and marketing, with retailing at the fulcrum of supply and demand»²⁵. Multiplicaram-se as perspetivas de análise sobre estes e outros temas relacionados com as determinantes da procura, tentando corrigir a primazia que até então existia para o outro lado da equação económica.

²³ Alfred D. Chandler, Jr., *Scale and Scope: The Dynamics of Industrial Capitalism* (Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press, 1990), 30.

²⁴ Neil McKendrick, “Commercialization and the Economy”, em *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, Neil McKendrick, John Brewer e J. H. Plumb (Brighton: Edward Everett Root Publishers, 2018), 97.

²⁵ Mathias, “Economic History”, 52.

O reconhecimento da importância das marcas para a história empresarial surge na sequência da investigação de Chandler. O artigo seminal de Mira Wilkins propunha-se demonstrar que as marcas, esse «ativo intangível negligenciado», eram condição essencial para a realização dos ganhos de eficiência por economias de escala e de gama que estavam na origem da moderna empresa industrial. Sem as marcas, não teria sido possível a estas empresas colocar no mercado os elevados níveis contínuos de *output* que materializavam essas eficiências²⁶. Desde então, a história das marcas tem avançado progressivamente, recolhendo importantes contributos e novos adeptos.

É de assinalar, no entanto, que entre os objetos da propriedade industrial também se verificou uma preferência semelhante pelo *supply-side*. A historiografia sobre as patentes em muito precede a das marcas, como é exemplo o artigo de Machlup e Penrose de 1950²⁷. As patentes são vistas geralmente como indicador da capacidade de inovação, que, por sua vez, é reconhecido como um dos fatores mais decisivos no desenvolvimento económico de um país²⁸. Por outro lado, as marcas e as capacidades de *marketing* apenas muito recentemente começaram a ser encaradas como ativos estratégicos no sucesso das empresas. O aparecimento nas últimas décadas de estudos sobre o seu papel determinante para certos setores de atividade tornou mais urgente o conhecimento sobre a sua evolução histórica.

Mais recentemente, a elevação das marcas a assunto com especial dignidade no âmbito da história empresarial foi sinalizada pela publicação de dois números da revista *Business History* inteiramente dedicados ao tema. Dirigidos por Patricio Sáiz e Rafael Castro, na introdução a cada edição os autores fazem uma ampla revisão da literatura e assinalam os marcos historiográficos que têm orientado a investigação nos últimos anos²⁹. Nas seguintes páginas de discussão teórica, faremos menção a uma grande parte destes trabalhos.

²⁶ Wilkins, “The Neglected”, 83.

²⁷ Fritz Machlup e Edith Penrose, “The Patent Controversy in the Nineteenth Century”, *The Journal of Economic History*, 10, n.º 1 (1950).

²⁸ Patricio Sáiz, “Propiedad Industrial y Competitividad Global en Perspectiva Histórica”, *Economía Industrial*, 379 (2011): 43.

²⁹ Patricio Sáiz e Rafael Castro, “Trademarks in branding: Legal issues and commercial practices”, *Business History*, 60, n.º 8 (2018); Rafael Castro e Patricio Sáiz, “Cross-cultural factors in international branding”, *Business History*, 62, n.º 1 (2020). Para uma revisão da literatura pelo ponto de vista da economia, ver Wilkins, “The Neglected”, 89 (nota 1).

1.2. A marca: conceito, funções e evolução histórica

Impõe-se uma definição sobre o conceito de marca. Ou, antes, duas definições. Socorremo-nos das palavras inglesas *brand* e *trademark* para estabelecer uma diferença importante: «brand [is] a name, term, symbol, or design (or combination of these) used by a firm to identify its goods or services and differentiate them from the competition. A trademark is then that aspect of the brand that can gain legal protection through registration»³⁰. Assim, a *trademark* é um objeto de propriedade industrial, examinado principalmente segundo uma perspetiva legal e formal, enquanto a *brand* constitui um ativo comercial e um dos recursos de *marketing* à disposição das empresas³¹. Pela natureza oficial do registo nacional de marcas, será nas marcas enquanto *trademarks* que centraremos a nossa atenção ao longo deste estudo.

Tem-se revelado difícil chegar a uma definição consensual de *brand*³². Como a marca interage com os consumidores, evocando uma grande diversidade de associações e sendo usada para variados fins comerciais e relacionais, nos últimos anos tem-se identificado esta palavra com conceitos como sistema de identidade, personalidade, relacionamento, valor acrescentado, entidade envolvente, entre outros.

Podemos ainda definir a marca pelas funções que exerce. Como veremos mais à frente, a consideração do que era ou não uma marca dependia da capacidade de esta exercer o seu papel essencial. Segundo a posição atual do Tribunal Europeu de Justiça, essa função é a de garantir «the identity of origin of the marked goods or services to the consumer or end user by enabling him, without any possibility of confusion, to distinguish the goods or services from others which have another origin»³³. Em termos mais simples, o que converte um sinal em marca é a capacidade de, quando colocado num produto, o diferenciar dos demais perante o comprador.

³⁰ Teresa da Silva Lopes e Paul Duguid, “Introduction: Brands and Competitiveness”, em *Trademarks, Brands, and Competitiveness*, ed. Teresa da Silva Lopes e Paul Duguid (Nova Iorque: Routledge, 2010), 1.

³¹ Stefan Schwarzkopf, “Turning Trademarks into Brands: How Advertising Agencies Practiced and Conceptualized Branding, 1890-1930”, em *Trademarks, Brands, and Competitiveness*, ed. Teresa da Silva Lopes e Paul Duguid (Nova Iorque: Routledge, 2010), 165; Teresa da Silva Lopes, “Brands and the dynamics of industries”, em *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*, coord. Gaspar Martins Pereira e Carla Sequeira (Porto: CITCEM, 2023), 14.

³² Castro e Sáiz, “Cross-cultural factors”, 1.

³³ Jennifer Davis e Spyros Maniatis, “Trademarks, Brands, and Competition”, em *Trademarks, Brands, and Competitiveness*, ed. Teresa da Silva Lopes e Paul Duguid (Nova Iorque: Routledge, 2010), 119.

Esta era a função que desempenhavam as «proto-marcas» da Pré-História e da Antiguidade, como lhe chamam Moore e Reid. Estes autores referem, em particular, os selos colocados em vasos no vale do Indo entre os anos 2250 e 2000 a.C., usados para informar sobre a identidade do remetente das mercadorias³⁴. Na Grécia clássica, também os fabricantes de vasos incluíam a sua assinatura ou inscrições personalizadas nos produtos, chegando mesmo a desenvolver o que hoje identificaríamos como um *slogan* ou uma curta frase publicitária³⁵. A disposição dos vendedores na ágora, agrupados por tipos de produtos, fazia com que houvesse uma forte necessidade de distinguir visualmente, através de um sinal exterior, produtos que estavam colocados muito próximos entre si.

Publicado em 1970, o artigo em que Akerlof descreve os mecanismos de funcionamento do mercado de carros usados popularizou entre os economistas o conceito de «assimetrias de informação» e a problemática dos custos da tomada de decisão em contexto de incerteza³⁶. A significativa redução desses custos é uma das mais importantes funções das marcas. O comprador não consegue conhecer a real qualidade de um produto antes de o adquirir, baseando-se apenas no seu aspeto exterior e na informação disponibilizada pelo vendedor. Este, que conhece as verdadeiras características do produto, não tem interesse em revelá-las se a qualidade intrínseca for inferior à que o comprador espera e pela qual está disposto a pagar o preço pedido. As marcas contribuem decisivamente para diminuir o custo da incerteza: o comprador atribui uma expectativa de qualidade a certa marca que, comprovando-se, reforça a sua reputação. Se o vendedor assumir um compromisso sério com a qualidade dos seus produtos, terá interesse em manter e em incrementar essa boa imagem no mercado, pela qual pode obter um preço mais elevado nos bens que vende³⁷.

³⁴ Karl Moore e Susan Reid, “The birth of brand: 4000 years of branding”, *Business History*, 50, n.º 4 (2008): 422.

³⁵ Num dos casos, que os autores traduzem para inglês, inclui-se o que poderá ser considerado o primeiro anúncio publicitário registado: «Nestor had most drink-worthy cup, but whoever drinks of mine will straightaway be smitten with desire of fair crowned Aphrodite». Moore e Reid, “The birth of brand”, 428.

³⁶ George A. Akerlof, “The Market for «lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism”, *The Quarterly Journal of Economics*, 84, n.º 3 (1970).

³⁷ Mark Casson e Nigel Wadeson, “Export Performance and Reputation”, em *Trademarks, Brands, and Competitiveness*, ed. Teresa da Silva Lopes e Paul Duguid (Nova Iorque: Routledge, 2010), 33.

Esta foi a principal função dos sinais (ou «proto-marcas») associados a bens produzidos e comercializados até à Época Moderna e que podem ser considerados os antepassados das marcas contemporâneas³⁸. Ao longo da Idade Média, a economia urbana gerou um conjunto de regras e símbolos que se propunham certificar a qualidade, a proveniência e os métodos de produção dos bens vendidos, regulados pelas corporações de ofícios ou pelos poderes locais. Segundo Belfandi, com a entrada na Idade Moderna este sistema revelou-se ineficaz em atenuar as assimetrias de informação quanto à qualidade dos produtos, pelo que foram progressivamente substituídos, à medida que as instituições regulatórias medievais iam perdendo a sua influência³⁹. As soluções experimentadas neste período

outline a context in which practices, aimed at clarifying diverse ways of qualifying a product and which might find the agreement of the different subjects involved, are tried out. If in the Late Middle Ages that agreement was found in a complex and articulated system of maker's marks, between the sixteenth and eighteenth centuries, instead, the agreement took on another form through a process of the definition of product taxonomies, based on "impersonal" standards, identified by the place of production rather than by an individual guarantee offered by a master's mark⁴⁰.

Dentro do espírito mercantilista de substituição de importações por produção nacional, através da concessão de privilégios os Estados incentivaram a imitação de bens de fabrico local segundo os "estilos" mais populares à época, identificados pelo seu local de origem. Se a marca do produtor era vista mais como uma «liability mark»⁴¹ (responsabilizando-o o fabricante caso se apurasse alguma inconformidade com as regulações vigentes) do que como um ativo com valor comercial, estas novas designações – como «seda ao estilo de Veneza», «panos ingleses» ou «veludo holandês» – indicavam já a orientação da produção para uma procura cada vez mais moldada por

³⁸ Lopes, "Brands and the dynamics", 19.

³⁹ Carlo Marco Belfandi, "Branding before the brand: Marks, imitations and counterfeits in pre-modern Europe", *Business History*, 60, n.º 8 (2018): 1129.

⁴⁰ Belfandi, "Branding before", 1132.

⁴¹ Mira Wilkins, "When and why brand names in food and drink?", em *Adding Value: Brands and Marketing in Food and Drink*, ed. Geoffrey Jones e Nicholas J. Morgan (Londres: Routledge, 1994), 17.

uma (ainda que incipiente e socialmente restrita) cultura de consumo, onde os padrões da moda começavam a influenciar as escolhas de compra⁴².

O primeiro lugar onde se expressou verdadeiramente essa cultura foi na Inglaterra do século XVIII, num processo a que McKendrick chamou de «consumer revolution»⁴³. Apesar da atenção dos historiadores se ter centrado na revolução industrial, que decorria em paralelo com aquela, McKendrick defende que houve uma transformação de semelhante magnitude nos hábitos de consumo: «For the consumer revolution was the necessary analogue to the industrial revolution, the necessary convulsion on the demand side of the equation to match the convulsion on the supply-side»⁴⁴. Os primeiros setores em que se mecanizou a produção foram precisamente aqueles direcionados ao consumo doméstico. Produtos como tabaco, sabão, velas, tecidos impressos e bebidas alcoólicas chegavam pela primeira vez a todas as classes e, pelo menos nestes bens, o autor defende que se pode falar já de uma «democratização do consumo»⁴⁵.

Também nos bens de luxo se desenvolveram práticas comerciais que inovavam pela forma como procuravam fidelizar a clientela. Estabelecia-se o preço fixo, davam-se garantias ao consumidor, como a devolução do dinheiro pago em caso de insatisfação, permitia-se a venda a crédito e o pagamento em prestações. Empresários como Josiah Wedgwood, Matthew Boulton ou George Packwood não foram apenas líderes das indústrias em que se estabeleceram, mas também exímios vendedores, promovendo o seu nome e, inevitavelmente, as suas marcas⁴⁶. Alguns dos protagonistas da industrialização ensaiaram mais do que uma revolução: «the masters of production could become engineers of consumption as well. They could, and did, turn the same kind of attention and energy that had made an agricultural society into an industrial one toward marketing»⁴⁷.

⁴² Belfandi, “Branding before”, 1138.

⁴³ McKendrick, “Commercialization”, 9.

⁴⁴ McKendrick, “Introduction”, xi.

⁴⁵ McKendrick, “Commercialization”, 29, 32. Um visitante hamburguês à capital inglesa escrevia em 1787 que «the appearance of the female domestics will perhaps astonish a foreign visitor more than anything in London», 58. Notava que se vestiam com gosto, usando até roupas de seda e de cetim.

⁴⁶ McKendrick, “Commercialization”, 69, 83, 146.

⁴⁷ Richard Ohmann, *Selling Culture: Magazines, Markets, and Class at the Turn of the Century* (Londres: Verso, 1998), 57.

As cidades adaptaram-se às novas práticas de consumo. A venda a retalho sofreu profundas transformações, com os mercados, as feiras e os vendedores ambulantes a serem gradualmente substituídos por lojas fixas⁴⁸. Se a economia pré-moderna pouca utilidade via na publicidade, com a conversão das cidades em centros comerciais e industriais e o progressivo distanciamento entre produtores e consumidores, os anúncios adquiriram um novo e importante papel: «With the abolition of older economic institutions and the development of an anonymous and growing market, advertising became necessary to disseminate information about the offers to the consumers. Advertising made the market comprehensible»⁴⁹.

As marcas participavam neste processo permitindo nomear e distinguir os produtos oferecidos, em mercados cada vez mais inundados de artigos de diferentes características e proveniências. Na verdade, se a publicidade era o veículo da informação, as marcas eram os sinais de identidade que permitiam, de facto, trazer alguma inteligibilidade, num contexto em que havia lugar a profundas assimetrias de informação

in response to the demands of the growing market, brand-name articles, which promised a steady quality no matter when or where they were bought, were emerging in the late nineteenth century. Together with department stores, brand-name articles were the first systematically advertised products, competing for the favour of consumers⁵⁰.

A segunda metade do século XIX é, para Ohmann, um momento de viragem no desenvolvimento do capitalismo. Décadas de intensa concorrência tinham gerado situações de grande instabilidade na oferta, marcadas por profundas crises e por falências em massa. Para melhor acautelar estes períodos, em que os negócios eram devorados pela volatilidade do mercado, os industriais promoveram processos de

⁴⁸ Claire Walsh, “The Advertising and Marketing of Consumer Goods in Eighteenth Century London”, em *Advertising and the European City: Historical Perspectives*, ed. Clemens Wischermann e Elliott Shore (Londres: Routledge, 2000): 80.

⁴⁹ Claus Wischermann, “Placing Advertising in the Modern Cultural History of the City”, em *Advertising and the European City: Historical Perspectives*, ed. Clemens Wischermann e Elliott Shore (Londres: Routledge, 2000): 19.

⁵⁰ Stefan Haas, “Visual Discourse and the Metropolis: The Importance of Mental Models of Cities for the Emergence of Commercial Advertising”, em *Advertising and the European City: Historical Perspectives*, ed. Clemens Wischermann e Elliott Shore (Londres: Routledge, 2000): 62.

concentração setorial e procuraram ter um maior controlo sobre os canais de distribuição⁵¹. Ao fazê-lo, passaram a depender cada vez menos dos negociantes, a jusante na cadeia, como meio de escoamento da produção e como financiadores da sua atividade.

Industrial capitalism had burgeoned within a mercantile capitalist framework that could no longer contain its energies; or again, that a severe contradiction had arisen between production and distribution. [...]

Advanced, concentrated production; old-fashioned, diffuse marketing: the imbalance had grown more uneven because manufacturers had less and less need for the services of wholesalers in providing capital⁵².

Entre uma revolução dual na produção e no consumo estavam as atividades de distribuição, *marketing* e vendas, que ainda seguiam largamente os modelos pré-industriais, em que os produtos eram passados do fabricante para os negociantes, e destes para os retalhistas, que os recomendavam aos consumidores. A sofisticação dos sistemas de produção, com a concentração industrial e a procura de eficiências de escala, por um lado, e a construção de um grande mercado de consumo, de dimensão nacional, que as novas tecnologias de transporte e comunicação vieram aproximar, por outro, punham os antigos processos de distribuição sob pressão. Um mercado local, fragmentado, onde as redes de intermediários eram chave, tinha dado lugar a um único mercado nacional⁵³.

Não obstante a revolução na distribuição, com o desenvolvimento dos grandes armazéns multiproduto (*department stores*) e de novos modelos de venda a grosso e a retalho, o que determinou a principal mudança de paradigma nas economias mais avançadas foi a progressiva integração entre produção e vendas, sob o controlo direto dos fabricantes (ou, mais excecionalmente, dos retalhistas de massa). Segundo Ohmann, depois do capitalismo mercantil setecentista e da fase do capitalismo industrial, nas últimas décadas do século XIX, a economia norte-americana entrava na fase do

⁵¹ Ohmann, *Selling Culture*, 54.

⁵² Ohmann, *Selling Culture*, 65.

⁵³ Richard S. Tedlow, "The fourth phase of marketing: Marketing, history and the business world today", em *The Rise and Fall of Mass Marketing*, ed. Richard S. Tedlow e Geoffrey Jones (Londres: Routledge, 2015), 10-11.

capitalismo empresarial ou do *marketing*, caracterizado cada vez mais por situações de oligopólio industrial.

The corporations were able to achieve *autonomy* – control from inside, generation of their own capital – partly because they stabilized and controlled distribution. They could abandon the old war of all against all, with its destructive bouts of price cutting and market cornering, because they found more steady and reliable ways to maintain a market share and expand with the whole economy rather than through cut-throat competition. Hence the “corespective” behavior of oligopolists, the competition through cost cutting rather than price, the tacit price fixing, the rising rate of profit for all. Monopoly capitalism is *marketing* capitalism⁵⁴.

Apesar da lente marxista que Ohmann utiliza, a análise que faz do desenvolvimento do capitalismo moderno baseia-se no trabalho de Chandler para as economias norte-americana, inglesa e alemã. Para este autor, a luta pela sobrevivência empresarial assente no preço foi substituída pela busca dinâmica por eficiências estruturais e estratégicas, resultando na criação dos gigantes industriais que chegaram a dominar os principais setores de atividade⁵⁵. Para Chandler, as principais eficiências económicas eram asseguradas por três processos que, em conjunto, explicam o surgimento da moderna empresa industrial: investimentos na produção, através da concentração setorial e racionalização das instalações produtivas, pelo encerramento das mais ineficientes e alargando as que permitiam economias de escala e de gama; internalização das atividades de distribuição e de *marketing*, pelo controlo dos canais de escoamento da oferta e a sua colocação rápida e direta no mercado de massas; e desenvolvimento de uma estrutura de gestão profissionalizada, com formação técnica e orientada para o melhoramento da *performance* das unidades produtivas. É este o

⁵⁴ Ohmann, *Selling Culture*, 74.

⁵⁵ Chandler, *Scale and Scope*, 36. Chandler critica a escola neoclássica por assumir que todas as tendências de mercado que contrariem o modelo de concorrência perfeita resultam de condições “artificiais” impostas pelas empresas: «Market power did indeed bring oligopoly: yet such power rested far more on the development of organizational capabilities than on creating barriers to the allocative effectiveness of market mechanisms such as patents, advertising and interfirm agreements [...]. It depended, first, on the powerful competitive advantages that resulted from the interrelated investments in manufacturing, marketing, and management required to exploit the full potential of the economies of scale and scope», 227.

«three-pronged investment» que, segundo Chandler, explica ascensão da economia norte-americana e, em menor grau, da alemã no final do século XIX e início do XX⁵⁶.

No modelo chandleriano, o papel das marcas está implícito no processo de internalização da distribuição pelas novas unidades industriais e nos investimentos necessários para otimizar a gestão de *marketing*. Mas será Wilkins que, trabalhando neste enquadramento teórico, evidenciará a importância das marcas na materialização das eficiências de escala e gama preconizadas por Chandler⁵⁷. A argumentação desta autora sobre as eficiências de gestão permitidas pelas marcas tem por base a constatação de que «repeat-purchases (those made again by a single buyer and those made by different buyers on the basis of earlier buyers' information) of a particular firm's offerings are impossible if there is no brand name identification»⁵⁸. Um mercado sem marcas, sem nomes, sem benefícios reputacionais pela melhoria da qualidade, pressupõe que sempre que uma empresa coloca um produto no mercado o faz como se fosse a primeira vez, não havendo na mente do consumidor um histórico de avaliações que oriente as suas preferências. Como tal, não existe também um incentivo à melhoria dos produtos oferecidos face à média do mercado⁵⁹.

Ao permitirem às empresas colherem os resultados do seu bom comportamento, as marcas são o elemento sem o qual os produtores não têm incentivos em superar a oferta das suas concorrentes. Investimentos em inovação de produtos, que exigem a obtenção de financiamento externo, não são concebíveis sem a existência de uma identidade que sinalize um compromisso de longo prazo. O custo a que os credores emprestam dinheiro será, tudo o resto constante, tanto menor quanto mais forte e sólida for a reputação construída por uma empresa perante os compradores.

Uma base de clientes satisfeitos e fiéis significa um grande volume de compras repetidas, logo uma mais fácil colocação dos produtos fabricados. Contando com esse fluxo previsível de rendimentos, a empresa pode mais facilmente estender as suas vendas a novos mercados geograficamente distantes, lançando-se em processos de internacionalização. Ou entrando em setores próximos da sua atividade, onde se

⁵⁶ Chandler, *Scale and Scope*, 8, 17, 596.

⁵⁷ Wilkins, "The Neglected", 82.

⁵⁸ Wilkins, "The Neglected", 68.

⁵⁹ Os vários fatores de eficiência são elencados por Wilkins, "The Neglected", 82-87. Faremos referência aos mais importantes aqui.

percecionem oportunidades de investimento. Em qualquer dos casos, as marcas são fatores de aumento da concorrência, em diferentes países e indústrias, ao favorecerem a entrada de novos participantes.

Mas estas funções das marcas não podem ser compreendidas apenas pelos benefícios que aportam às empresas. Os consumidores não as procurariam se não vissem nos produtos que as empregam alguma utilidade. Como refere Casson, a função das marcas apenas pode ser compreendida no contexto do que o autor chama «the economy of communication», na qual os consumidores procuram informação para tomarem as suas decisões de consumo. Estas envolvem a avaliação de alternativas, na qual se comparam características mais ou menos aparentes e conhecidas, segundo o esquema particular de preferências de cada consumidor: «the longer the string of distinguishing characteristics [in a product] that must be enumerated, and the more subjective and qualitative these characteristics are, the greater is the advantage of using a brand name»⁶⁰. Enquanto identificador do conjunto de características que os consumidores procuram, a marca contribui para a diminuição das assimetrias de informação, comunicando uma expectativa sobre a qualidade que é sancionada pela reputação adquirida no mercado. O comprador não precisa de realizar testes, ou contratar técnicos, nem incorrer noutro tipo de despesas (*transaction costs*) para se certificar que o produto tem a qualidade esperada. De igual forma, diminuem os custos de informação, de tempo, ente outros, envolvidos na busca de produtos alternativos e na aferição da melhor opção⁶¹.

Todas estas economias justificam o pagamento do diferencial de preço que os produtos de marca normalmente registam sobre os que as dispensam. Mas, como defende Wilkins, esse «price “premium” is no premium, since with a generic the consumer bears the costs of uncertainty»⁶². E, desse ponto de vista, as marcas contribuem também para ganhos de economia e de eficiência para o consumidor. Já na década de 1880, uma revista inglesa louvava o papel das marcas e notava que «the system of brands, whatever its faults may be, is supposed to act as a guarantee to the

⁶⁰ Mark Casson, “Brands: economic ideology and consumer society”, em *Adding Value: Brands and Marketing in Food and Drink*, ed. Geoffrey Jones e Nicholas J. Morgan (Londres: Routledge, 1994), 43.

⁶¹ A propósito de *search costs* ver Casson e Wadeson, “Export performance”, 33-34.

⁶² Wilkins, “The Neglected”, 87.

public, who are content to pay a higher figure for a branded article, rather than incur the risk of not obtaining it genuine if they dispense with the guarantee»⁶³. O custo da marca era o preço de uma escolha segura.

1.3. O controlo da cadeia de distribuição

Alguns autores têm contestado as conclusões de Chandler e Wilkins, em particular a tese de que as marcas apenas ganharam importância com o aparecimento da moderna empresa industrial, segundo o modelo da firma oligopolista norte-americana de finais do século XIX.

Duguid afirma que, ainda antes da Segunda Revolução Industrial, as marcas eram já usadas de forma sistemática por pequenas empresas, com o objetivo de reforçar, não tanto a sua posição no mercado perante concorrentes diretos, mas o seu poder negocial sobre fornecedores e distribuidores. Mais do que usadas para alargar a quota de mercado, as marcas serviam para exercer controlo sobre a «concorrência vertical», isto é, sobre as tensões que se estabeleciam entre os vários elos da cadeia de distribuição⁶⁴. Recorrendo a vários setores em diferentes períodos, Duguid tenta demonstrar que «market relations can, in practice, be much closer to conventional hierarchical control [...] than to the market [competition]. [...] In certain chains, I suggest, brands help to allocate power»⁶⁵ (e, por poder, o autor quer também dizer maior rentabilidade).

A instrumentalização das marcas como fonte de poder negocial na cadeia de distribuição não era contrariada pelo modelo chandleriano. Wilkins reconhece que só quando se alargou significativamente a distância entre produtor e consumidor se reforçou a importância das marcas como identificador do fabricante⁶⁶. Em muitos setores, aliás, o embalamento dos produtos fabricados não estava a cargo do produtor, mas do grossista ou retalhista, que nesse momento aplicava as suas próprias marcas.

⁶³ Cit. em James Simpson, "Selling to reluctant drinkers: the British wine market, 1860-1914", *Economic History Review*, LVII, n.º 1 (2004): 99.

⁶⁴ Paul Duguid, "Developing the Brand: The Case of Alcohol, 1800-1880", *Enterprise & Society*, 4, n.º 3 (2003): 407; Paul Duguid, "Brands in Chains", em *Trademarks, Brands, and Competitiveness*, ed. Teresa da Silva Lopes e Paul Duguid (Nova Iorque: Routledge, 2010), 138.

⁶⁵ Duguid, "Brands in Chains", 140.

⁶⁶ Wilkins, "When and why", 18.

Com a integração dessas funções de *marketing* sob o controlo do fabricante, foram as suas marcas a ganhar protagonismo sobre as dos intermediários⁶⁷.

Esta transformação descreve a inversão do circuito de distribuição que se operou nas economias mais avançadas a partir do final do século XIX. Já não se verificava uma passagem contínua de degrau em degrau, do fabricante pelos vários intermediários até ao consumidor final, em que cada agente tentava pressionar o seguinte a vender os produtos adquiridos (ou fabricados) na etapa anterior. Como descrevia um empresário norte-americano na viragem do século, «[now] the manufacturer goes first to the consumer. By advertising he burns it into the consumer's mind that he wants a certain brand. [...] The demand created, the retailer goes to the jobber asking him to furnish the articles called for. Then the jobber goes to the manufacturer»⁶⁸. Escrevendo em 1914, Caldevilla, o primeiro técnico publicitário em Portugal, descrevia o processo de “libertação” do consumidor face ao retalho. Antes do advento das marcas e da publicidade, o fabricante

dependia muito, quase sempre em excesso, da capacidade do retalhista ou menorista que tinha de ser estimulado pelo caixeiro-viajante. Triunfante a publicidade, desapareceu tão grave dano. Pode ser o retalhista acanhado, inábil, incapaz de uma ação inteligente e progressiva, que a publicidade lá vai impelir e desenvolver a procura, fazendo acorrer as clientelas aonde haja sortido dos géneros ou produtos anunciados. Assim triunfam, como nunca, as novas marcas de artigos, por mais indolentes ou inconscientes que sejam os revendedores ou quaisquer depositários. [...]

O freguês está assim emancipado do retalhista, não recebendo dele, como antes do uso da publicidade, uma influência direta e indispensável⁶⁹.

O papel das marcas como mecanismo de controlo da concorrência vertical parece consensual. O que Duguid e outros autores contestam é a argumentação de que foi apenas com os grandes conglomerados da Segunda Revolução Industrial, particularmente nos Estados Unidos, que as marcas assumiram a sua forma moderna. A liderança francesa no registo de marcas, em comparação com os Estados Unidos e a Grã-

⁶⁷ Chandler, *Scale and Scope*, 147.

⁶⁸ Cit. em Ohmann, *Selling Culture*, 115.

⁶⁹ Raul de Caldevilla, *A Publicidade* (Porto: Companhia Portuguesa Editora: 1914), 39.

Bretanha, por exemplo, parece contrariar a tese de Chandler. Não tendo sido um país proeminente nas indústrias mais dinâmicas do início do século XX, a França era, ainda assim, destes três países aquele que mais marcas registava, em termos relativos e absolutos, posição que manteve durante mais de cem anos⁷⁰.

Duguid revela, por exemplo, que no início do século XIX corriam nos tribunais ingleses diversos processos sobre abusos de marca que opunham não concorrentes diretos, mas produtores, distribuidores ou retalhistas, nas suas disputas pelo controlo vertical de cadeias de distribuição. Eram empresas com dimensão e força variável, mas longe do modelo descrito por Chandler⁷¹. O controlo da cadeia era efetivamente estabelecido pelo elo que conseguisse “marcar” o produto, e esse reconhecimento dependia decisivamente da avaliação dos consumidores, ao reputarem de boa a marca que melhor certificasse a qualidade do produto – o que Duguid chama «the challenge of quality»⁷². O elo da cadeia que providenciase ao consumidor final a mais eficaz solução para resolver a assimetria de informação quanto à qualidade do produto era capaz de impor as suas marcas sobre as dos restantes intervenientes.

No setor do vinho, em Inglaterra durante o século XIX, essa garantia esteve primeiro na marca dos exportadores, depois na dos distribuidores, de seguida na dos retalhistas, acabando por reemergir a marca dos exportadores como a que melhor sinalizava aos consumidores uma correta expectativa da qualidade⁷³. Este papel desempenhado pelos consumidores está ausente da investigação de Chandler, que os toma como um conjunto de agentes passivos, cujo comportamento é determinado pelas iniciativas de *marketing* das empresas. Em sentido contrário, «the record suggests that, in making sense of marks, consumers were very much making brands»⁷⁴.

Também no setor do *cognac* na segunda metade do século XIX se verificou um processo análogo. Segundo Mollanger, «the trust of final consumers was no longer gained by the capacity of the retailer to produce trust in their personal networks. The

⁷⁰ Paul Duguid, Teresa da Silva Lopes e John Mercer, “Reading Registrations: an overview of 100 years of trademark registrations in France, the United Kingdom and the United States”, em *Trademarks, Brands, and Competitiveness*, ed. Teresa da Silva Lopes e Paul Duguid (Nova Iorque: Routledge, 2010), 15.

⁷¹ Duguid, “Developing the brand”, 419, 436.

⁷² Duguid, “Brands in Chains”, 157.

⁷³ Duguid, “Developing the brand”, 429.

⁷⁴ Duguid, “Developing the brand”, 433.

“object of trust” was transferred upwards in the supply chain to the hands of producers»⁷⁵, que, assim, assumiram o poder sobre a cadeia de distribuição. Num mercado em expansão e com cadeias progressivamente mais fragmentadas, as marcas vinham substituir as relações de confiança que anteriormente existiam quando as interações comerciais eram mantidas através do contacto pessoal e numa rede relativamente limitada de participantes.

In the same way as reputations, brands and trademarks are able to act as signals and to make possible the economic exchange by solving the problem of uncertainty. Trademarks can be seen as the remedy to the limit of reputation which was easily faked when extended outside the limits of the personal networks of economic actors⁷⁶.

A proliferação das fraudes e a incapacidade dos intermediários em oferecer garantias aos consumidores, aliada a uma posição mais combativa dos produtores na defesa do seu nome e reputação, permitida pelo desenvolvimento da legislação sobre marcas, resultaram numa mudança na afetação de poder na cadeia de distribuição. As marcas dos produtores de *cognac* impuseram-se perante as dos distribuidores. Apenas os retalhistas que tinham assumido um sério compromisso com a qualidade do produto, comunicando essa posição aos consumidores através da publicidade, puderam continuar a usar as suas marcas próprias⁷⁷.

A segunda crítica relaciona-se com a importância excessiva dada às inovações tecnológicas do lado da produção, em detrimento de investimentos em *marketing* e distribuição. Lopes, estudando o setor internacional das bebidas alcoólicas ao longo da segunda metade do século XX, argumenta que «rather than technological innovation it is brands, marketing knowledge, and distribution channels that are the main determinants in the growth and survival of firms»⁷⁸. Outras investigações recentes têm

⁷⁵ Thomas Mollanger, “The effects of producers’ trademark strategies on the structure of the cognac brandy supply chain during the second half of the 19th century. The reconfiguration of commercial trust by the use of brands”, *Business History*, 60, n.º 8 (2018): 1256.

⁷⁶ Mollanger, “The effects”, 1258.

⁷⁷ Mollanger, “The effects”, 1261, 1266, 1269.

⁷⁸ Teresa da Silva Lopes, *Global Brands: The Evolution of Multinational in Alcoholic Beverages* (Cambridge: Cambridge University Press, 2013), 13.

posto a tónica no *marketing*, ao invés da tecnologia, como principal determinante no crescimento da moderna empresa multinacional⁷⁹.

A argumentação radica ainda num outro ponto crucial no modelo de Chandler: a investigação de Lopes veio demonstrar que, neste setor, eram as empresas detidas por famílias, e não as dirigidas por gestores profissionais, que tinham tido maior probabilidade em criar e gerir marcas bem-sucedidas⁸⁰. De facto, também Chandler se tinha deparado com essa contradição quando, ao descrever a economia britânica no início do século XX como o reduto do «personal capitalism» (i.e., em que as empresas eram detidas e, sobretudo, geridas por famílias, e não por administradores contratados para essa função), notando todavia que o país tinha tido um notável sucesso nos setores dos *branded*, *packaged goods* e afirmando mesmo que a internalização das funções de *marketing* tinha acontecido primeiro nas empresas britânicas do que nas congéneres norte-americanas⁸¹.

1.4. Uma explicação setorial

Os autores a que fizemos referência até ao momento têm procurado fundamentar o desenvolvimento das marcas industriais e comerciais em fatores transversais a todos os setores de atividade. No entanto, se examinarmos a sua argumentação, encontraremos alguma consistência na explicação de que as marcas cumprem um papel mais decisivo em certos produtos e menos noutros.

Na introdução do volume sobre a importância das marcas no setor da alimentação, Jones começa por notar que «there are considerable differences in marketing strategies between consumer and industrial goods, and between durable goods, non-durable goods and services. Branding is relevant only for a limited range of commodities, of which food and drink are among the most prominent»⁸². O que explica essa diferença de utilidade? Wilkins afirma no mesmo volume que, sendo os produtos alimentares «convenience goods», isto é, bens de baixo custo e de aquisição recorrente, as marcas

⁷⁹ Church e Godley, “The Emergence”, 1-2.

⁸⁰ Lopes, *Global Brands*, 186. A autora afirma que se verificou a mesma tendência no setor dos *consumer electronics*. 188.

⁸¹ Chandler, *Scale and Scope*, 262-263.

⁸² Geoffrey Jones, “Brands and Marketing”, em *Adding Value: Brands and Marketing in Food and Drink*, ed. Geoffrey Jones e Nicholas J. Morgan (Londres: Routledge, 1994), 1.

poupam ao consumidor tempo e recursos despendidos na escolha de alternativas. Permitem economizar em custos de transação e de procura. Refere ainda que tanto as marcas como as novas técnicas de embalagem de alimentos vieram dar aos consumidores uma garantia real (reforçada pelos regulamentos impostos pelo Estado) quanto à segurança e higiene dos alimentos, bem como quanto à sua qualidade⁸³.

Quando explica os investimentos no lado da distribuição levados a cabo pelas grandes empresas industriais, Chandler raramente se refere às marcas ou à publicidade em setores que não os *branded, packaged goods* e, em menor grau, os *consumer electronics*. Em algumas das indústrias mais dinâmicas da Segunda Revolução Industrial, como o setor da maquinaria ou o químico, as marcas foram praticamente ignoradas. Chandler conclui, aliás, que elas apenas representaram barreiras à entrada de novas empresas nos setores dos bens de consumo, em particular de produtos embalados. Para os bens industriais foram sobretudo as patentes que representaram essas barreiras⁸⁴.

Mesmo Wilkins, que tenta demonstrar a importância transetorial das marcas, não deixa de reconhecer que elas são largamente negligenciadas nos produtos industriais, sobretudo quando existe

a close relationship between the industrial buyer and seller, an established trade mark may not be necessary since the intimate relationship between buyer and seller suffices. On the other hand, many companies that sold industrial goods – especially in international business – used trade names (or company names) to promote their goods⁸⁵.

No limite, estamos perante diferentes estratégias de uso das marcas que requerem perspetivas de análise adaptadas aos papéis que desempenham em cada indústria. Lopes trabalha uma dicotomia entre os setores que têm na tecnologia a sua principal

⁸³ Wilkins, “When and why”, 25.

⁸⁴ Chandler, *Scale and Scope*, 599. Para o caso norte-americano, essa conclusão é particularmente evidente: «In only eight of ninety-one industries studied in 1940 did companies spend as much as 5% of their net sales on advertising [...]. All eight were producers of branded, packaged products. In other consumer products, such as sewing machines and typewriters, and in industrial products, the leading firms spent much more on providing marketing facilities and services than they did on advertising», 299. Tomamos os investimentos em publicidade como indicativos da importância das marcas.

⁸⁵ Wilkins, “The Neglected”, 90 (nota 12).

fonte de vantagens competitivas e aqueles que o têm nas capacidades de *marketing*⁸⁶. A autora utiliza o conceito de «marketing-based industries», num modelo que relaciona as estruturas de propriedade com o controlo de gestão das empresas, para explicar a evolução das capacidades de *marketing* em cada setor. Estas podem ser *sticky* ou *smooth*. O primeiro tipo está relacionado com o processo histórico de desenvolvimento da empresa, a sua estratégia de imposição no mercado, onde se testam as técnicas de vendas que têm maior sucesso. Pelo segundo, as capacidades de *marketing* são transferidas ou adquiridas, seja pela contratação de gestores profissionais, seja pela aquisição de marcas ou pelo estabelecimento de parcerias em novos canais de distribuição⁸⁷. Lopes argumenta que nos setores «marketing-based» existe tendencialmente uma evolução do primeiro para o segundo tipo, pelo qual as capacidades *sticky* dão progressivamente lugar, com o desenvolvimento da empresa e o aumento da sua complexidade organizacional, à transferência de capacidades *smooth*⁸⁸. Ora, podemos pensar nesta evolução de capacidades de *marketing* como transversal ao próprio setor de atividade, sobretudo quando nele participa um elevado número de empresas: «heavily concentrated industries are likely to have less interest in marks than heavily competitive ones»⁸⁹. Neste contexto, é razoável supor que a adoção das melhores estratégias de gestão de marcas ocorre por imitação entre empresas concorrentes.

Centremos agora a nossa atenção nos setores de atividade em que as marcas se desenvolveram mais precoce e intensamente. São invariavelmente os mesmos referidos pelos autores que vimos citando. Em primeiro lugar, os produtos alimentares já mencionados por Wilkins, que também encontramos nos *branded, packaged goods* estudados por Chandler⁹⁰. Dentro destes, devem referir-se, em particular, as bebidas alcoólicas como pioneiras no desenvolvimento de marcas.

⁸⁶ Lopes também salienta a importância das marcas para certos setores «technology-based», exemplificando com produtos como *software* e medicamentos, em que há uma relação direta com o consumidor final. “Brands and the dynamics”, 17.

⁸⁷ Lopes, *Global Brands*, 8

⁸⁸ Lopes, *Global Brands*, 79.

⁸⁹ Duguid, Lopes e Mercer, “Reading Registrations”, 16.

⁹⁰ Chandler, *Scale and Scope*, 64.

É a este setor que Duguid inicialmente recorre para demonstrar o papel da marca como arma negocial na cadeia de distribuição. As marcas e o embalamento eram utilizados como proteção contra as adulterações a que estavam sujeitos os vinhos vendidos a granel. Ao cumprirem eficazmente esta função, o elo que impunha a marca assegurava um acréscimo de valor que, em certos casos, ultrapassava 50% do preço de venda dos vinhos. Ainda antes da legislação que começou a ser adotada a partir da década de 1860, as empresas de bebidas espirituosas, cervejas e vinhos recorriam à via judicial para defender as suas marcas de abusos de concorrência desleal, sobretudo perante as ações de intermediários e retalhistas. Em 1880, eram o segundo setor, depois dos preparados médicos, que mais casos desta natureza tinha a correr nos tribunais ingleses⁹¹.

Mas esta posição de defesa ativa não era exclusiva de Inglaterra. Duguid mostra como os produtores franceses de vinhos finos procuraram combater o uso abusivo dos seus nomes e marcas nos principais países de exportação. Com a intensificação do comércio internacional e o crescimento da reputação dos vinhos das regiões mais afamadas, as fraudes sobre as indicações de proveniência, mas também sobre os nomes e marcas de produtores, converteram-se num valioso mercado paralelo, que muito prejudicava os interesses franceses. De resto, o próprio Estado francês, consciente de que as marcas eram o principal ativo comercial do setor vinícola, procurou ativamente firmar acordos de comércio em que se reconhecesse a reciprocidade de proteção das marcas estrangeiras⁹².

O mesmo autor analisa ainda por que razão a Califórnia se tornou o primeiro Estado norte-americano a aprovar legislação para a proteção de marcas. Longe de ser o lugar onde se operavam as dinâmicas industriais de concentração e racionalização oligopolística descritas por Chandler, Duguid conclui que terá sido muito provavelmente devido à produção e comércio de vinho, uma das mais importantes atividades económicas da região, que se avançou tão precocemente para um regime de proteção legal considerado vital para a certificação da qualidade dos produtos vinícolas⁹³.

⁹¹ Duguid, “Developing the brand”, 416, 431; Duguid, “Brands in Chains”, 150.

⁹² Paul Duguid, “French Connections: The International Propagation of Trademarks in the Nineteenth Century”, *Enterprise & Society*, 10, n.º 1 (2009): 11, 14, 20, 31.

⁹³ Paul Duguid, “Early marks: American trademarks before US trademark law”, *Business History*, 60, n.º 8 (2018): 1149, 1161.

O caso português, que apresentamos neste trabalho, é paradigmático ao evidenciar a centralidade dos vinhos no desenvolvimento das marcas no país. Desde a abertura do registo nacional e até ao final do século XIX, este setor representou quase um quarto de todas as marcas registadas, a maioria das quais submetidas por empresas que se dedicavam à exportação de vinhos⁹⁴. A criação e implementação de legislação sobre marcas no país, mas também a nível internacional, não se pode conceber, como veremos, sem o contributo do setor vinícola.

Outro setor em que se verificou um desenvolvimento precoce das marcas foi o dos medicamentos. Entenda-se aqui todo o conjunto de produtos comercializados que se dirigiam aos consumidores com a promessa de melhorarem o seu estado de saúde, independentemente das capacidades técnicas para o fazerem. A maior parte dos autores reconhece o pioneirismo desta indústria no uso da publicidade em sentido moderno e na projeção em larga escala das suas marcas. Os seus anúncios foram os primeiros a contemplar todo o mercado norte-americano⁹⁵. Naquele país, ainda antes da criação do registo de marcas, os fabricantes de medicamentos procuraram proteger o seu nome, os seus símbolos e os objetos promocionais que distribuíam, recorrendo a leis de patentes e de direitos de autor (*copyrights*) que, apesar de inadequados àqueles fins, sinalizavam a preocupação que aquele setor demonstrava com a defesa das suas marcas⁹⁶.

Semelhante tendência para o caso inglês é evidenciada pelos casos levados a tribunal contra abusos sobre marcas, em que este setor ocupa o primeiro lugar⁹⁷. Já no final do século XVIII, os *patent medicines* eram talvez os produtos mais anunciados nos jornais britânicos, recorrendo a estratégias publicitárias, como o uso de testemunhos, a comunicação de privilégios especiais, a orientação a diferentes públicos, entre outros, que só se tornaram comuns à generalidade dos produtos anunciados em meados do século seguinte⁹⁸. O valor do investimento daquele setor em publicidade era motivo de

⁹⁴ Pereira e Cruz, “Origem e distinção”, 410.

⁹⁵ Chandler, *Scale and Scope*, 229.

⁹⁶ James Harvey Young, *The Toadstool Millionaires: A Social History of Patent Medicines in America before Federal Regulation* (Princeton: Princeton University Press: 1972), 40.

⁹⁷ Duguid, “Developing the brand”, 416.

⁹⁸ Hannah Barker, “Medical advertising and trust in late Georgian England”, *Urban History*, 36, n.º 3 (2009): 387.

espanto, com empresas a canalizarem somas, como ironizava um periódico inglês em 1855, «equal to the entire revenue of many a German principality»⁹⁹.

As suas marcas foram talvez as primeiras a ser alvo de uma projeção publicitária de alcance quase mundial. Alguns dos nomes de medicamentos de origem norte-americana, britânica ou francesa, que encontramos nos jornais portugueses do final do século XIX, também figuravam em anúncios na imprensa por toda Europa e pelas Américas¹⁰⁰. Em Portugal, existe ampla evidência de que o setor dos medicamentos foi um dos protagonistas da primeira fase da expansão da publicidade na imprensa de massas¹⁰¹. As pílulas Holloway, por exemplo, um dos pioneiros na publicidade em Inglaterra, contava já com recorrentes anúncios nos jornais portugueses da década de 1850. Esta marca foi, aliás, a protagonista da primeira gravura que apareceu no diário português *O Primeiro de Janeiro*¹⁰².

Tal como no caso dos vinhos, também aqui as marcas desempenhavam uma função crucial na sinalização da qualidade num contexto de elevada incerteza e num foro especialmente sensível: «the precocity with which brand identity was adopted in this sector was justified by the need to reassure consumers as to the reliability of the product destined to have an impact on their health, distinguishing it from the traditional generic remedies that were sold by the apothecaries and pharmacists»¹⁰³. Tal como nos vinhos, também neste setor as marcas eram usadas como uma forma de prevenir imitações e adulterações, que neste caso podiam ter um efeito particularmente danoso (e potencialmente fatal) sobre a saúde dos consumidores.

⁹⁹ Cit. em Thomas Richards, *The Commodity Culture of Victorian England: Advertising and Spectacle, 1851-1914* (Londres: Verso, 1990), 175. Também em Espanha, até ao início do século XX, este setor estava em primeiro lugar quanto ao montante investido em publicidade. Miguel Ángel Pérez Ruiz, *La Publicidad em España: anunciantes, agencias y medios (1850-1950)* (Madrid: Editorial Fragua, 2001), 33.

¹⁰⁰ Antonio Laguna Platero, *Salud, sexo y electricidad: Los inicios de la publicidad de masas* (Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha / Ediciones Universidad Cantabria, 2018), 14, 111.

¹⁰¹ Ana Leonor Pereira e João Rui Pita, “La publicité pharmaceutique, médicale et cosmétique dans la revue *A Ilustração*”, *Revue d’histoire de la pharmacie*, 309 (1996): 162; João Rui Pita, “Para uma história da publicidade farmacêutica em Portugal”, em *Infarmed 15 anos*, coord. António Groen Duarte e Isabel Abreu (Lisboa: Ministério da Saúde / Infarmed, 2008), 167; Maria Antónia Pires de Almeida, *Saúde Pública e Higiene na Imprensa Diária em Anos de Epidemias, 1854-1918* (Lisboa: Edições Colibri, 2013), 23.

¹⁰² Corley, “Marketing and business history”, 110; Almeida, *Saúde pública*, 216; *Pequena História de um Grande Jornal. O Primeiro de Janeiro desde a sua fundação até entrar no 75º ano da sua existência* (Porto: Editorial “O Primeiro de Janeiro”, 1943), 29.

¹⁰³ Belfanti, “Branding before”, 1137.

Nos Estados Unidos, em Inglaterra e em França, os três países analisados por Duguid, Lopes e Mercer, estes dois setores estão entre os que mais marcas submetiam a registo¹⁰⁴. A percentagem de marcas de bebidas em França foi quase sempre a mais alta de todos os setores, com valores acima dos 25% no final do século XIX e entre os 13% e os 18% no primeiro terço de Novecentos. Os medicamentos fizeram o caminho inverso, com valores em torno dos 7% no final do século, passando para entre 11% e 15% no período seguinte. Com valores sempre superiores a 10%, estiveram também as marcas de alimentos e de produtos domésticos e de higiene.

Em Inglaterra, as marcas de bebidas apresentaram um valor mais modesto, mas com flutuações ao longo do século XIX, entre 6% e 14%. A posição do setor estabilizou, em torno dos 3%-5% até 1930. Os medicamentos flutuaram em torno dos 5%, chegando a um máximo de 7,82% em 1900. A categoria que mais sobressaiu foi a das marcas de comida, que, com valores entre 10%-15%, foi quase sempre a dominante. Igualmente relevantes foram as categorias do tabaco e a dos produtos domésticos e de higiene. Nos anos iniciais do registo inglês, as marcas de têxteis eram a categoria mais relevantes, alcançando 20% do total¹⁰⁵.

Nos Estados Unidos, as bebidas assumiram um peso relevante até ao início do século XX, em torno dos 6% a 13%. A partir dessa altura, passaram a situar-se nos 2%-3% (parte do período coincide com a chamada «Lei Seca»). Os medicamentos, pelo contrário, alcançavam valores de 15% até 1900, passando depois para o patamar dos 6%-9%. A categoria mais importante ao longo de quase todo o período foi a da alimentação (excluindo-se as bebidas).

Em Espanha, verificou-se um destaque semelhante neste tipo de setores. Para além do contributo importante da indústria têxtil catalã para o registo de marcas, «the diversity of trademarks for beverages, food, tobacco-related products (ranging from paper booklets to matchboxes), and chemical preparations suggests that trademarking was essential in those industries, enabling them to compete, to acquire new national and international markets, and to combat counterfeiting»¹⁰⁶. Não obstante a

¹⁰⁴ Duguid, Lopes e Mercer, “Reading Registrations”, 20-22.

¹⁰⁵ David M. Higgins, “Trademarks and Infringement in Britain, c. 1875-c.1900”, em *Trademarks, Brands, and Competitiveness*, ed. Teresa da Silva Lopes e Paul Duguid (Nova Iorque: Routledge, 2010), 111.

¹⁰⁶ Patricio Sáiz e Paloma Fernández Pérez, “Catalonian Trademarks and the Development of Marketing Knowledge in Spain, 1850-1946”, *Business History Review*, 86, n.º 2 (2012): 253.

especialização setorial que um certo território possa demonstrar, nos setores mais dinâmicos no uso de marcas encontramos sempre os que se dedicam aos produtos orientados para o consumidor final. A conclusão parece óbvia, mas a estrutura setorial dos países e o seu desenvolvimento tem sido fatores pouco salientados quando se aborda a história das marcas em análise comparativa.

A eficácia com que um produto, pelas suas características distintivas, satisfaz a necessidade para o qual é comprado, denota a sua qualidade. A importante função que a marca cumpre nos setores onde se desenvolveram mais precocemente, e em particular nos dois que destacamos, é a de dar um contributo crucial para ajudar a resolver «the challenge of quality»¹⁰⁷. Os mercados para estes produtos caracterizavam-se por elevadas assimetrias de informação quanto à qualidade, sobretudo se a distância entre fabricante e consumidor se alargasse para lá das fronteiras nacionais. Os consumidores encontravam nas marcas guias eficazes para perscrutar mercados de difícil leitura.

No caso extremo dos medicamentos, as marcas vieram preencher um lugar onde grassava a confusão e o desespero. Os doentes recorriam a qualquer meio disponível que os ajudasse a aliviar o seu sofrimento, ainda que, frequentemente, estes preparados tivessem uma capacidade terapêutica muito baixa, ou mesmo nula. Estávamos ainda num tempo pré-científico da indústria farmacêutica, mas também numa época em que a assistência médica, pelos elevados preços das consultas e tratamentos, estava fora do alcance da maioria da população. Os enfermos buscavam nos balcões das farmácias e boticas uma solução embalada para os seus problemas. Uma marca reconhecida, bem anunciada e que prometia ajudar nas horas mais difíceis, parecia uma dádiva estendida a quem sofria¹⁰⁸.

Com os vinhos, a qualidade intrínseca do produto era a questão mais difícil de aferir, sobretudo quando provinham de regiões estrangeiras, distantes do local de consumo. As marcas eram, nestes casos, especialmente valiosas na sinalização da qualidade. Como vimos, quem marcava o produto podia ser o viticultor, o exportador, o distribuidor ou o retalhista. Numa cadeia onde havia tantas oportunidades para a fraude

¹⁰⁷ Duguid nota que a ciência económica teve sempre dificuldade em introduzir a questão da qualidade nos seus modelos explicativos. “Brands in chains”, 161 (nota 28).

¹⁰⁸ Young, *The Toadstool Millionaires*, 70.

e para a adulteração¹⁰⁹, a marca mais valiosa seria a de quem oferecesse maiores garantias ao consumidor sobre a genuinidade do produto final.

Mas a marca do produtor ou do comerciante não era por si suficiente para comunicar ao consumidor toda a informação sobre a qualidade esperada do produto. A ela juntava-se (ou substitui-a) a indicação de proveniência ou denominação de origem, que informava sobre as características e o perfil do vinho, carregando uma promessa de qualidade associada à reputação da região e constituindo um importante recurso de *marketing* para as empresas¹¹⁰. Como afirma Lopes:

In alcoholic beverages, brands coexist with other quality signs. Beverages with certification of origin (such as scotch whisky or port wine) provide quality assurance by protecting a branch of agriculture and the goods produced in a particular area according to a certain tradition, while at the same time enhancing the product image by providing a touch of mystery and a sense of the area's unique character¹¹¹.

Através desta explicação setorial, pretendemos centrar a problemática da história das marcas na análise das suas funções essenciais. cremos que, mais do que resultado da evolução do capitalismo industrial, a marca encontrou no início do século XX, em mercados de consumo que se expandiam a uma velocidade sem precedentes, uma importância que se relaciona com a sua capacidade de resolver o desafio da qualidade. Nesse sentido, será interessante analisar as características e as particularidades dos diferentes setores de atividade, avaliando o nível de informação assimétrica e relacionando-o com as práticas de gestão de marcas e as dinâmicas de adaptação à procura e ao contexto do mercado. Diferentes formas de consumir, e não apenas diferentes métodos de produzir ou de distribuir, reclamavam formas distintas de marcar os produtos.

¹⁰⁹ Teresa da Silva Lopes, Andrea Lluch e Gaspar Martins Pereira, "The Changing and Flexible Nature of Imitation and Adulteration: The Case of the Global Wine Industry, 1850-1914", *Business History Review*, 94, n.º 2 (2020): 353.

¹¹⁰ Gaspar Martins Pereira, "O nome do vinho. Marcas e denominações dos vinhos generosos do Douro (séculos XVIII-XX)", apresentado a 14 novembro 2009 no XXIX Encontro da APHES – Associação Portuguesa de História Económica e Social / «Memória Social, Patrimónios e Identidades», Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2; Lopes, "Brands and the dynamics", 20.

¹¹¹ Lopes, *Global Brands*, 154.

Ao caracterizar o registo português de marcas nos seus primeiros cinquenta anos, será saliente a importância do setor dos vinhos. A sua liderança enquanto maior registador apenas foi beliscada com o correr da década de 1920, quando outro setor de bens alimentares, o das conservas, começou a ganhar preponderância. As marcas vinícolas não foram, contudo, suficientes para certificar a genuinidade do produto. Os viticultores da região do Douro, produtora do vinho do Porto, com maior reputação no mercado externo, a que posteriormente se juntaram os exportadores, pressionaram o governo a adotar medidas que, para além das marcas individuais, salvaguardassem também as marcas regionais, promovendo a sua proteção através das convenções internacionais sobre propriedade industrial.

1.5. O tempo das marcas e da publicidade

O período sobre o qual nos debruçamos tem início em 1883, data da primeira lei das marcas em Portugal, que também cria oficialmente o seu registo. No plano além-fronteiras, assinou-se em março desse ano a Convenção da União de Paris para a proteção da propriedade industrial, ponto de viragem na história internacional das marcas.

O período a contar desta data e ao longo das cinco décadas seguintes é sensivelmente o mesmo usado por Chandler para estudar as dinâmicas do capitalismo industrial nas três principais potências económicas à altura: EUA, Inglaterra e Alemanha¹¹². Os anos até 1914 constituem o que é também conhecido como o período da «primeira globalização», caracterizado por um crescimento acelerado do comércio internacional e, em geral, por aumentos contínuos da riqueza dos países¹¹³. A Grande Guerra veio interromper esta tendência, retomada, ainda que a um menor ritmo, após o conflito. Na década de 1920, regressou o protecionismo aos países europeus, que viram a sua posição de liderança na economia mundial ser arrebatada pelos Estados

¹¹² Chandler, *Scale and Scope*, 593.

¹¹³ Albert Carreras e Camilla Josephson, "Aggregate growth, 1870-1914: growing at the production Frontier", em *The Cambridge Economic History of Europe. Vol. 2: 1870 to the Present*, ed. Stephen Broadberry e Kevin H. O'Rourke (Cambridge: Cambridge University Press, 2010), 32.

Unidos. Com a chegada das repercussões económicas da Grande Depressão, fechava-se um ciclo de crescimento e prosperidade no Ocidente¹¹⁴.

No plano interno, ao longo destes cinquenta anos, o país atravessou três regimes políticos diferentes, com a queda da Monarquia Constitucional e a instauração da Primeira República em 1910, seguindo-se a imposição da Ditadura Militar com o golpe de 28 de maio de 1926. A formalização do Estado Novo, com a Constituição de 1933, serve de baliza temporal à nossa análise¹¹⁵.

No final do século XIX, Portugal divergia significativamente das economias europeias mais avançadas, com um rendimento *per capita* que era de cerca de um terço daquelas. Num país marcadamente rural, a maioria da população estava empregada na agricultura. Não obstante, começava a verificar-se um acentuado êxodo do campo para as cidades, que levou ao desenvolvimento dos dois principais centros urbanos do litoral, Lisboa e Porto. A terciarização avançava mais rapidamente do que a transformação industrial, com o emprego nos serviços a aproximar-se, em 1930, dos 30%. O setor secundário, quase limitado a indústrias de baixo valor acrescentado, pouco se tinha desenvolvido ao longo do primeiro terço do século XX, e nem os mercados coloniais, protegidos da concorrência externa, permitiram às empresas nacionais ultrapassar os constrangimentos da dimensão da procura:

O processo [de produção] contínuo ensaiava-se na indústria química, em ramos alimentares ou na indústria do tabaco, mas de forma tímida, mercê das exigências de escala de produção e de mercado. Métodos de produção mais sofisticados, assentes na padronização e na cadeia de montagem, estavam para além da fronteira das possibilidades do setor industrial português¹¹⁶.

As flutuações do rendimento *per capita* sinalizam a evolução da economia. Após um rápido crescimento na segunda metade da década de 1890, houve uma estabilização

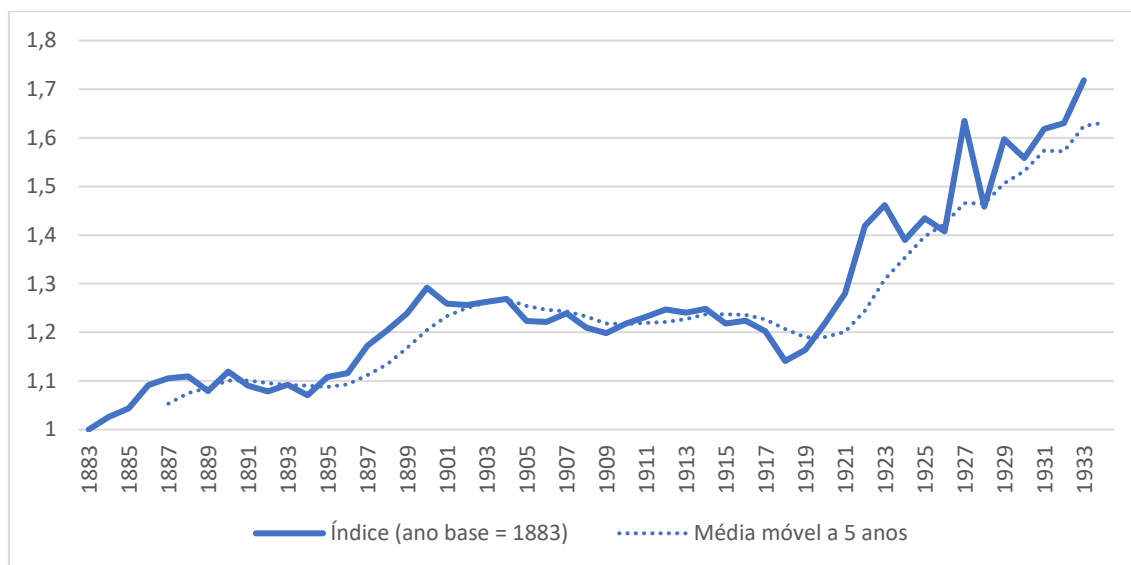
¹¹⁴ Albrecht Ritschl e Tobias Straumann, “Business cycles and economic policy, 1914-1945”, em *The Cambridge Economic History of Europe. Vol. 2: 1870 to the Present*, ed. Stephen Broadberry e Kevin H. O’Rourke (Cambridge: Cambridge University Press, 2010), 182, 189; Angus Maddison, *The World Economy*, (Paris: OCDE, 2006), 2: 427, 429, 463.

¹¹⁵ Rui Ramos, *A Segunda Fundação (1890-1926)* (Lisboa: Editorial Estampa, 1998), 35.

¹¹⁶ Álvaro Ferreira da Silva, “Guerra, crises e império: a economia portuguesa entre 1890 e 1930”, em *História Económica Contemporânea: Portugal 1808-2000*, org. António Costa Pinto e Nuno Gonçalo Monteiro (Lisboa: Fundación MAPFRE / Objectiva, 2021), 137.

desde o início do novo século até ao final da Grande Guerra. Verificou-se depois um brusco crescimento até meados da década de 1920, altura em que se registaram oscilações significativas. Não obstante, até 1933 a tendência (graficamente representada pela média móvel a 5 anos) foi positiva¹¹⁷. A riqueza média dos portugueses era, no final do período, 172% superior à de 1883¹¹⁸.

Gráfico 1. Evolução em índice do PIB português *per capita* (1883-1933)



Fonte: Construído a partir de Maddison, *The World Economy*, 445-446.

No plano comercial, verificaram-se grandes e profundas transformações. Entre o final do século XIX e a Segunda Guerra Mundial, as economias mais avançadas entraram no que Tedlow categorizou como a segunda fase do *marketing*, caracterizada pela unificação dos mercados locais num só mercado nacional:

What could be packaged at the plant could be named at the plant. When the manufacturer could put his own name on millions of small packages thanks to this new machinery and distribute those packages nationally thanks to the railroad and

¹¹⁷ Para uma explicação mais desenvolvida da evolução do rendimento e suas flutuações, ver Álvaro Garrido, “Conjunturas políticas e economia”, em *História Económica de Portugal, 1700-2000. Vol. III – O Século XX*, org. Pedro Lains e Álvaro Ferreira da Silva (Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2005), 451-459; Silva, “Guerra, crises e império”, 133-141.

¹¹⁸ Angus Maddison, *The World Economy* (Paris: OCDE, 2006), 445-446. Em termos comparativos, o PIB espanhol *per capita* apenas tinha aumentado 1,45 vezes ao longo destes cinquenta anos. Ainda assim, segundo as estimativas de Maddison, Portugal chegava a 1933 com sensivelmente o mesmo rendimento relativo que o seu vizinho ibérico registava em 1883.

telegraph, he could advertise nationally. The result was that he could transform the name of his product into a kind of surname – a brand [...]. This is why the 1880s marked the beginning of brand marketing and management¹¹⁹.

Do ponto de vista da gestão de marcas, foi o tempo da *mass promotion*: as comunicações de *marketing* destinavam-se a criar nos consumidores o reconhecimento do nome e das suas principais características e associações. Assentava em campanhas de anúncios repetidas e disseminadas por vários meios publicitários, dirigidas a um público tido por homogêneo. Não obstante a uniformização da mensagem, a publicidade era verdadeiramente eficaz no aumento da notoriedade da marca, pelo menos para os anunciantes que mais recursos investiam¹²⁰.

Com o final da Primeira Guerra Mundial, as marcas consolidaram a sua presença nos produtos de consumo diário, generalizando-se e entrando em todas as fases da vida privada¹²¹. Perante a profusão de nomes que disputavam a atenção do consumidor, foi necessária uma nova posição relacional: «marketers realized that the purely sales-oriented outlook on the market had to be replaced by a philosophy that had, at its heart, a meaningful brand that was able to establish a long-term relationship between manufacturer, distributor, salesman, and consumer»¹²². Desenvolvia-se o conceito de *strategic branding*. No modelo anterior, a promoção da marca assentava na repetição das razões pelas quais o produto satisfazia eficazmente as necessidades do cliente – um tipo de comunicação publicitária que ficou conhecida como *reason why*¹²³. Nesta nova conceção, as marcas comunicavam para públicos específicos, adaptando-se em discurso e em oferta ao seu perfil social, cultural, etário, entre a outros atributos que ajudavam a definir o comprador alvo¹²⁴. Uma abordagem mais precisa sobre o consumidor, sobre as suas preferências e, até, sobre as suas aspirações e desejos, requeria uma auscultação

¹¹⁹ Tedlow, “The fourth phase”, 12.

¹²⁰ Um inquérito realizado a vários milhares de consumidores norte-americanos no início dos anos 1920 revelou que metade dos inquiridos referiram a marca líder no setor quando questionados sobre a primeira que associavam a determinado produto. Ohmann, *Selling Culture*, 92.

¹²¹ Wilkins, “When and why”, 30-31

¹²² Schwarzkopf, “Turning Trademarks”, 169.

¹²³ Stephen Fox, *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators* (Urbana: University of Illinois Press, 1997), 50.

¹²⁴ Esther Cleven, “Surrounding the Consumer: Persuasive Campaigns and Dutch Advertising Theory of the 1920s and 1930s”, em *Advertising and the European City: Historical Perspectives*, ed. Clemens Wischermann e Elliott Shore (Londres: Routledge, 2000), 191.

mais informada, mais “científica”, sobre a procura. Os estudos de mercado, que substituem os “palpites” comerciais dos empresários, começavam a ser testados nesta altura, mas só após a Segunda Guerra Mundial se iriam generalizar¹²⁵.

A capacidade de chegar a um mercado de consumidores de dimensão nacional só foi possível com a industrialização dos órgãos de comunicação social, em particular pelo desenvolvimento da imprensa diária de grande tiragem. As marcas, através da publicidade, não foram apenas um dos protagonistas dessa nova «cultura de massas», mas também os seus principais financiadores, já que eram as receitas dos anúncios publicitários que permitiam aos jornais e revistas diminuir o seu preço de venda e chegar a um vasto público de leitores¹²⁶.

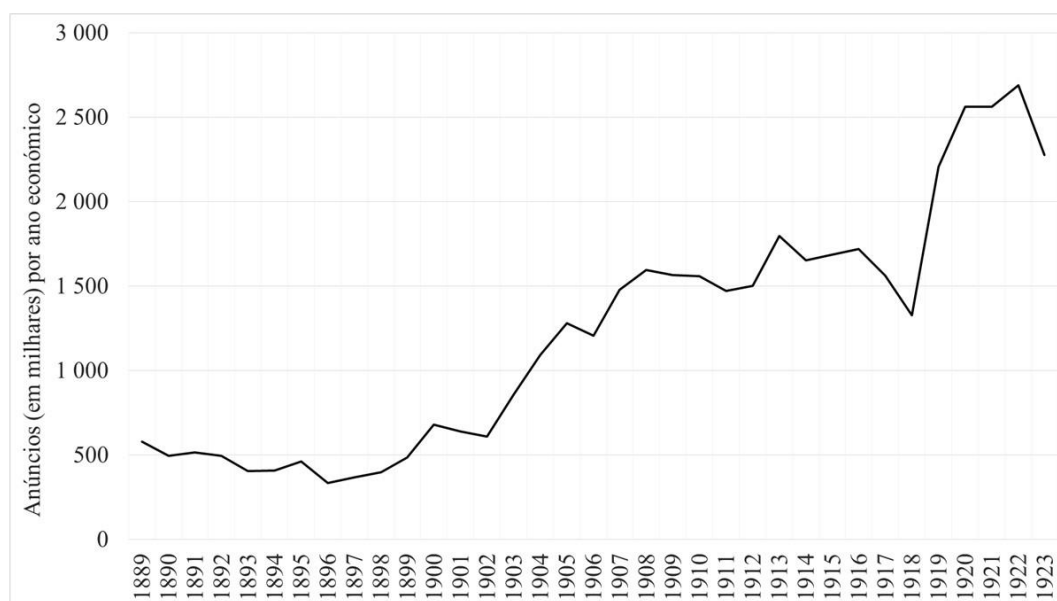
Em Portugal, esse processo pode ser quantitativamente ilustrado pelo número de anúncios publicados. Se a industrialização da imprensa é assinalada pela criação do *Diário de Notícias* em 1865¹²⁷, foi apenas na primeira década do século XX que se notou um crescimento significativo nas páginas de publicidade, com o número de anúncios a triplicar face aos valores dos anos finais de Oitocentos. Com o armistício de 1918, novamente se verificou um salto inaudito, com a publicidade a reclamar um lugar predominante nas páginas dos jornais e no espaço público. A evolução gráfica peca por defeito, já que apenas descreve a evolução do número, e não o tamanho médio dos anúncios, que aumentou significativamente ao longo deste período.

¹²⁵ Corley, “Marketing and business history”, 103.

¹²⁶ Ohman, *Selling Culture*, 12, 20-25; Pedro Almeida Leitão, “A publicidade e o desenvolvimento da imprensa de massas em Portugal: os casos dos periódicos *Diário de Notícias*, *O Século* e *O Primeiro de Janeiro*”, em *Para uma história do jornalismo em Portugal*, org. Carla Baptista e Jorge Pedro Sousa (Lisboa: ICNOVA, 2020), 47.

¹²⁷ Jorge Pedro Sousa, Elsa Simões e Sandra Tuna, “The Portuguese Press During the Monarchy: From Its Origins to 1910”, em *A History of The Press in The Portuguese-Speaking Countries*, org. Jorge Pedro Sousa, Helena Lima, António Hohlfeldt e Marialva Barbosa (Porto: Media XXI, 2014), 114. Sobre a industrialização da imprensa em Portugal, ver ainda Jorge Pedro Sousa, *Portugal – Pequena história de um grande jornalismo I: da manufatura à indústria* (Lisboa: ICNOVA, 2021), 271 e seguintes.

Gráfico 2. Evolução do número de anúncios entre os anos económicos de 1889/90 e 1923/24



Fonte: Reproduzido a partir de Leitão, “A publicidade”, 55.

Apesar de serem ainda limitadas as investigações sobre marcas na historiografia portuguesa, a publicidade tem estado mais bem representada. Constituindo-se como dois objetos de estudo distintos, há uma relação forte entre eles, como duas faces da mesma moeda. Sem as marcas, a publicidade é como uma frase que não tem sujeito. As marcas sem publicidade são palavras ou imagens vazias de significado, ainda que protegidas por lei. Como se lia num anúncio do início dos anos 1920 da N. W. Ayer & Son, uma das maiores agências publicitárias norte-americanas, «a trade-mark, however beautiful, is not meant for decoration alone. It must be full of meaning to the people who buy»¹²⁸. Era aqui que a publicidade entrava em ação na “construção” da marca.

Raul de Caldevilla¹²⁹ foi provavelmente o primeiro a escrever sobre esta relação, em 1914, afirmando que a publicidade permite que os «títulos das novas marcas [comecem] a ser citados, primeiro como novidades que animam as conversas, depois como curiosidades. Estas curiosidades facilmente se convertem, ainda que sempre

¹²⁸ Cit. em Schwarzkopf, “Turning Trademarks”, 172.

¹²⁹ Sobre Raul de Caldevilla, ver Pedro Almeida Leitão, “A Pioneer of Modernity: Raul de Caldevilla and the advertising business in Portugal”, em *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*, coord. Gaspar Martins Pereira e Carla Sequeira (Porto: CITCEM, 2023); Torres, *História da Publicidade*, 362-373; Helena Barbosa, Anna Calvera e Vasco Branco, “Portugal’s First Advertising Agency: Raul de Caldevilla and the ETP”, *Design Issues*, 25, n.º 1 (2009).

pouco a pouco, em necessidades»¹³⁰. Caldevilla queixava-se de que os empresários portugueses não se interessavam pelas técnicas de promoção de vendas que permitiriam a conquista de novos mercados¹³¹. Ele, que foi delegado comercial de uma empresa exportadora de vinho do Porto, assinalava o paradoxo de um setor que tantas marcas registava investir tão pouco em publicidade:

Alguns dos nossos homens de negócios, influenciados pela rotina ambiente, supõem, ingenuamente, que para vender basta só um bom vinho, um bom rótulo e um bom [caixeiro] viajante! [...]

A razão de ser da publicidade é o lucro. Se um exportador alarga o círculo das suas relações comerciais, as despesas gerais reduzem-se e a sua exportação, tornando-se mais intensa e regular, é mais lucrativa sob todos os pontos de vista. Creio que o sonho dourado de um exportador é acreditar uma marca ou consolidar e ampliar-lhe o crédito, propagando-a e melhorando-a¹³².

Caldevilla já destacava as razões pelas quais as marcas produzem eficiências (de escala, neste caso), que serão enunciadas por Wilkins¹³³. Também soube reconhecer que o principal papel da marca (não esquecendo as marcas regionais) estava na capacidade de sinalizar ao consumidor uma correta expectativa sobre a qualidade do produto:

A marca num produto é o sinal interior, anterior e visível que nos certifica da autenticidade da origem e da existência das qualidades reconhecidas num bom produto ou das que se afirma possuir o artigo que se pretenda lançar-se [...].

Mesmo quando a marca é constituída unicamente pelo nome da origem ou do autor, quando este tem a infelicidade de, em certo momento, não produzir um artigo como sempre excelente, custa-nos a convencer de que essa coisa é má, e aceitá-la-emos como boa pelo respeito que a marca nos merece, por nos parecer impossível que o proprietário de um produto marcado o desacredite¹³⁴.

¹³⁰ Caldevilla, *A Publicidade*, 47.

¹³¹ Não era um exclusivo dos empresários portugueses. Em 1937, um professor da London School of Economics, afirmava: «the introduction of brands implies a doubt in the mind of the manufacturer whether he can otherwise continuously hold the market», e que o uso de marcas «was not universally believed by manufacturers to be the best way of selling their output». Cit. em Schwarzkopf, “Turning Trademarks”, 186.

¹³² Raul de Caldevilla, *Os vinhos portugueses na Argentina em 1912* (Porto: Real Companhia Vinícola do Norte de Portugal, 1913), 71.

¹³³ Wilkins, “The Neglected”, 84.

¹³⁴ Raul de Caldevilla, *Vitaminas Sociais* (Porto: edição do autor, 1946), 37.

Outros publicitários deste período, como Leal da Câmara, também dissertaram sobre as marcas, que começavam a ter uma presença assinalável na vida diária dos portugueses: uma máquina fotográfica, «mesmo que não seja dessa marca, chama-se um Kodak [...], uma máquina de barbear é sempre uma Gillette [...], e se perguntarmos a V. Exas qual é o melhor café V. Exas responderão imediatamente é o da Brasileira»¹³⁵.

Damos conta desta proliferação das marcas pelos estudos que incidem sobre a publicidade como fonte ou como objeto de estudo. Torres, que apresentou recentemente o mais completo e informativo trabalho sobre a história da publicidade em Portugal, reparte o período que estudamos em dois: de 1865 até ao início da Grande Guerra, e desta ao final dos anos 1950 (altura em que Portugal entrou, como defende o autor, numa fase de verdadeira «sociedade de consumo»).

Na primeira fase deu-se a expansão dos anúncios, o aumento das tiragens dos jornais e o crescimento das receitas de publicidade, num período que coincidiu com os primeiros anos do registo português de marcas¹³⁶. A fase seguinte foi a da sistematização de conhecimentos e práticas sobre a técnica publicitária, para a qual contribuíram, por exemplo, os já referidos Caldevilla e Leal da Câmara. As marcas ganharam um destaque sem precedentes nos meios de comunicação, sobretudo na imprensa, que continuava a ser aquele onde se realizavam os principais investimentos publicitários¹³⁷.

Principalmente nas cidades, os portugueses experienciavam o sabor da modernidade pelo ato de consumir. Imitavam as sociedades mais afluentes, comprando produtos que introduziam inovações nos seus hábitos quotidianos, poupando horas de trabalho e de esforço, encontrando soluções para os problemas de sempre. Os leitores tinham nos produtos anunciados uma forma de interagirem e de participarem nos prodigiosos avanços tecnológicos que os jornais relatavam todos os dias. A publicidade garantia que uma vida mais confortável, entusiasmante e prática estava ao alcance do homem e da mulher comum. Em apenas cinquenta anos, as marcas impuseram-se na

¹³⁵ Cit. em Torres, *História da Publicidade*, 361.

¹³⁶ Torres, *História da Publicidade*, 292.

¹³⁷ No final da década de 1930, a imprensa ainda era «o único suporte publicitário considerado pelos anunciantes», segundo Rui Estrela, *A Publicidade no Estado Novo. Vol. I. 1932-1959* (Lisboa: Simplesmente Comunicando, 2004), 35. Em Espanha, para dados de 1934, metade do investimento publicitário ainda era feito na imprensa diária. Pérez Ruiz, *La Publicidad*, 100.

vida dos portugueses como signos de abundância e de modernidade. Nem todos podiam aceder às suas maravilhas e promessas, mas todos as podiam conhecer de nome.

2. Falsas partidas: do primeiro projeto de lei às vésperas da Convenção de Paris

2.1. O projeto de lei das marcas de 1860

Na sessão de 24 de fevereiro de 1860 da Câmara dos Deputados, o Ministro da Fazenda, José Maria do Casal Ribeiro, respondeu às preocupações levantadas pelo deputado Luís Vicente da Fonseca quanto à alteração prevista nas condições de competitividade dos vinhos portugueses no seu principal mercado, a Inglaterra. O ministro desvalorizou a questão, mas apressou-se a afirmar que o governo se mantinha vigilante e que em breve seriam apresentadas à Câmara novas medidas: «uma, por exemplo, reduzindo os direitos da aguardente; outra, reformando e estabelecendo uma base mais livre à legislação vinhateira no Douro; e outra, sobre marcas de fábricas»¹³⁸. A ideia de uma lei das marcas era, segundo cremos, pela primeira vez mencionada nos debates parlamentares. Na sua origem estava um ato diplomático que, nas palavras proféticas do deputado Fonseca, provocaria uma «uma revolução económica em todos os países que habitam ambos os hemisférios»¹³⁹. Referia-se ao acordo de comércio livre assinado entre duas maiores potências europeias.

O tratado de 1860 entre a França e a Inglaterra e as subsequentes alterações da pauta aduaneira britânica representavam uma séria ameaça para o setor do vinho do Porto. O governo de William Gladstone pretendia alargar o consumo de vinho no mercado britânico, tornando-o acessível às novas classes médias, que assim teriam à sua disposição bebidas mais puras, mais baratas e menos fortificadas. A nova pauta aplicava uma taxa acrescida sobre os vinhos de maior graduação alcoólica, deixando o vinho do Porto numa situação de desvantagem. Desde a década de 1840 que Espanha tinha assumido o lugar de primeiro fornecedor de vinho do mercado inglês, posição garantida à custa das exportações nacionais¹⁴⁰. O tratado assinado entre Portugal e a Inglaterra em

¹³⁸ *Diário de Lisboa*, 25.02.1860, 178.

¹³⁹ *Diário de Lisboa*, 25.02.1860, 179; Carla Sequeira, *O Alto Douro entre o livre-cambismo e o protecionismo* (Porto: CITCEM e Edições Afrontamento, 2011), 36.

¹⁴⁰ Norman Bennett, “Os mecanismos de comercialização e as estratégias empresariais, 1830-1908”, em *História do Douro e do vinho do Porto. Vol. IV: Crise e Reconstrução. O Douro e o vinho do Porto no século XIX*, coord. Gaspar Martins Pereira (Porto: Edições Afrontamento, 2010), 283; Simpson, “Selling to reluctant”, 82-83.

1842 não contribuíra para colocar os vinhos nacionais numa posição favorável face aos concorrentes, nem para amparar a perda de importância relativa que se vinha verificando desde o início do século¹⁴¹. Temia-se, agora, que a situação comercial se tornasse ainda mais desfavorável com a entrada em força dos vinhos franceses.

Os alarmes soaram entre os exportadores estabelecidos no Porto. Pediam ao governo o fim do sistema restritivo à liberdade do comércio, pois só assim conseguiriam enviar para Inglaterra vinhos a um preço capaz de competir com os das outras nações e de abastecer o vasto público britânico, como era a intenção da política de Gladstone¹⁴². O governo acolheu o protesto do comércio vinícola, e é esse o espírito que está vertido nos diplomas submetidos a discussão uns meses depois¹⁴³.

A 29 de maio de 1860, o governo apresentava na Câmara dos Deputados dois projetos de lei. O primeiro, em dois artigos, extinguiu todas as medidas regulatórias aplicadas ao comércio e produção do vinho do Porto. O segundo, em 29 artigos, configurava uma lei de marcas de fábrica e de comércio. Na sua apresentação, António de Serpa, Ministro das Obras Públicas, Comércio e Indústria, explicou que se pretendia criar um regime que facilitasse a exportação para Inglaterra de grandes quantidades de «vinhos baratos, porque a diminuição dos direitos de entrada os põe em circunstâncias de servirem para o consumo das classes numerosas, que até há pouco supriam a sua falta com cerveja e bebidas menos salutareas e saborosas»¹⁴⁴. Todavia, para garantir as necessárias condições de competitividade, era imprescindível o desmantelamento do sistema restritivo: propunha-se o fim da demarcação da região vinhateira do Douro, a extinção da Comissão Reguladora da Agricultura e do Comércio, o fim do direito extraordinário pago por pipa e, em particular, a liberdade de exportação a partir da barra do Porto, até então exclusiva para a saída de vinhos do Alto Douro. Em contrapartida, a intervenção do Estado no setor ficaria limitada a uma lei «que dê garantias ao lavrador e ao comerciante, em quanto à propriedade das suas marcas; que seja quanto possível

¹⁴¹ Conceição Andrade Martins, *Memória do Vinho do Porto* (Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 1990), 103.

¹⁴² Sequeira, *O Alto Douro*, 34.

¹⁴³ Carla Sequeira, “Marca regional versus marca comercial. A defesa da denominação de origem *Porto* na segunda metade do século XIX”, em *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*, coord. Gaspar Martins Pereira e Carla Sequeira (Porto: CITCEM, 2023), 212.

¹⁴⁴ *Diário de Lisboa*, 30.05.1860, 571.

eficaz para punir os falsificadores no interesse dos legítimos proprietários, e os contraventores [...] no interesse da genuinidade e crédito dos produtos de boa qualidade»¹⁴⁵. Acoplada à tentativa dos livre-cambistas em abolir o regime regulador do vinho do Porto, esta primeira proposta de uma lei das marcas servia como alternativa, pela via do liberalismo, às garantias de controlo de qualidade e genuinidade exercidas pelo Estado desde a criação da Companhia pombalina em 1756¹⁴⁶.

No primeiro momento em que se discute a introdução de legislação sobre marcas em Portugal, duas doutrinas de política económica são postas em confronto. Se, por um lado, os viticultores do Alto Douro consideravam que a prosperidade do setor estava na defesa da marca regional, garantida pelos mecanismos de regulação do Estado, já os exportadores sedeados no Porto consideravam-na um entrave ao sucesso do comércio e defendiam que apenas as marcas privadas cumpriam a função de garantir e defender a qualidade e a genuinidade do vinho. A proteção da denominação de origem consubstanciava-se já nesta altura em exclusivos que a viticultura duriense se esforçava a todo o custo por salvaguardar, o mais importante dos quais estava na restrição da barra do Douro para a saída de vinhos da região. Para o mercado inglês, todo o vinho saído pela foz do rio era considerado “Porto”. O fim desse exclusivo abria a porta a que vinhos de outras proveniências (onde o custo de produção e a qualidade eram mais baixos) aproveitassem o crédito angariado pelos viticultores do Douro, depauperando a prazo esse sinal de distinção¹⁴⁷.

Não obstante o contexto político em que foi apresentada, a proposta da lei das marcas não se aplicava apenas ao setor dos vinhos. Previa que qualquer comerciante, industrial ou agricultor adquirisse garantias legais sobre as suas marcas. Isso mesmo explicará, mais tarde, António de Serpa¹⁴⁸. A sua colagem à questão do vinho do Porto e ao braço-de-ferro entre protecionistas e livre-cambistas ditará, pela vitória sem concessões dos segundos, que não ficassem previstas quaisquer “medidas compensatórias” para a lavoura duriense.

¹⁴⁵ *Diário de Lisboa*, 30.05.1860, 571.

¹⁴⁶ Pereira, “O nome do vinho”, 11.

¹⁴⁷ Sequeira, *O Alto Douro*, 53, 60, 63.

¹⁴⁸ *Diário de Lisboa*, 27.11.1865, 2657.

Ainda assim, é importante analisar os principais pontos desta proposta¹⁴⁹, já que incluía disposições legais que constarão de diplomas futuros. O primeiro artigo estabelecia o direito de «todo o fabricante, agricultor ou comerciante [...] designar os produtos da sua fabricação, da sua agricultura, ou os objetos do seu comércio por uma marca particular», devendo para tal depositar dois exemplares da marca no tribunal comercial de primeira instância. Por marca entendia-se «quaisquer emblemas, rótulos, dísticos, cunhos, selos, vinhetas, denominações, rubricas, firmas, letras iniciais, ou outros quaisquer sinais escritos, gravados, pintados ou de qualquer maneira impressos sobre os produtos, ou sobre as vasilhas ou invólucros que os contenham». Referia, ainda, que a finalidade da marca era a de «distinguir» os produtos dos demais. Pelos artigos seguintes afirmava-se o direito de inscrever nos produtos o nome do país ou lugar do estabelecimento de produção, desde que adjunto ao nome próprio do requerente, do estabelecimento ou da sua firma social, proibindo-se o uso de falsas indicações de proveniência.

Os artigos do Título II aplicavam-se exclusivamente aos vinhos e tentavam servir de salvaguarda para as fraudes e falsificações que os partidários do sistema regulatório antecipavam que viriam a generalizar-se com a instauração do regime de liberdade de comércio. Talvez a mais relevante seja a que vem no artigo 8.º, dispondo que os negociantes apenas podiam inscrever a denominação “vinho do Porto” em vasilhas que contivessem vinho do Douro. Sobre as marcas particulares, referia-se que os lavradores ou comerciantes deviam adicionar, para além do seu próprio nome, firma ou marcas, o nome «da quinta onde foi colhido [o vinho], ou da freguesia onde esta for situada» (art. 7.º).

As penalidades incidiam sobre as práticas de falsificação e contrafação, não apenas de marcas privadas, mas também sobre as indicações de proveniência e de origem dos produtos, punindo aqueles que «enganarem os compradores sobre a natureza, ou qualidades e origem das mercadorias», evidenciando já que é no consumidor que a marca realiza a sua função essencial (art. 11.º, §2.º). As punições incluíam a apreensão das mercadorias contrafeitas e penas de prisão para os infratores. No que revela já uma aceção sobre o valor patrimonial da marca e do bom nome do comerciante ou industrial,

¹⁴⁹ O projeto de lei está publicado no *Diário de Lisboa*, 30.05.1860, 571.

o artigo 17.º previa indemnizações por perdas e danos incorridas pelos atos de falsificação e abuso, medidas compensatórias que eram autonomizadas do processo criminal.

Apesar não se contemplar um registo oficial de marcas, o art. 24.º estabelecia que o documento que atestava o depósito da marca no tribunal comercial serviria como prova da propriedade da marca em caso de acusação de falsificação. Outro ponto importante referia-se aos direitos concedidos a estrangeiros. Caso fossem proprietários de estabelecimentos no país, aplicavam-se os mesmos direitos e deveres atribuídos pela lei nacional (art. 25.º). Se os estabelecimentos se situassem em território estrangeiro, os estrangeiros poderiam invocar esta lei caso o seu país de origem concedesse igual tratamento aos cidadãos portugueses. Esta noção de reciprocidade é importante, já que figurará nos acordos bilaterais de comércio que Portugal assinará com vários países nas décadas seguintes, onde as marcas também serão contempladas.

No seguimento da apresentação do pacote legislativo, surgiram as primeiras reações do Alto Douro. Para os viticultores, a lei das marcas nunca deixaria de ser uma fraca compensação para a regulação estatal que o governo pretendia abolir. A 15 de junho, cerca de 300 lavradores de Vila Real enviaram aos deputados um abaixo-assinado onde denunciavam a ineficácia do diploma: «quem haverá que sustente que a lei das marcas pode impedir todas e quaisquer adulterações e falsificações, que o comerciante ou produtor queira fazer no interior dos seus armazéns?!...»¹⁵⁰. O protesto da Câmara Municipal de Lamego reforçava este ponto, sublinhando que, se com a regulação existente a introdução de vinhos de outras proveniências nos armazéns de Porto e de Gaia era uma prática comum, com o fim do sistema restritivo não se podia esperar outra coisa que não o aumento flagrante das falsificações¹⁵¹. Um outro abaixo-assinado, enviado de Armamar a 20 de junho, classificava a lei de «ilusória» e «contraditória». Ilusória por presumir introduzir no negócio dos vinhos o uso de marcas particulares, quando elas já eram há muito e eficazmente utilizadas. Contraditória por abolir o mais importante sinal de distinção dos vinhos do Douro, o exclusivo da barra do Porto, que servia como atestado de proveniência e qualidade e, assim, cumpria em parte o papel

¹⁵⁰ *Diário de Lisboa*, 18.07.1860, 779.

¹⁵¹ Sequeira, *O Alto Douro*, 40.

de marca coletiva. Prova desse mecanismo de certificação era o interesse de outros vinhos em serem exportados pela foz do Douro, não obstante a existência de portos mais próximos, «com o único e premeditado fim de roubar a marca, o nome, o valor, e o crédito, que os vinhos do Douro têm adquirido em todos os mercados»¹⁵².

Independentemente da contestação, o projeto será travado pela queda do governo Regenerador no início de julho de 1860. O novo Ministro das Obras Públicas do Partido Progressista Histórico, Tiago Horta, não deixava, no entanto, cair o assunto e, alinhando-se ideologicamente ao seu antecessor, apresentará uma nova proposta nos últimos dias desse mês¹⁵³. O projeto disfarçava a cópia do anterior com a reformulação frásica dos artigos (outros são textualmente idênticos), no que era a mesma lei das marcas apresentada por um governo diferente¹⁵⁴. O vento soprava de feição para os livre cambistas, que pretendiam aprovar o projeto antes do encerramento da sessão legislativa. A 1 de agosto estava na ordem do dia da Câmara dos Deputados a discussão dos projetos 104-A, referente à supressão das medidas restritivas no comércio dos vinhos, e 104-B, referente à lei das marcas. O primeiro projeto foi aprovado com uma maioria de 87 votos contra 15, e seguiu para a Câmara dos Pares. O segundo começou a ser discutido, artigo a artigo. Surgiram propostas para acentuar o espírito liberalizador da lei, como a sugestão do deputado Tomás de Carvalho para eliminação do art. 9.º que vedava o exclusivo da inscrição “vinho do Porto” às vasilhas que contivessem vinho do Douro. Em sentido contrário, Rebelo da Silva, relator da Comissão de Vinhos na Câmara dos Deputados, propunha o reforço do protecionismo desse artigo, prevendo a atribuição aos vinhos exportados, que seriam então examinados por peritos, de uma «marca especial a qual servirá de característico da sua genuinidade, passando-se nas mesmas alfândegas a guia respetiva de conformidade»¹⁵⁵. Após a apresentação desta emenda, o presidente da Câmara interrompeu a sessão e deixou para a noite a continuação da votação. Não se retomará a discussão nem nessa noite nem nos dias seguintes.

¹⁵² *Diário de Lisboa*, 16.07.1860, 769.

¹⁵³ *Diário de Lisboa*, 02.08.1860, 860; Sequeira, *O Alto Douro*, 42-43.

¹⁵⁴ Note-se em particular o art. 10.º, § único, que referia que os registos das marcas de vinho do Porto seriam enviados aos cônsules de Portugal para que estes passassem certidões autenticadas a quem o pedisse. A lei pretendia envolver o corpo diplomático na promoção do vinho e no combate à fraude.

¹⁵⁵ *Diário de Lisboa*, 02.08.1860, 861.

Entretanto, os membros da Câmara dos Pares escusaram-se a discutir o primeiro projeto, justificando-se com a falta de estudo da questão e com o facto de ainda faltar chegar a esse órgão a lei das marcas. Como afirmaria mais tarde José Isidoro Guedes, membro da câmara alta, «considerando que convinha apreciá-lo no seu sistema completo, e não querendo comprometer sem uma apreciação completa os gravíssimos interesses do Douro, que a câmara não podia deixar de proteger, resolveu sobrestar na discussão daquele projeto até vir o outro»¹⁵⁶. Na verdade, a câmara alta parecia mais sensível às reivindicações do Douro¹⁵⁷, e contava com figuras de peso na defesa da região vinhateira, como o Conde de Samodães¹⁵⁸. À mingua de entendimento, a discussão ficava adiada.

No verão de 1861, a tendência para a liberalização plena parecia acentuar-se, respaldada na posição do ministro. Interpelado por António de Serpa, seu antecessor, sobre quando voltaria a lei das marcas à Câmara, Tiago Horta respondeu que estaria para breve, e se ainda não o tinha feito era porque «mantinha dúvidas» em relação a dois artigos: «um porque o julgava inexecutável, e o outro porque era a contradição do projeto que acabava com as restrições». Referia-se ao artigo que determinava a exclusividade do uso da denominação “vinho do Porto” para os vinhos do Douro e ao que abria a possibilidade de associativismo entre lavradores e a adoção de marcas coletivas (i.e., para além do nome da quinta ou concelho de produção), que servissem de garantia à genuinidade dos vinhos¹⁵⁹. No entanto, face aos pedidos que então chegavam ao governo para que a legislação restritiva fosse imediatamente abolida, Tiago Horta defendia que esta não poderia avançar sem a apresentação complementar de uma lei

¹⁵⁶ *Diário de Lisboa*, 27.04.1863, 1231.

¹⁵⁷ Sequeira, *O Alto Douro*, 46-47, 49. Manuel Pinto de Araújo, deputado por Alijó, dirá mais tarde que o projeto se desenrolou tão rapidamente no sentido de aprovação da lei que quando os protestos do Douro chegaram a Lisboa já o diploma tinha subido à Câmara dos Pares. *Diário de Lisboa*, 09.04.1863, 1014.

¹⁵⁸ O Conde de Samodães, incansável defensor dos interesses do Douro, assumirá um papel importante na salvaguarda da marca regional, entre outras iniciativas enquanto fundador da Real Companhia Vinícola do Norte de Portugal. Eduardo C. Cordeiro Gonçalves, “O Conde de Samodães e as origens da Real Companhia Vinícola do Norte de Portugal”, *Douro: Estudos & Documentos*, 116 (2003); Sequeira, *O Alto Douro*, 140 e seguintes.

¹⁵⁹ *Diário de Lisboa*, 02.08.1861, 2052. Não é claro que artigo considerava «inexecutável» e qual «contraditório» ao espírito liberalizador.

das marcas¹⁶⁰. Com o debate a decorrer intensamente dentro e fora do Parlamento, verificou-se novo adiamento.

Dois anos passados, Tiago Horta, que, entretanto, já não ocupava o cargo de ministro (a tutela das obras públicas fora acumulada, interinamente, pelo chefe de governo, o Duque de Loulé), revia a sua posição, «não julgando essencial a lei das marcas para poder ter lugar a resolução da questão principal»¹⁶¹. O governo revelava a sua posição: a dita questão principal era a liberdade no comércio dos vinhos. Ora, se a lei das marcas, apresentada como medida compensatória ao fim da regulação, contribuía para o bloqueio político do projeto, então que fosse prontamente descartada.

A Comissão de Vinhos da Câmara dos Deputados apresentou, em março de 1863, um parecer que, na prática, vinha recomendar a proposta avançada por António de Serpa três anos antes. Da comissão fazia parte o deputado duriense Pinto de Araújo, que, reconhecendo as crescentes pressões livre-cambistas, pretendia uma solução de compromisso. Essa solução incluía algumas medidas restritivas essenciais, mas não uma lei das marcas, proposta que existia apenas para iludir os habitantes do Douro, já que a lei apenas previa abusos contra as marcas, e não sobre o produto em si: «confio muito pouco em marcas para garantir líquidos»¹⁶², afirmou. O artigo que mantinha a exclusividade da denominação “vinho do Porto” para os vinhos provenientes do Douro não especificava que qualidade teriam, deixando subentender que vinhos de outras regiões poderiam entrar na região para serem exportados com a marca regional. Era precisamente esses riscos que a proposta de Pinto Araújo pretendia acautelar¹⁶³.

A iniciativa da Comissão de Vinhos serviu para reavivar a polémica. Da Câmara de Vila Real chegava uma carta assinada por vários notáveis que apontava um alvo muito concreto: «A lei das marcas, com que se quis substituir as leis regulamentares deste país, era além de vexatória uma lei impraticável, e ficará como um eterno documento de leviandade e ignorância com que se tem querido legislar sobre este malfadado país, e como um padrão de vergonha para seus autores»¹⁶⁴. Também de Sabrosa se invetivava

¹⁶⁰ Sequeira, *O Alto Douro*, 51.

¹⁶¹ *Diário de Lisboa*, 09.04.1863, 1016.

¹⁶² *Diário de Lisboa*, 09.04.1863, 1015. Sequeira, *O Alto Douro*, 55.

¹⁶³ Sequeira, “Marca regional”, 215.

¹⁶⁴ *Diário de Lisboa*, 24.04.1863, 1211.

a lei das marcas como «filha da ignorância»¹⁶⁵. O Visconde de Vila Maior endereçou ao governo uma petição para que se esclarecesse, através de inquérito público e administrativo, se a abolição do sistema regulatório concorria, de facto, para os interesses do setor vinícola. Entre os vários quesitos, questionava: «será suficiente a boa-fé e respeitabilidade dos comerciantes para garantir por meio das suas marcas a pureza e genuinidade dos vinhos do Douro, ou será necessária alguma outra interferência oficial?»¹⁶⁶.

Envolto em polémica, o governo do Duque de Loulé não prosseguiu com a iniciativa legislativa de António de Serpa, que a tentava relançar pela terceira vez¹⁶⁷. O Ministro da Fazenda repreendia o autor da iniciativa por insistir na lei das marcas, depois de esta ter condenado ao fracasso o dismantelamento do sistema regulatório:

Como se sabia que [em 1860] não passava o projeto que abolia o sistema restritivo sem ir o projeto sobre a lei das marcas, era por isso que não tinham receio do projeto, e por isso se não manifestou esta agitação [no Douro]. Mas agora não passa a lei das marcas, não se fala nela, e, por conseguinte, aparecem agora estes receios infundados (...) Não digo que [a liberdade de comércio] seja benéfica para toda a gente do Douro, mas estou persuadido de que é benéfica para a grande maioria da gente do Douro e para o país em geral¹⁶⁸.

No entanto, face aos protestos na região vinhateira, o governo adiava a resolução do debate ao nomear uma Comissão de Inquérito para estudar a questão dos vinhos. Esta comissão tornará público o seu parecer em março de 1864, não contrariando, liminarmente, a liberalização do setor, mas defendendo o que o sistema de restritivo tinha de essencial: a garantia do crédito do vinho pela defesa da marca regional “vinho do Porto”, implicando o exclusivo da barra do Douro para os vinhos da região¹⁶⁹.

Chegava-se a um ponto na discussão em que a lei das marcas perdia qualquer apoio. Era denunciada pelos protecionistas como uma manobra de diversão na abolição total do sistema regulatório e tida como ineficaz, porque nada garantia quanto à defesa da marca coletiva, e considerada pelos livre-cambistas como um embaraço legislativo na

¹⁶⁵ *Diário de Lisboa*, 27.04.1863, 1254.

¹⁶⁶ *Diário de Lisboa*, 27.04.1863, 1253.

¹⁶⁷ Sequeira, *O Alto Douro*, 65.

¹⁶⁸ *Diário de Lisboa*, 13.04.1863, 1066.

¹⁶⁹ Sequeira, *O Alto Douro*, 68.

concretização de uma plena liberdade do comércio dos vinhos. Ambos os lados pressentiram a sua morte.

A proposta do novo Ministro das Obras Públicas, João Crisóstomo, se não cedia no exclusivo da barra, parecia atender ao parecer da Comissão de Inquérito de 1864 em certas medidas que visavam o controlo da genuinidade dos vinhos, nomeadamente pela criação de depósitos exclusivos para armazenagem e exportação dos vinhos durienses com marca oficial. Isso mesmo reconheceram publicamente algumas associações do Douro, dispostas a aceitar a abertura da barra se fossem dadas garantias de defesa da marca regional¹⁷⁰. Na primavera de 1865, parecia possível chegar-se a um entendimento, mas do qual não faria parte uma lei das marcas.

O processo legislativo voltaria a ser interrompido pela queda do governo, mas ressurgirá no final do ano pela mão de um novo protagonista, o Conde de Castro, ministro das obras públicas do «Governo de Fusão» entre Regeneradores e Históricos. Mais radical do que os seus antecessores, defendia a liberdade total para o comércio dos vinhos, sem medidas compensatórias, a não ser as previstas no quadro de melhorias materiais típicas do Fontismo – em particular, a chegada do caminho de ferro à região vinhateira. O debate teve lugar na Câmara dos Deputados nos últimos dias de novembro. Se as marcas chegaram a entrar na discussão, seria apenas como alusão à emissão de guias oficiais que atestassem que os vinhos para exportação, depositados em armazém especial no Porto, tinham origem no Douro.

O deputado Carlos Bento reconhecia que eram as marcas que criavam, nos principais mercados, as diferenças de preços que recompensavam os melhores vinhos, apesar de terem a mesma origem. Mas acrescentava que não lhe parecia

indispensável uma modificação no prazo, para que o governo faça reconhecer pelos meios necessários o direito da marca e mesmo para obter o seu reconhecimento pelas nações estrangeiras; estou persuadido, ou antes sei com certeza, que a Inglaterra tem toda e disposição para reconhecer o direito da marca que nós tivermos estabelecido¹⁷¹.

¹⁷⁰ Sequeira, *O Alto Douro*, 70-71.

¹⁷¹ *Diário de Lisboa*, 27.11.1865, 2657.

José Júlio de Oliveira Pinto fez um último pedido para que se discutissem as marcas, face à posição do Conde de Castro que as considerava um obstáculo à aprovação da mudança legislativa, além de inúteis para o setor. Respondendo a este ponto, Oliveira Pinto referiu:

As marcas relativamente ao vinho, posto que mal reguladas e mal assegurada a propriedade delas, já hoje existem no comércio e com reconhecida utilidade. E quanto à observação do sr. ministro de que a marca posta na vasilha não pode servir de garantia em relação ao conteúdo, pedirei a s. ex.a que me permita lembrar-lhe que em todos os países acontece o contrário quanto a marcas particulares; e que quanto a marcas oficiais lhe posso citar as marcas qualificadoras da qualidade da farinha exportada, que são usadas nas barricas vindas dos Estados Unidos da América, que me parece que podem também ser citadas como exemplo de países liberais¹⁷².

E dirigindo-se a António de Serpa, expressou o lamento por o seu ministério não ter durado mais tempo, caso em que certamente já Portugal teria uma lei das marcas e um sistema reformado no comércio dos vinhos.

Mas o discurso de Oliveira Pinto era extemporâneo, próprio do espírito de 1860. Entretanto, a frente livre-cambista tinha radicalizado a sua posição e arregimentado apoiantes, conseguindo da facção protecionista concessões importantes, como o fim do exclusivo da barra do Douro. O próprio António de Serpa admitia que a sua iniciativa inicial não era mais oportuna:

A este respeito direi, que não estou em contradição com o que fiz quando me sentava nas cadeiras do ministério, com relação à lei de marcas. Hoje, como então, quero a lei de marcas.

Mas a lei de marcas não tem nada com este projeto. Eu mesmo, quando a apresentei [em 1860], apresentei-a em projeto separado; e não era só para o Douro, era geral para todos os produtos da indústria, seguindo até certo ponto as prescrições da lei francesa [de 1857], e consignando apenas em um capítulo algumas disposições especiais sobre os vinhos.

Entretanto, conquanto essa lei me pareça muito conveniente, devo declarar que as suas vantagens hão de ser menos para os vinhos do que para os outros productos

¹⁷² *Diário de Lisboa*, 28.11.1865, 2670.

da indústria. A marca com certos productos da indústria, liga-se por tal forma, que a falsificação é difícil, enquanto que com este não acontece o mesmo, porque o que se marca não é o vinho, é a pipa.

Não tenho dúvida em que a câmara vote uma lei de marcas, que trate de garantir a genuinidade dos productos industriais, ou vinícolas, ou fabris, ou de outra espécie¹⁷³.

O pai da proposta de lei, que a fizera gémea da liberalização do comércio dos vinhos, apressava-se a repudiá-la. Também enquanto relator da Comissão dos Vinhos, António de Serpa dava o pretexto ao governo para que assumisse a medida mais radical. Dizia um dos seus pareceres que, para garantir a emissão de marcas e guias que certificassem a genuinidade dos vinhos – a solução de compromisso que o Douro aceitara pelo fim do exclusivo da barra –, seria necessário manter a demarcação e todo o aparato regulatório que a iniciativa do governo pretendia abolir.

Depois de receber o parecer da Comissão de Agricultura da Câmara dos Deputados a recomendar a aprovação da lei¹⁷⁴, o ministro não perdeu a oportunidade. Sem lei das marcas nem marca regional, a proposta apresentada pelo Conde de Castro foi publicada como lei a 7 de dezembro de 1865. Pelo seu primeiro artigo, estabeleceu a «livre exportação pela barra do Porto de todos os vinhos produzidos em território português»¹⁷⁵, revogando toda a legislação que suportava a regulação anterior.

2.2. Acordos bilaterais de comércio e os primeiros depósitos de marcas

Apesar do malogrado projeto de lei, a questão das marcas não cairia no esquecimento e, se a política interna do Reino não via nela particular interesse, entraria no país pela porta diplomática. Ainda em 1865, a França propôs a Portugal as bases de um acordo bilateral de comércio, que seria assinado a 11 de julho do ano seguinte¹⁷⁶.

¹⁷³ *Diário de Lisboa*, 27.11.1865, 2657.

¹⁷⁴ *Diário de Lisboa*, 05.12.1865, 2742.

¹⁷⁵ *Diário de Lisboa*, 09.12.1865, 2784; Sequeira, *O Alto Douro*, 73.

¹⁷⁶ Anteriormente a este tratado, foi assinada uma Convenção Literária entre Portugal e França, em 12 de abril de 1851, onde se acordava que «a reprodução em um dos dois países, das marcas de fábrica postas no outro sobre certas mercadorias, para testificar de sua origem e qualidade, será equiparada à contrafeição das obras de arte» (artigo XVII) e punida como disposto na mesma convenção. No mesmo artigo diz-se que as marcas de fábrica que se desejasse proteger deveriam ser depositadas nos tribunais. Sobre esta convenção, assinada por Almeida Garrett e regulamentada no ano seguinte, não conhecemos

José Maria do Casal Ribeiro, Ministro dos Negócios Estrangeiros do «Governo de Fusão», na apresentação do acordo aos deputados, afirmava que no início dessa década começara uma nova era regida pela «doutrina da livre troca», que se tinha vindo a espalhar pelo continente:

Desde o tratado de 1860, entre a França e a Inglaterra, quase todos os países da Europa têm procedido por meio de convenções internacionais à sucessiva reforma do seu regímen comercial. Isolar-nos deste movimento seria consentir que os mercados exteriores se fossem cada vez mais restringindo e fechando aos nossos produtos¹⁷⁷.

No que se referia aos vinhos, reconhecia que aquele era já um dos principais mercados de exportação do vinho do Porto. Casal Ribeiro não era alheio ao problema de falsificações que este produto sofria em França – e o tratado em muito contribuiria para que os vinhos do Douro, em tempos de quebras na produção provocadas pela proliferação da filoxera nos vinhedos franceses, fossem reexportados para todo o mundo como «vinhos de Bordéus»¹⁷⁸. Mas o ministro estava confiante que a proteção conferida pelo artigo 7.º do tratado afastaria esse risco¹⁷⁹. O referido artigo seria, ao longo dos quase vinte anos seguintes, copiado, muitas vezes textualmente, nos vários acordos bilaterais assinados por Portugal: «No que respeita às mercadorias, rótulos de mercadorias ou de seus enfeites, aos desenhos e marcas de fábricas ou de comércio, os súbditos de cada um dos respetivos estados gozarão no outro da mesma proteção que os nacionais»¹⁸⁰.

Seguiu-se a discussão de um tratado sobre propriedade das obras literárias e artísticas, proposto pela Bélgica. Portugal enviará uma contraproposta, que será assinada a 11 de outubro de 1866, onde se incluíam os dois artigos referentes a marcas propostos pelos belgas¹⁸¹. O artigo 16.º estipulava a igualdade de tratamento face aos

nenhuma menção explícita durante o debate sobre marcas que se desenrolou no início da década de 1860. *Diário do Governo*, 17.10.1851, 1083, e 22.12.1852, 1361.

¹⁷⁷ *Diário de Lisboa*, 20.04.1867, 1181.

¹⁷⁸ Luís Oliveira Ramos, “Contrafações e defesa da marca «Porto» em finais do século XX”, em *História do Douro e do vinho do Porto. Vol. IV: Crise e Reconstrução. O Douro e o vinho do Porto no século XIX*, coord. Gaspar Martins Pereira (Porto: Edições Afrontamento, 2010), 343.

¹⁷⁹ *Diário de Lisboa*, 20.04.1867, 1182.

¹⁸⁰ *Diário de Lisboa*, 22.04.1867, 1199.

¹⁸¹ *Diário de Lisboa*, 14.02.1867, 435.

nacionais no que tocava às marcas de fábrica e de comércio, e aludia, em particular, à questão da duração do exclusivo de proteção. No artigo seguinte, dizia-se que para esses direitos vigorarem em cada país era necessário o depósito de dois exemplares da marca, no arquivo do Tribunal de Comércio de Bruxelas ou na Repartição do Comércio e Indústria do Ministério das Obras Públicas, em Lisboa¹⁸². Face ao acordo francês, este alargava ainda o âmbito dos direitos de propriedade aos desenhos e modelos industriais. Clarificava, além disso, a importante questão do depósito, fundamental para a atribuição dos direitos de propriedade.

Ao longo da década seguinte, Portugal assinará vários tratados de comércio livre com as principais potências europeias em que as marcas serão incluídas. Em 1872, nos acordos com a Áustria-Hungria¹⁸³, a Alemanha¹⁸⁴, a Itália¹⁸⁵ e a Espanha¹⁸⁶, e em 1873 com a Suíça¹⁸⁷, incluiu-se um artigo textualmente idêntico ao artigo 7.º do tratado com a França. O tratado de 1875 com os Países Baixos especificava o depósito de dois exemplares da marca no tribunal de Amesterdão¹⁸⁸. Contribuíram para este primeiro momento de avanço da diplomacia sobre marcas dois membros do «Governo de Fusão» (o mesmo que aprovou a liberalização do comércio dos vinhos), Casal Ribeiro e João de Andrade Corvo¹⁸⁹, ministros dos Negócios Estrangeiros e das Obras Públicas, respetivamente.

O governo de Anselmo Braamcamp voltou-se para o Brasil e para a Grã-Bretanha, os dois principais mercados do vinho do Porto por então. Os tratados comerciais anteriormente celebrados entre Portugal e aqueles países nada diziam sobre propriedade industrial nem adiantavam nenhuma disposição especial para a defesa das denominações regionais:

Os atentados que mais prejudicam o nosso comércio naqueles mercados são as frequentes usurpações dos nomes das mais acreditadas regiões vinícolas do

¹⁸² *Diário de Lisboa*, 24.07.1867, 2339.

¹⁸³ *Diário do Governo*, 06.12.1872, 1862 (art. 5.º).

¹⁸⁴ *Diário do Governo*, 06.07.1872, 1011 (art. 10.º).

¹⁸⁵ *Diário do Governo*, 23.05.1873, 795 (art. 4.º).

¹⁸⁶ Apenas será ratificado em 1878. *Diário do Governo*, 25.05.1878, 1300 (art. 4.º).

¹⁸⁷ Apenas será ratificado em 1876. *Diário do Governo*, 14.09.1876, 1739 (art. 5.º).

¹⁸⁸ *Diário do Governo*, 26.04.1875, 742 (art. 6.º).

¹⁸⁹ No início dos anos 1870, Andrade Corvo participou no governo de Fontes Pereira de Melo, encarregando-se dos negócios estrangeiros.

Portugal. Os vinhos factícios ou imitados que ali se vendem com os nomes de vinhos do Porto e da Madeira fazem uma concorrência desleal aos verdadeiros vinhos destas regiões¹⁹⁰.

Ora, não tendo o governo conseguido persuadir aqueles dois países a adotar legislação nesse sentido, firmaram-se declarações que incidiam em específico sobre as marcas de fábrica e de comércio, estipulando a igualdade de tratamento entre súbditos de ambas as nações: com o Brasil¹⁹¹ em 1879 e com a Grã-Bretanha¹⁹² em 1880. Agora no plano internacional, as marcas privadas surgiam como prémio de consolação para a desejada proteção das denominações de origem. Também por esta altura, o tratado de 1866 com a França, com validade estipulada em doze anos, era renovado e não se viu necessidade de alterar o artigo referente às marcas¹⁹³.

Durante um dos governos em que Andrade Corvo teve a pasta dos Negócios Estrangeiros, o visconde de S. Januário foi encarregado de firmar vários acordos diplomáticos na América do Sul. Em alguns países deste continente apenas foi conseguida a assinatura de convenções consulares, e não de tratados de comércio livre em que Portugal adquirisse o tratamento de nação mais favorecida, como o governo pretendia¹⁹⁴. Pelo menos três (que foram apresentados à Câmara dos Deputados até 1883) continham disposições relativas às marcas: nos tratados com o Paraguai (1878)¹⁹⁵, a Bolívia (1879)¹⁹⁶ e o México (1879)¹⁹⁷ estava prevista a igualdade de tratamento, o princípio base dos acordos sobre propriedade industrial, acrescentando-se no texto a possibilidade de perseguir judicialmente quem falsificasse marcas ou rótulos. No caso do Paraguai, a formulação previa já a proteção das denominações de origem, ao permitir o recurso aos tribunais contra a «usurpação de um lugar de fabricação, produção ou proveniência, ou contra os que, sem falsificação de marcas, usarem de indicações que possam enganar o comprador sobre a natureza do produto e prejudicar a repartição do

¹⁹⁰ *Diário do Governo*, 22.05.1880, 1337.

¹⁹¹ *Diário do Governo*, 17.05.1881, 1200.

¹⁹² *Diário do Governo*, 06.06.1881, 1370.

¹⁹³ *Diário do Governo*, 15.05.1882, 1182.

¹⁹⁴ *Diário do Governo*, 17.05.1882, 1208.

¹⁹⁵ *Diário do Governo*, 22.11.1883, 2829.

¹⁹⁶ *Diário do Governo*, 09.05.1883, 1092.

¹⁹⁷ *Diário do Governo*, 17.05.1882, 1208.

produto verdadeiro»¹⁹⁸. A perspectiva do dano era também já colocada na ótica do consumidor.

Os tratados não foram letra morta e vários fabricantes estrangeiros aproveitaram a oportunidade para acionar as garantias legais sobre as suas marcas em território nacional. O ato de depósito atestava a reivindicação sobre uma determinada marca, sinalizando o mercado – consumidores e concorrentes – sobre a sua propriedade. Para tal, muitos recorreram a anúncios no *Diário do Governo*, dando publicidade ao depósito efetuado e prevenindo potenciais infratores para ações judiciais em caso de abuso. Tal como previsto nos tratados, o depósito era feito perante uma instituição com autoridade para dirimir eventuais conflitos sobre marcas. Apesar de, em vários tratados, como nos casos da Bélgica (1866) e dos Países Baixos (1875), se indicar claramente que esse ato seria feito na Repartição do Comércio e Indústria do Ministério das Obras Públicas, tal «nunca se chegou a efetuar, à minguia de preceitos expressos e claros que entre nós regessem este assunto»¹⁹⁹, como se reconheceu mais tarde. Em vez disso, seguiu-se o que vinha recomendado na proposta de lei de 1860 (art. 2.º): apresentação de dois exemplares da marca perante o Tribunal do Comércio de Lisboa. Esta era, aliás, a prática em França e noutros países.

Procurámos recolher até 1883 os anúncios publicados no *Diário do Governo* que informavam sobre os depósitos de marcas efetuados em território nacional, tendo encontrado cerca de 80 titulares diferentes²⁰⁰. O primeiro tinha data de 6 de junho de 1872 e foi publicado pelo médico-farmacêutico Félix Dehaut, estabelecido em Paris, que informava ter depositado na secretaria do Tribunal do Comércio uma marca de fábrica por ele usada em caixas de pílulas purgativas²⁰¹. Este anúncio é ilustrativo da amostra: em primeiro lugar, porque dos 77 titulares de que conhecemos a nacionalidade, 62 eram franceses (82%); em segundo lugar, porque o setor dos medicamentos e dos remédios era o dominante, com 60% dos anúncios em que o tipo de produtos vinha identificado. Seguiu-se, a uma longa distância, o setor das bebidas alcoólicas, sobretudo licores, mas também vinhos e destilados. Em terceiro lugar, vinham os produtos de tabaco, que

¹⁹⁸ *Diário do Governo*, 22.11.1883, 2829.

¹⁹⁹ *Diário do Governo*, 16.01.1883, 123.

²⁰⁰ Realizada pelo autor no *Diário do Governo* entre os anos 1872 e 1883.

²⁰¹ *Diário do Governo*, 06.06.1872, 852.

incluíam cigarros, charutos, papel de fumar, etc., com um quinto do total. Neste período, foram ainda depositadas as marcas de dois gigantes industriais europeus: a alemã Krupp, no aço, e a belga Solvay, no setor químico²⁰².

No ano anterior à assinatura da convenção com a Grã-Bretanha, pela primeira vez três súbditos ingleses depositaram as suas marcas (que foram admitidas pelo tribunal, não obstante o acordo ainda não se encontrar em vigor). Mais três britânicos o fizeram depois disso. Encontramos ainda fabricantes da Alemanha, Áustria, Holanda, Bélgica e EUA. Portugal tinha estabelecido acordos bilaterais que previam a proteção de marcas com todas estas potências, exceto com os Estados Unidos. A 15 de dezembro de 1880, foi depositada aquela que era, provavelmente, a mais conhecida marca norte-americana na Europa até à viragem do século, detida pela Singer Manufacturing Company²⁰³. Depois da criação do registo oficial em 1883, a empresa ainda demorará seis anos a incluir nele as suas primeiras marcas²⁰⁴.

Depositaram marcas também alguns estrangeiros estabelecidos em Portugal, como o caso de Henry Price Mills, britânico com produção de cerveja e vinho na Ilha da Madeira. Não sendo ainda habitual a publicação de figuras, Mills fez uma breve descrição da sua marca, constituída por uma «bandeira nelas empregada [que] pode ser singela e de cor ou de cores, e que o espaço por baixo do seu nome é destinado à indicação da bebida contida na vasilha»²⁰⁵. Em alguns anúncios também se indica o local onde a marca podia vir afixada, como em «botijas, garrafas ou cascos», no caso de uma marca de genebra, ou em «garrafas, caixas, rótulos e pacotes», para outra de perfumes e pílulas²⁰⁶. O depósito podia ser feito pelo representante português, como no caso da firma do Conde de Burnay, que assim procedeu com marcas de tabacos franceses e holandeses²⁰⁷. Apesar de o sistema de depósito nos tribunais portugueses não ser dirigido aos cidadãos nacionais, ainda assim encontramos o depósito da marca “Azeite Herculano”, propriedade da firma Jerónimo Martins²⁰⁸. Na falta de enquadramento legal

²⁰² *Diário do Governo*, 12.05.1876, 888, e 26.02.1878, 523.

²⁰³ *Diário do Governo*, 16.12.1880, 3295. Torres afirma que o logótipo da Singer «deverá ter sido o de maior exposição» na publicidade nos anos até à Grande Guerra. “História da Publicidade”, 252.

²⁰⁴ *Diário do Governo*, 25.02.1890, 402.

²⁰⁵ *Diário do Governo*, 12.07.1881, 1673.

²⁰⁶ *Diário do Governo*, 08.03.1876, 444, e 29.11.1882, 2982.

²⁰⁷ *Diário do Governo*, 29.03.1879, 675, e 19.07.1880, 1839.

²⁰⁸ *Diário do Governo*, 15.09.1874, 1480.

para o assunto, é provável que a secretaria do tribunal, desconhecendo os tratados diplomáticos assinados e as suas disposições, se limitasse a aceitar sem exame ou verificação todos os depósitos que ali chegavam.

Os anúncios serviam não só para comunicar a propriedade das marcas, mas ainda para avisar que potenciais abusos que sobre elas tivessem lugar seriam perseguidos judicialmente. As mensagens publicadas pela União dos fabricantes para a proteção internacional das marcas de fábrica, que tinha como função a promoção do regime das marcas quer em França quer no estrangeiro²⁰⁹, incluíam o seguinte aviso: «Contra qualquer contrafator, pois, das referidas marcas de fábrica, protesta o mencionado depositante usar dos meios que lhe asseguram as leis deste país e das garantias estabelecidas no tratado internacional celebrado entre França e Portugal, em data de 11 de julho de 1866, ratificado pela carta de lei de 1 de julho de 1867»²¹⁰.

As garantias legais invocadas podiam ser de fraco consolo para o depositante se, de facto, se verificasse algum abuso contra as suas marcas. Apesar de os tratados assegurarem a igualdade de tratamento entre nacionais e estrangeiros, a verdade é que Portugal ainda não dispunha uma lei das marcas. Assim, a que disposições legais poderiam os fabricantes recorrer contra falsificadores e usurpadores? A um número muito limitado, como se enumerará na apresentação aos deputados de uma nova proposta de lei, assinada por Júlio de Vilhena e Hintze Ribeiro²¹¹:

O código comercial só nos artigos 73.º, 81.º e 988.º fala acidentalmente das marcas dos objetos comprados ou vendidos por conta alheia, que não podem ser alteradas pelo comissário, sem licença do comitente; das que determinam a procedência dos volumes, e que se devem distinguir nas faturas entre comitentes e comissários; e das que se usam nos invólucros, e que servem por vezes como presunção e meio de prova da propriedade do objeto marcado, dependente ainda assim do arbítrio do juiz.

O código civil limitou-se a proibir no artigo 2.214.º que o usufrutuário de um estabelecimento fabril, que abrir outro do mesmo género, empregue no novo

²⁰⁹ “Extrait des Statuts de L’Union des Fabricants”. *Revue Internationale de la Propriété Industrielle et Artistique* (Paris: Mai-Juin 1890), contracapa.

²¹⁰ *Diário do Governo*, 24.12.1878, 3128.

²¹¹ Que ocupavam, respetivamente, as pastas da Justiça e das Obras Públicas no governo de Fontes Pereira de Melo. António de Serpa era Ministro dos Negócios Estrangeiros.

estabelecimento as marcas, modelos, desenhos de fábrica, distintivos, rótulos, sinais e firma comercial que forem privativos do antigo, a não haver expressa estipulação em contrário.

O código penal, no artigo 230.º §§ 1.º e 2.º, pune, é verdade, os que usarem de marcas, selos ou cunhos falsificados de qualquer estabelecimento de indústria ou comércio, os que puserem à venda ou em circulação objetos marcados com nomes supostos, e os que fizerem aparecer sobre objetos fabricados o nome ou firma de fábrica diversa daquela em que teve lugar a fabricação

Mas, ainda que, em relação à penalidade, fossem suficientes as suas disposições, o que a experiência contesta, sempre o código penal, como lei coercitiva que é, precisaria, para sua devida aplicação, de uma outra lei que substancialmente definisse e regulasse a propriedade das marcas de indústria e de comércio.

E essa lei não existe²¹².

De facto, na ausência de uma norma orientadora, as autoridades judiciais viam-se obrigadas a decidir sem a devida consideração da função das marcas nos assuntos de concorrência desleal. A análise de um caso que chegou ao Supremo Tribunal de Justiça é elucidativa desta limitação. Curiosamente, envolvia o médico-farmacêutico francês Félix Dehaut, o primeiro que encontramos a anunciar no *Diário do Governo* o depósito das suas marcas em Portugal. No acórdão assinado pelos juízes do Supremo, em 1876, conta-se que Dehaut moveu uma ação contra o farmacêutico José Joaquim Rei, com estabelecimento em Lisboa, acusando-o de contrafação do seu produto e marca²¹³. Realizaram-se buscas à farmácia e casa de J. J. Rei, onde se apreenderam cartas, papéis e livros, e ainda material de gravação de cápsulas de garrafas, mas nenhum produto visivelmente contrafeito. Dehaut apresentou então as alegadas pílulas contrafeitas, pondo-as em confronto com as suas. Foram nomeados dois litógrafos para examinarem os indícios de contrafação, mas estes declararam-se sem competência para o exame. O Ministério Público sugeriu então que as pílulas fossem sujeitas a um exame químico e médico, a fim de se verificar «se eram contrafeitas e falsificadas [...]; se estavam alteradas com alguma substância nociva à saúde [...]; e no caso negativo, se serão menos

²¹² *Diário do Governo*, 16.01.1883, 122. Ver também, a este propósito, o resumo feito por José Lobo d'Ávila Lima, *Da Concorrência Desleal* (Coimbra: Imprensa da Universidade, 1910), 109 e seguintes.

²¹³ Para além do artigo 230.º do Código Penal, Dehaut invocava ainda o art. 459.º, que se aplicava a quem atentasse contra os «direitos dos proprietários dos novos inventos».

proveitosas do que as verdadeiras de Dehaut, aos fins terapêuticos a que são destinadas»²¹⁴. Ora, não interessava ao recorrente que o processo enveredasse por este caminho. O exame exporia a composição química das pílulas purgativas de Dehaut, revelando a sua fórmula e o “segredo” do seu fabrico²¹⁵. Assim, o francês desistiu do processo penal relativo à contrafação das pílulas, alegando que aqueles exames dariam ao caso «proporções mais extensas» do que ele pretendia. Propunha-se levar por diante apenas o processo relativo à falsificação, aquele que mais diretamente se relacionava com a marca, já que se tratava da sua apropriação por outro comerciante dos aspetos exteriores do produto.

O Ministério Público decidiu avançar com o processo, do qual resultou uma condenação de três meses de prisão (a pena máxima prevista pelo artigo 230.º, §2.º do Código Penal), depois diminuída para um mês em instância de recurso. Quando o caso subiu ao Supremo, os juízes viram um manifesto excesso nas condenações. Em primeiro lugar, porque o próprio agente lesado, Dehaut, tinha desistido de parte da acusação. Depois, porque não se tinha chegado a realizar o exame médico-químico para averiguar o «corpo de delito», isto é, se havia base factual para aquelas acusações (ao contrário de Dehaut, os tribunais estavam sobretudo interessados em apurar a semelhança substantiva do produto, e não o grau de imitação da marca). E, finalmente, porque, na ausência desse exame, se tinha apressadamente deduzido a acusação.

Num *volte-face* curioso, o Supremo Tribunal inverteu a acusação contra o próprio Dehaut. Alegaram os juízes que nem ele tinha procurado para as suas pílulas o estatuto de privilégio de invenção, dando-lhe um monopólio temporário para explorar comercialmente esse produto (um processo de patente, que implicaria exames médico-químico e outros que exporiam o método de fabrico), nem, bem vistas as coisas, possuía a indispensável licença para comercializar produtos farmacêuticos no país: «Em Portugal não pode ser médico, cirurgião, boticário ou farmacêutico quem quer; há de habilitar-se

²¹⁴ *Diário do Governo*, 20.03.1876, 526.

²¹⁵ Como afirmámos no capítulo anterior, estávamos ainda numa fase quase pré-científica do setor do medicamento, em que os fabricantes destes produtos, amplamente publicitados na imprensa, se aproveitavam da credulidade do público e da falta de alternativa médica para vender produtos em grande medida inócuos ou, em casos mais perversos, com propriedades aditivas ou nocivas à saúde. Para além dos estudos já citados, veja-se, por exemplo, Rui Martinho, “A imprensa e a farmácia: publicidade e medicamentos no século XIX”, Dissertação de mestrado em Ciências Farmacêuticas (Lisboa: Universidade Lusófona, 2012), 52.

previamente nas escolas portuguesas e ter o competente diploma»²¹⁶. Ao vender as suas pílulas, Dehaut praticava comércio ilícito, e tal como o artigo 7.º do tratado de 1866 não conferia aos portugueses a possibilidade de venderem artigos proibidos em França, tampouco ele o poderia fazer em Portugal, onde tinha o mesmo tratamento que os nacionais perante a lei do país. Assim, considerava-se como nulo todo o processo²¹⁷.

O caso Dehaut demonstra que as cláusulas de igualdade de tratamento inscritas nos tratados bilaterais não eram eficazes na prevenção de atos de concorrência desleal em países que não dispunham de enquadramento legal relativo às marcas. O sistema jurídico mostrava-se ainda incapaz de compreender o valor económico da marca, isto é, a reputação e o crédito comercial dos fabricantes junto dos consumidores, tomando, como neste caso, o produto apenas pela sua constituição física. Só depois de 1883 os tribunais começarão a emitir sentenças sobre o assunto e a formar um corpo de jurisprudência cada vez mais sofisticado sobre o direito das marcas.

A inexistência de uma lei das marcas impossibilitava as autoridades de agirem em casos flagrantes de falsificação e contrafação, como o ocorrido quando num navio procedente de Hamburgo, tendo parado em Lisboa para reparo de uma avaria, se encontraram caixas de garrafas com a marca da Real Companhia dos Vinhos do Porto nos rótulos. As autoridades alfandegárias, tendo pedido instruções ao Ministério da Fazenda, foram informadas de que nada podiam fazer, já que a carga de um navio que aporta por motivo de força maior era considerada como em decurso de viagem²¹⁸. O mais curioso neste caso é que a apreensão não se poderia ter realizado qualquer que fosse a carga do navio, exceto para um tipo de produtos. Segundo o art. 3º de uma lei de 1861, baseada noutra de 1854, apenas «serão apreendidas as fazendas estrangeiras que trouxerem marcas, rótulos ou legendas em português, inculcando ser de manufatura nacional»²¹⁹. A par dos vinhos, o setor têxtil português também parecia especialmente propenso a falsificações e contrafações de marcas²²⁰.

²¹⁶ *Diário do Governo*, 20.03.1876, 527.

²¹⁷ Em 1890, um anúncio ao produto deste fabricante ainda afirmava: «desde muito anos, audazes falsificadores das Pílulas Dehaut infestam Portugal e o Brasil, e fazem acreditar ao público enganado que este excelente purgativo não tem as mesmas propriedades que outrora». Torres, “Os marcadores”, 242.

²¹⁸ Madeira Pinto, “As marcas de comércio”. *O Comércio Português*, 12.06.1877, 1.

²¹⁹ *Diário de Lisboa*, 16.02.1861, 409, e 23.10.1854, 1317.

²²⁰ Veja-se, por exemplo, as palavras de Francisco Margiochi na Câmara do Pares, denunciando a introdução de fazendas espanholas em fábricas portuguesas para levarem a marca destas, ou o uso de

O direito das marcas, como vimos, era regulado por disposições curtas e fragmentadas que não impediam, na essência, os abusos de concorrência desleal verificados.

Como é fácil de verificar, esta legislação é insuficiente para o objeto que trata; supre – ainda que mal – a deficiência que existe na nossa legislação, mas não evita que se deem quotidianamente fraudes e burlas que escapam à ação da lei penal. Torna-se até urgente regular este assunto entre nós, a fim de podermos reclamar de outras nações garantia para as nossas marcas de fábrica e comércio, em troca de concessão idêntica para os produtores estrangeiros²²¹.

De facto, os tratados de comércio livre apenas asseguravam o acesso aos tribunais, mas na inexistência de uma lei orientadora, a defesa dos direitos dos proprietários ficava sujeita à livre interpretação dos magistrados, que colocavam os casos em analogia com outras situações jurídicas que pouco tinham a ver com as funções e os direitos das marcas.

No final da década de 1870 e início da seguinte, depois de vinte anos em que proliferaram de acordos bilaterais entre praticamente todas as potências da Europa, dava-se um importante passo na harmonização do direito internacional no respeito à propriedade industrial. O Estado português tinha um interesse especial em fazer valer a sua posição no que se referia à defesa das marcas regionais dos seus vinhos nos mercados externos. Todavia, reconhecia que não se podia apresentar perante os países com quem comerciava, exigindo que adotassem medidas especiais para a proteção das denominações de origem, sem dispor de uma lei nacional que enquadrasse devidamente a questão das marcas, concedendo as mais básicas garantias legais aos seus cidadãos e a estrangeiros.

Assim, no início de 1883, o governo presidido por Hintze Ribeiro levou à Câmara dos Deputados uma nova proposta legislativa. Na sua apresentação, era mencionada uma conferência na capital francesa, ocorrida em 1880, na qual vinte países, incluindo Portugal, tinham estabelecido uma plataforma de entendimento quanto aos direitos de

marcas estrangeiras em fazendas nacionais, bem como o protesto da firma Guilherme Graham Júnior & Companhia, contra comerciantes da costa africana que falsificavam as suas marcas de fazendas. *Diário do Governo*, 01.09.1842, 943, e 12.09.1857, 1214.

²²¹ Madeira Pinto, “As marcas de comércio”. *O Comércio Português*, 12.06.1877, 1.

proteção das marcas de fábrica e de comércio, que pudesse eficazmente regular e fomentar as trocas internacionais²²². Essa ambição será formalizada em Paris três anos depois.

²²² *Diário do Governo*, 16.01.1883, 123.

3. As marcas no contexto da proteção internacional da propriedade industrial

3.1. Diplomacia e propriedade industrial até 1883

O acordo de comércio entre França e Inglaterra de 1860 não suscitou reações apenas no Parlamento português. O Tratado Cobden-Chevalier, como ficou conhecido, inaugurou na Europa uma era de progressiva liberalização e crescimento do comércio internacional, que apenas será interrompida com o início da Grande Guerra²²³. Neste meio século, reforçaram-se as trocas de produtos, capitais e ideias entre as nações do velho continente e também destas com as Américas, num período de intenso «cosmopolitismo económico»²²⁴. Com o aumento das trocas comerciais, os Estados vieram a reconhecer que os objetos de propriedade industrial – patentes, marcas, nomes comerciais, modelos e desenhos industriais, denominações de origem, repressão da concorrência desleal – eram fundamentais na criação de condições económicas, nomeadamente na proteção dos investimentos dos empresários, para a promoção do progresso material e social dos seus países. Desse modo, procuraram estender a sua esfera de intervenção a esses novos domínios²²⁵.

As grandes exposições industriais foram um dos símbolos desta época. Logo na primeira, realizada em Londres em 1851, ficou evidente que se tornariam os principais momentos de celebração da sociedade industrial²²⁶. Nelas se exaltava o incontornável caminho para a unificação dos «industrial products of all civilized peoples on earth in a comparative display, [where] visitors were meant to gain a glimpse of a “new world” of progress, peace and harmony». Mas a idade da inocência não durou muito tempo, já que este brilhante novo mundo «did not only demand adoration, it also produced manifest greed. The promised “peaceful competition of nations” exposed a certain

²²³ Guillaume Daudin, Mathias Morys, and Kevin H. O'Rourke, “Globalization, 1870-1914”, em *The Cambridge Economic History of Europe. Vol. 2: 1870 to the Present*, ed. por Stephen Broadberry e Kevin H. O'Rourke (Cambridge: Cambridge University Press, 2010), 6.

²²⁴ Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), *De Madrid a Madrid, cien años de marcas internacionales* (Madrid: Oficina Española de Patentes y Marcas / Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 1992), 44.

²²⁵ Ladas, *Patents, Trademarks*, 1: 12.

²²⁶ Richards, *The commodity culture*, 28.

nationalistic subtext»²²⁷. Estes certames representavam oportunidades para os países divulgarem o seu domínio tecnológico, através da apresentação de inventos e descobertas científicas, mas também do seus produtos-bandeira com que competiam nos mercados mundiais. Isto levantava, naturalmente, problemas relacionados com os direitos de propriedade dos autores dos inventos, dos possuidores do conhecimento técnico e científico, ou das marcas dos produtos exibidos.

O assunto subiria aos gabinetes diplomáticos quando os inventores norte-americanos se recusaram a participar na Exposição Mundial de Viena, em 1873, por considerarem que as suas invenções não estariam protegidas pela lei austríaca, preocupação que a Alemanha e outros países acompanharam. Escrevia-se na revista *Scientific American*, dois anos antes, que seria «almost equivalent to prohibition to require that the locomotive engines of Great Britain, the telegraph instruments of the United States, and the printed muslins of France shall be manufactured on Austrian soil within a year from securing the patent»²²⁸.

O governo austro-húngaro respondeu a estas preocupações com a organização de um congresso internacional para tentar solucionar o problema, partindo de uma sugestão deixada pelos próprios EUA²²⁹. Mas esse certame, o Congresso de Viena para a Reforma de Patentes, discutiu apenas este objeto da propriedade industrial e a sua abordagem foi a de procurar a uniformização legislativa como desiderato ideal a todos os países. Em quatro resoluções votadas, afirmou-se o direito natural do inventor às suas criações e alguns princípios gerais sob os quais uma lei de patentes se deveria reger. Porém, ao ignorar o problema de fundo da difícil conciliação jurídica entre os vários países, deixou-se a promessa de um acordo de maior fôlego para uma oportunidade posterior²³⁰.

²²⁷ Margrit Seckelmann, “From the Paris Convention (1883) to the TRIPS Agreement (1994): The History of the International Patent Agreements as a History of Propertisation?”, *Jahrbuch der Juristischen Zeitgeschichte*, 14, n.º 1 (2013): 51.

²²⁸ Cit. em Ladas, *Patents, Trademarks*, 1: 59.

²²⁹ Gabriel Galvez-Behar, “The 1883 Paris Convention and the Impossible Unification of Industrial Property”, em *Patent Cultures: Diversity and Harmonization in Historical Perspective*, ed. Graeme Gooday e Steven Wilf (Cambridge: Cambridge University Press, 2020), 9.

²³⁰ Ladas, *Patents, Trademarks*, 1: 60.

Nesta altura, o debate sobre direitos de propriedade intelectual levava já algumas décadas, em particular sobre direitos de autor (*copyright*)²³¹ e de patentes. Estes dois objetos tiveram um avanço mais precoce do que as marcas, com alguns acordos a serem concluídos ainda no século XVIII, não só por estarem relacionados com direitos pessoais, de mais direta atribuição e, assim, de mais fácil concordância entre diferentes países, mas também pela oportunidade e formalização diplomática que requeriam. Enquanto para aqueles era redigido um acordo ou convenção estritamente relacionados com o assunto do *copyright* ou das patentes, já para as marcas considerava-se que o tema devia ser incluído em acordos de comércio e navegação, de mais difícil negociação por envolver variadas e melindrosas questões²³².

No terceiro quartel do século XIX, travava-se ainda um braço de ferro entre os que advogavam os direitos de propriedade intelectual como fator de desenvolvimento económico e os que viam neles um obstáculo ao livre comércio²³³. Parecia que a posição deste segundo lado se ia fortalecendo, não obstante a proliferação dos acordos bilaterais de comércio onde se assegurava algum tipo de proteção para as patentes²³⁴. O debate travou-se em vários congressos internacionais diretamente, ou não, relacionados com propriedade industrial (aconteceu, por exemplo, na discussão sobre reformas aduaneiras em Bruxelas, em 1856, ou no Congresso das Ciências Sociais de Ghent, em 1863). Rapidamente se percebeu que a adoção de regulamentos em apenas alguns países deixava os inventores destes em situação de desvantagem. Assim, se o objetivo era o de garantir a igualdade de tratamento, chegou-se a uma constatação irredutível: ou todos os países suprimiam ou todos os países adotavam legislação sobre patentes²³⁵. O Congresso de Viena de 1873 será o primeiro momento em que se tentará estabelecer um sistema de proteção comum para os direitos de propriedade industrial, que, após

²³¹ Sobre a evolução dos direitos de autor em Portugal, ver António Machuco Rosa, *Do copyright às marcas registadas: história e fundamentos da propriedade intelectual* (Lisboa: Chiado Editora, 2014), 35 e seguintes.

²³² Duguid, “French Connections”, 16-17.

²³³ A relação entre propriedade industrial e desenvolvimento económico parece-nos hoje evidente. Autores recentes afirmam que a posição antipatentes assumida pela Holanda nesta época terá impedido que o país crescesse ao mesmo ritmo das economias vizinhas. Carreras e Josephson, “Aggregate growth”, 52.

²³⁴ Christopher May, “The Pre-History and Establishment of the WIPO”, *The WIPO Journal: Analysis and Debate of Intellectual Property Issues*, n.º 1 (2009): 16.

²³⁵ Galvez-Behar, “The 1883 Paris Convention”, 8.

três conferências em Paris nos anos 1878, 1880 e 1883, tomará oficialmente a forma de convenção internacional²³⁶.

No caminho para um amplo acordo sobre a proteção da propriedade industrial procurou-se acomodar o espírito e a prática jurídica das grandes potências da altura, a começar pelas duas principais da Europa continental. Apesar de a França não se ter feito representar no congresso de Viena, no qual venceu a posição alemã, os congressos seguintes, acolhidos em Paris, onde se assinará o texto final da convenção, farão vingar a posição dos gauleses²³⁷. A França foi, como defende Duguid, o país que mais fez por avançar a proteção das marcas. Defende ainda este autor que foi por pressão francesa que as outras grandes potências mundiais, nomeadamente a Grã-Bretanha e os Estados Unidos, ao longo da segunda metade do século XIX adotaram leis sobre propriedade industrial, em particular sobre marcas. Muitos produtos exportados de França eram alvo de contrafação nos mercados de destino e os seus empresários viam-se desprovidos dos meios judiciais para defenderem o seu nome e as suas marcas perante a justiça²³⁸. Os vinhos eram as principais vítimas da fraude e, pela importância que representavam para o comércio internacional do país, exigia-se uma vigorosa ação diplomática. Como afirma Duguid, os franceses acreditavam que «good markets require good marks and pursued the latter internationally with the aim of achieving the former»²³⁹.

O tratado de livre comércio com a Rússia em 1857 foi o primeiro em que a França incluiu uma cláusula que estabelecia a reciprocidade de tratamento em direitos de marcas, possibilidade aberta pela lei francesa desse mesmo ano. O pioneirismo russo parece explicar-se mais por uma questão de oportunidade. Depois de sair derrotada da Guerra da Crimeia (1853-1856), a Rússia encontrava-se numa situação de vulnerabilidade face às potências europeias. Era, para mais, um importante mercado de destino para alguns setores franceses, em especial para os vinhos de luxo. Os produtores de Champagne, que se viam prejudicados pelas imitações e adulterações a que as

²³⁶ May, “The Pre-History”, 17; Lima, *Da Concorrência*, 147.

²³⁷ Galvez-Behar, “The 1883 Paris Convention”, 10.

²³⁸ Os comerciantes ingleses faziam a mesma queixa e atribuíam às contrafações uma perda significativa da sua posição nos mercados externos. David M. Higgins, “The making of modern trade mark law: the UK, 1860-1914”, em *Trade Marks and Brands: An Interdisciplinary Critique*, ed. Lionel Bently, Jennifer Davis e Jane C. Ginsburg (Cambridge: Cambridge University Press, 2011), 47.

²³⁹ Duguid, “French Connections”, 31.

autoridades russas davam abrigo, forçaram o tratado de 1857, garantindo a defesa das suas marcas pelos tribunais²⁴⁰.

Esta cláusula de reciprocidade, vertida em numerosos acordos bilaterais de comércio, será o principal dispositivo legal a que a França – e, depois, a União de Paris – recorrerá para garantir um nível mínimo de proteção internacional sobre os objetos da propriedade industrial. Este princípio ficará conhecido como de «tratamento nacional» e representa, para Duguid, «a key mechanism in spreading trademark law»²⁴¹.

Com o tratado de 1860 entre a França e a Inglaterra, o regime de tratamento nacional passará a influenciar decisivamente os acordos diplomáticos sobre propriedade industrial. Através do seu artigo XII, garantia-se aos súbditos e cidadãos de ambos os países, «in the dominions of the other, the same protection as native subjects»²⁴². É importante notar que a introdução desta cláusula partiu da vontade dos franceses, que tentaram ainda negociar a criação de um registo de marcas nos dois países, disposição que, por pressão inglesa, foi retirada do tratado antes da sua assinatura.

No final dessa década, a França tinha já assinado acordos semelhantes com mais doze

Estados, entre os quais Portugal. Apesar de o Tratado Cobden-Chevalier representar um marco na criação de um regime de livre troca, ao levantar as barreiras alfandegárias entre as duas maiores potências comerciais à época, «the longest-lasting effect of the treaty may in fact come from the little-discussed article XII, which helped to propagate the transnational regime of marks which we still live with today»²⁴³. Até 1883, haverá uma multiplicação dos acordos internacionais (ao todo 69) que incluíam cláusulas respeitantes à propriedade industrial: 22 tratados ou convenções de comércio, uma convenção consular, 38 declarações e convénios e oito convenções especiais. Todos estes abordavam a questão da proteção das marcas, mas apenas um terço tratava de desenhos ou modelos industriais, apenas duas convenções abordavam a proteção de patentes, duas tratavam dos nomes comerciais, e apenas duas também se referiam às indicações de proveniência²⁴⁴.

²⁴⁰ Duguid, “French Connections”, 19-21

²⁴¹ Duguid, “French Connections”, 12.

²⁴² Duguid, “French Connections”, 18.

²⁴³ Duguid, “French Connections”, 31, 17.

²⁴⁴ Ladas, *Patents, Trademarks*, 1: 59. O autor lista estes acordos a páginas 43 e seguintes.

A lei francesa de 1857 acrescentava uma forte pressão diplomática sobre os principais parceiros comerciais do país para, no caso de ainda não o terem feito, legislarem no sentido de garantir a proteção e o registo de marcas: «For many countries, legislation was not the product of home-grown, indigenous law. Rather, major trading countries as well as minor ones developed their law under the influence of direct and indirect international pressure»²⁴⁵. Não se pedia, no entanto, uma harmonização legislativa e cedo se constatou, como assinala Ladas, que a complexidade e a diversidade das disposições sobre marcas em cada país representavam sérios obstáculos no acesso dos estrangeiros a idênticas condições de proteção, apesar do princípio de tratamento nacional estar diplomaticamente assegurado²⁴⁶.

Já na década de 1870 se percebeu que a defesa internacional da propriedade industrial requeria uma plataforma diplomática de mais larga ambição. Os tratados bilaterais tinham uma forma imperfeita e precária e as cláusulas sobre propriedade industrial resumiam-se a disposições pouco desenvolvidas, por vezes explanadas num único artigo. Os tratados tinham uma validade curta e eram motivados pelas circunstâncias económicas, que se podiam alterar subitamente. A sua denúncia podia ser realizada pelas partes de forma unilateral e poucos eram os que garantiam um período razoável de vigência após essa comunicação. Para além disso, não se avançava com nenhuma forma que contribuísse para resolver a discriminação indireta que existia face aos estrangeiros, em resultado das profundas divergências legislativas entre os países contraentes²⁴⁷.

Tinha-se tentado uma harmonização internacional através dos acordos bilaterais. No entanto, reconhecia-se que, face às suas limitações, seria necessário um novo plano de entendimento, mais vasto, estável e assente num denominador mínimo comum de regras, amplas o suficiente para se adaptarem aos diferentes ordenamentos jurídicos, mas que se estendessem para lá do princípio de tratamento nacional. À fase dos acordos bilaterais, «ainda incerta e insuficiente, sucederia a breve trecho o regime das Uniões, de mais progressivo carácter e eficaz alcance, enquanto vinha imprimir às normas internacionais da propriedade industrial uma maior generalidade e fixidez,

²⁴⁵ Duguid, “French Connections”, 30, 25.

²⁴⁶ Ladas, *Patents, Trademarks*, 1: 50.

²⁴⁷ Ladas, *Patents, Trademarks*, 1: 54.

encaminhando-as para a sua definitiva unificação»²⁴⁸. No final dos anos 1870, foi com este espírito que os representantes de várias nações se reuniram em Paris²⁴⁹.

3.2. A Convenção da União de Paris

No Congresso Internacional sobre Propriedade Industrial, realizado em Paris em 1878, participaram mais de 500 delegados e tiveram representação oficial os seguintes países: Alemanha, Hungria, Itália, Luxemburgo, Rússia, Espanha, Suécia e Noruega, Suíça e Estados Unidos. O congresso fora convocado com o intuito de se alcançar um entendimento mais amplo e robusto, para lá do modelo de acordos bilaterais seguido até então, quanto à proteção internacional dos objetos de propriedade industrial. A abordagem que se tentou implementar foi a da unificação normativa, à semelhança do que se conseguira para a União Postal, um acordo internacional sobre correios e telégrafos que tinha sido assinado nessa mesma década. Depois desse, outros se tinham seguido sobre os mais variados assuntos: comércio esclavagista, medidas sanitárias, pesos e medidas, propriedade literária e artística. Mas ao contrário do acordo da União Postal, que incidia principalmente sobre matéria processual e administrativa, os objetos da propriedade industrial envolviam direitos privados.

A França, que tinha ficado de fora do Congresso de Viena de 1873, assumirá rapidamente a liderança sobre o assunto e o seu Ministro do Comércio, Teisserenc de Bort, lançará o apelo e o convite para um novo congresso, a realizar-se em 1878, onde se esperava que os delegados chegassem a «une sorte d'assurance mutuelle contre le plagiat et la contrafaçon»²⁵⁰. Tentava-se, como defendiam os franceses, construir um consenso elementar nos pontos principais sobre propriedade industrial²⁵¹.

Desejava-se que as questões mais “metafísicas”, como a origem do direito de propriedade para inventores e fabricantes, matéria central no direito de patentes, ficassem arredadas do debate. Pressentia-se que neste e noutros pontos de semelhante índole fosse muito difícil vergar as diferentes tradições jurídicas dos países presentes no

²⁴⁸ Lima, *Da Concorrência*, 144-147.

²⁴⁹ Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI), *La Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle, de 1883 à 1983* (Genève: Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, 1983), 27-30.

²⁵⁰ Lima, *Da Concorrência*, 147; Ladas, *Patents, Trademarks*, 1: 62.

²⁵¹ Ladas, *Patents, Trademarks*, 1: 61-62.

congresso a uma única posição. O jurista francês Eugène Pouillet tentou afastar essa discussão ao pedir que se aprovasse uma posição de princípio pela qual «the right of industrial inventors on their works, or of manufacturers and traders on their trademarks is a property right; civil law did not create it: it only regulates it»²⁵². A divergência de princípio consistia em decidir se esse direito era adquirido pelo autor automaticamente com o próprio ato da invenção (constituindo um “direito natural”, doutrina em que assentava o direito francês) ou se era ao Estado que competia decidir a sua atribuição ao inventor (sendo um “direito positivo”, posição defendida pela tradição jurídica alemã). Apesar de a proposta de Pouillet se aproximar da orientação francesa, considerou-se que havia nesta resolução margem suficiente para acomodar o espírito das tradições jurídicas perfilhadas pela Alemanha e pela Grã-Bretanha, Estados Unidos e demais países regidos pela *common law*.

A dificuldade não estava apenas na compatibilização dos princípios fundamentais. Uma parte dos congressistas achava que a solução estava no desenvolvimento de uma proposta legislativa que, depois de aprovada, deveria ser adotada por todos os países. Passaria a haver uma lei comum sobre propriedade industrial em vigor na generalidade das nações. Ora, para os mais realistas, como o jurista francês Lyon-Caen, esse caminho de unificação legislativa era «uma utopia»²⁵³. Ainda assim, a delegação anfitriã do congresso, sendo a mais numerosa, optou por forçar essa posição, tendo por referência de trabalho a legislação francesa. Perante a objeção das delegações estrangeiras e as insanáveis diferenças jurídicas, esse caminho rapidamente foi abandonado. Adivinhando o aparente fracasso a que estaria votado o congresso, tentou-se, ao menos, um acordo sobre um modelo comum a adotar nos futuros acordos bilaterais sobre propriedade industrial. Este mínimo de consenso não era suficiente nem aceitável para os franceses, que pretendiam um acordo sobre, pelo menos, algumas regras comuns.

Aprovou-se então uma resolução para a constituição de uma comissão permanente que teria a missão de apresentar uma proposta de convenção que estabelecesse as bases para uma «legislação uniforme»²⁵⁴. A delegação suíça propôs a votação de um primeiro projeto, visto pela delegação francesa como demasiado

²⁵² Galvez-Behar, “The 1883 Paris Convention”, 11.

²⁵³ Lima, *Da Concorrência*, 147.

²⁵⁴ Ladas, *Patents, Trademarks*, 1: 63.

ambicioso. Depois de uma revisão ao texto suíço, a proposta foi enviada no ano seguinte pela comissão às chancelarias estrangeiras, acompanhada de um convite para uma nova reunião internacional²⁵⁵.

À convocatória para a conferência de 1880, igualmente realizada na capital francesa, responderam 18 países, incluindo as principais potências económicas à época, exceto a Alemanha²⁵⁶. Também Portugal se fará representar oficialmente neste encontro. Os trabalhos tiveram por base a proposta enviada no ano anterior, mas a abordagem, contrariamente ao que tinha sido inicialmente pedido à comissão permanente, não era já a da uniformização legislativa, mas, como se lia no convite às delegações, a adoção de «a number of provisions suitable for incorporation in an international convention»²⁵⁷. O princípio do tratamento nacional ficava estabelecido, sem grandes objeções, mas grande parte da discussão ocupou-se sobre o que viria a ser o artigo 4.º, quanto ao direito de prioridade dos estrangeiros, em particular no que se referia às patentes. No caso das marcas, o debate incidiu sobre o que se chamará mais tarde o princípio *telle quelle*, em que os Estados se comprometiam a aceitar as marcas na exata forma com que eram submetidas a registo do país de origem. A diversidade de morfologias que as marcas assumiam colidia com o que era ou não permitido pelas normas nacionais.

Chegou-se a um texto suficientemente flexível para acomodar as diferentes tradições jurídicas em jogo, que teve a imediata adesão de vários países, entre os quais Portugal²⁵⁸. Estava lançado o passo final para se avançar para uma conferência de assinatura da convenção, que veio a ter lugar três anos mais tarde. Tinha-se abandonado o desiderato de uma união legislativa internacional, como fora a intenção inicial do congresso de 1878, mas tampouco se ficava pela adoção de simples medidas processuais:

The [1880] Conference wished to attain a minimum of unification, a uniform solution of some important difficulties standing in the way of the protection of

²⁵⁵ Lima, *Da Concorrência*, 148.

²⁵⁶ Áustria-Hungria, Argentina, Bélgica, Brasil, França, Grã-Bretanha e Irlanda, Guatemala, Itália, Países Baixos, Portugal, Rússia, Suécia e Noruega, Salvador, Suíça, Turquia, Estados Unidos, Uruguai e Venezuela. Ladas, *Patents, Trademarks*, 1: 63.

²⁵⁷ Ladas, *Patents, Trademarks*, 1: 63.

²⁵⁸ Lima, *Da Concorrência*, 147-149.

foreigners, and in going this far it succeeded. It took the first difficult step in the direction of effective international protection of business interests and business organizations, on which modern international economic life is founded²⁵⁹.

A Convenção da União de Paris (CUP) foi assinada a 20 de março de 1883 por onze países, consagrando pelo seu texto «as primeiras medidas de extensão e defesa internacionalistas da propriedade industrial»²⁶⁰. Os estados signatários foram a França, Bélgica, Brasil, Espanha, Guatemala, Itália, Países Baixos, Portugal, Salvador, Sérvia e Suíça. No ano seguinte, para além destes, surgiam já como membros a Suécia e Noruega, o Reino Unido e a Tunísia. Até ao final do século, aderiram ainda os Estados Unidos (em 1887), República Dominicana, Dinamarca e Japão. A Alemanha, México e Cuba aderiram em 1903, e a Áustria-Hungria seis anos depois. À data da assinatura do Ato de 1934, em Londres, faziam parte da União 49 países de todos os continentes²⁶¹.

Portugal fez-se representar em 1883 por José da Silva Mendes Leal, conselheiro de Estado e Par do Reino, e por Fernando de Azevedo, no cargo de primeiro secretário da legação de Portugal em Paris. Serão ainda eles que entregarão a convenção ratificada no ano seguinte²⁶². Ao apresentar a convenção no Parlamento, António de Serpa, então Ministro dos Negócios Estrangeiros, realçou a posição do país, apesar de, como veremos, não se terem cumprido todas as pretensões do governo:

Portugal, que tem sempre propugnado pela adoção de providências, que evitem o mal que resultava para o seu comércio e indústria da usurpação das marcas dos seus produtos, sobretudo quando nessas marcas se usava do nome das localidades de produção, não podia deixar de anuir, como anuiu, à celebração da dita conferência, e de assinar conjuntamente com outros estados uma convenção destinada a proteger mais eficazmente a propriedade industrial²⁶³.

O texto original da CUP era constituído por dezanove artigos e por um protocolo de encerramento onde se incluíam sete pontos. Pelo artigo 14.º ficava prevista a revisão da convenção em conferências periódicas, que se realizariam nos países da União. Essas

²⁵⁹ Ladas, *Patents, Trademarks*, 1: 67.

²⁶⁰ Lima, *Da Concorrência*, 151.

²⁶¹ OMPI, *La Convention*, 117.

²⁶² *Diário do Governo*, 13.08.1884, 2047.

²⁶³ *Diário do Governo*, 17.04.1883, 902.

conferências tiveram lugar em Roma (1886), Madrid (1890-1891), Bruxelas (1897-1900), Washington (1911), Haia (1925), Londres (1934), Lisboa (1958) e Estocolmo (1967, posteriormente emendada em 1979)²⁶⁴. Se a Convenção de Paris estendia originalmente as suas disposições a apenas quatro objetos da propriedade industrial²⁶⁵ – patentes, desenhos ou modelos industriais, marcas e nomes comerciais – em Washington (1911) introduziram-se no seu texto os modelos de utilidade, as indicações de origem e a repressão da concorrência desleal. Em Haia (1925) surgiu o conceito de denominações de origem. Uma nova alteração nos objetos da propriedade industrial aconteceu em Lisboa (1958), quando passaram a estar contempladas as marcas de serviços²⁶⁶.

As convenções internacionais, como a CUP, não colocavam os Estados signatários numa relação estritamente contratual, na qual as partes acordavam certas disposições, estabelecendo um sistema de contrapartidas no caso de falharem com as suas responsabilidades. Ao aderirem a um sistema normativo comum, ainda que relativamente flexível, reconheciam a sua posição de igualdade ou de superioridade hierárquica face à legislação nacional²⁶⁷. No caso português, o artigo 32.º da lei de 1883 expressava claramente esta ordem de dependência face à CUP, ao estabelecer que «as disposições desta lei deixam salvas as estipulações dos tratados e convenções já celebrados, ou que de futuro se celebrarem, entre Portugal e as nações estrangeiras».

Logo no seu segundo artigo, se declarava o princípio basilar da convenção:

Les sujets ou citoyens de chacun des Etats contractants jouiront, dans tous les autres Etats de l'Union, en ce qui concerne les brevets d'invention, les dessins ou modèles industriels, les marques de fabrique ou de commerce et le nom commercial, des avantages que les lois respectives accordent actuellement ou accorderont par la suite aux nationaux. En conséquence, ils auront la même protection que ceux-ci et le même recours légal contre toute atteinte portée à leurs

²⁶⁴ Por facilidade de leitura, quando necessário faremos referência a estas conferências utilizando o nome da cidade e o último ano em que se realizaram.

²⁶⁵ Conforme vem expresso no art. 1.º da CUP, entendia-se que a propriedade industrial não diz respeito apenas à indústria, mas deve ser considerada no seu sentido mais lato para incluir ainda o comércio, a agricultura e as indústrias extrativas. Ladas, *Patents, Trademarks*, 1: 262.

²⁶⁶ OMPI, *La Convention*, 27-28.

²⁶⁷ Ladas, *Patents, Trademarks*, 1: 208.

droits, sous réserve de l'accomplissement des formalités et des conditions imposées aux nationaux par la législation intérieure de chaque Etat²⁶⁸.

O princípio de tratamento nacional opunha-se ao princípio de reciprocidade. A União podia ter adotado o caminho da estrita reciprocidade de tratamento, mas considerou-se que essa via não garantiria um enquadramento internacional favorável ao desenvolvimento da propriedade industrial. Pela regra da reciprocidade, o cidadão do país B que, por exemplo, pretendesse registar uma patente no país A, onde o prazo de proteção previsto era de 20 anos, ser-lhe-ia apenas concedido um prazo igual ao vigente no seu país de origem. Se no país B esse prazo fosse de sete anos, o cidadão de B que pedisse proteção no país A ficaria em situação de desvantagem face aos cidadãos desse país. Ora, este sistema, além de implicar um esforço inoportável para as autoridades administrativas e judiciais no acompanhamento e aplicação das normas dos países estrangeiros, obrigaria a um certo grau de uniformização legislativa, abordagem que havia sido rejeitada na Conferência de 1880. Por essa razão, a palavra «réciproquement», incluída na versão preliminar da redação do segundo artigo, apresentada por altura dessa conferência, foi justamente retirada do texto final assinado em 1883²⁶⁹.

O espírito que presidiu à elaboração da convenção, como vimos, não era o de procurar a uniformização legislativa nem a estrita reciprocidade de tratamento. O princípio de tratamento nacional, testado e operacionalizado nos acordos bilaterais que a tinham precedido, forneceu a via de construção de um compromisso viável, prático e útil para as posições em jogo. Contudo, a maioria das delegações considerava que, para fomentar um ambiente internacional favorável à propriedade industrial, a convenção tinha de ser mais ambiciosa. Verificava-se que a igualdade de tratamento entre nacionais e estrangeiros ficava, na prática, constrangida pela diversidade legislativa entre os países. Pretendia-se verter no texto da CUP algumas regras elementares que ajudassem a dirimir esta desvantagem e que servissem de modelo de “boas práticas”, orientando os Estados no correto tratamento da propriedade industrial. Configurava assim uma norma

²⁶⁸ OMPI, *La Convention*, 216. Na apresentação da lei portuguesa de 1883 no Parlamento, diz-se que graças a este princípio «os súbditos dos estados da união encontrariam em qualquer desses estados a mesma proteção que as leis em vigor dispensassem aos nacionais». *Diário do Governo*, 16.1.1883, 123.

²⁶⁹ Ladas, *Patents, Trademarks*, 1: 269; OMPI, *La Convention*, 29.

comum de requisitos mínimos, aceite pelos países signatários em virtude das vantagens que aportaria a todos os cidadãos da União. Este modelo representava o que Ladas chamou de «tratamento unionista» e que constitui a principal inovação da CUP face ao regime anterior de acordos bilaterais:

By various provisions constituting a common legislation for all the members of the Union, [a CUP] laid down a number of rules and principles purporting to furnish an equitable solution of the problems arising from the diversities of legislation and the need for protection of vested rights of industrial property having a really international character. These provisions grant to the ressortissants of the Union a number of special rights and advantages, which they may claim over and above the advantages granted to nationals by the national law of each country²⁷⁰.

No que se refere às marcas, o tratamento unionista materializou-se nos seguintes princípios: o direito de prioridade (art. 4.º), o princípio *telle quelle* na validação das marcas (art. 6º), e, depois da Segunda Guerra Mundial, a escusa do registo da marca na origem e a independência de marcas (igualmente incluídos no art. 6.º), bem como outros que afastavam condicionantes legais adotadas *ad hoc* por várias nações nos processos de registo e manutenção das marcas. Os Acordos de Madrid de 1891 para repressão das falsas indicações de proveniência e para o registo internacional de marcas (para não falar de outros mais recentes ou não relacionados diretamente com marcas, como os Acordos de Haia, Lisboa e Nice), foram desenvolvimentos do tratamento unionista, reforçando os benefícios concedidos aos cidadãos dos países que a eles aderiram²⁷¹.

Uma das mais importantes vantagens contempladas foi o direito de prioridade, estabelecido pelo artigo 4.º, que atribuía aos proprietários de marcas um período de tempo, subsequente ao pedido inicial de registo, durante o qual poderiam efetuar pedidos para a mesma marca noutros países da União que, por efeito do direito de prioridade, seriam inscritos com a data do pedido realizado no país de origem. Esta foi uma condição crucial para impedir o aproveitamento por concorrência desleal – isto é, que algum empresário desonesto num país estrangeiro se apressasse a registar uma marca idêntica à primeira – no tempo em que o proprietário da marca se envolvesse nos processos de registo em países externos, para os quais teria de procurar aconselhamento

²⁷⁰ Ladas, *Patents, Trademarks*, 1: 271.

²⁷¹ Ladas, *Patents, Trademarks*, 1: 272-276.

jurídico e técnico, traduzir legislação e formulários, reunir documentos, entre outros requisitos definidos pelas regras de cada país. Se no texto original o prazo para usufruto do direito de prioridade foi fixado em três meses, acabou por ser progressivamente estendido, primeiro para quatro meses, em Bruxelas (1900), e posteriormente para seis meses, em Haia (1925)²⁷².

Convém notar que a CUP entende o conceito de «país de origem» como aquele onde se localiza o principal estabelecimento industrial ou comercial do proprietário da marca, a residência deste ou, no caso de estas duas condições não se verificarem, o país da sua nacionalidade²⁷³.

Durante muito tempo, os países impuseram aos estrangeiros a obrigação de comprovarem o registo prévio das suas marcas no país de origem, de forma a que estas fossem aceites nos registos nacionais. Esta condição encontrava-se em conflito com o princípio de tratamento nacional. Contudo, ao longo das várias conferências de revisão, países como a França votaram contra a sua aclaração. Às adendas de correção propostas pela Alemanha, em Washington (1911), ou pelo Reino Unido, em Haia (1925), com o objetivo de pôr fim a esta incorreta interpretação, os franceses sempre se opuseram. A posição deste país apenas mudará no pós-Segunda Guerra Mundial, ficando finalmente inscrita na convenção em Lisboa (1958). Desde então, o regime de tratamento unionista passou também a incluir o princípio da independência dos direitos de marcas, pelo qual o registo no país de origem e os registos efetuados para a mesma marca noutros estados da União não estão relacionados, nem se pode estabelecer que uns sejam condicionados pelos outros²⁷⁴.

Talvez o mais importante direito relacionado com as marcas, e que vinha já consagrado na proposta original, submetida à apreciação das delegações em 1880, seja o que estipulava que todos os países da União deviam aceitar o pedido de registo de uma marca «tal e qual» ela tinha sido depositada no país de origem – *telle quelle*, no original em francês, expressão pela qual o princípio ficou conhecido. Na tradução publicada no *Diário do Governo* em 1883, a redação do artigo 6.º apresentava a seguinte formulação: «Qualquer marca de fábrica [ou] de comércio regularmente depositada no

²⁷² OMPI, *La Convention*, 41.

²⁷³ OMPI, *La Convention*, 42.

²⁷⁴ Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1209-1211.

país de origem será admitida a depósito e protegida *nessa conformidade* em todos os outros países da união»²⁷⁵. No compêndio de legislação sobre marcas de Costa Pinheiro, publicado em 1920, aquela expressão surgia como «nas mesmas condições»²⁷⁶. Na versão inglesa lia-se «in its original form»²⁷⁷, o que já captava a essência da expressão em francês, ao remeter a questão para a forma da marca, e não para o processo de depósito ou registo. De facto, para obviar interpretações incorretas, a instâncias da delegação espanhola foi incluído no protocolo final da conferência de 1883 uma provisão que esclarecia que o artigo 6.º devia entender-se no sentido de que

no trademark may be excluded from protection in any of the Union countries for the sole fact that it would not satisfy, *from the point of view of the signs of which it is composed*, the conditions of the legislation of such country, provided that it satisfies on this point the legislation of the country of origin, and that it has been the subject of a regular deposit in such country²⁷⁸.

Esta clarificação não impediu, contudo, que o artigo originasse interpretações díspares. O único motivo que os Estados podiam invocar para justificar a recusa de uma marca era o de esta ser contrária à «moralidade e à ordem pública». Até à conferência de Washington (1911), esta exceção serviu para respaldar numerosas recusas. Só então se adicionaram outras duas importantes exceções que ajudaram a definir, pela negativa, as fronteiras do princípio *telle quelle* (no sentido em que, se a marca não as preenchesse, então teria de ser aceite): 1) se ela colidisse com direitos adquiridos por terceiros no país de depósito; 2) se ela fosse desprovida de carácter distintivo²⁷⁹. Pelo primeiro motivo, encontravam-se os casos em que a marca se confundia com outra já registada no país onde era pedido o registo. Aplicava-se então o mesmo processo que orientava os pedidos submetidos pelos nacionais desse país. Pelo segundo motivo, podiam invocar-se duas ordens de razões: a) quando os sinais que constituíam a marca não eram suficientemente distintivos para causar impressão no público; b) quando esses sinais

²⁷⁵ *Diário do Governo*, 17.04.1883, 902. Após a ratificação, a CUP volta a ser publicada no *Diário do Governo* a 13.08.1884, 2046.

²⁷⁶ Costa Pinheiro, *Legislação portuguesa sobre marcas* (Coimbra: Tip. Popular de J. Bizarro, 1920), 177.

²⁷⁷ Ladas, *Patents, Trademarks*, 1: 59 e 2: 1212, 1225.

²⁷⁸ Ladas, *Patents, Trademarks*, 1: 59 e 2: 1214. Itálico nosso.

²⁷⁹ O problema radicava numa omissão essencial: para respeitar a diversidade legislativa dos países da União, a convenção tinha-se escusado a definir o que era marca e o que podia constituir marca. Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1226-1227.

eram de uso corrente no setor de atividade para designar o tipo, a qualidade, o fim, o lugar de origem, etc., do produto onde se pretendia colocar a marca²⁸⁰.

Mais tarde seriam adicionadas outras exceções. Em Londres (1934), passou a configurar como motivo de recusa a intenção de enganar o público (através, por exemplo, do uso de indicações de uma falsa proveniência) e, em Lisboa (1958), estabeleceu-se a rejeição da marca quando por esta se efetivasse um ato de concorrência desleal²⁸¹. Foi ainda restringido, mediante autorização, o uso de emblemas oficiais dos Estados – como bandeiras, armas ou brasões nas marcas – e apenas se estes não representassem uma forma de iludir o público quanto à proveniência dos produtos²⁸². Foram também protegidas as chamadas «marcas notoriamente conhecidas», ainda que não dispusessem de registo, provisão que ficou definida em Haia (1925). O conhecimento generalizado de certas marcas num determinado setor passou a ser suficiente para motivar a recusa do registo a alguém que se tentasse apropriar delas nos dos países da União²⁸³.

Referimos ainda a existência de direitos especiais que os cidadãos da União podiam invocar para afastar ou amenizar certas regras adotadas pelos Estados. Por exemplo, em países que previam a derrogação do registo se a marca não tivesse uso (i.e., se não fosse aplicada em produtos postos à venda) num determinado período de tempo, a CUP estabelecia algumas atenuantes, como um período mais largo para realizar o seu uso. Adiantava-se ainda que a proteção da marca não dependia da colocação de inscrições como «marca registada», ou similares, no produto. A marca também não podia ser recusada com base na natureza do bem: ainda que a venda desse tipo de produtos fosse proibida no país, a marca deveria ser aceite a registo²⁸⁴. Recordemos, por exemplo, que no primeiro terço do século XX vigoraram em certos países as chamadas «leis secas», que proibiam, em maior ou menor grau, a venda e o consumo de bebidas

²⁸⁰ Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1230-1231. Uma resolução posterior (que não foi aceite) propunha classificar estas duas exceções de a) «marcas descritivas» e b) «marcas genéricas».

²⁸¹ OMPI, *La Convention*, 42-44.

²⁸² OMPI, *La Convention*, 46-47.

²⁸³ Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1251.

²⁸⁴ OMPI, *La Convention*, 48.

alcoólicas²⁸⁵. De acordo com a convenção, o registo de marcas de vinhos, cervejas e bebidas espirituosas não podia ser impedido pelos Estados que aplicavam essas leis.

Além das disposições legais que cada país contemplasse para impedir e reprimir as fraudes e os atos ilícitos sobre marcas, convencionou-se estabelecer algumas medidas punitivas comuns que todos os países da União deveriam aplicar. O regime sancionatório associado à CUP vem disposto no artigo 9.º. Na discussão da formulação deste artigo, que teve lugar na conferência de 1880, optou-se por seguir uma formulação mais branda, prevendo-se apenas a apreensão dos produtos com marcas ilícitas e deixando cair a proibição de importação, que vinha na proposta colocada inicialmente a debate. Acordou-se que os produtos em trânsito, ainda que em situação de ilicitude, não deviam motivar a interferência das autoridades e que nenhuma sanção devia ser aplicada perante marcas não registadas no país onde se reclamava a ação. A redação original do artigo estendia estas sanções às falsas indicações de proveniência, mas os conferencistas consideraram que este tipo de infração merecia ser tratado de forma diversa das marcas, criando-se um artigo próprio para o efeito (que viria a ser o artigo 10.º)²⁸⁶. Assim, o texto aprovado em 1883 tinha para o artigo 9.º a seguinte formulação:

Todo o produto que trazer ilicitamente uma marca de fábrica ou de comércio, ou um nome comercial, poderá ser apreendido quando for importado naqueles estados da união, em que essa marca ou esse nome comercial têm direito à proteção legal. A apreensão será efetuada, a requisição, quer do ministério público, quer da parte interessada, na conformidade da legislação interna de cada Estado²⁸⁷.

As conferências de Roma (1886) e de Madrid (1891) foram dominadas por um espírito menos interventivo (Ladas chama-lhe «reacionário») e contrário à adoção de medidas mais restritivas ao comércio. Muitos Estados entenderam que não eram obrigados a legislar e a tomar medidas em concordância com as disposições do artigo 9.º, de forma a assegurar a sua efetiva aplicação interna. Os Estados Unidos, por exemplo, cedo declararam que a apreensão de produtos importados não se coadunava com a lei federal e, nesse sentido, em Bruxelas (1897) foi adicionado ao artigo um

²⁸⁵ Nuno Simões, *Os vinhos do Porto e a defesa internacional da sua marca* (Coimbra: Imprensa da Universidade, 1932), 116-117.

²⁸⁶ Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1278.

²⁸⁷ *Diário do Governo*, 17.04.1883, 903.

parágrafo que estipulava que a apreensão alfandegária podia ser substituída pela proibição de importação²⁸⁸.

Já nas conferências seguintes, presididas por uma maior ambição operativa, optou-se por reforçar a eficácia do regime sancionatório. Em Washington (1911), a expressão «poderá ser apreendido» («pourra être saisi», no original) foi substituída por «será apreendido» («sera saisi»). Acrescentou-se uma provisão que estabelecia uma hierarquia de sanções. Os Estados deixavam de poder desculpar a sua inação com a incompatibilidade entre as punições previstas na CUP e os seus ordenamentos jurídicos. Em maior ou em menor grau, algum tipo de sanção tinha de ser aplicada. Assim, confrontados com produtos em situação ilícita, os Estados comprometiam-se a proceder, por ordem: à apreensão no momento da importação, à proibição de importação, à apreensão dentro do país, ou, se nenhuma destas fosse possível, à aplicação das medidas legais disponibilizadas aos nacionais desse país para prevenir o uso ilícito de marcas. Convencionou-se ainda que estas penalidades podiam ser aplicadas não apenas no país de importação dos produtos, mas ainda no país onde o ato ilícito tivesse lugar²⁸⁹.

O combate à fraude foi ganhando relevância nas conferências de revisão com a alteração da índole do artigo 9.º, que passou de uma simples indicação, de carácter facultativo, para uma obrigação efetiva. Em Haia (1925), introduziu-se no texto uma clara orientação para a tomada de medidas eficazes no combate aos abusos cometidos contra as marcas protegidas em atos de comércio. As penalidades recomendadas passavam por apreensões, injunções, proibição de aposição de marca ilícita, importação ou venda, bem como à contemplação de compensações para as partes lesadas e o pagamento de multas e penas de prisão para os infratores. Nesta revisão, estabeleceu-se ainda que este controlo persecutório podia ser movido não apenas pelo Ministério Público, pelas autoridades alfandegárias ou, naturalmente, pelas partes interessadas, mas ainda por associações ou sindicatos que representassem os interesses dos industriais, dos produtores ou dos comerciantes²⁹⁰.

²⁸⁸ Esta adição é uma cópia da disposição introduzida no Acordo de Madrid para a repressão das falsas indicações de proveniência, de 1891. Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1279.

²⁸⁹ Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1280.

²⁹⁰ OMPI, *La Convention*, 48, 51.

Para centralizar a organização da União de Paris, pelo artigo 13.º da convenção era criado em Berna, na Suíça, o Bureau International de l'Union pour la Protection de la Propriété Industrielle, ou Repartição Internacional da União Protetora da Propriedade Industrial (na designação de Lima; doravante usaremos a expressão “Repartição Internacional”), tendo como órgão de comunicação oficial o periódico *La Propriété Industrielle*²⁹¹. Segundo May, «the institutionalization of the convention’s governance at the end of the 19th century represents the beginning of the international period of protection of intellectual property [...], [which] became one of the first policy areas to develop an early precursor to contemporary global governance»²⁹². Dez anos mais tarde, este sistema de governação internacional reforçava-se com a fusão dos órgãos administrativos da Convenção da União de Paris de 1883 e da Convenção de Berna de 1886 para a Proteção das Obras Literárias e Artísticas (*copyright*). Nascia assim o Bureaux Internatinaux réunis pour la protection de la propriété intellectuelle (BIRPI), com sede na mesma cidade suíça.

3.3. O Acordo de Madrid para o Registo Internacional de Marcas

No seguimento da Convenção de Paris, os empresários que quisessem registar a sua marca em vários países deparavam-se com várias dificuldades. Para aproveitar o prazo de prioridade previsto na CUP, tinham de concluir num período de apenas em três meses tantos pedidos de registo quanto o número de países onde pretendessem a proteção da sua marca²⁹³. Existiam diversas formalidades de registo, complexas e dispendiosas, que exigiam a intervenção de variados intermediários e especialistas, bem como o pagamento dos seus honorários. Prevendo este tipo de dificuldades, por altura da assinatura da convenção, tinha-se já aprovado uma resolução onde se expressava o desejo de possibilitar o registo de marcas em vários países de forma simultânea a imediata: «il serait souhaitable d’établir un regime international de marques, de telle façon qu’une marque déposée dans un des pays qui font partie de l’Union Internationale

²⁹¹ Lima, *Da Concorrência*, 150.

²⁹² May, “The Pre-History”, 19.

²⁹³ Como vimos, o prazo foi inicialmente fixado em três meses em Paris (1883), quatro meses em Bruxelas (1900) e seis meses em Haia (1925). OMPI, *La Convention*, 41.

soit protégée dans tous les pays signataires, moyennant sont dépôt au Bureau International de cette Union Internationale»²⁹⁴.

No entanto, essa aspiração teria de esperar quase uma década para tomar forma na conferência de Madrid de 1890-1891²⁹⁵. Segundo Ladas, a principal força impulsionadora do acordo para o registo internacional de marcas não estava na necessidade de aumentar a uniformidade legislativa ou de reforçar o nível de proteção das marcas, mas sim na urgência de consolidar (e mesmo de garantir a preservação) da União após 1883: «After the creation of the Union, a reactionary spirit had developed, especially in France, and there was serious danger of that country's withdrawal from the Union. It was though then that the Union would be much more secure if it had, in its International Bureau, the seat of a service useful to the contracting countries»²⁹⁶. O registo internacional de marcas, gerido pela Repartição Internacional, seria apresentado aos Estados da União como esse serviço útil e especialmente vantajoso para os que a ela aderissem.

A primeira conferência de revisão que teve lugar em Roma, em 1886, foi dominada pelo conservadorismo nas posições e por um travão no aprofundamento dos direitos previstos na CUP, produzindo resultados «exclusivamente teóricos»²⁹⁷. Ainda assim, renovou-se a intenção, manifestada anos antes em Paris e retomada nessa altura por proposta da Repartição Internacional e da delegação da Suíça, depois emendada pela Itália, para a criação de uma espécie de livro de registo internacional que notificasse as administrações locais quando os titulares das marcas as desejassem registar em simultâneo em vários Estados da União²⁹⁸. Inspirava-se este modelo na União dos Fabricantes Franceses, que geria o depósito de dois terços das marcas francesas nos mercados estrangeiros, facilitando e agilizando o processo de registo aos seus

²⁹⁴ OEPM, *De Madrid a Madrid*, 10.

²⁹⁵ Nesta conferência foram assinados dois acordos distintos, que ficaram conhecidos com o nome da capital espanhola.

²⁹⁶ Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1424.

²⁹⁷ Lima, *Da Concorrência*, 152.

²⁹⁸ Albert Chavanne, “La aplicación en Francia del Arreglo de Madrid”, em *De Madrid a Madrid, cien años de marcas internacionales*, Oficina Española de Patentes y Marcas (Madrid: OEPM, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 1992), 156.

associados²⁹⁹. Poderia a Repartição Internacional agir para os signatários da CUP à semelhança do que a União dos Fabricantes fazia para os empresários franceses?

A conferência técnica que redigiu o texto do que viria a ser o Acordo de Madrid decorreu entre 2 e 14 de abril de 1890 na capital espanhola, mas a versão final só seria assinada a 15 de junho de 1891. Os seus primeiros signatários foram a Bélgica, Espanha, França, Guatemala, Itália, Países Baixos, Portugal, Suíça e Tunísia. A delegação portuguesa foi chefiada por Eduardo Madeira Pinto, Diretor-Geral do Comércio e Indústria, sob tutela do Ministério das Obras Públicas, por Joaquim Pedro de Oliveira Martins, que surge nas atas de Madrid com o título de «administrador geral dos tabacos», e pelo Barão de Horteiga, cônsul em Madrid³⁰⁰.

A grande inovação diplomática desta conferência foi a instituição das primeiras «uniões dentro da União», algo já previsto pela CUP no seu artigo 15.º. Este artigo possibilitava a extensão do tratamento unionista para lá do texto original de Paris, permitindo aos Estados que o desejassem avançar com novos direitos especiais ou aprofundarem os previstos na convenção original. Estes acordos, como é natural, apenas responsabilizavam aqueles que os assinassem.

Em Madrid, foram estabelecidos dois acordos distintos, relativos: ao registo internacional das marcas de fábrica e de comércio; e à repressão das falsas indicações de proveniência. Pela mão do Conde de Casal Ribeiro, Portugal ratificava ambos os acordos em 1893, sendo um dos poucos países, a par de Espanha, França, Suíça e Tunísia a aderir aos dois convénios no seu momento de criação³⁰¹. No acordo para o registo internacional de marcas, para além do território continental, o governo português apenas incluirá os arquipélagos dos Açores e da Madeira. O vasto mercado colonial ficava, assim, fora da jurisdição do registo internacional³⁰².

²⁹⁹ OEPM, *De Madrid a Madrid*, 10.

³⁰⁰ OEPM, *De Madrid a Madrid*, 4-7, 18. A Guatemala não chegará a ratificar o Acordo. Até ao final do período em estudo, aderirão a Madrid-RIM os Países Baixos (1893), o Brasil (1896, denuncia em 1934), Cuba (1905, denuncia em 1932), Áustria-Hungria e México (1909), Marrocos (1917), Checoslováquia (1919), Roménia (1920), o Reino dos Sérvios, Croatas e Eslovenos (1921), Alemanha (1922), Danzig (1923), Luxemburgo (1924), Turquia (1925), Letónia (1925, tendo denunciado pouco depois) e Liechtenstein (1933). Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1431.

³⁰¹ Lima, *Da Concorrência*, 154, 156-157. Foram ainda adotadas novas provisões quanto à repartição das despesas de funcionamento dos órgãos da União.

³⁰² Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1432; *Diário do Governo*, 25.11.1893, 2992.

O Acordo de Madrid para o Registo Internacional de Marcas incluía originalmente doze artigos e um protocolo de encerramento³⁰³. Ficava estipulado que o titular da marca podia dirigir-se à entidade que se ocupava do registo no seu país (a proposta original da Suíça pretendia que esse pedido fosse dirigido diretamente à Repartição Internacional), onde submeteria um único pedido simultâneo de registo da marca em todos os países do acordo, conforme vinha expresso no seu primeiro artigo:

Os súbditos ou cidadãos dos Estados contratantes poderão obter, em todos os demais Estados, a proteção das suas marcas de fábrica ou de comércio admitidas a depósito no país de origem, mediante o depósito das ditas marcas na Repartição Internacional de Berna, feito por intermédio da administração do dito país de origem³⁰⁴.

A entidade nacional comunicava o pedido à Repartição Internacional, que o introduzia no registo de Berna, notificando todos os países signatários do acordo das novas entradas, publicando-as e dando publicidade às marcas internacionais no seu boletim oficial.

Tal como estava definido na CUP, o «país de origem» era aquele onde o requerente tinha o seu estabelecimento principal³⁰⁵. Os países dispunham de um ano para avaliar o pedido e para, em caso de recusa, notificar a Repartição Internacional, que por sua vez enviava o resultado para a entidade nacional e para o requerente. A validade do registo era de vinte anos, com possibilidade de renovação. No entanto, no que constituiu um dos pontos-chave do acordo, o registo internacional e a proteção da marca nos países do acordo estavam diretamente associados ao registo no país de origem: se este caducasse, se fosse anulado ou, por outra razão, cessasse de existir, o requerente perdia imediatamente a proteção internacional. É o chamado «ataque central» do acordo³⁰⁶.

Em Bruxelas (1900) introduziu-se uma emenda que estipulava que os registos nacionais apenas podiam invocar como motivos de recusa para a inclusão das marcas internacionais os que estavam previstos na CUP, aplicando-se assim ao Acordo de Madrid

³⁰³ OEPM, *De Madrid a Madrid*, 201. Para a tradução portuguesa, consultar Pinheiro, *Legislação portuguesa*, 196.

³⁰⁴ *Diário do Governo*, 25.11.1893, 2992

³⁰⁵ Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1434.

³⁰⁶ Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1425-1426, 1457.

o princípio *telle quelle* e as exceções que lhe estavam associadas. De igual forma, também a Repartição Internacional não podia de moto-próprio recusar uma marca, apenas suspender o processo até que estivessem reunidos todos os documentos obrigatórios. Nesta conferência, acordou-se ainda a diminuição do preço inicial do registo internacional, de 100 para 50 francos suíços. Em Washington (1911) definiu-se que a publicação das novas entradas seria feita num novo periódico, *Les Marques Internationales*, distribuído nos países aderentes e considerado suficiente para efeitos de publicidade do pedido de registo. Em Haia (1925) aprovou-se a subida do preço do registo, fixando-se em 150 francos para a primeira marca e em 100 para as seguintes. Uma outra resolução estabeleceu que os novos países que aderissem ao acordo apenas precisariam de incluir nos seus registos nacionais as marcas registadas daí em diante e não todas as submetidas em Berna até então³⁰⁷. A este propósito, é de notar que, se em 1893, o primeiro ano em que se abre o registo internacional, apenas foram incluídas 76 marcas, até ao final do período que analisamos, o número acumulado quase alcançava os 85 mil registos, numa média de mais de duas mil por ano³⁰⁸.

Este ponto relaciona-se com uma diferença fundamental nas legislações internas dos países signatários do Acordo de Madrid, e que desde o início gerou situações de desigualdade. Podemos dividir os Estados entre os que adotavam o sistema de depósito e os que adotavam o sistema de exame prévio. Nos países de exame prévio havia uma verificação de todos os requisitos do direito: se as marcas eram registáveis, distintas, não descritivas, nem enganosas, nem induziam em erro, e não colidiam com marcas mais antigas já registadas. Eram mobilizados recursos avultados, que incluíam uma vasta equipa de funcionários governamentais ocupados com o confronto da nova marca pedida com o arquivo de marcas já incluídas no registo. O tempo envolvido neste processo de exame não era, como se supõe, despidendo, sobretudo se considerarmos os prazos legais envolvidos e o risco do negócio. Seguiam este sistema países como a Alemanha, Espanha, Reino Unido ou os EUA.

³⁰⁷ Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1426, 1438.

³⁰⁸ Arpad Bogsch, “El Arreglo de Madrid y la Organización de la Propiedad Intelectual”, em *De Madrid a Madrid, cien años de marcas internacionales*, Oficina Española de Patentes y Marcas (Madrid: OEPM, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 1992), 89; OEPM, *De Madrid a Madrid*, 322-323.

Nos países de depósito bastava apresentar a marca na repartição local, dispensando-se os procedimentos de verificação e validação envolvidos no sistema de exame. A administração de marcas limitava-se a avaliar a conformidade do pedido com os requisitos formais definidos por lei, após a qual a marca se considerava depositada. Assim, nos países de depósito, o tempo entre a apresentação do pedido e a decisão do registo era consideravelmente mais curto do que nos países de exame prévio, havendo até casos de legislações que tomavam o ato de apresentação do pedido como constitutivo do ato de registo. Em caso de incompatibilidade com marcas já registadas, este sistema remetia os conflitos para o domínio dos tribunais, em ação movida pela parte prejudicada, enquanto que no regime de exame prévio estes conflitos eram dirimidos na secretaria da repartição. Alguns países que adotavam o sistema de depósito eram a França, Itália, Bélgica ou Suíça.

O Acordo de Madrid estipulava que para submeter um pedido de registo internacional a marca devia estar *registada* no país de origem. Os países de depósito, ao disporem de um processo de registo mais veloz nas repartições nacionais, adquiriam uma vantagem significativa face aos países de exame prévio³⁰⁹. A possibilidade de usufruir do direito de prioridade estabelecido pela CUP através do registo internacional, garantindo assim que a data de registo em todos os Estados era igual à obtida no país de origem, era outra das principais vantagens do acordo³¹⁰. A grande dificuldade que aqui se colocava era a de assegurar que o registo nacional se processasse no prazo estipulado para exercer o direito de prioridade (de três a seis meses, consoante o ato de revisão em vigor). Mais uma vez se evidenciava uma clara posição de desfavorecimento dos países de exame prévio face aos de depósito: nos primeiros muito dificilmente se conseguiriam cumprir todas as diligências de validação do pedido no prazo previsto para exercer o direito de prioridade. Esta situação fez com que países importantes, como os EUA, tenham decidido manter-se fora do Acordo de Madrid ou, como aconteceu no caso da Alemanha, a ele tenham aderido apenas por imposição diplomática.

³⁰⁹ Friedrich-Karl Beier, “Las experiencias alemanas en la aplicación del Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas”, em *De Madrid a Madrid, cien años de marcas internacionales*, Oficina Española de Patentes y Marcas (Madrid: OEPM, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 1992), 101-102.

³¹⁰ Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1441.

Em 1934 na Conferência de Londres, por proposta dos Países Baixos, discutiu-se a ineficácia burocrática de algumas provisões do acordo. O princípio da universalidade do registo internacional obrigava a que todos os Estados aderentes procedessem à inclusão das marcas internacionais nos seus registos locais, ainda que os requerentes apenas tivessem efetivo interesse em fazer valer os seus direitos em alguns desses Estados. A proposta holandesa, apoiada por Portugal, abria a possibilidade da escolha dos países para o quais se desejava proteção, com o preço do registo a ser calculado em função desse número. Esperava-se, desta forma, diminuir o excesso de trabalho suportado pelos examinadores nacionais, nos países que seguiam o sistema de exame prévio. Pretendia-se ainda evitar que os registos nacionais se tornassem cemitérios de marcas sem uso.

Apesar de se reconhecer a necessidade de agir sobre estes problemas, a Repartição Internacional e as delegações presentes em Londres optaram por não alterar o princípio da universalidade. No entanto, as críticas consubstanciadas na proposta holandesa não foram esquecidas e uma solução foi sendo trabalhada ao longo das duas décadas seguintes. Mais tarde, seria usada como base para as alterações aprovadas na Conferência de Nice de 1957. Foi também nesta conferência que se declarou a independência do registo internacional face ao nacional, acabando assim com o problema do «ataque central»³¹¹. Nesta ocasião, foi ainda definido um novo acordo para a classificação das marcas, que desde então leva o nome da cidade do Sul de França.

3.4. A classificação internacional de marcas

Umas das questões de mais difícil harmonização entre os Estados foi a da classificação internacional das marcas. Em Roma (1886), por proposta da Repartição Internacional e da administração italiana, foi sugerida a adoção de uma tabela comum para a classificação dos objetos da propriedade industrial, que previa 36 classes para as marcas, 20 para as patentes e 14 para os modelos e desenhos industriais. Por altura do Acordo de Madrid, a Repartição Internacional tinha já desenvolvido e adotado uma tabela de classificação que tentou que fosse incluída no texto aprovado na capital espanhola. Falhada esta pretensão, voltou a recomendar a sua adesão na conferência de Bruxelas (1900), vendo novamente gorar-se a tentativa. Em Washington (1911) não se

³¹¹ Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1427-1430.

apresentou nenhuma proposta nesse sentido, mas a delegação portuguesa conseguiu passar um voto para que se estudasse uma classificação uniforme de marcas a ser adotada internacionalmente. Mais tarde, em conferências da Associação Internacional para a Proteção da Propriedade Industrial, também a França e a Alemanha apoiariam resoluções idênticas³¹².

Entretanto, havia já seis países que tinham seguido a recomendação para o uso da classificação não oficial de Berna – Bélgica, França, Portugal, Peru, Salvador e Uruguai. Pouco antes da conferência de Haia (1925), o diretor da Repartição Internacional defendia a sua pertinência, notando que, apesar das assimetrias de pedidos verificadas entre as várias classes (algumas quase vazias enquanto outras adquiriam um peso significativo sobre o total), levava já 35 anos de aplicação, cumprindo cabalmente a função para a qual tinha sido desenhada. Constituída por 80 classes, seria a mesma que Portugal adotaria em 1901 (a tabela que o nosso país tinha adotado em 1895 teria uma vigência muito curta, mas não é claro por que motivo não se recorreu à tabela de Berna logo nessa primeira ocasião).

Por altura da conferência de Haia (1925), considerando que esta lista era demasiado extensa, vários países pediram o estudo de uma nova classificação, com menos classes (limitada, no máximo, a 50), que seria desenhada por um comité de especialistas. Este comité, no entanto, teve dificuldade em chegar a um consenso em questões fundamentais, espelhando a falta de acordo que vinha já das conferências anteriores. As objeções levantadas à tabela usada pela Repartição eram várias e em sentidos contrários. Por um lado, países que requeriam um registo individual por cada classe eram contra a adoção de uma tabela tão extensa, já que isso implicava um trabalho mais moroso – que se agravava no caso de seguirem o sistema de exame prévio. Já outros manifestavam a preferência por uma tabela com muitas classes, pois assim arrecadavam mais receitas por cada pedido submetido. Por outro lado, argumentava esta facção, em classes menos amplas o exclusivo da marca ficaria restringido a uma gama estrita de produtos, impedindo o domínio do requerente sobre uma parcela significativa do mercado. Em casos mais particulares, como o alemão, o sistema de classificação não se baseava na categorização por tipos de produtos colocados à venda, mas nos

³¹² Ladas, *Patents, Trademarks*, 3: 1484.

componentes utilizados no fabrico ou nos processos de produção, à semelhança do que se verificava para as patentes. Por exemplo, no registo alemão, a classificação de um par de sapatos estava associada não ao seu fim último (calçado) mas ao material usado no seu fabrico (produtos de couro)³¹³.

Os trabalhos do comité de especialistas chegaram a bom porto quando, em 1929, apresentaram um projeto de classificação assente numa tabela de 34 classes. À semelhança da prática seguida na Alemanha e na Grã-Bretanha, apresentou-se ainda uma lista de produtos ordenados alfabeticamente e a sua alocação à nova classificação. O desenho das classes partira do histórico das décadas anteriores, dando relevo aos tipos de produtos mais registados ao longo desse período. Assim, atribuíam-se cinco classes às indústrias químicas e relacionadas, nove aos metais e artigos de metal, sete aos produtos técnicos, seis aos materiais em bruto, indústria têxtil e associadas, uma classe aos brinquedos e artigos de desporto, e seis à alimentação, incluindo bebidas e produtos de tabaco. Esta lista foi progressivamente adotada por vários países que, em 1953, já somavam dezasseis, entre os quais França, Grã-Bretanha, Itália e Portugal. Finalmente, um ano antes da primeira conferência de revisão do pós-Segunda Guerra Mundial, foi marcado um congresso especial para a cidade de Nice, onde esta tabela seria a base para o Acordo de Nice para a Classificação Internacional de Bens e Serviços, assinado então por 23 países³¹⁴.

Finalmente, deixou-se uma breve referência à classificação dos elementos figurativos das marcas. Ponderou-se a adoção de uma tabela similar à de Nice a partir de 1967, a pedido das delegações holandesa e suíça. A Repartição Internacional, entretanto convertida em Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI, ou WIPO, na versão inglesa), apresentou às delegações participantes na Conferência de Viena de 1973 duas hipóteses: a extensão do Acordo de Nice para incluir a classificação figurativa das marcas, ou a criação de um acordo autónomo. Optou-se por esta segunda hipótese, criando-se, assim, com o Acordo de Viena desse ano, a última «união dentro da União» no que se refere às marcas³¹⁵.

³¹³ Ladas, *Patents, Trademarks*, 3: 1485.

³¹⁴ Ladas, *Patents, Trademarks*, 3: 1486-1487.

³¹⁵ Ladas, *Patents, Trademarks*, 3: 1490-1491.

3.5. Legislação estrangeira sobre marcas

A evolução dos acordos internacionais sobre propriedade industrial, e sobre marcas em particular, ilustra bem a diversidade de orientações jurídicas de cada país, tão difícil de compatibilizar quanto necessária perante a integração económica que o comércio internacional e os avanços tecnológicos fomentaram na segunda metade do século XIX. Ainda assim, é possível traçar semelhanças que derivam, inevitavelmente, da tradição jurídica perfilhada por certos grupos de países. Ladas divide-os em três grupos: os países de língua latina – da Europa ocidental e mediterrânica, mas também da América Central e do Sul –, grupo no qual Portugal se insere e cuja tradição jurídica é apelidada nos países de língua inglesa de *civil law*; o grupo dos países cujo direito se funda na *common law*, nomeadamente os EUA, Canadá, Reino Unido e os países da Commonwealth; e, finalmente, os da Europa germânica e nórdica, influenciados pelo direito alemão³¹⁶.

Aquando da apresentação da primeira lei portuguesa de marcas em 1883, fez-se a resenha dos países que já tinham adotado legislação sobre este assunto:

A propriedade das marcas de fábrica e de comércio e as formalidades indispensáveis à sua garantia estão traçadas e definidas: na Espanha por decreto de 20 de novembro de 1850; na Áustria por leis de 7 de dezembro de 1858 e 15 de junho de 1866 ; na Alemanha por lei de 30 de novembro de 1874; na Itália por leis de 12 de março de 1855 e 30 de agosto de 1868; na França por leis de 23 de junho de 1857, 28 de julho de 1824 e 26 de novembro de 1873; no Brasil por lei de 23 de outubro de 1875; na Inglaterra por leis de 7 de agosto de 1862 e 21 de abril de 1873; na Bélgica por lei de 1 de abril de 1879; nos Países Baixos por lei de 22 de abril de 1880; na Suíça por lei de 19 de dezembro de 1879; nos Estados Unidos por lei de 8 de julho de 1874 ; no Chile por lei de 12 de novembro de 1874³¹⁷.

³¹⁶ Ladas, *Patents, Trademarks*, 1: 10.

³¹⁷ *Diário do Governo*, 16.01.1883, 123. Para além destes, Lima refere os seguintes países como tendo, em 1910, já algum tipo de disposição legal contra a concorrência desleal: Rússia, Suíça, Holanda, Noruega, Dinamarca, Suécia, Roménia, Sérvia, Grécia, Bulgária, Turquia, Japão, Brasil, entre outros. Lima, *Da Concorrência*, 107.

O desenho da lei portuguesa terá em linha de conta estes exemplos. Veremos agora qual era a situação legislativa entre os países com os quais Portugal estabelecia especiais relações comerciais no período em estudo.

Em França, o uso de marcas estava diretamente identificado com práticas do *Ancien Régime*, concretamente com o privilégio de aposição da insígnia de que dispunham as corporações de artífices. As normas que as regulavam tinham sido abolidas pela Revolução de 1789. Com a lei de 27 de março de 1791, que estabeleceu a liberdade de indústria, criou-se um regime favorável à proliferação de fraudes e falsificações, motivando desde logo o protesto de empresários em vários setores. Como resposta, promulgava-se a lei de 25 do germinal do ano XI (15 de abril de 1803), na qual já se previa o depósito de marcas nos tribunais de comércio. Mais tarde, será admitido o depósito nos *conseil de prud'hommes*, que terão a competência de dirimir conflitos antes do recurso à via judicial. Esta lei previa já compensações por perdas e danos, evidenciando uma conceção de responsabilidade civil no direito das marcas³¹⁸.

Uma nova lei elaborada para punir as contrafações foi publicada em 1824. No entanto, a proteção limitava-se aos nomes dos fabricantes, das fábricas e dos locais de produção. Os demais setores de atividade, as denominações comerciais e as firmas estavam excluídos do seu regime. Exigia-se um novo diploma que apresentasse uma resposta completa sobre o assunto. Esse projeto foi inicialmente apresentado em 1845, mas com a revolução de 1848 a sua aprovação acabou por ficar adiada por mais de dez anos.

Por outro lado, a lei sobre patentes publicada em 1844 excluía da sua aplicação os produtos farmacêuticos, regulados por um decreto de 1810 relativo aos «remédios secretos». Procurando garantir uma maior salvaguarda legal sobre os seus produtos, os fabricantes deste setor procuraram a proteção oferecida pela lei das marcas. Eram o setor com maior número de depósitos por essa altura³¹⁹.

³¹⁸ Lima, *Da Concorrência*, 92-93; Valérie Marchal, “Brevets, marques, dessins et modèles. Évolution des protections de propriété industrielle au XIX^e siècle en France”, *Documents pour l’histoire des techniques*, 17, n.º 1 (2009), 107.

³¹⁹ Duguid, “French Connections”, 24; Marchal, “Brevets, marques”, 110.

Com a lei de 23 de junho de 1857 foi criada uma estrutura legal de proteção e de regulação das marcas que vigorará por mais de um século³²⁰. Estabeleceu-se a multiplicidade de formas que a marca poderia tomar, aplicada a produtos fabricados, objetos de comércio ou de exploração agrícola.

A propriedade da marca obtinha-se de duas formas: seria de quem a utilizasse primeiro na sua atividade ou de quem a depositasse primeiro. Apenas se a marca estivesse em depósito, poderia o seu primeiro titular recorrer às instâncias judiciais para fazer valer os seus direitos contra terceiros. A oposição ao depósito apenas podia ser aceite se se fizesse prova de que a marca já era usada pelo contestante. Ao contrário do que acontecia com as patentes, não existia exame prévio que verificasse, no momento do depósito, eventuais conflitos com marcas já depositadas. Por esta situação, o depósito em França era declarativo da propriedade³²¹.

A partir de 1884 começou a publicar-se o *Bulletin Officiel de la Propriété Industrielle*³²².

Em Espanha, a evolução legislativa até ao final do período em estudo foi marcada por três momentos³²³. A pedido de alguns setores industriais que exigiam proteção legal contra as imitações e falsificações (Sáiz refere, em particular, a indústria catalã de papel), Espanha tornou-se o primeiro país a publicar, em 1850, uma lei sobre marcas³²⁴. Para assegurar a sua proteção, a marca tinha de ser registada e publicada no periódico oficial do governo, a *Gaceta de Madrid*, competindo ao Real Conservatório de Arte o arquivo dos registos. No entanto, a lei de 1850 apenas contemplava as marcas de fábrica. As marcas comerciais apenas foram abrangidas em 1880, enquanto as marcas de produtos agrícolas apenas o seriam em 1897³²⁵.

O preâmbulo do diploma de 1850 incluía já uma moderna conceção das funções das marcas, bem como da utilidade pública que advinha da sua proteção face a atos de concorrência desleal:

³²⁰ Marchal, “Brevets, marques”, 112; Duguid, “French Connections”, 6; Chavanne, “La aplicación en Francia”, 161.

³²¹ Marchal, “Brevets, marques”, 111.

³²² Marchal, “Brevets, marques”, 115.

³²³ Sáiz e Fernández, “Catalonian Trademarks”, 242-245.

³²⁴ Patricio Sáiz e José L. Zofío, “The making and consolidation of the first national trademark system: diffusion of trademarks across Spanish regions, 1850-1920”, *Regional Studies*, 56, n.º 2 (2022): 257.

³²⁵ Sáiz e Fernández, “Catalonian Trademarks”, 245.

Cuando la industria española recibe un poderoso impulso del espíritu de asociación y de empresa, de las tendencias generales de la época y de los intereses ya creados, no puede tolerarse por más tiempo un abuso, si no muy frecuente, contrario por lo menos al derecho de propiedad, y más de una vez objeto de muy justas reclamaciones. Tal es la usurpación de las marcas con que los fabricantes de buena fe distinguen los productos de sus establecimientos industriales. Una fábrica sin nombre y sin crédito da salida de este modo a sus manufacturas, a costa de la que ha conseguido en el público una justa reputación. Crece, por desgracia, tan odiosa superchería con el aumento de la producción y del tráfico; ataca directamente el derecho de propiedad; engaña al comprador inexperto; concede un valor inmerecido a los efectos industriales, sirviendo de falsa garantía para acreditar el mérito de que carecen y darles una mentida procedencia³²⁶.

Apesar do pioneirismo do país na aprovação de legislação, a evolução do número de marcas registadas foi relativamente lenta. Durante as duas primeiras décadas, registavam-se, em média, 16 marcas por ano. Tal como noutros países, certos setores tinham um peso preponderante no registo de marcas. No caso espanhol, esse foi o setor do papel. Das primeiras mil marcas registadas, 75% pertenciam a produtos desse tipo³²⁷. Havia, ainda, uma grande variabilidade entre regiões, que refletia um país com diferentes velocidades de desenvolvimento industrial. Até meados do século XX, as marcas catalãs representaram cerca de metade dos registos³²⁸.

Em 1886 criou-se o *Boletín Oficial de la Propiedad Intelectual e Industrial*, que se destinava a compilar leis e jurisprudência sobre marcas, para além de publicar as marcas registadas. A partir de 1893 começou também a publicar as marcas registadas internacionalmente³²⁹.

A 16 de maio de 1902 foi publicada a Lei da Propriedade Industrial, reunindo no mesmo diploma patentes, marcas, nomes comerciais e modelos e desenhos industriais. Foi considerada uma das mais avançadas do seu tempo e, no que se refere ao combate à concorrência desleal, Lima elogiou as suas «providências modernas e completas»³³⁰. A

³²⁶ Patricio Sáiz, *Legislación histórica sobre Propiedad Industrial: España (1759-1929)* (Madrid: OEPM, 1996), 77.

³²⁷ Sáiz e Zofio, “The making”, 257.

³²⁸ Sáiz e Fernández, “Catalonian trademarks”, 247.

³²⁹ Novoa, “El derecho español”, 134-135.

³³⁰ Lima, *Da Concorrência Desleal*, 106.

partir desta lei foi adotado o sistema de exame prévio, que produziu «marcas relativamente fuertes: por contraste con las patentes españolas que por concederse sin examen previo siempre han sido patentes débiles»³³¹.

Mais tarde, em 1929, é publicado o Estatuto da Propriedade Industrial, que irá regular esta matéria durante toda a era franquista até à adesão à CEE, mantendo, no entanto, o essencial da lei do início do século³³².

Segundo Duguid, a tradição jurídica da Grã-Bretanha, assente na *common law*, estava «formatada» para ser contra as marcas: desde o Statute of Monopolies do século XVII, confirmado depois pelo caso *Blanchard vs. Hill* (1742), os tribunais ingleses vinham negando o direito de alguém ter o monopólio sobre uma marca³³³. Esta situação contrastava com as leis sobre proteção de desenhos e modelos, patentes e direitos de autor, que naquele país avançaram mais precocemente do que as marcas. Não obstante, Bently defende que os tribunais e a jurisprudência que estes produziam tiveram um importante papel em fazer avançar o direito das marcas em Inglaterra³³⁴.

No início do século XIX, à medida que as cadeias de distribuição se foram alongando, cada vez mais fabricantes e comerciantes começaram a adotar símbolos para distinguir os seus produtos. Ao passarem pelas mãos de vários intermediários, surgia a oportunidade para estes se apropriarem das marcas que mais crédito tivessem junto do público. Os tribunais ingleses reconheceriam este delito sob a designação de *passing off*, considerando haver naqueles que marcam os seus produtos «an established reputation with the public» incorporada na marca, que devia ser protegida de apropriações abusivas por terceiros³³⁵. Contudo, os abusos não tinham lugar apenas no mercado nacional. Em meados do século XIX, a falta de legislação sobre proteção de marcas era vista como um obstáculo no combate que os comerciantes ingleses travavam contra as

³³¹ Carlos Novoa, “El Derecho español de marcas y el Arreglo de Madrid”, em *De Madrid a Madrid, cien años de marcas internacionales*, Oficina Española de Patentes y Marcas (Madrid: OEPM, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 1992), 135.

³³² Sáiz e Fernández, “Catalonian Trademarks”, 244.

³³³ Duguid, “French Connections”, 23.

³³⁴ Lionel Bently, “The making of modern trademark law: the construction of the legal concept of trade mark (1860-1880)”, em *Trade Marks and Brands: An Interdisciplinary Critique*, ed. Lionel Bently, Jennifer Davis e Jane C. Ginsburg (Cambridge: Cambridge University Press, 2011), 4.

³³⁵ William Cornish, “El «Arreglo de Madrid» para el registro internacional de marcas: Perspectiva del Reino Unido”, em *De Madrid a Madrid, cien años de marcas internacionales*, Oficina Española de Patentes y Marcas (Madrid: OEPM, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 1992), 123.

contrafações dos seus produtos nos mercados de exportação. Será pela sua pressão que começará a ser discutida a introdução de legislação sobre o assunto das marcas no Parlamento britânico³³⁶.

O Merchandise Marks Act de 1862 resultou principalmente da necessidade de dar cumprimento ao tratado de 1860 com a França, reconhecendo-se que o país não estava preparado para cumprir, o artigo XII do tratado, já aqui abordado³³⁷. Ainda assim, imperou um espírito crítico de suspeita e cautela ao longo da discussão política. Argumentava-se que «marks are not like patents and copyrights: they provide no public benefit, so it would be “mischievous” to endow them with a property right»³³⁸. No entanto, as obrigações diplomáticas assumidas, a tendência internacional no sentido de desenvolvimento dos direitos de propriedade industrial e a repressão das fraudes sobre as exportações inglesas tornaram inevitável a aprovação de uma lei de marcas.

O principal ponto de discórdia nas várias propostas era o da adoção de um registo oficial de marcas e a forma que devia assumir. Acabando por não avançar nessa altura, só em meados da década seguinte, perante as queixas dos empresários que viam vedada a proteção das suas marcas nos países estrangeiros, já que estes exigiam a prova do depósito no país de origem, foi finalmente estabelecido em Inglaterra o registo de marcas. Como afirma Higgins, «judging by the number of trade mark registration which followed the 1875 Act, it does appear that businessmen responded enthusiastically»³³⁹. Em apenas cinco anos, mais de 32.000 marcas tinham sido submetidas e, até ao final do século, esse número chegava às cem mil³⁴⁰.

Lima era da opinião que a concorrência desleal neste país era «severamente punida, particularmente as indicações de falsa proveniência, pela aplicação dos preceitos referentes ao assunto e insertos nos diplomas legislativos da propriedade industrial e por efeito ainda da proteção eficaz que a jurisprudência inglesa lhe garante

³³⁶ Bently, “The making”, 7-8. Como refere Higgins, «the practice [of misappropriation of British marks] which generated most complaint was that foreign manufacturers placed reputable British marks on their lowest quality output and reserved their own marks for their best quality productions». Higgins, “The making”, 46.

³³⁷ Duguid, “French Connections”, 18.

³³⁸ Duguid, “French Connections”, 26.

³³⁹ Higgins, “The making”, 49.

³⁴⁰ Higgins, “Trademarks and Infringement”, 106.

nas disposições da *common law*»³⁴¹. O país, onde vigorava o regime de exame prévio para as marcas, foi um dos que levantou objeções ao Acordo de Madrid, mantendo-se fora desta união, pelo claro favorecimento dos países em que vigorava o sistema de depósito³⁴².

A Alemanha era considerada um «terreno de eleição para o desenvolvimento da concorrência desleal»³⁴³, numa alusão às conhecidas práticas de contrafação de vinhos portugueses em cidades como Hamburgo. Neste país, a legislação sobre propriedade industrial estava dispersa por vários diplomas. Verificava-se, aliás, uma grande resistência à elaboração de legislação de proteção desses direitos: um «acolhimento quase hostil», «relutâncias de vária ordem», «ruidosa discussão» – era assim que Lima adjetivava a posição alemã. Ainda assim, será publicada uma lei das marcas, a 12 de maio de 1894, e uma lei da concorrência desleal, a 27 de maio de 1896³⁴⁴.

Não obstante esta hesitação legislativa, foi na Prússia que o princípio do tratamento nacional ficou pela primeira vez consagrado numa lei nacional, em 1851, estabelecendo-se o acesso dos estrangeiros aos tribunais prussianos para reivindicar direitos sobre marcas se, no seu país de origem, igual tratamento estivesse previsto para os cidadãos prussianos. Uma lei semelhante já existia na Baviera desde 1840³⁴⁵.

Os industriais alemães desde o início mostraram-se muito interessados numa convergência com as outras nações na questão das marcas, mas acabaria por vingar a política de alianças comerciais gizada por Bismarck, assente em acordos bilaterais. O tempo das uniões internacionais para a proteção da propriedade industrial apenas seria assumido pela Alemanha em 1903, com a assinatura da CUP³⁴⁶.

Quanto ao Acordo de Madrid, a adesão do país teve lugar no pós-Grande Guerra, na situação de potência vencida. As sucursais das empresas alemãs nos países europeus haviam sido expropriadas e, com elas, as suas marcas. O registo individual, país a país, tornara-se demasiado oneroso para os empresários alemães. Na ânsia de retomar o comércio com os mercados onde antes vendiam os seus produtos, a entrada no regime

³⁴¹ Lima, *Da Concorrência*, 100.

³⁴² Cornish, “El «Arreglo de Madrid»”, 125

³⁴³ Lima, *Da Concorrência*, 95.

³⁴⁴ Lima, *Da Concorrência*, 97-98.

³⁴⁵ Duguid, “French Connections”, 12.

³⁴⁶ Beier, “Las experiencias”, 99.

de Madrid parecia uma decisão inevitável. O país não aderiu ao registo internacional de marcas como uma economia florescente, mas «como un país pobre en divisas, debilitado en su economía, que procuraba para su industria una protección de marcas en los nuevos, o recuperados, mercados del extranjero de forma sencilla y con costes favorables»³⁴⁷.

Sendo um dos países onde se praticava um dos mais rigorosos exames prévios, com a adesão a Madrid a administração alemã de marcas e patentes viu-se confrontada com a tarefa hercúlea de fazer passar por esse processo todas as marcas internacionais registadas em Berna desde a criação do acordo. Essa situação veio a motivar a alteração, introduzida em Haia (1925), segundo a qual os países que entrassem no sistema de Madrid apenas teriam de incluir nos seus registos as marcas internacionais submetidas desse momento em diante.

Também para evitar a desvantagem de um moroso processo de exame prévio, o país adotou o procedimento de «registo célere» para as marcas que pretendessem submeter o pedido na Repartição Internacional, ficando, no entanto, sujeito a posterior oposição pelas partes interessadas³⁴⁸. De crítica ao Acordo de Madrid, a Alemanha tornou-se um dos seus maiores apoiantes, não se tendo verificado nenhum dos riscos que se antecipavam. Entre 1922 e 1951, registaram-se mais de 34 mil marcas internacionais de origem alemã³⁴⁹.

No Brasil, a primeira lei das marcas teve origem num famoso caso judicial que opôs dois produtores de rapé. O que se tinha estabelecido antes vendia os seus artigos sob o nome “Areia Branca”. Quando o mais recente introduziu no mercado produtos com o nome “Areia Parda”, o primeiro acusou-o de criar uma situação de confusão para se aproveitar da sua reputação comercial. Os juízes não encontraram na lei civil ou comercial disposições para defender o proprietário da marca original. Quando o registo foi aberto, após a aprovação da lei das marcas em 1875, a marca “Areia Branca” seria a primeira a ser submetida³⁵⁰.

³⁴⁷ Beier, “Las experiencias”, 105.

³⁴⁸ Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1436.

³⁴⁹ Beier, “Las experiencias”, 107, 113.

³⁵⁰ Lopes, “Brands and the dynamics”, 22.

O país seguia um regime de atribuição declarativo da propriedade que o aproximava do modelo francês. Os juristas brasileiros defendiam que a propriedade da marca era um direito que emanava naturalmente do ato de invenção e não uma atribuição da lei (opondo-se, assim, à doutrina do direito positivo). Como explica Coelho, o registo era um mero requisito para que se aplicassem certas garantias legais:

A propriedade da marca vem do trabalho e do esforço daquele que a cria; a lei protege esta propriedade como as demais propriedades legítimas; o registo é uma formalidade que o legislador exige no interesse da parte para que esta possa gozar da legislação especial que entende dever promulgar para regularizar esta espécie de propriedade. [...] Mas no estado atual da indústria e do comércio reconheceu-se a necessidade duma legislação peculiar, protetora dessa espécie de propriedade, e é somente com relação a essa legislação especial que temos de apreciar a questão do registo³⁵¹.

A lei brasileira não previa o registo do nome comercial, o que levava muitos empresários a registarem a sua firma ou nome do estabelecimento como marca³⁵². Impedia igualmente várias operações de que as marcas eram objeto. Por exemplo, a cedência do uso da marca (*licensing*). Também a transferência da marca para outro proprietário tinha de ser acompanhada do negócio que lhe dera origem. Assim, se um empresário quisesse vender a sua marca a outro, apenas o podia fazer vendendo conjuntamente a fábrica, o estabelecimento ou a empresa que negociava os produtos marcados³⁵³.

A tradição isolacionista dos Estados Unidos ao longo de todo o século XIX leva Duguid a considerá-lo, de certa forma, um Estado-pária nas questões da proteção da propriedade industrial: «From copyrights to patents and on to trademarks, the country was isolationist, becoming in many eyes something of a rogue state. Finally, of course, international trade developed later in the US than it did in either France or the UK»³⁵⁴. Tal como em Inglaterra, também neste caso a pressão internacional ditou a adoção de uma lei federal sobre marcas³⁵⁵.

³⁵¹ José Gabriel Pinto Coelho, *Marcas Comerciais e Industriais* (Lisboa: Portugal-Brasil, 1922), 88.

³⁵² Coelho, *Marcas Comerciais*, 123, 126.

³⁵³ Coelho, *Marcas Comerciais*, 98, 103.

³⁵⁴ Duguid, “French Connections”, 11.

³⁵⁵ Para uma evolução das leis de marcas ao nível estadual, ver Duguid, “Early marks”.

Em 1868 e 1869 tinham sido assinados tratados internacionais entre os EUA e a Rússia, Bélgica e França, onde se incluíam cláusulas para a proteção de marcas e contra abusos de concorrência desleal. Estes acordos previam que os Estados Unidos aprovassem legislação sobre marcas, sob o risco de se criar uma situação em que os estrangeiros teriam mais direitos perante a lei interna que os seus nacionais. Assim, um registo de marcas junto do Patent Office foi disponibilizado com a aprovação de uma lei em 1870, para os nacionais dos países com quem os EUA tivessem acordos internacionais. Não obstante, os súbditos ingleses foram submetendo as suas marcas em território norte-americano, ainda que não houvesse qualquer tratado com o Reino Unido. Quando se deu conta desta situação, um tratado foi concluído em tempo recorde.

Todavia, em 1879, o Supremo Tribunal norte-americano questionou a validade da lei de 1870 e, alegando que o texto fundador apenas permitia ao Congresso legislar sobre patentes e *copyright*³⁵⁶, mas não sobre marcas, declarou a sua inconstitucionalidade. Nos nove anos em que vigorou a lei, cerca de 8.000 marcas foram registadas³⁵⁷. No seguimento desta decisão, foi introduzida uma lei mínima que se destinava meramente a cumprir com as obrigações de tratados e que, dessa forma, apenas permitia o registo das marcas utilizadas no comércio externo ou com as tribos índias³⁵⁸. Durante este «interregno legal», que só terminou quando uma nova lei foi adotada em 1905 ao abrigo da cláusula de comércio da Constituição, os cidadãos estrangeiros encontravam-se numa situação de efetiva vantagem, ao disporem de mais direitos legais na defesa das suas marcas do que os nacionais³⁵⁹.

O sistema em vigor a partir de 1905 assentava em alguns aspetos que o tornavam bastante singular. O registo de marcas estava sujeito a um severo exame prévio, que obrigava os proprietários a fazerem prova do uso das suas marcas: «the single most important aspect of the American trademark system [...] is the unwavering demand for proof that a mark has actually been used on a good or services before legal protection

³⁵⁶ A Constituição norte-americana conferia ao Congresso capacidade de legislar no intuito de «promover o progresso das ciências e das artes ao assegurar por tempos limitados a [...] inventores o direito exclusivo das descobertas». Cit em Rosa, *Do copyright*, 103.

³⁵⁷ Wilkins, “The Neglected”, 77.

³⁵⁸ Ladas, *Patents, Trademarks*, 1: 49.

³⁵⁹ Duguid, Lopes e Mercer, “Reading Registrations”, 13; Wilkins, “The Neglected”, 76; Duguid, “French Connections”, 29.

will be afforded». ³⁶⁰ Tinha direito à marca quem primeiro a usasse e apenas na zona geográfica onde se realizava o uso. Após cinco anos sem oposição de terceiros, esse registo tornava-se incontestável. A principal vantagem deste sistema era o de evitar a existência de marcas mortas no registo (as marcas sem uso eram eliminadas), facilitando a entrada no mercado de novos produtos e minimizando os potenciais conflitos judiciais ³⁶¹. De facto, ao longo da vigência desta lei (até ao Lanham Act de 1946) mais de 300.000 marcas foram registadas, com mais de dez mil em média por ano ao longo da década de 1920 ³⁶².

Os Estados Unidos invocaram vários problemas para se manterem fora do sistema de Madrid. Para além da situação de desvantagem em que incorriam pelo regime de exame prévio, também a cláusula do ataque central foi considerada uma dificuldade. Segundo os americanos, face às exigências levantadas pelo regime federal, o ataque central enfraqueceria as marcas americanas no estrangeiro, dado que estariam sempre dependentes do longo processo doméstico que tinha um período de oposição de cinco anos. O poder negocial destas marcas nos acordos de *licensing* era, por isso, muito baixo, já que os parceiros estrangeiros as perspetivariam como estando em situação precária até se dar por terminado o período de oposição. Também a questão de a língua oficial nos registos internacionais ser o francês levou os norte-americanos a hesitarem ³⁶³.

Finalmente, tinha-se em consideração a dimensão do mercado norte-americano e equiparava-se o sistema federal adotado naquele país ao que o Acordo de Madrid representava para as nações europeias: «the federal registration system under US provides comparable advantages to those yielded by the Madrid system to European firms – namely, it extends trademark protection on a continent-wide basis, even into territory where no sales are currently being made, but where future commercial activity is most plausible» ³⁶⁴.

³⁶⁰ Roger E. Schechter, “Las perspectivas de los Estados Unidos sobre el Arreglo de Madrid”, em *De Madrid a Madrid, cien años de marcas internacionales*, Oficina Española de Patentes y Marcas (Madrid: OEPM, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 1992), 169.

³⁶¹ Schechter, “Las perspectivas”, 170-171.

³⁶² Wilkins, “The Neglected”, 77.

³⁶³ Schechter, “Las perspectivas”, 174-176.

³⁶⁴ Schechter, “Las perspectivas”, 175.

No final do século XIX criaram-se as bases do sistema internacional de proteção da propriedade industrial que, apesar das numerosas modificações, ainda hoje vigora. As convenções unionistas permitiram, apesar das diferenças legislativas entre os países, estabelecer uma base de entendimento nas questões das marcas, que possibilitaram o seu desenvolvimento num período de intensa globalização económica.

Portugal não se alheou deste processo. A aprovação da primeira lei das marcas foi diretamente motivada pela assinatura da Convenção da União de Paris. O governo sabia que apenas seria encarado como um interveniente sério nas conferências internacionais se reunisse as condições legais para defesa das marcas no território nacional. Ao país interessava, sobretudo, a salvaguarda das marcas regionais nas suas exportações vinícolas. Como veremos no capítulo seguinte, Portugal desempenhará um papel determinante no reconhecimento e proteção das denominações de origem no direito internacional.

4. A defesa das denominações de origem e o caso do vinho do Porto

4.1. Fraude e usurpação no comércio dos vinhos portugueses no final do século XIX

O setor dos vinhos foi um dos principais alvos de fraude no comércio internacional contemporâneo: as suas marcas imitadas ou falsificadas, o seu nome de origem indevidamente apropriado, o seu conteúdo adulterado. Como vimos, o desenvolvimento de um primeiro projeto de lei sobre marcas em Portugal está diretamente relacionado com o sector vinícola, principal exportação portuguesa desde o século XVIII. O desenvolvimento e defesa das denominações de origem está indelevelmente associado à produção e comércio deste produto, quer no plano interno quer nas convenções internacionais³⁶⁵. Como escrevia Nuno Simões³⁶⁶, em 1934:

A fraude começou [...] para os vinhos de produção restrita e de qualidades características, no mercado interno. Quando o seu consumo se internacionalizou, a fraude internacional surgiu. Não era já o desejo de produzir mais e de, por todos os modos, querer vender e exportar mais, à sombra do crédito nacional. Era a usurpação desse crédito, feita pelos importadores, nos países de destino, e pelos exportadores de outros países que, assim, se lançaram ostensivamente na concorrência desleal³⁶⁷.

No último terço do século XIX, a região do Douro vivia uma situação de profunda crise. O regime de liberdade de comércio criado pela lei de 1865 veio permitir a entrada de vinhos de outras regiões no processo de produção do que era depois exportado como “vinho do Porto”. A procura externa do vinho também desenhava uma tendência decrescente, com o mercado mundial a ser inundado por fornecimentos de novos

³⁶⁵ Stefano Magagnoli, “Invisible welfare. Designations of origin: tradition, invention, and monopoly”, em *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*, coord. Gaspar Martins Pereira e Carla Sequeira (Porto: CITCEM, 2023), 81.

³⁶⁶ Nuno Simões, jurista e economista, foi uma voz particularmente empenhada nas questões do Douro e do vinho do Porto. Foi governador civil de Vila Real e deputado em várias legislaturas. Ocupou a posição de Ministro do Comércio em três governos na primeira metade da década de 1920. Carla Sequeira, *A questão duriense e o movimento dos Paladinos (1907-1932)* (Porto: GEHVID e CIRDD, 2000), 162.

³⁶⁷ Nuno Simões, “A Conferência de Londres e as marcas de origem”. *Revista de Contabilidade e Comércio*, II, n.º 8 outubro-dezembro (1934), 335.

concorrentes, sobretudo espanhóis e franceses, encorajados pela pauta inglesa que os colocava em situação mais favorável face aos vinhos mais alcoólicos, como os procedentes de Portugal. No mercado britânico, apesar do crescimento das exportações nas últimas décadas do século, o vinho do Porto não conseguia acompanhar o ritmo de crescimento dos seus concorrentes mais diretos³⁶⁸.

Paralelamente, a praga da filoxera devastava os vinhedos e, sem aparente solução para o problema e com falta de recursos para as replantações, os lavradores viam-se obrigados a abandoná-los. A situação vitícola era verdadeiramente desesperante e a prática disseminada das falsificações dava o mote para a revolta da região. Nas palavras do visconde de Vilar de Allen, «além de ter sido o Douro a primeira região invadida pela filoxera, tendo por isso de lutar com grande desvantagem, e apesar dessa desgraça, consentiu-se que todos viessem falsificar os seus produtos, aproveitarem-se do seu nome sem olharem para as tristes consequências do futuro, usurpando-se assim o nome, as marcas, tudo!»³⁶⁹. Tal como no debate em torno da legislação de 1860, nas últimas décadas de Oitocentos a região do Douro fará da proteção da sua reputação e bom nome a principal bandeira política, mobilizando-se em defesa da marca regional “Porto”³⁷⁰.

Do exterior chegavam numerosos relatos de falsificações. Aliás, a fraude era tão disseminada que não parecia haver um país na Europa ou nas Américas onde estas práticas não fossem mais ou menos comuns³⁷¹. Pelos canais consulares, os diplomatas portugueses iam denunciando a situação de fraude generalizada que muito prejudicava o comércio de vinho nos principais mercados de exportação. De regiões vinícolas com menos fama do que o Douro saíam “Portos” de imitação e eram conhecidas várias «fábricas» que punham nos seus produtos o nome dos vinhos regionais portugueses. António Augusto de Aguiar denunciava em 1885:

A Espanha, a França e a cidade livre de Hamburgo fazem Porto e Xerez como os vinhos que têm estes nomes. As duas primeiras nações nas adegas, Sète [no Sul de França] e a cidade de Hamburgo nas fábricas onde se põe, com a maior ingenuidade, sobre uma loja qualquer, o letreiro que o indica. Li-os aí muitas vezes:

³⁶⁸ Bennett, “Os mecanismos”, 316.

³⁶⁹ Cit. em Sequeira, *O Alto Douro*, 118.

³⁷⁰ Sequeira, “Marca regional”, 217.

³⁷¹ Encontramos a lista os principais centros de falsificação no final do séc. XIX em Ramos, “Contrafações e defesa”, 343 e seguintes.

“Fábrica de vinho do Porto”, “Fábrica de vinho do Xerez”, em grandes letras garrafais. [...] A fábrica de vinho de Xerez paga os folhetos que se escrevem contra o vinho do Porto. A fábrica do vinho do Porto põe a correr os impressos que beliscam a reputação do Xerez³⁷².

Havia, pois, uma tentativa não apenas de aproveitar a fama das designações regionais, mas, em simultâneo, de descredibilizá-las. Nestas fábricas recorria-se a métodos pelos quais, para uma dada porção de vinho, se duplicava a sua quantidade, no que resultava um produto mais económico. As «receitas» eram variadas e para todos os gostos. Em Sète, na segunda metade do séc. XIX, uma preparação de “Porto” falsificado levava, para cada 100 litros, «vinho de Banyuls ou de Espanha, doce, velho» (83l), infusão de cerejas (5l), infusão de cascas de nozes (2l), licor de framboesas (2l), xarope de uva de 35° (5l) e álcool de 86° (3l)³⁷³.

Já em 1844, Friedrich Engels denunciava as práticas a que certos comerciantes se entregavam para aumentar o negócio sem qualquer preocupação pelo interesse do público. Citava um jornal inglês onde se escrevia que «port wine is altogether manufactured (from spirits, dyes, etc.), it being notorious that more port wine is drunk in this country than is made in Portugal»³⁷⁴. Segundo Duguid, os ingredientes usados nestas fabricações incluíam alume, beterraba, mirtilos, cardamomo, caju, cochoilha, baga de sabugueiro, tragacanto, chumbo, tília e tártaro, que serviam para temperar os preparados à base de sumo de nabo, passas, cidra e aguardente, sendo o preparado depois clarificado com cimento em pó (!)³⁷⁵.

Em Hamburgo, em cuja zona franca entrava livremente todo o tipo de vasilhames para proceder às falsificações, recebiam-se, misturavam-se e exportavam-se vinhos das mais diversas proveniências. Nesse porto alemão, em 1901 e 1902, as exportações de vinho representaram mais de 80% das importações desse produto. Muito do vinho que aí chegava, sobretudo dos tipos mais caros e afamados, era sujeito a misturas com vinhos mais económicos, para depois ser reembarcado com novo nome e rótulo em francês, italiano, espanhol ou português. Comentava-se jocosamente, já em meados do século,

³⁷² Cit. em Simões, *Os vinhos do Porto*, 54-55.

³⁷³ Simões, *Os vinhos do Porto*, 49.

³⁷⁴ Cit. em Frederick Engels, *The Condition of the Working-Class in England in 1844* (Londres: George Allen & Unwin, 1943), 70.

³⁷⁵ Duguid, “Developing the Brand”, 413.

que Hamburgo produzia mais vinho do Porto do que Portugal e mais Xerez do que Espanha³⁷⁶. Em 1906, Terra Viana escrevia a este propósito que o comércio de vinho do Porto confrontava-se na Alemanha com «uma importante indústria de vinhos de imitação, regulamentada pelo Governo e que emprega livremente os nomes geográficos dos mais ricos vinhos licorosos»³⁷⁷. Já em Itália eram insignificantes as importações de vinhos estrangeiros, mas, segundo o economista Roque da Costa, em 1908 a estatística oficial italiana chegava a registar a exportação de 12,4 hectolitros de «Marsala e imitações do vinho do Porto»³⁷⁸.

No Brasil praticava-se o desdobramento a partir de vinho genuíno, duplicando a sua quantidade pela adição de água limpa e álcool a 40° (400l e 80l respetivamente, para uma pipa de vinho), à qual se juntavam quantidades variáveis, inferiores a meio quilo, de sulfato de potassa, ácido tartárico, cremor tártaro, tanino, caramelo, carmim vegetal e 30 quilos de açúcar branco. Nuno Simões compilou algumas destas receitas, acrescentando uma em particular na qual, para «evitar perda de tempo para um caso de urgência e em que o fabricante pode, em vinte e quatro horas apresentar um vinho regular»³⁷⁹, não entrava qualquer produto da vinha: a 400 litros de água juntar álcool (80l), calda de açúcar (20l), e quantidades inferiores a 500g de cremor de tártaro, ácido tartárico, sulfato de potassa em pó, tanino, lírio florentino, caramelo e carmim vegetal. Em 1884, o Centro Comercial de Molhados do Rio de Janeiro despachou para o Porto quatro barris de vinho e um de vinagre para se proceder a análises químicas no Laboratório Municipal. O exame revelou «“produtos químicos não específicos”, feitos à base de aguardente de cana e açúcar, combinados com substâncias prejudiciais à saúde pública, sobretudo no caso dos vinhos tintos»³⁸⁰.

De Angola registava-se uma receita de meados do século XIX que desafia a imaginação: para um total de 100 litros de produto, adicionava-se «vinho qualquer impuro (25l), água de cacimba ou do mar com infusão de campeche (60l), aguarrás (10l),

³⁷⁶ Duguid, “French Connections”, 12.

³⁷⁷ Luís da Terra Viana, *O comércio de vinhos na Alemanha* (Porto: Real Companhia Vinícola do Norte de Portugal, 1907), 48.

³⁷⁸ Simões, *Os vinhos do Porto*, 68-69.

³⁷⁹ Simões, *Os vinhos do Porto*, 71-72.

³⁸⁰ Ramos, “Contrafações e defesa”, 350.

infusão de pimentinhas (malaguetas) (5l)»³⁸¹. Ainda que fossem casos extremos e de fraude flagrante, não deixavam de ser indício de práticas, mais ou menos encapotadas, a que se recorria impunemente, conforme a conveniência, disponibilidade e preço de compra do vinho genuíno. Com maior ou menor grau de adulteração, as «oenomixórdias» eram abundantes nos mercados externos³⁸².

Mas a fraude não se cingia ao vinho enquanto bebida. A dissimulação estava ainda na aparência, no que, à primeira vista, convencia o público de se tratar de um produto genuíno. Em 1899, o vice-cônsul de Portugal no Rio de Janeiro denunciava as falsificações de marcas de vinho do Porto, que reproduziam quase na perfeição as embalagens originais: «O que surpreende é que a madeira necessária para as caixas de vinho falsificado seja mandada vir de Portugal serrada e pronta e até com as marcas a fogo e tudo quanto possa iludir o consumidor». Referia-se, naturalmente, aos vinhos engarrafados, mas quanto às importações a granel explicava que os «falsificadores aproveitam os barris e pipas vazias [procedentes de Portugal], outros mandam fazê-los, provavelmente, à semelhança do que acontece com as caixas para garrafas, isto é, “com tudo quanto possa iludir o consumidor”»³⁸³.

Também as marcas dos exportadores portugueses eram alvo das práticas ilícitas. Num relatório de 1898 dava-se conta de que em São Paulo a marca “D. Luís” da J. H. Andresen, a mais procurada desse mercado, tinha vendas de 20.000 caixas através do seu distribuidor oficial, mas estimava-se que as falsificações da marca chegassem às 14.000 caixas³⁸⁴.

No mercado inglês, o mais importante para o vinho do Porto e aquele onde mais vinho adulterado era vendido³⁸⁵, entravam cada vez mais «Porto-Tarragona, Porto-Hamburgo, Australian-Port e Palestina-Port! Até os Lugares Santos rivalizam com os maravilhosos anfiteatros durienses...»³⁸⁶, ironizaria Lima mais tarde. Só de Tarragona estimava-se que entrassem, na viragem para o século XX, cerca de cem mil hectolitros de vinho com a designação “Porto”. Procedia-se à mistura dos vinhos genuínos com os

³⁸¹ Simões, *Os vinhos do Porto*, 53.

³⁸² Simões, *Os vinhos do Porto*, 73.

³⁸³ Simões, *Os vinhos do Porto*, 59.

³⁸⁴ Simões, *Os vinhos do Porto*, 58.

³⁸⁵ Lopes, Lluch e Pereira, “The Changing”, 349.

³⁸⁶ Lima, *Da Concorrência*, XII.

espanhóis provenientes de Tarragona, cujo preço era, ainda assim, cerca de metade do dos *ports* mais económicos. Era uma prática habitual quer entre retalhistas quer entre os donos de *pubs*, que desta forma tornavam o vinho mais acessível para os seus clientes³⁸⁷. Uma publicação comercial da época dava a notícia da instalação de grandes armazéns nas docas de Londres, por parte da California Vineyard C°, uma «poderosa companhia» norte-americana, que ali estaria a introduzir grandes quantidades de «California ports»³⁸⁸.

A marca regional “Porto” corria o sério risco de se tornar, pelo uso corrente e indevido, um termo genérico para identificar qualquer tipo de vinho licoroso. O cônsul português em Havre, em França, escrevia em 1899: «É trivial, aqui, chamar-se “Madeira” ou “Porto” ao “Málaga”, apesar de serem por tantas características distintas estas três espécies de vinícolas»³⁸⁹. Também Terra Viana escrevia sobre o mercado belga, em 1908:

Entre os maus hábitos estabelecidos conta-se o abuso de chamar Bordéus ou Borgonha a todo o vinho de pasto, e Porto ou Madeira a todo o vinho licoroso, qualquer que seja a procedência. Dá-se com os licorosos o facto extraordinário de servir um só tipo de vinho, indistintamente, para mais de uma classificação, segundo as exigências da procura. Só variam o rótulo e a cor da cápsula³⁹⁰.

Nos mercados do Novo Mundo, as denominações de origem dos vinhos europeus rapidamente ganharam o estatuto de termos genéricos, passando a ser escritos em minúscula, como acontecia com as palavras “vinho”, “água” ou “cerveja”. As grandes massas de imigrantes que rumaram da Europa para aqueles destinos fizeram aumentar a procura por vinhos de produção local que tentassem aproximar-se em estilo dos vinhos habituais nos seus países de proveniência³⁹¹.

Até às vésperas da Convenção da União de Paris, e apesar da proliferação de tratados, acordos e convenções bilaterais que incluíam cláusulas relativas à proteção da propriedade industrial, apenas dois desses textos (de um total de 69, segundo a contabilização de Ladas) estipulavam expressamente alguma forma de salvaguarda das

³⁸⁷ Simpson, “Selling to reluctant”, 92.

³⁸⁸ Simões, *Os vinhos do Porto*, 64-65.

³⁸⁹ Simões, *Os vinhos do Porto*, 60.

³⁹⁰ Luís da Terra Viana, *O comércio de vinhos na Bélgica* (Porto: Real Companhia Vinícola do Norte de Portugal, 1910), 118.

³⁹¹ Lopes, Lluch, e Pereira, “The Changing”, 352.

indicações de proveniência: a convenção marítima de 1882 entre a França e o Reino Unido e o tratado de comércio de 1883 entre a Itália e o Montenegro³⁹². O vazio diplomático criava uma situação de impunidade aos perpetradores das fraudes, que a maior parte dos países não estava interessada em punir. Para os países de origem das marcas regionais mais reputadas, esse seria um tema a ser inevitavelmente abordado nas conferências internacionais sobre propriedade industrial.

4.2. A Convenção de Paris e o debate nacional sobre marcas regionais

No plano diplomático, o governo português adotou como cavalo de batalha a defesa das marcas regionais. Nas conferências internacionais realizadas em Paris em 1880 e em 1883, foi um dos principais proponentes de medidas para a repressão das falsas indicações de proveniência. Como veremos, o contributo de Portugal será fundamental para a discussão e avanço desta questão no texto da convenção e nos acordos sobre propriedade industrial.

Na apresentação aos deputados em Lisboa da proposta que se tornará a primeira lei das marcas, o governo denunciava a «concorrência de todo o ponto desleal» que se faz no estrangeiro com vinhos artificiais que usurpam o nome das regiões portuguesas mais conceituadas:

Como, porém, largos interesses se têm criado no estrangeiro, à sombra dessa artificiosa indústria, que especulando com o crédito alheio e com a boa-fé dos compradores lança nos mercados, como provindo do Douro, da Madeira, ou da Estremadura, vinhos falsos eu adulterados, e por vezes manipulados com substâncias nocivas, acontece que esses atentados à nossa propriedade industrial não encontram nas leis de outras nações a repressão que tanto fora para desejar³⁹³.

Na conferência de Paris de 1880 já se apresentara às delegações ali presentes uma proposta de resolução que previa a proibição total do uso de falsas indicações de proveniência, incluída originalmente no mesmo artigo onde se definia o regime sancionatório da convenção (art. 9.º). Contudo, face às objeções levantadas, considerou-

³⁹² Ladas, *Patents, Trademarks*, 1: 46, 53.

³⁹³ *Diário do Governo*, 16.01.1883, 123.

se que seria preferível tratar este assunto num artigo autónomo, naquele que depois viria a ser o artigo 10.º da CUP³⁹⁴. Como alternativa à proibição total, muitos delegados preferiam uma interpretação menos limitativa, evitando a colisão com os «hábitos e práticas do comércio». Países como a Suíça e a Itália manifestaram-se até pela exclusão completa do artigo, mas por pressão da delegação portuguesa desistiram dessa pretensão³⁹⁵.

Entre as posições antagónicas, acabou por se chegar a uma formulação final que reprimia as falsas indicações de proveniência apenas quando se encontrassem acompanhadas por um nome comercial fictício ou quando fossem usadas com intenção fraudulenta³⁹⁶. Como confirmaria o governo português ainda antes da ratificação da convenção, «este preceito, que formulado em absoluto nos seria de todo o ponto favorável, ficou sujeito a uma condição que sobremaneira o restringe na sua aplicação»³⁹⁷. Na assinatura da convenção, o artigo 10.º tinha a seguinte redação:

As disposições do artigo precedente [o regime sancionatório da CUP] serão aplicáveis a todo o produto que falsamente trazer como indicação de proveniência, o nome de uma localidade determinada, quando essa indicação for junta a nome comercial fictício ou adotado com intenção fraudulenta. Reputa-se parte interessada todo o fabricante ou comerciante que se ocupe da fabricação ou comércio desse produto, e estabelecido na localidade falsamente indicada como proveniência³⁹⁸.

Como explicam Ladas e Almeida, eram raros os casos abrangidos pelo artigo. Se um comerciante de um determinado país rotulasse o seu vinho branco espumoso como “Champagne”, ou um vinho fortificado como “Porto”, e se nesse país ambas as palavras se considerassem termos genéricos para produtos dessas tipologias (caso em que se

³⁹⁴ Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1278; OMPI, *La Convention*, 52-53.

³⁹⁵ A posição de Itália parece justificar-se com o facto de a palavra “cognac” já se havia tornado de uso corrente e generalizado no país. Manuel Vaquero Piñeiro, Luciano Maffi e Paolo Tedeschi, “Italian wine and its internationalization: brands and denomination of origin from the end of the 19th century to fascism”, em *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*, coord. Gaspar Martins Pereira e Carla Sequeira (Porto: CITCEM, 2023) 106.

³⁹⁶ Ladas, *Patents, Trademarks*, 3: 1578.

³⁹⁷ *Diário do Governo*, 16.01.1883, 123.

³⁹⁸ Alberto Francisco Ribeiro de Almeida, *Denominação de origem e marca* (Coimbra: Coimbra Editora, 1999): 145; *Diário do Governo*, 13.08.1884, 2047.

entendia não haver intenção fraudulenta), não se poderia aplicar o artigo 10°. Se, por outro lado, o fabricante juntasse à indicação de proveniência “Martin à Reims”, no primeiro caso, ou “António Ferreira, Vila Nova de Gaia”, no segundo, e estes nomes fossem fictícios, existiria então indício de fraude, já que se pretendia indicar que os artigos provinham da região francesa de Champagne ou da cidade do Porto. No caso de os nomes serem reais, mas não autorizados, os seus titulares nem precisariam de invocar o artigo 10° para reclamar a sua proteção, já que o texto da CUP incluía outras provisões que salvaguardavam os direitos sobre as marcas e nomes comerciais. Se os nomes fossem verdadeiros e o comerciante tivesse obtido autorização para o seu uso, apenas se aplicaria o artigo 10° se se provasse uma intenção fraudulenta no uso da indicação de proveniência, isto é, se a ela se contribuísse para iludir o público quanto à verdadeira origem do produto e não como mera designação do seu tipo. Como se perceberá, serão raros os casos de prossecução da fraude dada a sua flagrante evidência e óbvia exposição dos infratores³⁹⁹. A principal questão a apurar na repressão das falsas indicações de proveniência será então a de decidir se uma indicação de proveniência constitui a designação genérica de um tipo de produto ou, pelo contrário, uma marca regional.

Se Portugal aparecia perante a comunidade internacional como um defensor intransigente das denominações de origem, posição que manteria, de forma consistente, ao longo das décadas seguintes, no plano interno a sua defesa parecia navegar ao sabor das pressões regionais e sectoriais. A lei das marcas de 1883, aprovada uns meses após a assinatura da CUP, dava especial destaque esta questão, proibindo que qualquer fabricante ou comerciante incluísse nos seus produtos uma indicação de proveniência que não correspondesse ao local de produção (art. 4.°, 2.°). Visando em particular o sector vinícola, obrigava-se o produtor a incluir na marca o local de proveniência e, ainda, o nome da quinta ou da freguesia onde o vinho era produzido (art. 4.°, 4.°).

Não obstante estas disposições, o Douro não viu no diploma garantias suficientes para defender a genuinidade da marca regional⁴⁰⁰. Apesar de insistentemente exigida, a lei apenas foi regulamentada por um breve decreto que era omissivo quanto às marcas

³⁹⁹ Ladas, *Patents, Trademarks*, 3: 1580; Almeida, *Denominação de origem*, 149.

⁴⁰⁰ Pereira, “O nome do vinho”, 12; Carla Sequeira e Paula Montes Leal, “The Brand as Value Production. From the Trademark to the Designation of Origin of Wines from the Douro Demarcated Region”, *RIVAR* 7, no. 21 (2020): 139.

regionais⁴⁰¹. Essa regulamentação extensiva era vista como uma condição necessária para que se criassem mecanismos legais que eficazmente combatessem as fraudes em território nacional, em particular a aplicação exclusiva da marca “Porto” a vinhos oriundos da terra duriense⁴⁰².

Em 1886, o Ministro das Obras Públicas, Emídio Navarro, reconhecia a ineficácia da lei das marcas na repressão das falsificações do vinho:

A marca da fábrica, no estado atual das coisas, não servirá para autenticar a genuinidade do género, e sim para sancionar a fraude [...]. A dificuldade em assegurar para a exportação a genuinidade dos vinhos do Douro resulta fatalmente do progresso nas liberdades comerciais, do alargamento das zonas de produção vinícola e do desenvolvimento e facilidade das vias de comunicação⁴⁰³.

Navarro referia-se à expansão da produção de vinho às regiões do centro e sul do país que, com o avanço da filoxera no Douro, tinham passado a fornecer o comércio exportador de vinho do Porto. A produção da Estremadura e do Ribatejo, que antes representava 15% do total nacional, tinha aumentado para 40% no início do século XX, enquanto o Douro, cuja produção antes representava metade desse total, via a sua posição reduzir-se para 15%⁴⁰⁴. O sector vinícola dessas regiões passara a ser um interesse a considerar nas sensibilidades políticas em jogo. Contava, além disso, com o apoio de alguns comerciantes de Vila Nova de Gaia, que usavam os seus vinhos, mais baratos, para misturar com os que provinham do Douro.

Ao governo importava o melhor para o todo nacional: nas convenções internacionais propalava a genuinidade do vinho do Porto e a defesa das marcas regionais, enquanto em casa tentava arbitrar os interesses em jogo, sem se comprometer com uma posição firme na repressão das fraudes. Enquanto os diplomatas portugueses negociavam o articulado que estabeleceria a denominação de origem para os genuínos vinhos do país, continuavam a entrar no Douro e em Gaia grandes quantidades de vinho do sul para ser usado de forma pouco escrupulosa no fabrico de

⁴⁰¹ Publicado em *Diário do Governo*, 25.10.1883, 2556.

⁴⁰² Sequeira, *O Alto Douro*, 138, 150.

⁴⁰³ Cit. em Sequeira, *O Alto Douro*, 134.

⁴⁰⁴ Gaspar Martins Pereira, “A Intervenção do Estado”, em *História do Douro e do vinho do Porto. Vol. IV: Crise e Reconstrução. O Douro e o vinho do Porto no século XIX*, coord. Gaspar Martins Pereira (Porto: Edições Afrontamento, 2010), 450.

“Portos” de imitação. Um jornal da Figueira da Foz recordaria mais tarde que, no final da década de 1880:

Caíram aqui vários comerciantes do Porto e compraram grandes quantidades, nesses anos e nos seguintes, ao ponto de elevar o nosso *cervejão* de Lavos, que era um pobre e inferior vinho para consumo de tabernas e para produção de aguardente, à categoria de vinho do Porto. Levavam-no daqui, colavam-no fortemente, adicionavam-lhe o álcool necessário para lhe elevar a graduação, e o *licorejo* ou açúcar necessário, perfumavam-no com um pouco de verdadeiro vinho do Douro e, com algum trabalho, lá o transformavam em vinho do Porto, que ia para o Rio de Janeiro⁴⁰⁵.

Eram abundantes os exemplos do recurso a vinhos das regiões das Beiras, Ribatejo, Lisboa e até de outras mais a sul. O agente de um comerciante de Gaia diria sobre um vinho de Portimão que, após a fortificação com álcool, ficaria adequado e «muito útil para as marcas mais baratas» de vinho do Porto⁴⁰⁶. A intensa concorrência no sector exportador e a procura no estrangeiro por vinhos mais económicos levaram a que se procurasse introduzir os chamados «Lisbon ports». Outra estratégia para baixar os custos de produção consistia na substituição por ingredientes mais baratos, como o álcool de milho em vez de aguardente, ou de açúcar fervido no lugar da jeropiga. O produto que resultava desse processo de adaptação, como reconheceu um comerciante do sector, «não tem carácter de vinho do Porto e poderia ter sido feito em qualquer parte. É uma espécie de líquido neutro sem qualquer cheiro ou sabor específico»⁴⁰⁷. As mixórdias começavam em casa, não eram apenas uma realidade dos mercados de exportação.

Perante este cenário, a constituição da Real Companhia Vinícola do Norte de Portugal (RCVNP) trouxe um novo fôlego às pretensões durienses, ao ensaiar a operacionalização da marca regional⁴⁰⁸. Em contrato assinado com o governo, a RCVNP comprometia-se a estabelecer armazéns alfandegados sob fiscalização das autoridades, destinados exclusivamente ao vinho procedente do Douro. Desta forma, cumpriam a

⁴⁰⁵ Cit. em Simões, *Os vinhos do Porto*, 62.

⁴⁰⁶ Bennett, “Os mecanismos”, 306.

⁴⁰⁷ Bennett, “Os mecanismos”, 308.

⁴⁰⁸ Sequeira, “Marca regional”, 223.

função de um entreposto, assegurando-se ainda que os carregamentos saíam acompanhados por um certificado de procedência⁴⁰⁹. Num segundo contrato assinado em março de 1889, estipulava-se que o certificado de qualidade dos vinhos seria passado pelo Estado, o que lhe acrescentava o peso e a autoridade de uma marca oficial, ainda que se argumentasse tratar-se de um mero documento fiscal⁴¹⁰.

O regime especial e as contrapartidas que o governo oferecia à RCVNP geraram polémica entre o comércio vinícola de Gaia, representado pela Associação Comercial do Porto (ACP). Os exportadores não aceitavam a interferência do governo nas práticas habituais do comércio, expressão que será recorrentemente utilizada pelos que se opunham, dentro e fora do país, ao estabelecimento de regras que contribuíssem para a genuinidade dos vinhos⁴¹¹. Em sua defesa, surgia Rodrigues de Freitas que, entre outros pontos, atacava a reivindicação dos lavradores durienses à propriedade da marca regional: «Mas que marca pretendem esses apóstolos para o vinho do Douro? A de Porto, isto é, um nome que lhe não pertence exclusivamente, e que, a ser-lhe dado em monopólio, prejudicaria muitos viticultores de outras regiões cujos produtos podem servir de matéria-prima à fabricação de vinho do Porto»⁴¹².

O comércio protestou, em particular, contra o certificado de procedência empregue nos vinhos da RCVNP, que expunha a situação de fraude generalizada do recurso a vinhos de outras regiões para serem exportados como vinho do Porto. Exigia-se que o Estado se abstinhasse da intervenção no setor, fosse por via direta ou indireta. Quando houve abertura por parte do governo para alterar o contrato com a empresa, os comerciantes pediram, conforme escreve Sequeira, a «abolição da marca de região ou certificado de procedência, concretizada através da impossibilidade do certificado de depósito poder ser usado para autenticar a procedência e qualidade do vinho»⁴¹³.

Para fazer valer a sua posição junto do governo, o setor comercial convocou, em duas ocasiões, uma greve dos exportadores: até serem atendidos os seus pedidos, as

⁴⁰⁹ Sequeira, *O Alto Douro*, 142-143, 148.

⁴¹⁰ Sequeira, *O Alto Douro*, 155, 157.

⁴¹¹ Fernando Peixoto, “A organização institucional pré-corporativa”, em *História do Douro e do vinho do Porto. Vol. V: o vinho do Porto e o Douro no século XX e início do século XXI*, coord. por François Guichard, Philippe Roudié e Gaspar Martins Pereira (Porto: Edições Afrontamento, 2019), 163.

⁴¹² Cit. em Sequeira, *O Alto Douro*, 145.

⁴¹³ Sequeira, *O Alto Douro*, 158, 151.

instalações em Vila Nova de Gaia permaneceriam fechadas⁴¹⁴. Dois anos apenas desde a sua assinatura, o contrato do governo com a RCVNP era anulado em tribunal arbitral. Contudo, em 1890 a empresa já contava com dezasseis armazéns na Régua, Gaia e Porto e um volume de vendas de dez mil pipas. Exportava para os principais mercados europeus e as suas marcas eram particularmente apreciadas no grande mercado do Brasil. A qualidade dos seus vinhos era internacionalmente reconhecida⁴¹⁵. Perante os membros da ACP, a RCVNP representava uma séria ameaça, ao mostrar que era possível explorar um negócio lucrativo mantendo um compromisso com a qualidade e a genuinidade do vinho.

4.3. O Acordo de Madrid para a Repressão das Falsas Indicações de Proveniência

Na conferência de Roma de 1886, a primeira convocada após a entrada em vigor da CUP, avançou-se com uma tentativa de reformulação do artigo 10.º, com o objetivo de tornar mais eficaz a repressão das falsas indicações de proveniência. Clarificava-se nesta conferência que a apreensão podia ser efetuada quer no país de importação quer no país onde a falsa indicação fosse colocada no produto. As propostas da França e da Grã-Bretanha, entretanto combinadas e que encontraram a oposição da Itália, deixavam cair o requisito de apenas serem sancionadas as falsas indicações de proveniência quando acompanhadas de um nome fictício, generalizando a sua proibição a qualquer indicação que não refletisse a verdadeira proveniência do produto. No entanto, um outro parágrafo da proposta deixava aos tribunais de cada país a decisão sobre que designações deviam ser isentadas de repressão por representarem termos descritivos ou genéricos. Como se reconheceu que esta atribuição anulava os benefícios da primeira posição, a proposta não encontrou os apoios suficientes para ser ratificada⁴¹⁶.

A reunião seguinte teria lugar quatro anos mais tarde na capital espanhola. Neste congresso foram apresentados e debatidos os seguintes projetos: o primeiro propunha-se a intensificar as garantias dadas pela CUP para a repressão das falsas indicações de proveniência, partindo das propostas apresentadas em Roma pelas delegações francesa

⁴¹⁴ Bennett, "Os mecanismos", 323.

⁴¹⁵ Sequeira, *O Alto Douro*, 160.

⁴¹⁶ Ladas, *Patents, Trademarks*, 1: 74, 3: 1584.

e britânica, e retomadas agora pela Repartição Internacional e pela delegação anfitriã, como um acordo autónomo à CUP; o segundo adereçava o registo internacional de marcas, também proposto em acordo autónomo; e a revisão de alguns pontos da convenção original⁴¹⁷. Os dois primeiros projetos acabariam por dar origem às primeiras «uniões dentro da União», pela assinatura de convénios pelos quais os Estados, reconhecendo as limitações da CUP em certos aspetos particulares, estabeleciam novos compromissos quanto à proteção dos direitos de propriedade industrial. De facto, como afirma Alberto Ribeiro de Almeida, «o Acordo de Madrid [para a repressão das falsas indicações de proveniência] não é mais do que um resultado da insuficiência do art. 10.º da Convenção de Paris»⁴¹⁸.

O legado da Conferência de Madrid (1891) é disputado pelos países que atribuem mais importância, como Portugal, ao acordo sobre as indicações de proveniência e aqueles que o fazem quanto ao acordo para o registo internacional de marcas. Se para os portugueses o primeiro representou a «obra capital» do congresso espanhol, como defendeu Lima, para autores posteriores constituiu o «hermano menor» desse encontro⁴¹⁹. Não se deixa, no entanto, de reconhecer o pioneirismo do acordo para o avanço do direito internacional sobre as denominações de origem, que apenas seriam consagradas com acordo próprio na Conferência de Lisboa de 1958.

Já no início da conferência se manifestava o ceticismo perante os seus resultados. Escrevia-se no *El País* que para evitar a fraude:

Basta que el Gobierno de cada nación dicte leyes sabias y morales y haga que se apliquen con rectitud [...]. Poco importa que 15 o 20 naciones convenidas acuerden evitar las falsificaciones, las imitaciones fraudulentas y indicaciones de falsa procedencia, si no impiden que se fabrique por medio de procedimientos químicos el vino Jerez, el Champagne, el Málaga y otra clase de productos⁴²⁰.

⁴¹⁷ “Projets adoptés par la Conférence de Madrid”, *La Propriété Industrielle*, no. 5, 1 maio 1890, 56-57; Ladas, *Patents, Trademarks*, 3: 1584.

⁴¹⁸ Almeida, *Denominação de origem*, 155.

⁴¹⁹ Lima, *Da Concorrência*, 156; Carlos Fernández Novoa, “El Derecho español de marcas y el Arreglo de Madrid”, em *De Madrid a Madrid, cien años de marcas internacionales*, OEPM (Madrid: Oficina Española de Patentes y Marcas, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 1992), 133. Curiosamente, na coletânea que Costa Pinheiro organizou de legislação portuguesa sobre marcas, apenas consta o acordo referente ao registo internacional de marcas.

⁴²⁰ OEPM, *De Madrid a Madrid*, 308.

Na discussão dos termos do acordo, Portugal procurou sempre reforçar as medidas de repressão e tornar efetiva a sua aplicação, contra os Estados que propunham uma margem de ação de forma a fazer respeitar as práticas comerciais correntes. Tal ficou desde logo evidente na discussão da formulação do primeiro artigo.

O primeiro parágrafo da proposta apresentada inicialmente dizia: «Tout produit portant illicitement une fausse indication de provenance dans laquelle un des États contractants [...] pourra être saisi à l'importation dans chacun desdits États». O delegado português propôs que a expressão «pourra être saisi» fosse substituída por «sera saisi», forçando a obrigatoriedade da mesma. Em sentido oposto, a Bélgica tentaria aliviar o ímpeto repressor, sob o argumento de que, em muitos casos, o que interessava ao consumidor não era o local de origem do produto, mas sim a morada de quem, pela sua reputação e talento, o escolhia e o punha à disposição do público. Acrescentaria aquela delegação que, no contexto do comércio internacional em que produtor e consumidor se distanciavam progressivamente, o intermediário deveria ter o mesmo direito que o produtor ou fabricante quanto à colocação da sua marca nos artigos que comprava e vendia no mercado. Apenas os Estados Unidos apoiaram esta emenda, secundando a preocupação pelos direitos dos intermediários, e acrescentando ainda que apenas deveriam ser reprimidas as falsas indicações de proveniência quando houvesse prejuízo para terceiros, quer fosse no país de importação quer no local de origem. Chumbadas as alterações dos dois países opositores, a formulação final foi a que resultou das alterações introduzidas por Portugal e pelo Reino Unido⁴²¹.

De seguida, abordou-se o tema da apreensão de produtos com falsas indicações de proveniência tendo em especial atenção o caso norte-americano, cujo ordenamento jurídico não permitia aquele recurso legal (como já os delegados da CUP se tinham debruçado aquando da redação do artigo 9.º). Seguiu-se a hierarquia de penalidades incluída no artigo sancionatório da convenção principal: caso a apreensão à importação não fosse possível, recorria-se à proibição de importação. Se esta estivesse interdita pela lei nacional, procedia-se à apreensão no interior do Estado. Se também este recurso legal não fosse permitido, aplicavam-se as normas e o regime previsto nesse país para

⁴²¹ “Les Résultats de la Conférence de Madrid”, *La Propriété Industrielle*, no. 6, 1 junho 1890, 64. A delegação britânica pediu a substituição do termo na expressão «*mentionné* comme pays ou comme lieu d’origine» por «*indiqué* comme pays ou comme lieu d’origine». Itálico nosso.

defesa dos nacionais em casos análogos. O artigo 2.º estabelecia quem e como se poderiam invocar as sanções sobre os produtos com falsas indicações de proveniência, acrescentando ainda que a apreensão não seria obrigatória se a mercadoria se encontrasse em trânsito.

A discussão sobre o direito dos intermediários prosseguiu, alcançando-se um acordo quanto à delegação nos tribunais da decisão sobre em que casos as indicações de proveniência por si utilizadas seriam consideradas falsas. Os intermediários ficariam ainda obrigados a indicar com clareza o seu nome e morada em conjunto com a indicação da proveniência do produto. O delegado da Suécia e Noruega propôs que se incluísse, no lugar destas, a expressão «fabriqué à l'étranger» e que isso lhe parecia suficiente para informar o público sobre a origem dos produtos. A sua preocupação era a salvaguarda do “segredo comercial” do intermediário quanto à proveniência dos produtos. Os membros da conferência não viram essa expressão genérica como suficiente para afastar eventuais equívocos do público.

Passou-se então para o ponto crucial do acordo e aquele que mais controvérsia gerou entre os participantes. Pelo artigo 4.º, reconhecia-se aos tribunais de cada país o direito de decidir quais seriam as denominações⁴²² que, pelo seu carácter genérico, escapavam às disposições do Acordo de Madrid, podendo ser utilizadas livremente, não constituindo falsas indicações de proveniência. Seriam aquelas que, pela banalização do seu uso entre o público, tinham deixado de indicar o local de origem de um produto, para passar a descrever um tipo de produto. O exemplo clássico, invocado por todos os autores, é o da água de Colónia⁴²³. O texto final do acordo acabaria, no entanto, por consagrar uma exceção crucial: as denominações de origem dos vinhos, cujas especiais condições de clima e de *terroir* não eram transponíveis para outro local. O uso de nomes geográficos como “Porto” ou “Champagne”, como se explicará depois em *La Propriété Industrielle*, «trompe le public consommateur et fait un tort sérieux aux producteurs

⁴²² Explicando o racional deste parágrafo do artigo, aplicava-se concretamente a *denominações* e não a *indicações de proveniência* em sentido lato. Isto é, os tribunais poderiam decidir se “Camembert” é uma denominação de origem ou um termo genérico para um tipo de queijo, mas não quando se tratava de expressões como “English goods” ou “German dyes”, que são indicações de proveniência dos produtos, mas não denominações de origem. Ladas, *Patents, Trademarks*, 3: 1589. Ver ainda a explicação sobre esta terminologia incluída mais à frente.

⁴²³ Lima enumera outros: fio da Escócia, *rouenneries*, azul da Prússia, couro da Rússia, rendas de Malines e as *valenciennes*. *Da Concorrência*, 238.

habitant les régions susindiquées, lesquels protestent du reste depuis longtemps contre l'abus dont ils sont les victimes, et contre la confusion qu'on cherche à créer entre leurs produits et les imitations qui en sont faites»⁴²⁴.

Esta doutrina, que definirá para o futuro a defesa internacional das denominações de origem, foi inicialmente proposta por um dos membros da delegação portuguesa na conferência, José Pedro de Oliveira Martins. Defendia Oliveira Martins que as designações de origem dos produtos agrícolas nunca poderiam ser consideradas como termos genéricos, pela sua ligação à terra:

Le terme *caractère générique*, employé dans cet article, s'applique à des produits de nature tout à fait différent; les dénominations telles que *eau de Cologne*, *cuir de Russie*, etc., comprennent, il est vrai, des noms de localités ou de pays, mais l'emploi de noms géographiques a une portée tout autre quand ils servent à désigner des produits industriels, que quand ils s'appliquent à des produits agricoles, comme, par exemple, dans la dénomination *vin de Bordeaux*. Dans le premier cas, la dénomination est de nature abstraite; dans l'autre, elle désigne spécialement un produit qui ne peut être obtenu que dans une contrée déterminée. Les dénominations de produits agricoles dont la contrefaçon est générale correspondent toujours à des conditions particulières de climat et de terroir, qui ne sauraient être changées ni transportées. Il y a donc une différence essentielle entre produits agricoles et les produits industriels dont il est tenu compte dans l'adjonction proposée⁴²⁵.

A exceção aplicada aos produtos agrícolas foi considerada por muitos países como demasiado ampla. A delegação francesa, temendo o chumbo da proposta e tomando em consideração o setor onde a fraude era mais comum, sugeriu que apenas ficasse circunscrita os produtos vinícolas⁴²⁶. A sugestão foi aceite e constituiu a única exceção prevista no artigo 4.º. É provável que esse tivesse sido, desde o início, o resultado esperado da delegação portuguesa e que, como afirma Lima, Oliveira Martins tenha decidido «[pedir] o mais, para obter alguma coisa...»⁴²⁷. A redação que passou ao texto

⁴²⁴ "Les Résultats de la Conférence de Madrid", *La Propriété Industrielle*, no. 6, 1 junho 1890, 65.

⁴²⁵ Lima, *Da Concorrência*, 245-246. Para a tradução em português, ver Almeida, *Denominação de origem*, 156.

⁴²⁶ Almeida, *Denominação de origem*, 157; Ladas, *Patents, Trademarks*, 3: 1584.

⁴²⁷ Lima, *Da Concorrência*, 246.

final, e que fez de Portugal e de França os principais beneficiários dos termos acordados na capital espanhola, foi a seguinte: «Os tribunais de cada país terão de decidir quais são as denominações que, em razão do seu carácter genérico, não ficam sujeitas às disposições do presente Convénio, não se compreendendo contudo na reserva estatuída por este artigo as denominações regionais de proveniência dos produtos vinícolas»⁴²⁸.

O acordo abrangia também as falsas indicações de proveniência indiretas, isto é, aquelas que, junto à indicação de proveniência, empregassem palavras para indicar semelhança ou proximidade, tais como como “tipo”, “maneira”, “espécie”, “sistema de” ou, mais claramente, “artificial” ou “imitação”⁴²⁹.

Em 1890 votaram a favor do acordo dez Estados, mas apenas sete o ratificaram⁴³⁰: Brasil, Espanha, França, Grã-Bretanha, Portugal, Suíça e Tunísia. Votaram favoravelmente ainda a Guatemala, Noruega e Suécia. Abstiveram-se a Bélgica e os Estados Unidos e votaram contra a Itália e os Países Baixos. Estes dois países não se tinham sequer envolvido na discussão dos pontos do acordo. A sua objeção era mais profunda, e prendia-se com a posição de que a discussão devia centrar-se em assuntos diretamente relacionados com os direitos dos fabricantes e dos comerciantes, e não com os interesses do consumidor, que consideravam estar fora do espírito da CUP.

No fecho da conferência, *La Propriété Industrielle* assinalava a importância do acordo alcançado, que produziria de futuro efeitos não apenas nos países signatários, mas em todos aqueles que com estes comerciassem⁴³¹. Até ao final do período que estudamos, aderiram ainda ao Acordo de Madrid: Cuba (1905), Nova Zelândia (1913), Marrocos – zona francesa (1917), Checoslováquia (1921), Danzig (1923), Síria e Líbano (1924), Alemanha (1925), Irlanda (1925), Polónia (1928), Turquia (1930), Lichtenstein (1933), Hungria e Suécia (1934)⁴³².

A exceção dos produtos vinícolas consagrou um dos aspetos fundamentais da defesa das denominações de origem. Como defendia Nuno Simões, «mais do que

⁴²⁸ *Diário do Governo*, 25.11.1893, 2992.

⁴²⁹ Ladas, *Patents, Trademarks*, 3: 1586

⁴³⁰ Para o texto do acordo assinado em Madrid: “La Ratification des Actes de la Conférence de Madrid”, *La Propriété Industrielle*, n.º 7, 1 julho 1892, 88; OEPM, *De Madrid a Madrid*, 240; *Diário do Governo*, 25.11.1893, 2992.

⁴³¹ “Les Résultats de la Conférence de Madrid”, 65.

⁴³² Ladas, *Patents, Trademarks*, 3: 1585, 1600.

qualquer outro país, precisávamos de que se efetivasse a regulamentação do direito ao uso internacional das marcas de origem»⁴³³. Um parecer da Câmara Corporativa, de 1937, citado por Ribeiro de Almeida, e que este autor acompanha, diria ser «justa a reivindicação da paternidade portuguesa da doutrina que pouco a pouco se infiltra na dogmática das conferências da revisão»⁴³⁴, e que ficaria em definitivo explanada com a revisão do Acordo de Madrid na capital portuguesa em 1958⁴³⁵. Este acordo definirá formalmente o conceito de denominação de origem da seguinte forma (art. 2.º): «denominação geográfica de um país, de uma região ou localidade que serve para designar um produto dele originário cuja qualidade ou caracteres são devidos exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e os fatores humanos»⁴³⁶.

A terminologia exige algum cuidado. Apesar de usadas, por vezes, como sinónimos, indicação (de proveniência ou origem) e denominação (*appellation*, no original em francês) não significam o mesmo. “Denominação” identifica o nome dado a alguém ou a algo, evocando a noção do direito de propriedade sobre a coisa que nomeia. Por outro lado, uma “indicação” é a atribuição de informação sobre algo, neste caso o lugar de procedência⁴³⁷. Nesse sentido, se a infração da segunda envolve sobretudo o interesse do comprador, que se vê enganado por uma informação incorreta sobre o produto, no primeiro caso acresce a este, e sobretudo, o abuso da apropriação de um nome que não pertence ao infrator – o produtor (ou produtores), o seu legítimo dono, é o principal visado.

Todavia, os nomes de localidades, quando usados em produtos, não constituem necessariamente uma denominação de origem. As designações “Perfume de Paris”, “Manteiga Dinamarquesa”, “Lã Australiana” não são denominações de origem, apesar do seu uso poder ser regulado⁴³⁸. Já vimos que muitas designações geográficas

⁴³³ Simões, *Os vinhos do Porto*, 77.

⁴³⁴ Cit. em Almeida, *Denominação de origem*, 157.

⁴³⁵ Ladas, *Patents, Trademarks*, 3: 1602; Almeida, *Denominação de origem*, 175.

⁴³⁶ Almeida, *Denominação de origem*, 38.

⁴³⁷ Como explica Lopes, as denominações de origem «are distinct from indications of origin or “country of origin” which despite indicating geographical location, do not denote if the product from a particular region has special characteristics associated with geography such as soil, climate, or humidity». “Brands and the dynamics”, 20.

⁴³⁸ Ladas, *Patents, Trademarks*, 3: 1574-1575.

adquiriram um caráter genérico para identificar um tipo de produto. Outras podem ser livremente utilizadas, pelo seu caráter arbitrário ou de fantasia, como marcas privadas, tais como “Polo Norte” para bananas, “Alasca” para tabaco ou “Evereste” para leite em pó⁴³⁹.

No caso da denominação de origem, a relação entre o lugar e o produto que dela advém é necessariamente mais forte. A doutrina que está na sua base é sintetizada por Lima: «As aptidões singulares duma terra ou o engenho aperfeiçoado duma geração de artífices produzem ou edificam inconfundivelmente um produto ou uma indústria, efeito mercantil cuja utilidade e supremacia se consolidam e prolongam, identificando a região e a sua resultante económica»⁴⁴⁰.

No caso dos vinhos, este vínculo é expresso no conceito de *terroir* – «the whole ecology of the vineyard: every aspect of its surroundings from bedrock to late frosts to autumn mists, not excluding the way the vineyard is tended, nor even the soul of the vigneron»⁴⁴¹. Existe assim uma ligação de índole natural, geográfica e cultural, que nunca pode ser afastada dos produtos e que, pela sua qualidade, expressam as características da terra de produção. Assim, como defende o jurista português, o lugar de origem dos produtos naturais não pode nunca tornar-se uma denominação genérica, já que eles «recolhem todo o seu valor da terra única de sua naturalidade; desta lhe advêm a sua essência e demais elementos característicos, todas as qualidades, em suma, que lhes asseguram inconfundível prestígio no mercado e os recomendam poderosamente ao consumo»⁴⁴².

Apesar de tudo, o próprio Lima reconhecia que à luz do direito da propriedade industrial esta garantia não se podia presumir como absoluta. Em várias ocasiões, aconteceu declarar-se, por via judicial ou legal, que a designação geográfica de um produto natural passaria a ser considerada como termo genérico. Tal como se verificava nas marcas privadas, também as denominações de origem corriam o risco de cair no domínio público, deixando de constituir propriedade exclusiva de alguém. Para que tal pudesse acontecer, tinham de estar reunidas, ainda segundo o jurista português, duas

⁴³⁹ Almeida, *Denominação de origem*, 345. Este autor chama-lhes «marcas geográficas».

⁴⁴⁰ Lima, *Da Concorrência*, 226.

⁴⁴¹ Kolleen M. Guy, *When champagne became French: wine and the making of a national identity* (Baltimore: John Hopkins University Press, 2007), 41.

⁴⁴² Lima, *Da Concorrência*, 240.

condições: o termo devia constituir a expressão única e necessária do produto; os produtores ou fabricantes dessa localidade tinham de renunciar, ainda que tacitamente, ao direito sobre esse nome⁴⁴³.

Pela primeira condição, a designação devia identificar um tipo de produto distinto de outros próximos; tinha de constituir a representação do próprio produto na mente do consumidor. Citando o jurista francês Lacour, «l'expression employée correspond à l'idée du produit lui-même, dans sa nature propre et essentielle, indépendamment du lieu où il a été fait»⁴⁴⁴. Poderemos supor que o público nunca adotaria uma designação geográfica como termo genérico se esta não correspondesse a uma distinção substantiva do produto face aos outros. Assim, se estes se conseguissem impor no mercado face aos seus concorrentes seria porque apresentavam uma diferença qualitativa ou funcional significativa, que conferia valor à própria designação e que a tornava suscetível de apropriação abusiva.

Pela segunda condição, uma posição ativa na proteção da designação podia evitar que esta se convertesse em termo genérico. A defesa da denominação de origem tinha, desta forma, um “prazo de validade”, durante o qual deviam ser tomadas medidas para garantir a efetiva identificação entre as características próprias do produto e o seu lugar de origem, defendendo por via legal e judicial o seu legítimo direito de uso.

Num exemplo famoso, quando o sindicato de produtores de mostarda de Dijon moveu uma ação legal contra um fabricante não localizado naquela cidade, de forma a impedir que este usasse a designação “Moutarde de Dijon” nos seus produtos, o tribunal que julgou o caso não reconheceu o direito do sindicato, argumentando que o fabrico da mostarda não resultava de nenhum produto cultivado na região (os grãos e o vinagre vinham de várias procedências), nem de nenhuma técnica usada em exclusivo em Dijon⁴⁴⁵. Não só se tinha desvinculado o processo produtivo do local de origem como não se tinha procurado evitar que a designação caísse no domínio público.

Apesar do que ficou vertido no Acordo de Madrid, também no caso dos vinhos a falta da defesa ativa da denominação de origem podia resultar na sua conversão em termo genérico. Refira-se o exemplo da designação “Lacrima Christi”. Incluída num

⁴⁴³ Lima, *Da Concorrência*, 239.

⁴⁴⁴ Cit. em Lima, *Da Concorrência*, 240.

⁴⁴⁵ Ladas, *Patents, Trademarks*, 3: 1590.

pedido de 1914 para o registo de uma marca de vinho, foi recusada pela Repartição da Propriedade Industrial portuguesa por falsa indicação de origem: a designação identificava um vinho italiano da região de Nápoles, argumentava a Repartição. O requerente da marca recorreu da decisão e o tribunal declarou que as palavras em causa «não importam a indicação de proveniência, antes significam uma *qualidade* de vinho que se obtém por um fabrico especial»⁴⁴⁶. Não são conhecidas ações judiciais em Portugal na defesa da denominação “Lacrima Christi”, nem uma posição por parte de Itália nas convenções internacionais na defesa das suas denominações de origem. Isso mesmo confirmava uma outra decisão judicial, assinada no início dessa década, na qual, perante idêntica argumentação da Repartição da Propriedade Industrial, o tribunal recusava a identificação com o lugar de origem já que «outras regiões produzem a uva denominada Lacrima Christi» e que «em diferentes épocas e a vários comerciantes do Porto [a Repartição] concedeu o registo de marcas [com essa designação] e até na Suíça [na Repartição Internacional] se registou a marca de vinhos Lacrima Christi»⁴⁴⁷.

A necessidade de vigilância ativa e de defesa constante da denominação de origem nos mercados externos nesta altura fica bem patente em dois casos judiciais que terão lugar no Reino Unido já nas décadas de 1950 e 1960. No caso judicial do «Spanish Champagne», designação utilizada por uma empresa britânica nas suas marcas de vinho, vários produtores da região francesa em causa apelaram ao tribunal para impedir o uso indevido da denominação de origem. Sendo um dos primeiros casos deste género julgado pelos tribunais ingleses, os juízes reconheciam que havia um prejuízo na «goodwill» dos produtores franceses e uma tentativa de «passing-off»⁴⁴⁸ por parte da empresa, acusada de se aproveitar da reputação da denominação de origem – e, desta forma, iludir os consumidores quanto à qualidade do vinho. O tribunal reconhecia, em

⁴⁴⁶ Coelho, *Marcas Comerciais*, 57. Este autor também desenvolve idêntica argumentação para a designação “vermouth”. Itálico nosso.

⁴⁴⁷ BPI, junho de 1910 (n.º 6), 216.

⁴⁴⁸ *Goodwill* é um termo de difícil tradução mas que expressa a ligação entre a reputação do vendedor e a clientela gerada por essa reputação. *Passing-off*, numa tradução literal, aplica-se quando um produtor tenta “fazer passar” os seus produtos como sendo de outro, confundindo o público. Ambos os termos são centrais na aplicação do direito da *common law* à questão das marcas e denominações de origem. Veja-se, para o primeiro termo, Christopher Napier, “Brand accounting in the United Kingdom”, em *Adding Value: Brands and Marketing in Food and Drink*, ed. Geoffrey Jones e Nicholas J. Morgan (Londres: Routledge, 1994), 80, e para o segundo, Higgins, “Trademarks and Infringement”, 105.

suma, que aquela designação estava reservada aos vinhos provenientes da região de Champagne⁴⁴⁹. A defesa desta denominação de origem no panorama internacional era, aliás, famosa e tinham ficado célebres os casos judiciais em diferentes países movidos pelos produtores champanheses⁴⁵⁰.

Já num caso similar, decorrido pouco depois, importadores e vendedores de vinho da região espanhola de Jerez pediram o impedimento do uso de termos como «British sherry», «Australian sherry», «South African sherry» e outros análogos, empregues por vários produtores estabelecidos no Reino Unido, que preparavam estes produtos a partir da importação de mosto de uva desidratado. O caso tinha avançado na justiça inglesa, inspirado na decisão do «Spanish Champagne». Contudo, os juízes consideraram que se estava aqui perante uma situação bastante diferente: «whatever might have been the result had this action been brought 100 years ago, can the defendants object to British Sherry and the other names *now* [a decisão é de 1969] after such a long use has been proved?»⁴⁵¹.

Os exportadores de vinho de Xerez tinham desenvolvido modernas práticas de *marketing* logo após a Grande Guerra, precedendo o setor do vinho do Porto, neste mercado, em algumas décadas. Não obstante, a aposta nas marcas individuais não tinha impedido a proliferação da fraude nem o uso abusivo do nome “sherry” em vinhos adulterados ou de outras proveniências⁴⁵². A decisão do tribunal no final dos anos 1960, reconhecendo que a denominação se tinha tornado um termo genérico, não sendo já possível impedir o seu uso, era o culminar dessa situação.

Ao longo dos anos, foi-se tentando, sem sucesso, alargar a exceção prevista no artigo 4.º do Acordo de Madrid para englobar outros produtos naturais. Na verdade, a consagração da “exceção vinícola” e a falta de entendimento para a sua extensão a outros sectores foram os principais motivos pelos quais muitos Estados decidiram pela

⁴⁴⁹ Ladas, *Patents, Trademarks*, 3: 1612.

⁴⁵⁰ A este propósito, consultar Duguid, “French Connections”, 11, 14, 20.

⁴⁵¹ Ladas, *Patents, Trademarks*, 3: 1614.

⁴⁵² Eva Fernández, “Unsuccessful responses to quality uncertainty: Brands in Spain’s sherry industry, 1920-1990”, *Business History*, 52, n.º 1 (2010): 102-103.

não adesão ao acordo, ainda que alguns contassem com importantes denominações de origem, por exemplo no setor das cervejas ou das águas minerais⁴⁵³.

Desde 1891, muitos tribunais e governos nacionais tiveram de decidir sobre o carácter genérico de designações como “Pilsner”, “Vichy”, “Roquefort” e outras. Produziram-se situações curiosas, como o facto de a palavra “Camembert” ser considerada um termo genérico em França, onde a região fica situada, mas uma denominação de origem na Alemanha. Os juízes franceses consideraram que os produtores normandos de queijo tinham sido negligentes na sua proteção e que a designação tinha acabado por cair no domínio público. A autoridade alemã de marcas e patentes, por outro lado, considerou que havia no público consumidor a perceção de que a designação “Camembert” não indicava um tipo de produto, mas a sua origem geográfica, proibindo, assim, o seu uso por produtores alemães⁴⁵⁴.

Perante a falta de consenso diplomático, as decisões judiciais e a redação legislativa confirmavam formalmente práticas comerciais mais ou menos estabelecidas. Este foi um dos principais fatores de incerteza e de insegurança do Acordo⁴⁵⁵. Por outro lado, e como defende Ribeiro de Almeida, muitas nações escolheram não aderir não só por não terem denominações com reputação de qualidade, «mas principalmente porque [as denominações estrangeiras eram] livremente utilizadas pelos seus produtores e fabricantes»⁴⁵⁶. Não tendo interesse em garantir a reciprocidade de proteção, certos países optaram por continuar a dar cobro aos rendosos negócios que prosperavam com a apropriação abusiva das denominações alheias.

4.4. A ambígua defesa da marca regional no plano interno

A lei portuguesa da propriedade industrial de 21 de maio de 1896 incorporou muito claramente a doutrina defendida e vertida no Acordo de Madrid. Pelo seu art. 198.º, incluído na secção dedicada à concorrência desleal, afirmava-se que «não é permitido usar de um nome geográfico, no sentido de indicação de proveniência, senão

⁴⁵³ Ladas refere que foi por essa razão que a Alemanha não aderiu antes da Primeira Guerra Mundial (sendo depois, enquanto potência vencida, “coagida” a fazê-lo). *Patents, Trademarks*, 3: 1592, 1596.

⁴⁵⁴ Almeida, *Denominação de origem*, 165.

⁴⁵⁵ Ladas, *Patents, Trademarks*, 3: 1589-1590.

⁴⁵⁶ Almeida, *Denominação de origem*, 172.

quando o objeto a que se aplica foi realmente ali produzido, trabalhado ou modificado». A ressalva quanto aos termos genéricos foi feita no §. único seguinte: «Excetua-se o caso em que o nome geográfico perde o caráter restrito para designar um tipo de produtos conhecidos por aquela denominação no comércio. Esta exceção não se aplica aos produtos vinícolas»⁴⁵⁷. A “exceção vinícola” ficava assim devidamente consagrada também na lei nacional.

As falsas indicações de proveniência ficavam ainda expressamente definidas como casos de concorrência desleal pelo artigo 201º, 1.º, enquanto a apreensão dos produtos onde vinham colocadas estava prevista nos artigos 203.º e 204.º. Quando a proveniência falsamente indicada era a de Portugal, a apreensão teria efeito imediato no ato de importação, dispensando qualquer requerimento ou denúncia. Nos casos restantes, seria realizada a pedido das partes interessadas. As penalidades previstas incluíam multa de 200\$000 a 1.000\$000 réis, a apreensão dos produtos e, ainda, a possibilidade de pagamento por perdas e danos à parte lesada (art. 206.º). Nos casos em que a falsa indicação de proveniência se fizesse acompanhar por uma marca ou nome comercial registado, a multa seria em dobro.

Apesar do zelo legislativo, a doutrina defendida pelo governo português em Paris e em Madrid continuará a ser desconsiderada, em termos práticos, no plano interno durante o início do novo século. Os protestos do Douro, reclamando medidas que garantissem a genuinidade dos vinhos exportados com a marca “Porto” não serão atendidos com o fervor de quem defendeu tão combativamente a exceção vinícola perante os seus parceiros europeus e americanos. Se a fraude existia internamente, tergiversava-se nas respostas. Os interesses que o governo nacional defendia também eram os do comércio sediado em Vila Nova de Gaia e das outras regiões vinícolas, que estavam em colisão com as pretensões da lavoura duriense⁴⁵⁸. Só a custo, e confrontado o governo com as suas próprias contradições, foi possível avançar na defesa da marca regional.

Tampouco se assegurava a defesa das indicações de origem estrangeiras, especialmente francesas, no registo português de marcas. Abundavam as marcas de

⁴⁵⁷ Lei de 21 de maio de 1896, publicada no *Diário do Governo*, 28.05.1896, 1368.

⁴⁵⁸ Sequeira, *O Alto Douro*, 238.

vinhos nacionais com a denominação “champagne”, oriundos da Bairrada e do Bombarral, ou designações como “Champagne de água-pé”, “Champagne de piquette”, ou outras mais sofisticadas, como “Champagne português Extra Dry”. A fraude não se limitava à região do Norte de França: contavam-se outras como “Sauterne português” do Bombarral, “Cognac Lusitano” ou “Cognac moscatel do Douro”, “Châteaux-Bordeaux” de Benfica ou um vinho “Género Pommard – Termo do Cartaxo”⁴⁵⁹.

A experiência da RCVNP tinha mostrado a viabilidade comercial da marca regional genuína, ao ponto de o governo ponderar, em 1900, a criação de uma companhia semelhante nas regiões vinícolas do sul. O interesse seria o de operacionalizar uma estratégia comercial assente na qualidade do vinho daquelas regiões mas também na prossecução de boas práticas vinícolas, a experimentação por tipos de vinhos mais adequados aos mercados de exportação, o estabelecimento de depósitos no estrangeiro e a promoção (através de exposições, publicidade, caixeiros-viajantes, etc.) dos vinhos regionais nos maiores países de consumo, medidas que a companhia nortenha vinha promovendo com apreciável sucesso desde a sua fundação⁴⁶⁰.

Desde a criação da RCVNP, o movimento duriense tinha cerrado fileiras na defesa de um mesmo objetivo: a «marca regional Porto privativa dos vinhos produzidos no Douro, complementada pela restrição da barra do Douro para a sua exportação e criação do entreposto de Gaia»⁴⁶¹. Se a marca regional era o justo vínculo entre produto e *terroir*⁴⁶², as duas outras condições eram essenciais para impedir a proliferação das falsificações antes da exportação do vinho.

No início do século, voltava-se a discutir se a marca regional era pertença do comércio ou da lavoura, fazendo tábua rasa do que se havia defendido nas conferências internacionais. Pedia-se na Câmara dos Pares, em 1903, uma lei que permitisse a cada região vender o seu vinho com a exata denominação de origem. O então Ministro das Obras Públicas respondeu a esse apelo, afirmando que quem criava e acreditava as marcas era o comércio⁴⁶³. A ACP mantinha a sua posição, apresentada perante os

⁴⁵⁹ Pereira e Cruz, “Origem e distinção”, 414.

⁴⁶⁰ Sequeira, *O Alto Douro*, 208.

⁴⁶¹ Sequeira, *O Alto Douro*, 213.

⁴⁶² O nome era a «notre propriété collective», como clamava um manifesto em Champagne em defesa da denominação em exclusivo para os vinhos da região. Guy, *When champagne*, 82.

⁴⁶³ Sequeira, *O Alto Douro*, 214.

representantes da lavoura, de que o vinho do Porto adquiria a sua qualidade característica não na terra duriense, mas nos armazéns de Gaia⁴⁶⁴. De igual forma, defendia que a designação *portwine* era um nome genérico que se aplicava nos mercados internacionais para descrever um tipo de vinho licoroso como o que se exportava pela barra do Douro. Rematava dizendo que a fama que o vinho do Porto adquiria no estrangeiro se devia ao trabalho dos exportadores e ao próprio nome das suas casas⁴⁶⁵.

Esta posição, no entanto, já não era consensual entre os comerciantes. Em dezembro de 1905, várias das grandes firmas inglesas reuniram-se no apoio de uma posição contrária, considerando que a denominação “vinho do Porto” devia apenas ser usada para vinho produzido no Douro e exportado pela barra da cidade. Segundo Peixoto, a atitude da ACP começaria aos poucos a alterar-se, devido, em certa medida, à entrada na associação dos exportadores que assumiram esta posição de desafio⁴⁶⁶.

A tese defendida pela ACP não podia ser sustentada pelo país nos encontros diplomáticos. Os lavradores apelavam ao governo e ao comércio que fossem consistentes com a posição que se defendiam perante as potências estrangeiras: as denominações de origem não constituíam tipos genéricos de vinho, mas sim marcas com uma real ligação à terra de produção, cujas condições geográficas e climáticas não se podiam replicar. Até à restituição da regulamentação no setor do vinho do Porto com a lei de João Franco, os representantes da causa duriense recordarão ao governo, em repetidas ocasiões, o dever de ser coerente com a doutrina defendida nos encontros internacionais, sob o risco de deitar a perder o que até então fora conquistado⁴⁶⁷.

⁴⁶⁴ Numa representação enviada pela ACP ao Parlamento em 1906, escrevia-se: «Por demais é sabido que a mistura e lotação de vinhos, a combinação de massas para dar um produto que o mercado reclama, tanto no sentido de corrigir e aperfeiçoar os tipos como no de baratear e harmonizar as condições económicas de venda, perante as exigências cada vez maiores da clientela do exterior, são coisas que hão de fazer-se sempre [...] e se entre o comércio exportador desta cidade há quem entenda que, para a composição das classes comuns desses vinhos, se torna conveniente ou mesmo indispensável a lotação dos tipos produzidos em mais do que uma região do país, e se usa com proficiência desse processo nas suas expedições, exportando um produto escrupulosamente composto por forma a poder guerrear com vantagem os tipos similares de fabricação estrangeira, nem por isso se pode inferir que tal produto deixe de ser considerado como vinho do Porto». Cit. em Pereira, “A intervenção do Estado”, 452.

⁴⁶⁵ Sequeira, *O Alto Douro*, 223.

⁴⁶⁶ Peixoto, “A organização institucional”, 166.

⁴⁶⁷ Invocavam ainda essa posição Afonso de Mesquita Chaves no comício da Régua em 1904, Júlio Vasques num ofício à ACP em 1903 e em debate na Câmara dos Deputados em 1906, Alfredo Pessanha na imprensa

Como defendia Luciano Monteiro na Câmara dos Pares em 1906, o país devia empenhar-se por todos os meios em reprimir a fraude no exterior, mas, para ser um ator credível nos canais diplomáticos, tinha de começar por combater o problema em casa⁴⁶⁸. Como ironizaria mais tarde Alfredo Pessanha, «se é legítima a falsificação no país dos vinhos do Douro, não há razão para se protestar contra as falsificações que no estrangeiro se fazem de vinhos do Porto, Madeira, de Carcavelos, ou outro»⁴⁶⁹. Ainda a este propósito, Júlio Vasques, um dos grandes defensores da marca regional, chegaria a revelar que, numa conferência com Luciano de Castro, então presidente do Conselho de Ministros, este lhe revelara que «o Governo não tinha força para sustentar os dizeres do congresso de Madrid, sem haver o exclusivo da barra do Porto»⁴⁷⁰.

Entretanto, de fora chegavam boas notícias para os que se empenhavam na repressão das falsas indicações de proveniência aplicadas aos vinhos portugueses. A Blandys e outros produtores de vinho da Madeira tinham avançado com uma ação na justiça francesa contra comerciantes que naquele país vendiam vinho espanhol com a denominação regional “Madeira”. A sentença do tribunal do Havre de 1899 apoiou-se quase inteiramente no artigo 4.º do Acordo de Madrid para rebater a linha argumentativa da defesa, que invocava o facto de a designação em causa ter já caído no domínio público e de ser correntemente usada no comércio, quer em França quer em Espanha. O tribunal não atribuiu valor a este argumento e, «attendu qu’en droit le mot “Madère”, constituant de toute évidence et par lui-même une appellation régionale de produits vinicoles»⁴⁷¹, reconheceu-se o exclusivo do uso dessa denominação aos vinhos produzidos na ilha portuguesa. Idêntica decisão judicial, mas agora aplicada ao vinho do

em 1905, João Carlos Melo Barreto na Câmara dos Deputados em 1907. Sequeira, *O Alto Douro*, 218, 222, 241, 227, 252.

⁴⁶⁸ Sequeira, *O Alto Douro*, 237. No caso de Champagne, que tem tantas semelhanças com o do vinho do Porto, sentia-se que se podia correr o mesmo risco. Não obstante as decisões favoráveis que chegavam dos tribunais, temia-se que, pelos vários tipos de fraude – a falsificação de marcas privadas, o uso de “champagne” como termo genérico e a entrada de uvas de outras proveniências na região –, se chegasse a perder o exclusivo da denominação para os vinhos da região. Guy, *When champagne*, 98, 120. Para uma comparação entre os casos dos vinhos do Porto e de Champagne, ver Benedita Câmara, “Port wine and Madeira wine (1932-1933 and 1940-1972): a different path to the Appellation of Controlled Origin (AOC) system”, em *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*, coord. Gaspar Martins Pereira e Carla Sequeira (Porto: CITCEM, 2023), 158-161.

⁴⁶⁹ Cit. em Sequeira, *O Alto Douro*, 267.

⁴⁷⁰ Cit. em Sequeira, *O Alto Douro*, 228.

⁴⁷¹ Lima, *Da Concorrência*, 247-248.

Porto, chegava em 1905 de um tribunal de Dublin, o qual sentenciava que apenas o vinho produzido no Douro e embarcado em Portugal podia fazer uso daquela denominação⁴⁷².

Começava a ganhar força no governo o desenho de uma solução que permitisse «reconhecer juridicamente, e garantir à viticultura das respetivas regiões a propriedade dos nomes comerciais dos vinhos regionais»⁴⁷³, como se lê no parecer que chegou da Comissão de Agricultura em 1907, dando apoio ao projeto do governo presidido por João Franco.

Pelo decreto de 10 de maio de 1907, avançava-se oficialmente com a criação de quatro denominações de vinhos regionais licorosos, instituindo as respetivas demarcações vinícolas: Madeira, Carcavelos, Moscatel de Setúbal e vinho do Porto. Criavam-se ainda as Comissões de Viticultura, que ficavam com a responsabilidade de fiscalizar a entrada de vinhos externos a cada região, de elaborar o registo de propriedades e da estatística e, ainda, de emitir certificados de procedência, quando fossem requeridos. A barra do Douro e o porto de Leixões ficavam reservados em exclusivo à saída dos vinhos da região duriense.

No ano seguinte, um novo decreto viria completar e corrigir a regulamentação precedente, ao diminuir consideravelmente a demarcação da região, tendo agora por base as freguesias, e já não os concelhos. Instituiu-se o Grémio dos Exportadores e a Comissão Agrícola e Comercial dos Vinhos do Douro⁴⁷⁴. Ficavam definidas estruturas para representação de todas as partes envolvidas no setor do vinho do Porto. Com ligeiras alterações, acrescentadas ao longo dos anos, este será o regime que perdurará até ao início do Estado Novo.

As medidas tomadas pareciam assegurar, em teoria, a genuinidade da marca regional. Terra Viana, o delegado da RCVNP para os mercados europeus, escrevia em 1910:

Hoje mais do que nunca tem Portugal autoridade e direito para encetar uma campanha contra as falsificações e reclamar em favor do respeito pelas marcas de origem, desde que, primeiro entre todos os países vinícolas, deu o exemplo de fazer

⁴⁷² Sequeira, *O Alto Douro*, 227.

⁴⁷³ Cit. em Sequeira, *O Alto Douro*, 246.

⁴⁷⁴ Peixoto, “A organização institucional”, 167-171.

respeitar pelos próprios nacionais a origem rigorosa do seu vinho do Porto, com a restrição imposta à barra do Porto⁴⁷⁵.

E, sustentando esse exclusivo, Magalhães Ramalho denunciava no Parlamento que

se os vinhos de outras regiões são, na verdade, tão preciosos como se afirma, se eles têm qualidades naturais que só por si se impõem ao consumidor, porque era então que eles precisavam sair pelo Porto para serem procurados no estrangeiro? Não era essa barra mais distante do que qualquer outra? Porque era então que se não hesitava em sobrecarregar esses vinhos com maiores despesas de transporte? O mistério é fácil de desvendar. É que o Porto constituía a pia batismal onde tais vinhos iam buscar o nome que os fazia correr mundo com uma reputação que lhes não pertencia⁴⁷⁶.

Por sua vez, Sarmento Osório questionava os que davam carta branca à fraude: «Se S. Ex.^a sabe que todos os anos 20.000 a 25.000 pipas de vinho do centro e do sul vão para o Porto, para saírem de lá misturados com o vinho do Douro e com o falso nome de vinho do Porto, como é que S. Ex.^a impugna a restrição da barra do Douro, que é o único meio de acabar com esta escandalosa fraude?»⁴⁷⁷.

Um novo episódio na relação entre a defesa das denominações de origem no plano internacional e a repressão da fraude no território nacional deu-se com o tratado do *Portwine*, um acordo bilateral de comércio entre Portugal e Inglaterra, assinado a 12 de agosto de 1914, que pretendia pôr fim ao regime de concorrência desleal que o vinho do Porto enfrentava naquele mercado. Apesar das boas intenções, pelo seu artigo 6.º estipulava-se que o governo britânico garantiria a proibição de venda no país de qualquer vinho «ao qual a designação de Porto ou Madeira [fosse] aplicada, não sendo vinho produzido, respetivamente, em Portugal ou na Ilha da Madeira»⁴⁷⁸. Os defensores da causa duriense não puderam ver na inclusão do nome do país, posta em contraste com os corretos termos usados para o vinho insular, senão mais um recuo do governo no combate à fraude sobre os vinhos do Douro. Era uma concessão inaceitável aos interesses vinícolas do sul, que tinham agora um incentivo adicional para introduzir os

⁴⁷⁵ Viana, *O comércio de vinhos na Bélgica*, 99.

⁴⁷⁶ Cit. em Sequeira, *O Alto Douro*, 273.

⁴⁷⁷ Cit. em Sequeira, *O Alto Douro*, 275.

⁴⁷⁸ Sequeira, *O Alto Douro*, 291.

seus vinhos nos armazéns de Gaia. Mesmo com a reinstituição da regulamentação, não se conseguira pôr travão a esse tipo de práticas fraudulentas. Temia-se que o tratado viesse agravar a situação⁴⁷⁹.

Num dos encontros promovidos pelo governo para dirimir o conflito inter-regional, os representantes da viticultura sulista irão denunciar a incapacidade do Douro em fornecer «Portos baratos» capazes de concorrer com as imitações, acrescentando que o vinho do Porto era, tal como constava no tratado, um vinho de todo o país, já que durante tanto tempo tinha sido produzido pela mistura com vinhos do sul. Tentava-se, com esta argumentação, formalizar as práticas do comércio que se tinham vulgarizado após o regime de liberdade comercial de 1865, não obstante o vigoroso protesto do Douro. Desta vez, no entanto, a ACP colocava-se já ao lado da região vinhateira na defesa da marca regional, pela ameaça da concorrência desenfreada que poderia advir, ao abrigo da cláusula do tratado, dos produtores vinícolas das novas regiões. Por seu lado, o Parlamento dividia-se entre aqueles que consideravam que os interesses gerais do país estavam salvaguardados pelo artigo 6.º do tratado e aqueles que defendiam o aclaramento da origem dos vinhos e da genuína marca regional⁴⁸⁰.

O clima de crispação no Douro aumentará com esta nova afronta aos interesses da região. Perante a relutância do governo em alterar os termos do contrato, não obstante as promessas nesse sentido, viveu-se desde finais de 1914 um período de grande agitação em toda a região, que culminou a 20 de julho de 1915 num motim na cidade de Lamego, envolvendo cerca de cinco mil manifestantes. Da repressão policial resultaram doze mortos e vinte feridos⁴⁸¹. O governo apresentava no dia seguinte um projeto que emendava o tratado segundo as exigências dos durienses. No entanto, a região e o governo teriam de esperar por maio de 1916 pela aceitação, por parte do governo britânico, de uma adenda ao artigo: «a designação “Porto” atribuída a vinho produzido em Portugal e importado pelo Reino Unido será considerada falsa, para os efeitos consignados no artigo 6.º do mesmo Tratado, se esse vinho não for acompanhado de

⁴⁷⁹ Sequeira, *O Alto Douro*, 281.

⁴⁸⁰ Sequeira, *O Alto Douro*, 295, 297.

⁴⁸¹ Estava ainda fresca a memória da violenta revolta dos produtores de Champanhe, em 1911, contra os negociantes envolvidos, explícita ou veladamente, em fraudes com a entrada na região de vinhos de outras proveniências. Guy, *When champagne*, 158.

um certificado passado pelas autoridades portuguesas competentes, garantindo que nos termos da lei portuguesa, lhe deve ser aplicada a referida designação»⁴⁸².

Nas duas décadas após a reinstituição da regulamentação do setor, o conflito pela defesa da marca “Porto” passou de um braço de ferro intrassetorial, que opunha o comércio de Gaia e a lavoura do Douro, para se tornar sobretudo inter-regional, pondo em confronto aquela região e os interesses vinícolas do sul⁴⁸³. Depois do tratado do *Portwine*, a polémica do “Lisbon Wine” será talvez o caso em que esse conflito mais se evidenciou.

No início dos anos 1920, os viticultores sulistas viram na celebração de um novo tratado de comércio com a França (talvez o mais promissor dos mercados externos à época) a oportunidade para fazer valer os seus interesses, através da criação de uma nova marca regional – o “Lisbon Wine” –, pedindo a sua equiparação ao vinho do Porto nos termos do tratado. O Douro protestou e os seus representantes denunciaram a iniciativa como uma provocação às legítimas marcas regionais, ditadas pela tradição e pela qualidade. Dizia-se que essa pretensão faria fracassar a assinatura do tratado, já que a França, comprometendo-se com a proteção dessa marca, teria de «admitir igualmente as mistelas espanholas, que vão concorrer naquele país com as mistelas argelinas»⁴⁸⁴. Para mais, a nova denominação de origem proposta não se baseava num perfil característico de vinho, mas destinava-se a ser colocada em vinhos de lote produzidos com uvas de regiões muito diversas entre si⁴⁸⁵. Por não estar estabelecido o vínculo entre denominação e *terroir*, era uma afronta à própria definição de marca regional.

Os representantes durienses lembravam ainda ao governo o previsto na lei de 10 de maio de 1907, que proibia a plantação de vinha em terrenos propícios ao cultivo de

⁴⁸² Simões, *Os vinhos do Porto*, 101; Sequeira, *O Alto Douro*, 298-300.

⁴⁸³ Como afirma Sequeira, «a oposição entre a produção e o comércio e entre o Douro e o Sul mais não era do que uma disputa quanto à autoria moral do vinho do Porto». Segundo a posição defendida durante tanto tempo pelo comércio de Gaia, aquele era um «produto industrial», fabricado nos seus armazéns; para os viticultores do sul, era um «vinho de lotação» que seguia um perfil de características identificado como “vinho do Porto”. “Marca regional”, 226.

⁴⁸⁴ “Marcas Regionais”, *O Primeiro de Janeiro*, 05.08.1923, 1.

⁴⁸⁵ Sequeira, *O Alto Douro*, 307, 322-323.

cereais⁴⁸⁶. Com a crise filoxérica no final do século XIX, a expansão da vinha a sul tinha avançado sem freio, do que resultara um poderoso *lobby* vitivinícola. A invenção da marca “Lisbon Wine”, acusava o Douro, era apenas mais uma estratégia para conquistar espaço e mercado aos vinhos do Norte. Mesmo quem se dizia defender os interesses do sul, como o deputado Serafim de Barros, defendia que essas novas regiões tinham mais a ganhar no fornecimento de boa aguardente para os vinhos do Porto do que com a criação de uma marca de vinhos licorosos incapaz de se distinguir e de concorrer em preço com os vinhos fabricados em Sète ou procedentes do Midi e da Argélia. Dizia, concluindo, que a marca “Lisbon Wine” não devia preocupar o Douro por estar votada ao fracasso⁴⁸⁷.

De facto, a polémica irá esmorecer, mas a influência do *lobby* sulista junto das instituições oficiais levará a que a Associação Comercial de Lisboa obtenha, em 1929, a aprovação da Comissão Central da Agricultura para a criação de uma nova marca regional, não obstante o parecer negativo do Conselho Superior do Comércio Externo. O Douro aproveitou a contradição das instâncias governativas, conseguindo que se adiasse, uma vez mais, a oficialização daquela marca regional. Porém, já num contexto político marcado pelo corporativismo estado-novista, não poderá impedir a criação, por decreto governamental, da marca regional “Estremadura”, em 1933⁴⁸⁸.

Na forma que haviam sido expressas no início do século, as pretensões da causa duriense para a defesa da marca regional ficaram genericamente concretizadas com a criação, em 1926, do Entrepósito «único e privativo dos vinhos do Douro, em Vila Nova de Gaia, destinado à armazenagem e exportação dos vinhos da Região Demarcada do Douro»⁴⁸⁹. Era uma exigência antiga contra a entrada de pipas procedentes de outras regiões nas instalações dos exportadores para aí serem misturadas com os genuínos vinhos do Douro. Desde o ano anterior, ia crescendo na imprensa e no Parlamento o apelo por novas medidas legislativas que interditassem eficazmente a entrada de vinhos externos à região duriense no perímetro dos armazéns. A ditadura militar, que tomara o

⁴⁸⁶ Sequeira, *O Alto Douro*, 324. O objetivo desta disposição era o de diminuir a dependência externa que o país tinha deste produto. Em meados dos anos 1920, o Estado italiano, já sob o fascismo, seguiria uma política semelhante. Piñeiro, Maffi e Tedeshi, “Italian wine”, 121.

⁴⁸⁷ “O Congresso ribatejano e a marca dos vinhos «Lisboa-wine»”, *O Primeiro de Janeiro*, 16.06.1923, 3.

⁴⁸⁸ Sequeira, *O Alto Douro*, 324-325.

⁴⁸⁹ Decreto n.º 12.007 de 31.07.1926, art. 1.º.

poder após o golpe de 28 de maio de 1926, vai ser mais sensível às pretensões do Douro do que aos comerciantes do Porto, que viam na obrigação de exportar exclusivamente vinhos daquela região um atentado à liberdade de comércio e ao direito de propriedade. A contestação do comércio não vingou no projeto final de 1929, que acabou por respeitar as preocupações dos viticultores durienses nas garantias de genuinidade da marca regional⁴⁹⁰.

Nuno Simões escreveria alguns anos depois que, «com toda a decisão e maior firmeza se enfrentou o problema [da fraude nos vinhos] de modo a, pela proteção interna mais escrupulosa às marcas de origem, se justificar e impor a sua proteção internacional, mais eficaz»⁴⁹¹. Ao contrário do que afirmava, nem o processo tinha decorrido com «toda a decisão e maior firmeza» nem as autoridades portuguesas tinham sido consistentes na defesa da marca regional nos planos interno e externo. Nem o combate à fraude se podia dar por terminado.

4.5. Avanços diplomáticos no primeiro terço do século XX

A assinatura da CUP e dos acordos de Madrid não fará esgotar o recurso a novas negociações internacionais. No primeiro terço do século XX, assistir-se-á, aliás, a um aumento na celebração de tratados bilaterais que, em relação aos direitos de propriedade industrial, se propunham ir mais além que o que fora estabelecido entre os Estados da União⁴⁹². Especialmente importantes foram os tratados que incluíam uma proteção mais ampla para as denominações de origem, dadas as limitações da CUP nesta matéria e da fraca adesão ao acordo para a repressão das falsas indicações de proveniência⁴⁹³. Portugal revelou-se um dos principais promotores de tratados bilaterais em que se estabelecia a proibição das falsas indicações de origem e em que as designações “Porto” e “Madeira” ficavam expressamente consideradas como denominações de origem e não como termos genéricos. Foi esse o âmbito dos acordos celebrados com a Alemanha (1908 e 1926), Estados Unidos (1910), Sérvia (1910), Itália

⁴⁹⁰ Não obstante, os viticultores durienses perdiam a possibilidade de exportar os seus vinhos diretamente da região demarcada. Só em 1986 essa faculdade seria reposta. Peixoto, “A organização institucional”, 175-178.

⁴⁹¹ Simões, *Os vinhos do Porto*, 78.

⁴⁹² Ladas, *Patents, Trademarks*, 1: 194

⁴⁹³ Almeida, *Denominação de origem*, 209.

(1911) Áustria-Hungria (1911), Inglaterra (1914), Checoslováquia (1922), Noruega (1923 e 1931), Sião (1925), Áustria (1925) e Bélgica (1927). Nos tratados com a Itália e com a Áustria-Hungria, Portugal comprometeu-se ainda a perseguir as falsas designações de “Marsala” e “Tokay”, respetivamente⁴⁹⁴.

Nuno Simões refere que, ainda no século XIX, uma cláusula sobre a repressão das falsas indicações de proveniência já havia sido inserida no tratado de comércio entre Portugal e a Noruega de 1895⁴⁹⁵, que se limitava a reproduzir as garantias do Acordo de Madrid (o país escandinavo, apesar de ter votado favoravelmente o acordo não o tinha ratificado⁴⁹⁶). O autor destaca ainda a importância da legislação interna de 1907-1908 para o estabelecimento de cláusulas mais concretas e efetivas na defesa diplomática das marcas regionais portuguesas.

No tratado com a Alemanha de 1908, estabeleceu-se a analogia de tratamento dos vinhos do Porto e da Madeira com os vinhos de Marsala e de Xerez, estabelecendo a sua origem nas respetivas regiões demarcadas e a exportação a partir do Porto e do Funchal, acompanhados de certificados de procedência. Ficava ainda estipulado que o uso indevido das denominações de origem, em sentido contrário ao disposto no tratado, seria considerado uma contravenção e perseguido em conformidade pela justiça alemã. Sendo a Alemanha um importante centro de produção de “Portos” de imitação, o acordo foi assinalado como uma importante conquista da diplomacia portuguesa. Entre o quadriénio de 1906-1909 e o de 1910-1913 a exportação média de vinho do Porto para aquele país aumentou quase duas vezes e meia e a de vinho da Madeira cresceu 30%. A anuência de uma das maiores potências mundiais aos termos do tratado permitiu legitimar as pretensões portuguesas e fixar aquelas condições para futuros acordos bilaterais⁴⁹⁷.

É particularmente elogiada a convenção entre Portugal e a Sérvia, assinada a 3 de setembro de 1910, onde se encontra a cláusula diplomática com a redação mais completa sobre a defesa das marcas regionais. Trata-se do artigo VI, o mais longo dos

⁴⁹⁴ Ladas, *Patents, Trademarks*, 1: 195; Simões, *Os vinhos do Porto*, 98-99, 157-162.

⁴⁹⁵ Trata-se do artigo 13.º do tratado assinado a 31.12.1895 e publicado no *Diário do Governo* a 30.01.1896, 235.

⁴⁹⁶ Ladas, *Patents, Trademarks*, 3: 1585.

⁴⁹⁷ Simões, *Os vinhos do Porto*, 95-97.

nove que compõem a dita convenção, que traduz na perfeição a doutrina do Estado português nesta matéria. Pelo seu interesse, transcrevemos o artigo na íntegra:

O Governo sérvio reconhece que as designações dos vinhos de Porto (Oporto, Port-Wine ou quaisquer outras combinações com o nome de Porto) e de Madeira (Madère, Madeira-Wine ou quaisquer outras combinações com o nome de Madeira) pertencem exclusivamente aos vinhos produzidos nas regiões portuguesas respetivamente do Douro e da Ilha da Madeira, e obriga-se a não permitir a importação e a exposição à venda, no seu território, de vinhos com as designações indicadas, que não sejam originários das regiões portuguesas acima mencionadas e exportados pelos portos do Porto e Funchal com certificados de origem e de pureza passados pelas autoridades competentes portuguesas. Consequentemente, a importação e a exposição à venda, no território da Sérvia, sob as designações de Porto (Oporto, Port-Wine, Port ou combinações de nomes semelhantes) e de Madeira (Madère, Madeira-Wine ou combinações de nomes semelhantes) de vinhos que não sejam originários das respetivas regiões portuguesas, serão consideradas como contravenções e perseguidas em harmonia com a legislação da Sérvia.

A mercadoria encontrada nestas condições será apreendida e inutilizada pelas autoridades competentes sérvias, salvo aos interessados o direito de a reexportarem num prazo de quinze dias.

Serão concedidos o mesmo tratamento e as mesmas garantias, em Portugal, aos vinhos sérvios que apresentarem designações regionais e na Sérvia a todo e qualquer outro vinho português que apresentar uma designação regional ou geográfica do local de produção.

Estas disposições aplicam-se mesmo quando a menção da designação regional portuguesas é acompanhada da indicação do nome do verdadeiro lugar de origem ou da expressão *tipo, género, qualidade*, ou de qualquer outra expressão similar.

A apreensão terá lugar quer por iniciativa da Administração das Alfândegas, quer a requerimento do Ministério Público, ou de uma parte interessada, indivíduo ou sociedade, em harmonia com a legislação respetiva da Sérvia e de Portugal.

Além disso, cada um das Altas Partes contratantes obriga-se a notificar à outra:

- 1.º As designações regionais de procedência pertencentes a estes produtos vinícolas;
- 2.º Sendo possível, a delimitação dos territórios a que se aplicam estas designações;

3.º As autoridades incumbidas de passar os certificados de origem relativos a estes produtos vinícolas.

Fica entendido que todos os vinhos portugueses na Sérvia e todos os vinhos sérvios em Portugal serão submetidos ao mesmo tratamento aduaneiro, *d'accise*, ou de consumo, o mais vantajoso, garantido a todos os vinhos estrangeiros, e que os vinhos do Porto e da Madeira contendo até 23 por cento de álcool não pagarão na Sérvia um direito aduaneiro mais elevado que 25 dinares por 100 quilogramas⁴⁹⁸.

O secretário da legação portuguesa na Conferência Vinícola Internacional de Bordéus de 1922 considerava, no relatório em que analisava os tratados assinados por Portugal, esta cláusula como a mais adequada à salvaguarda das denominações de origem nacionais, aconselhando a sua adoção em negociações futuras. Nas recomendações que este autor deixava, incluía-se o reforço da comunicação a nível diplomático sobre as denominações protegidas e sobre os métodos para garantir a genuinidade dos vinhos, o envio de documentação oficial atestando a sua autenticidade e a tomada de providências legais para a repressão dos abusos e falsificações no plano interno⁴⁹⁹. Deixava ainda o apelo para que o governo procurasse a adesão de mais países ao Acordo de Madrid, não excluindo a revisão do texto com vista a melhorar a sua eficácia.

Em sentido contrário, apontava os casos em que não tinham sido inseridas disposições para a defesa das marcas regionais, nomeadamente nos tratados assinados com a Bulgária (1910) e com a França (1911). Nuno Simões criticava ainda a falta de garantias especiais com parceiros comerciais importantes como o Brasil, Canadá, China, Dinamarca, Islândia, Holanda, Suécia e Suíça. Em acordos mais antigos, assinados antes ainda da legislação de João Franco, não tinha havido a preocupação de introduzir nos tratados cláusulas deste tipo. Era o caso dos acordos com a Dinamarca (1896, aplicado à Islândia em 1923), Suécia (1904) e Suíça (1907). No tratado com a Holanda (1924) não tinha sido prevista nenhuma disposição sobre o tema, e os acordos com o Canadá e com a China foram renovados em 1928 sem alterações. Ainda assim, a maior parte destes

⁴⁹⁸ *Diário do Governo*, 14.08.1911, 3433.

⁴⁹⁹ Simões, *Os vinhos do Porto*, 29, 31

países era signatária da CUP e alguns, como o Brasil e a Suíça, também do Acordo de Madrid⁵⁰⁰.

Ao longo do primeiro terço do século XX, a repressão das falsas indicações de proveniência continuou a ser objeto de debate nas conferências de revisão da União marcadas para o efeito, não obstante o artigo 10.º da convenção ter sofrido poucas alterações até à conferência de Lisboa (1958). Em Washington (1911) foi, curiosamente, a França que se opôs à alteração do articulado, no sentido de aumentar a sua eficácia. Temia aquela delegação que o Acordo de Madrid, no qual os portugueses e franceses tinham uma posição vantajosa pela “exceção vinícola”, se tornasse dispensável e que, nessa situação, muitos países escolhessem abandoná-lo. Ainda nesta conferência, à lista de objetos da propriedade industrial previstos pela CUP adicionaram-se, explicitamente, as indicações de origem e a repressão da concorrência desleal⁵⁰¹.

Em Londres (1934), a Repartição Internacional apresentou uma nova proposta de alteração, argumentando que, até então, o artigo 10.º revelara-se muito insuficiente nos efeitos pretendidos, ao ocupar-se apenas de um caso raro de fraude, aquele em que a falsa indicação de proveniência era usada em conjunto com um nome falso ou fraudulento. A nova formulação, então sugerida, abria o leque de possibilidades: «The provisions of Article 9 shall be applicable to any product which bears directly or indirectly a false indication of origin or of identity of producer, manufacturer or merchant». Mais uma vez se arregimentaram duas fações: os países que reclamavam para os tribunais nacionais a prerrogativa de decidir se certa denominação de origem se deveria considerar ou não como termo genérico, e aqueles, com França e Portugal à cabeça, que reclamavam esse direito para os Estados onde se localizavam as denominações de origem. Perante o braço de ferro diplomático, nenhuma alteração foi consumada⁵⁰².

Quanto ao Acordo de Madrid, apenas algumas alterações de pormenor foram avançadas. Em Washington (1911) estendeu-se a capacidade de promover a apreensão dos produtos ilicitamente marcados, reservada até então ao procurador público,

⁵⁰⁰ Simões, *Os vinhos do Porto*, 100, 157.

⁵⁰¹ OMPI, *La Convention*, 27.

⁵⁰² Ladas, *Patents, Trademarks*, 3: 1578. Mesmo com a revisão da conferência de Lisboa, o art. 10.º da CUP continuará a dar uma fraca proteção às denominações de origem. Sob o seu articulado, continuar-se-á a permitir indicações como “Champagne” da Califórnia, “Port” da África do Sul ou “Sherry” da Austrália. Almeida, *Denominação de origem*, 150.

também às «autoridades competentes», que poderiam incluir, por exemplo, as administrações alfandegárias. Em Haia (1925) acrescentou-se um parágrafo ao artigo 1.º com a indicação de que, na falta de qualquer regime sancionatório dos países signatários para a repressão das falsas indicações de proveniência, seria aplicado o mesmo regime previsto na legislação para as marcas e nomes comerciais. Em Londres (1934) acrescentou-se um novo artigo, 3.º *bis*, que estendia a repressão das falsas indicações de proveniência não apenas aos produtos, mas a todos os materiais associados à sua apresentação ou venda que pudessem iludir o público quanto à verdadeira proveniência do artigo. Incluíam-se aqui, por exemplo, os materiais publicitários, faturas, catálogos, circulares, ou qualquer outro tipo de comunicação comercial⁵⁰³.

No entanto, o maior contributo no plano internacional para a defesa das marcas regionais viria do tratado de paz assinado a 28 de junho de 1919, que regulou as relações entre os países envolvidos na Primeira Guerra Mundial. Em apenas dois artigos do Tratado de Versalhes, e nos tratados análogos com as outras potências derrotadas⁵⁰⁴, os vencedores sujeitaram a Alemanha, Áustria, Hungria, Bulgária e Turquia a termos similares (ou mais rigorosos ainda) aos do Acordo de Madrid. Portugal, enquanto país da facção vencedora, assinará os tratados com a Alemanha, Áustria e Bulgária, em muito beneficiando das condições impostas aos vencidos⁵⁰⁵.

Pelo artigo 274.º do tratado, a Alemanha comprometia-se a desenvolver e a adotar todas as medidas legais e administrativas para proteger os bens das potências aliadas de qualquer forma de concorrência desleal. Comprometia-se, ainda, a reprimir pela apreensão ou por qualquer outro meio adequado os produtos que ostentassem falsas indicações de proveniência de qualquer tipo ou espécie. A formulação do artigo era especialmente completa e enumerativa, procurando estreitar a margem para futuras infrações. Note-se, ainda, que não se estabelecia uma posição de reciprocidade: as exigências impostas aos alemães não implicavam nenhuma contrapartida dos Aliados.

Ainda assim, esta disposição não se afastava do espírito do artigo 10.º da CUP, da qual a Alemanha fazia parte, reforçando apenas a sua eficácia sancionatória. Situação

⁵⁰³ Ladas, *Patents, Trademarks*, 3: 1585, 1587.

⁵⁰⁴ Tratado de Saint-Germain com a Áustria (art. 226 e 227), Tratado de Trianon com a Hungria (art. 210), Tratado de Neuilly com a Bulgária (art. 154 e 155) e a Convenção Comercial anexa ao Tratado de Lausanne com a Turquia (art. 12 e 13). Ladas, *Patents, Trademarks*, 3: 1597.

⁵⁰⁵ Ladas, *Patents, Trademarks*, 3: 1598.

diferente passava-se com o ponto seguinte. Pelo artigo 275° do Tratado de Versalhes, a Alemanha comprometia-se, já sob condição de reciprocidade, a respeitar a lei e as decisões administrativas ou judiciais quanto à definição ou regulamentação das denominações regionais de vinhos ou bebidas espirituosas, em vigor no país a que pertencesse a região em causa. A importação, exportação, produção, distribuição ou venda de produtos apresentando denominações regionais em desacordo com essas leis seriam proibidas pelo governo alemão e reprimidas pelas medidas incluídas no artigo precedente⁵⁰⁶.

As potências derrotadas na Grande Guerra eram, assim, forçadas a cumprir com os termos do Acordo de Madrid, com a consagração explícita da sua “exceção vinícola” no articulado do próprio tratado de Versalhes. O tratado comercial entre Portugal e Alemanha de 1908 já conferia uma proteção considerada satisfatória às denominações regionais dos vinhos portugueses. Em Versalhes intensificaram-se essas garantias, com o governo português a conseguir que a sua regulamentação interna nesta matéria passasse a ter, na prática, força de lei na Alemanha: as regras que em Portugal se aplicassem na definição da marca regional (demarcação, local de procedência e exportação, certificados de autenticidade, etc.) seriam a base para a perseguição no mercado alemão de fraudes e abusos, bastando para isso que o governo nacional comunicasse a regulamentação em vigor. E ainda, como decorria da “exceção vinícola”, os tribunais alemães perdiam o poder de declarar como termo genérico qualquer denominação de origem do setor dos vinhos. Forçada a aceitar a condição que representava a sua principal objeção ao Acordo de Madrid, a Alemanha acabará por subscrever o acordo em 1925⁵⁰⁷.

No rescaldo de Versalhes, ganhou novo fôlego a assinatura de tratados bilaterais que incluíssem a repressão das falsas indicações de proveniência e a defesa das denominações de origem. Muitos deles iam além do que fora estabelecido na CUP e no Acordo de Madrid, aceitando, em reciprocidade, a decisão dos Estados onde se localizassem as regiões quanto à definição dessa designação de proveniência como

⁵⁰⁶ Ladas, *Patents, Trademarks*, 3: 1597.

⁵⁰⁷ Ladas, *Patents, Trademarks*, 3: 1598. No caso da Turquia, os artigos referiam-se não a denominações regionais de vinhos mas daqueles «produtos que retirassem do solo e do clima as suas qualidades específicas».

termo genérico ou como denominação de origem. Com o fim da guerra, caiu em descrédito a tradicional preocupação pelas práticas habituais do comércio. Em seu lugar, de acordo com Ladas, impôs-se um ambiente de maior honestidade nas trocas internacionais, em que os Estados se comprometiam a zelar pelos legítimos interesses comerciais dos seus parceiros⁵⁰⁸.

Foi este o espírito que presidiu à Conferência Vinícola Internacional de Bordéus, em 1922, onde se propôs a adoção de medidas que promovessem uma maior transparência no comércio internacional. Convidavam-se os países produtores a emitirem certificados de origem oficiais que garantissem a autenticidade dos vinhos, a partilharem as disposições legais em vigor para a definição e regulamentação das denominações de origem, permitindo a sua fiscalização pelos países externos e, ainda, a eliminarem as barreiras aduaneiras e fiscais ao comércio de vinhos⁵⁰⁹.

Não obstante os avanços diplomáticos, o combate às fraudes e às falsificações não se podia dar por terminado. As práticas ilícitas tinham acompanhado a evolução do comércio internacional e ajustavam-se às medidas gizadas para a sua repressão. A vigilância sobre os abusos das marcas regionais portuguesas exigia novos atores e métodos de intervenção.

4.6. A repressão da fraude após a Primeira Guerra Mundial

Ao longo de todo o período em estudo, as exportações de vinho representaram, em média, 38% do total de exportações portuguesas, com o setor do vinho do Porto a contribuir para mais de metade desse montante. Em 1933, as exportações do setor vinícola e do vinho do Porto ainda alcançavam 24% e 18% do total, respetivamente. A sua importância determinante para a balança comercial portuguesa reclamava do Estado todo e qualquer esforço para impedir quem ilicitamente se aproveitava do crédito e da reputação dos vinhos nacionais nos principais mercados de exportação. Não admira, por isso, que Lima escreva:

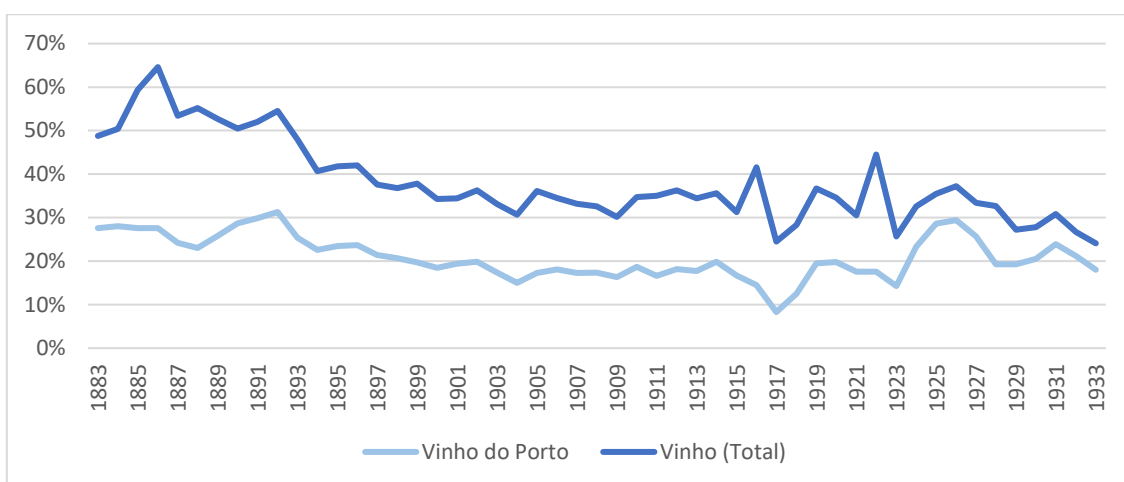
No dia em que os nossos agentes comerciais lograrem exterminar, com o apoio insofismável dos acordos internacionalistas e a resolução enérgica da chancelaria

⁵⁰⁸ Ladas, *Patents, Trademarks*, 3: 1598.

⁵⁰⁹ Simões, *Os vinhos do Porto*, 15; Sequeira, *O Alto Douro*, 321.

portuguesa, as variadas mixórdias que correm por esse mundo apregoando descaradas adulterações das mais preciosas marcas vinícolas da nossa terra, ter-se-á marcado um grande e fecundo triunfo para a economia nacional⁵¹⁰.

Gráfico 3. Peso das exportações de vinho e de vinho do Porto sobre o total das exportações portuguesas (1883-1933)



Fonte: Construído a partir de Martins, *Memória*, 238-239.

Se a diplomacia tinha apertado o cerco à fraude, restringindo o seu livre-trânsito no comércio internacional, ela continuava a grassar nos principais mercados de exportação dos vinhos portugueses. Em 1929, a Direção Geral dos Negócios Comerciais do Ministério dos Negócios Estrangeiros dirigiu um inquérito aos cônsules nacionais de 33 países, pedindo, entre outras questões, uma avaliação sobre a proteção concedida às marcas privadas e regionais. O relatório apontou, quase unanimemente, para a concorrência desleal que o vinho do Porto sofria face às imitações e falsificações, o que em muito prejudicava a expansão do seu comércio.

De pouco serviam os textos dos tratados bilaterais, por mais completas que fossem as suas disposições, se não houvesse uma prática diligente na repressão das falsificações e dos atos de concorrência desleal. Nuno Simões apontava como exemplo o Tratado com a Bélgica de 1927:

Bem minuciosa é a cláusula que rege a matéria [das denominações de origem] e de poucos países se sabe onde mais impudente e impunemente se imite e falsifique,

⁵¹⁰ Lima, *Da Concorrência*, XII.

por todos os modos, o vinho do Porto. [...] Se a um claro e cuidadoso texto dos tratados internacionais não corresponder uma vigilância rigorosa das autoridades locais e dos nossos representantes consulares e uma atenção infatigável dos interessados portugueses e de algum nacional que tenha interesse efetivo em solidarizar-se com eles, a falsificação há de campear⁵¹¹.

Denunciava o inquérito que nos mercados mais importantes da Europa continental o vinho português continuava a ser misturado com outros mais baratos das mais diversas procedências, em particular os espanhóis e gregos. No caso da Bélgica, afirmava-se que era sobretudo nos vinhos menos graduados que estes se adicionavam, e por todo o país se vendiam “Portos” com 12° a 14° de graduação alcoólica. Na Holanda também se denunciavam os vinhos que «sob o rótulo de Porto» encontravam na ignorância dos clientes um mercado seguro. O côsul em Amsterdão referia, no entanto, que por via um novo diploma, a «lei Warenwet», vinham aumentando as apreensões de falsificações naquela cidade⁵¹².

Na Grã-Bretanha, os produtores de licorosos australianos e sul-africanos tentavam forçar, à revelia das convenções internacionais assinadas por aquele país, a pretensão sobre o livre uso como termo genérico da designação *port*⁵¹³. Vendo esse objetivo tornar-se cada vez mais difícil de alcançar, um produtor sul-africano publicou um anúncio na imprensa ao seu «port type wine» que incluía a seguinte mensagem: «Este vinho é mais doce do que o *Port-wine*. Este vinho tem mais força alcoólica do que o *Port-wine*. Este vinho é mais agradável do que o *Port-wine*. Este vinho é melhor do que o *Port-wine*. Só não pode usar o nome de *Port-wine* em virtude de um tratado»⁵¹⁴. Restava perguntar, então, se o produto era em tudo superior ao *port-wine*, qual seria a vantagem de adotar esse nome? Nesta estratégia de desdenhar da denominação que não se podia empregar, refira-se ainda um vinho lançado no Brasil que seguia um *slogan* semelhante: «Similar em tipo ao vinho “Madeira”, superior em qualidade a qualquer vinho do Porto»⁵¹⁵.

⁵¹¹ Simões, *Os vinhos do Porto*, 162.

⁵¹² Simões, *Os vinhos do Porto*, 115, 120.

⁵¹³ A Grã-Bretanha foi um dos signatários originais do Acordo de Madrid para a repressão das falsas indicações de proveniência.

⁵¹⁴ Simões, *Os vinhos do Porto*, 121, 128. Seguimos a reprodução (e, portanto, a tradução) que este autor faz.

⁵¹⁵ Simões, *Os vinhos do Porto*, 127.

Desde o final da guerra, a França convertera-se num dos mais importantes mercados para a expansão das vendas de vinho português. Era também neste país que se localizava um dos principais centros de falsificação, a cidade portuária de Sète. O presidente da Câmara de Comércio desta cidade tomou, aliás, a palavra na Conferência Internacional de Bordéus para desafiar os delegados presentes e exigir o livre uso das marcas regionais pelo comércio. Desta cidade do Sul de França e de Hamburgo chegavam relatos sobre uma pujante «indústria da imitação e da adulteração» e dava-se nota de algumas «receitas» seguidas para a sua produção⁵¹⁶. Como escrevia Nuno Simões, em 1934:

Ninguém ignora que existiram e ainda existem em Hamburgo, em Marselha, em Tarragona, na Califórnia e no Cabo da Boa Esperança, fábricas de vinho do Porto em que, como tal, se rotulavam vinhos de baixa qualidade cuja graduação alcoólica se reforçava, por todos os meios, e cuja cor e sabor se procurava quimicamente imitar ou até bebidas abjetas em que o sumo de uva não entrava por só de produtos químicos provirem⁵¹⁷.

Reinaldo Ferreira, o célebre “Repórter X”, contava na sua crónica no jornal *O Primeiro de Janeiro* uma anedota elucidativa. Encontrando-se em Viena com um amigo austríaco, negociante, este convidara-o no bar do hotel para um brinde com dois copos do vinho «embaixador de Portugal». Na prova deu-se conta da falsificação servida e exigiu que o *barman* lhe mostrasse a garrafa. Respondeu este, indignado: «Perdão! Isso é vinho do Porto e do melhor!». E para o comprovar foi buscar a garrafa: «Vous voyez, Monsieur: Cá está. Bordéus... Ainda duvida que seja do autêntico vinho do Porto?»⁵¹⁸.

De todo o modo, nos mercados europeus a fraude era, ainda assim, menos impunemente tolerada do que nos mercados do Novo Mundo, onde os recursos legais para combater as práticas ilícitas não eram tão amplos nem eficazes. O Brasil, um dos principais mercados de exportação do vinho do Porto à época, era um dos casos que suscitavam maior preocupação das autoridades portuguesas. Numa conferência em 1919, um membro da comissão arbitral alfandegária do Rio de Janeiro contava que para

⁵¹⁶ Simões, *Os vinhos do Porto*, 32, 48.

⁵¹⁷ Simões, “A Conferência”, 336.

⁵¹⁸ “Repórter X” (Reinaldo Ferreira), “Sua Excelência, o Vinho... Embaixador de Portugal”, *O Primeiro de Janeiro*, 09.09.1927, 1.

as contrafações do vinho do Porto naquele mercado pagava-se a bom preço as garrafas vazias e os rótulos originais, a fim de serem novamente enchidas com vinho adulterado⁵¹⁹. O cônsul em Manaus referia que a produção de rótulos fictícios era uma atividade que envolvia as próprias empresas portuguesas⁵²⁰.

Em São Paulo, a fraude não era apenas uma atividade esporádica, mas uma prática habitual. Em 1922, o cônsul nessa cidade denunciara a entrada de dezasseis mil caixas de “Vinho Reserva” de uma suposta firma portuguesa, a Vasconcelos & C.^a, fraude imediatamente revelada pelo fabrico de origem brasileira das garrafas e caixas. O Consulado e a Câmara Portuguesa de Comércio, em cooperação com os representantes da firma imitada, moveram diligências judiciais, mas tiveram de desistir por falta de habilitação para prosseguir com a ação (ainda que o processo tenha sido comunicado às autoridades, pelo prejuízo fiscal que implicava para o Estado brasileiro). Em 1930, o mesmo cônsul dava conta, a propósito de um novo caso, do “negócio” da fraude em São Paulo:

Das indagações a que procedi [...] deduzo que cinquenta por cento do vinho que nesta praça se vende com o nome de vinho do Porto, é fabricado aqui mesmo, pois as firmas que a tais manobras se entregam desenvolvem uma atividade prodigiosa e, mal se abre uma mercearia nova, corre um destes industriais a consignar-lhe, prodigamente, várias caixas de vinho do Porto e comum “legitimamente portugueses”, transformando o novo estabelecimento em eficaz colaborador da sua indústria⁵²¹.

As fraudes neste país não se limitavam aos vinhos. Num relatório de 1916, transcrito em *O Exportador Português*, dava-se nota das contrafações praticadas na venda de azeite: «uma casa espanhola, abusando da nossa fama, apresenta o seu azeite em latas bem estampadas com vista do Douro, Coimbra e Vidago e denominando-o azeite do Douro, Coimbra e Vidago, saindo este azeite por portos espanhóis. [...] A razão [para a fraude] é a fama do azeite português»⁵²². Curiosamente, o autor, agente comercial em São Paulo, nas recomendações que fazia não sugeria nenhum recurso legal

⁵¹⁹ “Propaganda Comercial no Brasil”, *O Primeiro de Janeiro*, 29.03.1919, 1.

⁵²⁰ Simões, *Os vinhos do Porto*, 106.

⁵²¹ Simões, *Os vinhos do Porto*, 126.

⁵²² Roque da Silva, “Uma marca nacional”, *O Exportador Português*, dezembro 1918, 8.

ou judicial, mas a melhoria da qualidade do produto exportado e o cuidado com a estética da vasilha e com a informação nela gravada.

A mesma impressão chegava dos mercados da América de língua espanhola. Numa viagem à Argentina, Chile e Uruguai em 1923, o adido comercial português escrevia que as falsificações dos vinhos do Porto e da Madeira encontravam «a benevolência, quando não o amparo, nas leis do país – que por esse modo procuram desenvolver a produção nacional». A Argentina, em particular, era um grande centro de manufatura de falsificações e mostra para os vinhos. A acompanhar o relatório, o adido comercial enviava vários rótulos das imitações, como o que encontrou numa «zurrapa intragável que estava entretanto exposta em uma vitrine de luxo da principal avenida de Buenos Aires»⁵²³. Referia ainda que, se havia engarrafadores que misturavam vinhos genuínos do Douro com vinhos doces de Mendoza, noutros não entrava uma só gota de vinho português.

Na imprensa proliferavam as marcas de “Oporto argentino”, promovidas por grandes empresas vinícolas do país, que as incluíam nos seus portfólios conjuntamente com vinhos do “tipo” de outras denominações europeias de reconhecida fama. Por vezes, estas falsificações eram promovidas pelo que Lacoste chama de «empresa fantasma», uma firma que «no se presentaba ni como casa de comercio establecida, con varios otros productos en venta, ni como establecimiento vitivinícola, con sus bodegas y viñedos. Surgía así una marca de “Oporto”, meramente comercial, entendida como aventura lucrativa»⁵²⁴. As autoridades argentinas limitavam-se a controlar as condições sanitárias dos produtos e a zelar pelos direitos das marcas registadas, não se pronunciando sobre as denominações de origem. As campanhas publicitárias que denunciavam as falsificações e imitações tinham um efeito muito limitado, na ausência de legislação adequada. Como conclui Lacoste:

Los esfuerzos de las empresas productoras de Oporto contra la falsificación resultaron estériles. No encontraron apoyo en el Estado, porque la clase dirigente de Argentina y Chile no se interesó por construir un armazón jurídico pro Denominaciones de Origen. En vez de ello, los parlamentos de ambos países se

⁵²³ Simões, *Os vinhos do Porto*, 109.

⁵²⁴ Pablo Lacoste, “Los vinos de Oporto en el Cono Sur de América a través de las campañas publicitarias (1900-1930)”, *Douro*, 8 (2019): 186.

dejaron cooptar por los intereses de las industrias locales, y sancionaron leyes que amparaban las maniobras fraudulentas⁵²⁵.

Uma das soluções apontadas por vários autores para minorar o problema das fraudes era a de proceder ao engarrafamento na origem. Acreditava-se que pela garrafa, rótulo, cápsula, caixa e outros elementos, não obstante a possibilidade de imitação, aumentariam as garantias dadas ao consumidor quanto à autenticidade do produto, pelos menos de uma forma que o vinho exportado a granel não permitia. A sugestão não era nova. Já em 1912, no seu relatório sobre o mercado da Argentina, Raul de Caldevilla recomendava aos exportadores que indicassem claramente o local de engarrafamento: «Quem se lembraria de comprar, por exemplo, água de Vichy engarrafada em Buenos Aires? É essencial que as garrafas levem escrito sobre o rótulo e em letras bem visíveis: “Embotellado en Oporto por el exportador Fulano”»⁵²⁶, e acrescentava que idêntico aviso devia ser também incluído nos materiais publicitários. Referia a este propósito o caso da marca Cinzano, muito copiada e falsificada na Argentina, mas que conseguiu, através de campanhas onde se anunciava o engarrafamento do produto original em Turim, interessar o público na escolha do autêntico vermute⁵²⁷.

Eram ainda muito limitadas as exportações de vinho engarrafado, sobretudo por parte das empresas portuguesas, o que dificultava a imposição das marcas privadas. Alguns grandes exportadores portugueses, como a Ramos Pinto, ou ingleses, como a Sandeman, já comercializavam em grande escala nos principais mercados com as suas marcas próprias, reservando para estas os seus melhores vinhos⁵²⁸. A maioria dos exportadores, no entanto, expedia os seus vinhos a granel para fornecimento das marcas de distribuidores ou de retalhistas.

No início de 1930, na sequência dos insistentes pedidos das Câmaras de Comércio de Portugal no Rio de Janeiro e em São Paulo, a Associação de Litógrafos do Porto enviou uma representação ao governo para que tomasse medidas no sentido de incentivar a

⁵²⁵ Lacoste, “Los vinos de Oporto”, 189.

⁵²⁶ Caldevilla, *Os vinhos portugueses*, 55.

⁵²⁷ Caldevilla, *Os vinhos portugueses*, 72. Sobre o sucesso dos vinhos italianos na Argentina, ver Piñeiro, Maffi e Tedeshi, “Italian wines”, 112-114.

⁵²⁸ Teresa da Silva Lopes, “A modificação das estruturas comerciais no século XX”, em *História do Douro e do vinho do Porto. Vol. V: o vinho do Porto e o Douro no século XX e início do século XXI*, coord. por François Guichard, Philippe Roudié e Gaspar Martins Pereira (Porto: Edições Afrontamento, 2019), 118; Leitão, “Branding Port”, 56.

exportação de vinho engarrafado, contribuindo para garantir a sua genuinidade, atenuando, em paralelo, a crise que afetava a indústria litográfica⁵²⁹.

Nas recomendações que fez no seu relatório de 1923, o adido comercial propunha o estabelecimento em Buenos Aires e em Montevideu de «adegas portuguesas» de carácter oficial, que teriam como função o engarrafamento naqueles mercados do vinho procedente de Portugal em casco, garantindo assim a pureza do produto colocado à venda. Contava ainda que «em Buenos Aires, apenas encontrei uma casa importadora de absoluta confiança, porque recebe e vende os vinhos engarrafados [...]. É a casa que mais tem concorrido para o crédito dos nossos vinhos na Argentina»⁵³⁰. E enumerava as marcas mais prestigiadas dos exportadores que naquele mercado tinham optado por vender o seu vinho engarrafado: “Adriano”, em primeiro lugar, depois “Ferreirinha”, e outras como “Sandeman”, “Constantino”, “Pereira da Costa” e “Nicolau de Almeida”.

Caldevilla deixara o aviso para a usurpação “legal” de que eram vítimas muitas marcas estrangeiras na Argentina. Negociantes pouco escrupulosos antecipavam-se e registavam-nas como suas naquele país, com a intenção de as venderem a bom preço aos seus legítimos proprietários⁵³¹. Como a Argentina não aderira à CUP, não estava previsto o direito de prioridade do registo nem outras providências que acautelassem estas situações.

O cenário do combate à fraude nos países da América Latina parecia não ter melhorado significativamente desde o final do século XIX e início do século XX. Existia, aliás, uma percepção semelhante sobre a evolução dos mercados europeus, com o Ministro da Agricultura a denunciar em 1931 que, das 500 mil pipas de vinho do Porto vendidas nestes destinos, apenas 80 mil eram procedentes de Portugal (baseando-se em números muito exagerados, sugeridos pelos relatórios consultares, segundo Nuno Simões)⁵³². O presidente da Comissão de Viticultura Duriense, Manuel da Costa Oliveira, denunciava o desrespeito pelas marcas regionais portuguesas em França, «não fazendo sentido que nós estejamos a respeitar as marcas dos champagnes em harmonia com o tratado de Madrid de que ninguém faz caso quanto às nossas marcas»⁵³³. Nuno Simões,

⁵²⁹ “A exportação de vinhos e a indústria gráfica”, *O Primeiro de Janeiro*, 27.11.1931, 5.

⁵³⁰ Simões, *Os vinhos do Porto*, 110-112.

⁵³¹ Caldevilla, *Os vinhos portugueses*, 57.

⁵³² Simões, *Os vinhos do Porto*, 181.

⁵³³ “Interesses do Douro”, *O Primeiro de Janeiro*, 05.04.1921, 1.

na sequência da Conferência de Londres de 1934, estimava em 20 milhões de libras os prejuízos para os viticultores australianos se estes tivessem de abdicar do uso das marcas regionais francesas (Borgonha, Clarete, etc.), afirmando que seria bem maior a sua perda se fossem impedidos de usar a marca “Porto”⁵³⁴.

Apesar de tudo, os mecanismos legais e administrativos para a repressão das falsificações tinham evoluído favoravelmente nos cinquenta anos após a assinatura da CUP. Tinham, por exemplo, aumentado as possibilidades de persecução, nomeadamente pela apresentação de ações na justiça por parte de entidades em representação dos interesses regionais ou nacionais. Assim o dispunha a lei francesa de 1919. Era especialmente elogiado o papel da Câmara Portuguesa de Comércio de Paris na vigilância das situações de concorrência desleal dos vinhos portugueses e a perseguição judicial que movia contra os abusadores.

Quanto aos incentivos à procura e ao aumento do consumo nos mercados europeus, lamentava-se que não se estivessem a promover os melhores esforços no sentido de introduzir na perceção do consumidor uma imagem mais favorável sobre o vinho do Porto. Como afirmava Serafim de Barros em 1923 a propósito do aumento do seu consumo em França, «está-se criando por assim dizer o paladar do “Porto”. A sua divulgação começou na guerra, servindo-lhe de reclamo os nossos soldados e oficiais que estiveram no *front*. [...] Hoje é chic, é significativo o seu uso na nação vitoriosa, tal como há séculos sucede na praxista Inglaterra»⁵³⁵. Mas, uma década depois, Nuno Simões dirigia críticas aos exportadores e ao Estado português. Não se tinha sabido aproveitar a oportunidade aberta com o conflito europeu, em que o vinho chegou, em substituição de outros fornecimentos então interrompidos, a novos consumidores para, com o armistício, intensificar a propaganda e criar novos hábitos de consumo. Durante os anos da Grande Guerra, as exportações para o Reino Unido, Dinamarca, Noruega, entre outros países, tinham atingido valores recorde⁵³⁶.

Faltava «pôr em moda» o vinho do Porto, como reconheciam os nossos representantes consulares em Espanha, pedindo mais esforços do Estado nesse sentido:

⁵³⁴ Simões, “A Conferência”, 333.

⁵³⁵ “O Congresso ribatejano e a marca dos vinhos «Lisboa-wine»”, *O Primeiro de Janeiro*, 16.06.1923, 3.

⁵³⁶ Simões, *Os vinhos do Porto*, 25-26, 101.

Os nossos vinhos licorosos, especialmente o vinho do Porto, graças à reputação que depois da guerra alcançou como tónico de luxo e aperitivo de bom tom nos grandes centros cosmopolitas e principais cidades europeias, também, porventura, ali poderiam aumentar o seu consumo, sendo porém, para isso, indispensável uma prévia propaganda, intensa e prolongada, de maneira a pô-los em moda principalmente entre as classes sociais que frequentam os melhores restaurantes, hotéis, bares, cafés, casas de bebidas, e demais estabelecimentos congêneres⁵³⁷.

Na percepção de outros responsáveis, o vinho do Porto ainda era considerado naqueles mercados um «aperitivo barato». Tinha sido, aparentemente, graças à moda do aperitivo que as exportações para França vinham progredindo significativamente⁵³⁸. De facto, após uma retração nos anos imediatamente a seguir ao armistício, no quadriénio 1925-1929 as vendas para este país já correspondiam a 10% do total das exportações. Apesar do enorme predomínio do Reino Unido como destino de consumo, o mercado francês tinha-se tornado a principal promessa para o alargamento das vendas⁵³⁹. O Ministério dos Negócios Estrangeiros aconselhava a prosseguir com cautela a «excessiva democratização» do consumo do vinho do Porto, por recear que se viesse a favorecer a quantidade a baixo preço em detrimento da qualidade⁵⁴⁰.

Nuno Simões definia o caminho a seguir e a pedagogia que teria de ser feita nesse país:

A perseguição dos falsificadores e a sua exclusão do mercado francês fazem com que, em lugar das imitações, se bebam os verdadeiros vinhos do Porto. Mas se o paladar do consumidor francês foi corrompido e se torna necessário educá-lo fornecendo-lhe bons vinhos, há que ensinar-lhe também que os bons vinhos de origem não podem custar jamais o que custam as más imitações e habituá-lo a pagar, por isso, o preço do vinho que é o de mais elevado custo de produção, entre quantos, algum dia, alegraram a vida e o coração do homem⁵⁴¹.

⁵³⁷ Simões, *Os vinhos do Porto*, 116.

⁵³⁸ Não só para este mercado. Na segunda metade da década de 1920, as exportações do setor tinham aumentado 20% face ao quinquénio anterior. Câmara, “Port wine”, 154.

⁵³⁹ Teresa da Silva Lopes e Jorge Dias, “A transformação dos mercados no século XX”, em *História do Douro e do vinho do Porto. Vol. V: o vinho do Porto e o Douro no século XX e início do século XXI*, coord. por François Guichard, Philippe Roudié e Gaspar Martins Pereira (Porto: Edições Afrontamento, 2019), 82.

⁵⁴⁰ Simões, *Os vinhos do Porto*, 119.

⁵⁴¹ Simões, *Os vinhos do Porto*, 20.

Em França havia a ideia que o *champagne* autêntico tinha necessariamente de ser um produto caro. O baixo preço indiciava algum tipo de fraude⁵⁴². Faltava convencer o consumidor francês – e de todos os principais mercados – que a mesma regra se aplicava ao vinho do Porto.

4.7. Marcas coletivas: do *label* à marca nacional

As marcas regionais e as denominações de origem relacionam-se com o tema das marcas coletivas. Tendo como antecedentes as marcas das corporações medievais, no decorrer do século XIX foram recuperadas e reinventadas através de diversas formas de associativismo comercial. Em França, contavam-se os exemplos das marcas dos Fabricantes das Sedas de Lyon e da União dos Fabricantes de França⁵⁴³. Foram também utilizadas pelos poderes públicos para certificar a proveniência dos produtos, certos parâmetros de qualidade ou determinados preceitos sociais ou éticos⁵⁴⁴.

A essencial distinção jurídica entre marca individual e marca coletiva (ou *association mark*) tem a ver com o seu titular: no primeiro caso, está o indivíduo ou a empresa a quem a marca pertence exclusivamente. No segundo caso, o titular é uma agremiação ou coletividade; apenas os seus membros podem fazer uso da marca, nas condições definidas por essa entidade coletiva⁵⁴⁵. Para Ladas, estas marcas «purport to indicate certain standards of quality or craftsmanship required by the association which vouches for the products, so that the marks perform a guarantee function as well as symbolize a collective goodwill; they may also indicate origin of products from a community, region, or even an entire country»⁵⁴⁶. Sob a sua capa poderão ser desenvolvidos mais eficazmente certos investimentos coletivos – por exemplo, de promoção do produto ou da perseguição de infrações – e, de igual forma, a marca poderá colher benefícios reputacionais e de imagem que não seriam obtidos apenas pelo uso de marcas privadas.

⁵⁴² Guy, *When Champagne*, 38.

⁵⁴³ Esta União dos Fabricantes desenvolverá, ainda, um «selo especial [...] com a indicação do nome [da União que] distingue todos os produtos exclusivamente franceses, colocado sobre as respetivas marcas [individuais]». Coelho, *Marcas Comerciais*, 15.

⁵⁴⁴ Lopes, “Brands and the dynamics”, 14.

⁵⁴⁵ Costa Pinheiro, *Das Marcas no Direito Comercial Português* (Coimbra: França & Arménio, 1916), 17.

⁵⁴⁶ Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1289

Alguns autores, como Lima, fizeram uma interpretação mais estrita das marcas, associando-as exclusivamente à origem. Justificavam a sua função com o argumento de que «em relação a muitos produtos, pode haver mais conveniência para o consumidor em conhecer o país ou a localidade da verdadeira proveniência deles do que em saber o nome dos produtores»⁵⁴⁷. O seu principal requisito era que houvesse uma efetiva ligação, um estabelecimento efetivo, entre o produtor e a localidade de origem, e não apenas uma sede comercial que lhe permitisse usufruir da marca sem ali ter lugar a produção propriamente dita.

A marca coletiva podia, no entanto, distinguir-se da denominação de origem por não ter de haver necessariamente uma relação com o local de origem. Estava, sim, intimamente relacionada com a natureza da coletividade que a detinha. Esta entidade e a filiação dos seus membros podia definir-se em relação a um sector de atividade, a métodos de fabrico, à adesão sindical, ou a outra forma que não ao local onde se desenvolvia a atividade. Juristas como Costa Pinheiro e Pinto Coelho, escrevendo por altura do conflito europeu, incluíam já na definição de marca coletiva os sinais adotados por «autoridades públicas, corporações oficiais, sindicatos de produtores ou associações de classe»⁵⁴⁸, alargando o seu âmbito às garantias sobre a qualidade, métodos de produção ou condições laborais.

Ao contrário das marcas individuais, o que interessava sobretudo ao público não era tanto conhecer a identidade de cada produtor, mas antes as condições que os uniam em torno da marca. Associava-se, assim, mais aos contextos especiais de produção do que ao produto em si. Ladas faz uma distinção entre marcas que identificavam o vínculo dos membros a uma coletividade e as que tinham sobretudo uma função de garantia e de certificação da qualidade, método de produção, origem, etc. As duas funções aparecem, o mais das vezes, operando sinergicamente. As marcas coletivas podiam tornar-se obrigatórias por imposição governamental, algo que acontecia sobretudo nos produtos exportados, indicando a sua origem nos mercados de destino⁵⁴⁹.

⁵⁴⁷ Lima, *Da Concorrência*, 231-234, citando o relatório do Congresso da Associação Internacional para a Proteção da Propriedade Industrial.

⁵⁴⁸ Pinheiro, *Das Marcas*, 14.

⁵⁴⁹ Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1290-91

Já na Conferência de Madrid de 1890 se tentou introduzir, por proposta da delegação belga, uma adenda no protocolo de interpretação e aplicação da CUP, que previa que as marcas de municípios e de associações fossem protegidas, registadas e defendidas da mesma forma que as marcas privadas. A proposta não foi ratificada, mas pela mão da Repartição Internacional voltou a ser debatida na conferência de Bruxelas (1900). Todavia, considerou-se que, como muitos países ainda tinham de legislar internamente sobre esta matéria, a proposta devia ser novamente adiada para outra oportunidade⁵⁵⁰. Finalmente, em Washington (1911), as marcas registadas por associações passaram a estar contempladas na CUP, com a introdução do artigo 7.º *bis*, apesar de só em Londres (1934) se introduzir expressamente a designação «marcas coletivas»⁵⁵¹.

A sua efetiva proteção contra atos de concorrência desleal e, em particular, contra as falsas indicações de proveniência (já que muitas marcas deste tipo estavam associadas à origem), apenas ficava garantida ao abrigo do Acordo de Madrid, de que poucos países faziam parte. Estabelecia-se ainda que seriam os países a decidir a forma e o âmbito legal que deveriam ter as associações que pretendessem registar marcas coletivas⁵⁵². Estas marcas podiam ser úteis na repressão das falsas indicações de proveniência, evitando que, pela sua defesa ativa, as denominações de origem caíssem no domínio público. Eram ainda um importante instrumento de regulação, ao impor critérios mínimos de qualidade para os produtores que quisessem aceder ao seu uso. Devia-se, contudo, salvaguardar o risco de produtores de inferior qualidade, mas que partilhassem o requisito exigido para aceder à marca (quando, naturalmente, este não estivesse relacionado com a qualidade do produto; por exemplo, a pertença a um território), prejudicassem os outros membros que contribuíam para a sua boa reputação⁵⁵³.

A lei nacional de 21 de maio de 1896 reconheceu as marcas coletivas ao estipular, pelo seu art. 66.º, que «as marcas podem ser registadas a favor de uma pessoa, de uma

⁵⁵⁰ Os EUA, em particular, invocaram a incompatibilidade da sua lei federal com a noção de marca coletiva. Paul Duguid, “A Case of Prejudice? The uncertain development of collective and certification marks”, *Business History Review*, 86, n.º 2 (2012): 6.

⁵⁵¹ OMPI, *La Convention*, 51

⁵⁵² Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1290-1292; Coelho, *Marcas Comerciais*, 17.

⁵⁵³ Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1291-1293.

firma social, de uma sociedade anónima, de uma corporação ou coletividade»⁵⁵⁴. Costa Pinheiro afirmou que esta lei «se antecipou a todas as demais na consagração explícita desta categoria de marcas»⁵⁵⁵. Com maior ou menor amplitude, no início da década de 1920, vários países (como Japão, Brasil, Reino Unido, Suíça, EUA, Bélgica, França) previam já a possibilidade do registo de marcas coletivas nos seus ordenamentos jurídicos. Mas era a lei espanhola de 1902 que se apontava como a mais ampla e avançada, ao permitir o registo por sindicatos industriais e comerciais, mas também por sindicatos de operários, e alargando ainda essa faculdade aos conselhos municipais e às deputações provinciais⁵⁵⁶.

Consoante a natureza da pessoa social que registasse a marca, haveria especificidades e funções desempenhadas que as distinguiam das demais. As marcas registadas por sindicatos de operários tomavam nos EUA a designação de *label*, no que se pode considerar um instrumento importante no movimento pela obtenção de melhores condições laborais. O *label* comunicava ao consumidor sensível a esta causa que o trabalho de produção era desempenhado nas condições de higiene e segurança, de remuneração e de duração definidas pelos sindicatos. Como refere Costa Pinheiro, ao sinalizar uma situação de justiça laboral que os sindicatos pretendiam defender, o *label* apresentava-se «como um fator da organização social do trabalho e instrumento valioso para os sindicatos na realização da sua missão da tutela dos interesses coletivos da profissão»⁵⁵⁷. No movimento sindical norte-americano, o boicote a produtos que não seguissem estes preceitos era usado de forma tão, ou até mais, eficaz do que a greve. O *label* era um elemento instrumental para o sucesso dos boicotes⁵⁵⁸.

Assim, as marcas também tomavam parte na luta de classes, ao opor os interesses do patronato e as reivindicações dos operários. Discutiu-se, a este propósito, se do ponto de vista do direito o *label* se podia efetivamente considerar como marca, já que o seu titular, o sindicato, não dirigia o estabelecimento industrial ou comercial onde a

⁵⁵⁴ Coelho, *Marcas Comerciais*, 18.

⁵⁵⁵ Pinheiro, *Das Marcas*, 20.

⁵⁵⁶ Pinheiro, *Das Marcas*, 21; Coelho, *Marcas Comerciais*, 19. Duguid refere que, já antes das convenções internacionais, países como a Alemanha, França e Reino Unido previam a proteção legal a este tipo de marcas. Duguid, “A Case of Prejudice?”, 3.

⁵⁵⁷ Coelho, *Marcas Comerciais*, 23.

⁵⁵⁸ Duguid, “A Case of Prejudice?”, 10.

atividade produtiva era desenvolvida, mas apenas associava e orientava o trabalho que lhe dava origem. Os juristas que se opunham ao *label* referiam que a marca tinha de estar sempre vinculada ao proprietário do negócio, já que os operários não suportavam o risco comercial que lhe estava associado e, por isso, não podiam ser donos de um instrumento que visava vincular o produto manufaturado ou comercializado ao consumidor. Ainda para estes autores, o *label* não passava de uma mera arma de luta política, uma forma de boicote à atividade produtiva, tal como a greve. Desta forma, ao não participar ativamente no desenvolvimento industrial ou comercial, identificado como indissociável do conceito de marca, aos sindicatos não devia ser atribuído o direito de registar como seu qualquer tipo de sinal sobre os produtos, nem tampouco o *label* se deveria equacionar juridicamente na esfera da propriedade industrial, sendo algo apenas a ser considerado pela lei laboral⁵⁵⁹.

No campo oposto, tanto Costa Pinheiro como Pinto Coelho consideravam que, tal como a marca individual, também o *label* cumpria a função essencial e característica que estava na base do conceito jurídico de marca: «ambas designam e distinguem a mercadoria, assinalando, além disso, uma atividade específica quanto a ela exercida pelo seu titular, com o qual a relacionam»⁵⁶⁰. Neste caso, essa «atividade específica» era a garantia de que o processo produtivo seguia os critérios de justiça laboral definidos pelo sindicato. Os dois juristas portugueses concordavam em que também o *label* devia ser objeto de proteção judicial em casos de reprodução fraudulenta ou falsa aposição, pelas mesmas razões que justificavam a proteção das marcas “patronais”: não apenas pela salvaguarda das posições particulares, mas ainda pela defesa do interesse do consumidor.

Como conclui Costa Pinheiro sem hesitação, «a marca de trabalho representa uma verdadeira marca»⁵⁶¹. Não tinha de haver, de facto, uma necessária incompatibilidade entre o *label* e as marcas industriais ou comerciais. Como comprovavam os exemplos norte-americanos do fabricante de vestuário Carhartt ou da empresa de bebidas

⁵⁵⁹ Pinheiro, *Das Marcas*, 24. Nos EUA não havia consenso judicial quanto à equiparação do *label* a marca (*trademark*) ou quanto aos direitos de proteção que a lei lhes atribuía. Com o início do século XX, passam a pesar cada vez mais as decisões dos tribunais que lhe eram desfavoráveis. Duguid, “A Case of Prejudice?”, 17, 19.

⁵⁶⁰ Pinheiro, *Das Marcas*, 25; Coelho, *Marcas Comerciais*, 23.

⁵⁶¹ Pinheiro, *Das Marcas*, 26.

Horlicks, que aos seus produtos aplicavam de bom grado o *label*, juntamente com as respetivas marcas, como forma de publicitar as salutare relações de cooperação com os seus funcionários⁵⁶².

A argumentação contra o *label* tornava-se difícil de sustentar no contexto mais lato da noção de marca, que admitia como válida as funções de distinção exercidas pelas marcas regionais e denominações de origem. A diversidade de formas que as marcas coletivas podiam tomar foi sendo testada ao longo do período de que nos ocupamos. Os juristas portugueses destacavam, por exemplo, a criação de uma «marca federal» pelo governo australiano em 1905. Funcionava como uma espécie de “*label* estatal”, ao ser utilizada apenas nas mercadorias elaboradas em condições de remuneração tidas por razoáveis e justas pelo governo federal daquele país. Era uma forma do Estado participar na regulação do mercado laboral e no conflito entre sindicatos e patronato, estendendo o seu papel de intermediação, por via das marcas, ao público consumidor⁵⁶³.

No final do período, com o crescimento do protecionismo no pós-guerra, os Estados começam a adotar as chamadas «marcas nacionais», usadas no comércio externo com carácter obrigatório com forma de sinalização do país de origem dos produtos⁵⁶⁴. Já na viragem do século eram defendidas como garantia contra abusos e fraudes, propondo-se como alternativa às marcas individuais. Escrevia Oliveira Simões no *Boletim da Propriedade Industrial* em 1896: «Quem falsifica uma marca particular com certa facilidade, pode hesitar em falsificar também um carimbo ou selo público. É maior a responsabilidade, mais difícil a fraude». Eram ainda apresentadas, pelo mesmo autor, como alargamentos das marcas regionais e superiores a estas, já que

[dimanam] de um país inteiro e das autoridades do Estado e não das associações comerciais ou de corporações e sindicatos locais ou particulares. [...] Ninguém, que a adulterasse, poderia alegar ignorância ou desculpar-se, dizendo-se de boa-fé. O serviço das alfândegas, pelo que respeita às falsas indicações de proveniência, seria também simplificado, e tudo isto trazia inquestionavelmente vantagens atendíveis⁵⁶⁵.

⁵⁶² Duguid, “A Case of Prejudice?”, 10.

⁵⁶³ Pinheiro, *Das Marcas*, 26; Coelho, *Marcas Comerciais*, 25.

⁵⁶⁴ Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1291. Sobre o conceito de «nation branding», ver Casson e Wadeson, “Export performance”, 45.

⁵⁶⁵ *BPI*, 25.11.1896 (n.º 19), 200.

Em 1918, também em *O Exportador Português* se defendia uma marca nacional que seria exclusivamente pelos comerciantes portugueses⁵⁶⁶. Neste artigo não se explica, no entanto, de que forma se evitariam as fraudes da marca ou se garantiria a sua proteção no plano internacional.

No primeiro terço do século XX serão cada vez mais frequentes os exemplos de marcas nacionais de aplicação obrigatória em produtos destinados ao comércio internacional. Na Dinamarca, os exportadores de manteiga tinham, desde 1906, de afixar uma marca deste género nas suas embalagens. Os produtos estavam ainda sujeitos a uma inspeção de qualidade oficial. Neste país existiam ainda marcas oficiais para a exportação de ovos, carnes e conservas alimentares. Na Argentina e na Austrália, essa obrigação era aplicada às carnes congeladas e a outros produtos de origem animal, acompanhados ainda de certificado de inspeção sanitária. No Canadá, os ovos para exportação tinham de usar nas caixas a marca “Canadian eggs”. Na Finlândia, a carne para exportação exibia uma marca com indicação das condições e do local de abate, à qual se aporia, depois de assinada por um inspetor ou fiscal, a palavra “Finland”, na frente e no verso, bem como uma referência à lei que regulava o controlo de qualidade da carne. Em Itália, foram instituídas por lei de 1927 marcas nacionais para a exportação de legumes e de frutos, de carácter facultativo, mas cuja autorização só era concedida a quem cumprisse os requisitos do Instituto Nacional de Exportação para a salvaguarda do bom nome do comércio italiano. Leis de 1927 e de 1928 neste país estabeleceram as denominações oficiais dos tipos de arroz e de vinhos destinado à exportação⁵⁶⁷. Também a seda japonesa estava sujeita a marca oficial. A Suécia apenas autorizava a exportação de manteiga com a marca “Rumarke” e quando o produto tivesse menos de 16% de água, fiscalização que estava a cargo de um organismo estatal. Na Checoslováquia existia uma marca oficial para o lúpulo exportado⁵⁶⁸.

Estas marcas incorporavam muitos dos aspetos característicos das denominações de origem e dos timbres de garantia. Ao tornarem-se oficiais e obrigatórias, constituíam uma forma de regulação estatal dos sectores e dos produtos orientados para o comércio

⁵⁶⁶ Roque da Silva, “Uma marca nacional”. *O Exportador Português*, dezembro 1918, 8.

⁵⁶⁷ Piñeiro, Maffi e Tedeschi, “Italian wines”, 123.

⁵⁶⁸ F. Carmo e Cunha, *Marcas Nacionais de Exportação* (Lisboa: edição do autor, 1934): 12-19. Os exemplos para vários países abundam e não estão transcritos aqui na sua totalidade.

internacional. Os governos nacionais pretendiam, assim, atacar as falsas indicações de proveniência, dificultando por via burocrática as falsificações (pelo acompanhamento de certificados e outros documentos a que sujeitavam as mercadorias), enquanto promoviam um padrão mínimo de qualidade a que ficavam sujeitos os produtores que pretendessem exportar.

Também no plano das convenções internacionais, com a Conferência de Haia (1925) estas marcas passarão a estar contempladas: as «marcas regionais» e as «marcas nacionais» ficavam incluídas no artigo 7.º *bis* da CUP, equiparando-se os Estados a «coletividades» e, como tal, sujeitos de direito com capacidade para registar marcas. Na conferência seguinte, realizada em Londres (1934), pretendeu-se clarificar esta disposição e introduziu-se, por sugestão dos EUA, uma nova formulação ao artigo: «States, provinces and cities may, as corporate bodies, possess, use, and register, marks in any country of the Union»⁵⁶⁹.

Carmo e Cunha salienta o pioneirismo de Portugal nesta matéria. Em 1888, por regulamento do Mercado Central de Produtos Agrícolas, os produtores de vinho passavam a ter a possibilidade de solicitar ao governo uma «marca oficial para os vinhos destinados à exportação»⁵⁷⁰, atestando a pureza e origem nacional do vinho. Para que a marca fosse concedida, o produto era sujeito a análises, provas e demais diligências destinadas a comprovar a sua proveniência e qualidade. Só depois destes exames se autorizava a colocação da marca nas vasilhas.

No início da década de 1930 foram criadas outras marcas oficiais de exportação, nomeadamente para os lacticínios da Horta, para os frutos verdes e secos e para o azeite⁵⁷¹. Estas marcas podiam, por decisão governamental, tornar-se obrigatórias. Carmo e Cunha defendia, aliás, a inevitabilidade da obrigatoriedade, não obstante um período inicial de ensaios, propaganda e concessão de regalias que estivesse previsto por lei. Referia que os produtores nacionais «devem lembrar-se que é indispensável evitar, cuidadosamente, que na luta da concorrência, alguns dos nossos produtos sem

⁵⁶⁹ Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1297.

⁵⁷⁰ Cunha, *Marcas Nacionais*, 19.

⁵⁷¹ Cunha, *Marcas Nacionais*, 20, 22.

marca fiquem, por falta desta, inferiorizados em relação aos similares estrangeiros, que ofereçam aquela garantia»⁵⁷².

As marcas obrigatórias de garantia existiam quando o Estado pretendia resolver diretamente uma situação de assimetria de informação entre produtores e consumidores. Era o que acontecia, por exemplo, com os metais preciosos, como ouro e prata, obrigados por lei de 1882 à aposição da marca nacional de contraste⁵⁷³. Pelo mesmo motivo, começaram a surgir marcas obrigatórias para certos géneros alimentares, como forma de combater as adulterações nestes produtos e de prevenir o uso de substâncias que punham em risco a saúde dos consumidores. A principal função da marca nestes casos era a de rapidamente identificar o infrator. Esperava-se que a obrigatoriedade da identificação do fabricante dissuadisse as práticas ilícitas e nocivas ao interesse público.

Questionando-se se a obrigatoriedade anulava o conceito de marca (alguns autores sugerem que, sendo este o caso, seria mais correto chamar à marca «timbre» ou «selo de garantia»), Costa Pinheiro responde na negativa. Pela sua função de garantia, a marca assegurava

a qualidade da mercadoria, visto que é excecionalmente imposta por razões peculiares de utilidade geral, num interesse de fiscalização, responsabilizando assim particularmente o que a apresenta ao público, concorre de um modo especial para recomendar a mercadoria, e permite reconhecer e seleccionar as que se revelam superiores entre todas⁵⁷⁴.

Esta função de garantia e de disseminação de informação assentava num alargamento da noção de marca, que se foi desenvolvendo neste período e para o qual contribuíram todas as formas desenvolvidas neste capítulo – marcas regionais e denominações de origem, marcas coletivas, marcas de garantia. A marca deixava de ser analisada apenas em função dos direitos de propriedade que cabiam ao seu titular, o industrial ou o comerciante, considerando-se também o consumidor como sujeito de direitos e proteção no assunto da propriedade industrial⁵⁷⁵. Não eram apenas as

⁵⁷² Cunha, *Marcas Nacionais*, 24.

⁵⁷³ Lima, *Da Concorrência*, 180.

⁵⁷⁴ Pinheiro, *Das Marcas*, 53.

⁵⁷⁵ Lima, *Da Concorrência*, 170.

disposições legais que passavam a permitir ao comprador, enquanto parte interessada, a perseguição dos abusos, mas toda a conceção da marca como instituto jurídico e económico, que desempenhava funções de interesse geral na satisfação das necessidades de consumo da sociedade.

5. Legislação portuguesa sobre marcas

5.1. A evolução legislativa

Frustrada, logo em 1860, a primeira tentativa de aprovar legislação sobre marcas, ao longo das duas décadas seguintes o estabelecimento de acordos bilaterais de comércio e, sobretudo, os encontros diplomáticos onde se tentará constituir um entendimento internacional sobre questões da propriedade industrial, tornarão inevitável para Portugal a apresentação de um diploma sobre essa matéria. Se o país ambicionava defender a sua pretensão pela salvaguarda das denominações de origem, era essencial que se apresentasse nas conferências internacionais munido de uma lei de marcas funcional e completa, ou não seria encarado como um interveniente sério nesse debate. Neste capítulo percorremos a evolução legislativa e administrativa que operacionalizou o sistema português de marcas, analisando de seguida as suas principais características⁵⁷⁶.

No seguimento da conferência de Paris de 1880, começou a ser preparada a proposta de lei que será apresentada na Câmara dos Deputados a 15 de janeiro de 1883. O espírito que rege o texto não era essencialmente diferente do que motivara a discussão mais de vinte anos antes. Reconheciam-se os benefícios que o regime de liberdade no comércio internacional tinha trazido às nações que nele participavam, mas sobretudo a necessidade de adaptar as regras do jogo ao novo contexto económico da primeira globalização:

Nos mercados que se abrem à especulação industrial, é a concorrência que, pondo em confronto as manifestações do trabalho, serve não só de corretivo ao exagero dos preços, mas ainda de estímulo ao aperfeiçoamento dos produtos. Para isso é, porém, indispensável que a concorrência seja leal⁵⁷⁷.

A legislação em vigor que abordava a questão das marcas, fragmentada e incompleta (como vimos no final do segundo capítulo), não defendia eficazmente o interesse dos fabricantes e dos comerciantes em casos de concorrência desleal. Ao

⁵⁷⁶ Uma enumeração detalhada da evolução legislativa sobre propriedade industrial até 1909 é feita por Lima, *Da Concorrência*, 131-133.

⁵⁷⁷ *Diário do Governo*, 16.01.1883, 122.

contrário de outros ordenamentos jurídicos, em Portugal o debate quanto à origem da propriedade das marcas não teve lugar, parecendo óbvio ao legislador que elas eram «uma afirmação e consequência do direito de propriedade»⁵⁷⁸. No entanto, para tornar efetiva a proteção legal, o titular da marca teria de cumprir um conjunto de formalidades, a mais importante das quais era o registo.

As fraudes não eram lesivas apenas para os empresários. Também os compradores se viam prejudicados por ações de falsificação ou de imitação de marcas. Verificava-se uma situação de falsificação quando havia reprodução integral de uma marca de outrem, e de imitação quando havia a intenção de iludir ou confundir o público, reproduzindo algum elemento mais saliente da marca ou originando uma semelhança não accidental⁵⁷⁹. Considerava-se já que este tipo de comportamento devia ser punido por lei, por serem as marcas portadoras de informação valiosa para o consumidor, ao sinalizarem a qualidade do produto, a sua proveniência, características não aparentes ou outros quaisquer elementos relevantes na decisão de compra. Como consequência, ficavam previstos dois tipos de responsabilidade jurídica, criminal e civil, destinada a primeira a punir a violação da lei e outra a compensar por perdas e danos as partes afetadas.

No preâmbulo da lei de 1883, aludia-se às tentativas da delegação portuguesa na Conferência de Paris, três anos antes, em incluir a repressão das falsas indicações de proveniência no acordo internacional, sugestão que foi eventualmente aceite, mas que acabou por estar dependente de uma outra condição que restringia a sua real eficácia. Ainda assim, o governo considerava que para continuar a sustentar de forma credível esta posição no plano internacional teria de se aprovar uma lei das marcas onde as falsas indicações de proveniência fossem exemplarmente punidas⁵⁸⁰. Entre a apresentação e a aprovação desta lei, publicava-se em *Diário do Governo* o texto da Convenção da União de Paris, assinada em nome de Portugal por José da Silva Mendes Leal e Fernando de Azevedo. O Ministro dos Negócios Estrangeiros, António de Serpa Pimentel, aproveitava

⁵⁷⁸ *Diário do Governo*, 16.01.1883, 122.

⁵⁷⁹ Como se refere na lei de 6 de junho de 1883: «para que se dê imitação [...] não é necessário que seja completa a semelhança entre as duas marcas; basta que a marca de imitação contenha indicações tendentes a enganar o comprador sobre a natureza ou proveniência dos objetos» (art. 14.º, § único).

⁵⁸⁰ Como vimos no capítulo anterior, tendo por exemplo o setor vinícola, a eficácia da lei deixaria muito a desejar...

a ocasião para reafirmar as diligências efetuadas pelo Estado português no sentido de defender as marcas regionais dos vinhos no comércio internacional⁵⁸¹.

Dois meses depois, a 4 de junho de 1883, assinava-se a primeira lei das marcas em Portugal, que contava com 35 artigos divididos por sete capítulos⁵⁸². Neste diploma já eram anunciados os princípios basilares que, com a consolidação legislativa de 1894-1896, definirão o sistema português de marcas no período em estudo. No entanto, as disposições desta primeira lei eram algo limitadas na sua eficácia e alcance de aplicação, o que talvez explique a sua curta vigência, por pouco mais de dez anos. Faremos uma breve referência às suas principais características.

Definia-se marca como «todos os sinais que servirem para distinguir os produtos de uma indústria ou os objetos de um comércio» (art. 4.º), acrescentando-se, não obstante a amplitude aberta por esta disposição, uma enumeração de elementos que podiam entrar na constituição da marca. Apontava-se como função essencial da marca a de distinguir o produto perante a concorrência, afirmando-se, logo no primeiro artigo, que os industriais e comerciantes teriam o direito de apor nos seus produtos «marcas especiais e distintivas», pois só dotada destas qualidades ela cumpriria o seu papel. Acrescentava-se ainda que não se admitiriam marcas que ofendessem a moral e os bons costumes (art. 4.º, § único).

Ninguém se poderia apropriar de uma marca usada por outrem ou fazer passar a sua marca por outra (art. 5.º 1.º). Logo no seu segundo artigo, indicava-se que, para usufruir dos direitos e garantias previstos na lei, o titular da marca teria de a sujeitar a «condições e formalidades». O artigo 6.º identificava expressamente a mais importante – o registo. Contudo, a lei estipulava que quem já fizesse uso de uma determinada marca poderia contestar, por um período de seis meses, tentativas de registo de marcas idênticas à sua. Esse uso sem registo não podia, porém, estender-se por mais de seis meses, caso em que o titular perdia o direito a opor-se ao registo por terceiros (art. 6.º, § 1.º e § 2.º).

O enunciado do artigo que prevenia contra o uso de falsas indicações de proveniência era especialmente desenvolvido, proibindo a aposição do nome geográfico

⁵⁸¹ *Diário do Governo*, 17.04.1883, 902-903. O texto da convenção é ratificado a 17 de abril do ano seguinte. *Diário do Governo*, 13.08.1884, 2046.

⁵⁸² *Diário do Governo*, 11.06.1883, 1367. A lei é republicada no *Diário do Governo* a 25.10.1883, 2556.

de um local onde o produto não tivesse sido produzido ou de fábricas e estabelecimentos estranhos à sua elaboração (art. 5.º, 2.º). Os fabricantes que quisessem usar estas indicações deveriam colocar conjuntamente o seu nome ou firma, sendo que, no caso dos vinhos, a estes elementos devia ainda juntar-se «o nome da quinta onde o vinho foi primitivamente preparado, ou da freguesia onde essa quinta for situada» (art. 5.º, 4.º).

A lei previa ainda que os titulares das marcas pudessem pedir a aplicação de um «carimbo oficial» que estabelecesse a «presunção legal da autenticidade das marcas» (art. 10.º). Seria ainda emitida uma certidão que atestasse a efetiva realização do depósito e do registo das marcas junto das instâncias oficiais.

O regime sancionatório incluía multas e penas de prisão para quem usasse fraudulentamente, falsificasse e imitasse as marcas registadas ou os carimbos do Estado, bem como para quem fizesse uso de falsas indicações de proveniência nos termos dos artigos já indicados. Fixava-se em 1\$500 réis o pedido de depósito e registo, dando-se publicidade a estes atos no *Diário do Governo* (art. 7.º, 3.º e 4.º).

A lei de 4 de junho será regulamentada a 23 de outubro desse ano, num curto decreto de apenas catorze artigos, que se limitam a clarificar os processos para apresentação dos pedidos de registo de marcas⁵⁸³. É curioso notar que, pelo seu artigo 3.º, se obrigava à apresentação de uma «certidão que prove não se achar registada, a favor de outrem, marca idêntica, ou tão semelhante que com ele possa confundir-se». Este documento era passado pela Repartição do Comércio e Indústria, depois de averiguadas as marcas em arquivo. Em caso de dúvida quanto à semelhança, seria o próprio gabinete do ministro a tomar a decisão. Não só a lei de 1883 seguia o regime do exame prévio como levava esse processo à mais alta instância administrativa.

No primeiro dia de dezembro desse ano publicava-se o primeiro mapa dos registos e depósitos de marcas, efetuados durante o mês anterior. A primeira marca do registo nacional era propriedade do francês Casimir Duc, fabricante de papel para cigarros, e apresentava a seguinte descrição: «Um cão heráldico com um punhal, e as palavras – fabrique lyonnaise – e – finesse, douceur, solidité – em um compartimento, e em outro as palavras – papier Duc – e – médaille d'or –, e em entrelinha – C. Duc à Lyon – e a

⁵⁸³ *Diário do Governo*, 25.10.1883, 2556-2557.

assinatura do fabricante»⁵⁸⁴. Durante os onze anos de vigência da lei de 1883, houve, em média, 155 pedidos de registos por ano. Tratava-se de um número muito modesto, que teria certamente a ver com a progressiva implementação da prática do registo entre os empresários, mas também com a falta de uma regulamentação extensiva da lei. Após a alteração legislativa de meados da década seguinte, o número médio de registos nos primeiros onze anos passará para 614⁵⁸⁵.

Em 1888 entrava em vigor um novo Código Comercial, deixando de fora a matéria das marcas. O que pode ser visto como mérito do diploma de 1883, sem necessidade de adenda na nova compilação legislativa, tal como defende Costa Pinheiro, também pode sinalizar o insucesso da lei em tornar a questão das marcas num assunto com relevância jurídica, dada a sua fraca adesão. De facto, alguns juristas sustentam que o legislador não considerava o direito das marcas como matéria própria da lei comercial⁵⁸⁶.

Com Hintze Ribeiro já como Presidente do Conselho de Ministros, apresentava-se aos deputados o decreto de 15 de dezembro de 1894, que reunia numa mesma lei todos os objetos da propriedade industrial: as invenções e sua exploração (patentes), os desenhos e modelos, as marcas, os nomes industriais e comerciais, as recompensas, e os casos de concorrência desleal. Era, aliás, um dos argumentos para a aprovação de nova legislação: não existiam ainda disposições referentes aos desenhos e modelos industriais e, quanto às demais matérias, dispersavam-se por muitos diplomas.

O preâmbulo do decreto denotava um espírito diferente dos projetos anteriores. Com o aproximar do fim do século, reconhecia-se que o país não tinha tido o desenvolvimento industrial esperado. Viviam-se anos de recessão e era sentida a falta das remessas do Brasil, que vinham injetando capital na economia. Em linha com o espírito conservador que se seguiu à assinatura da Convenção de Paris, já não se falava com entusiasmo dos benefícios que resultavam da liberdade nas trocas comerciais entre países, mas, pelo contrário, existia uma preocupação em «fomentar e proteger» a produção nacional, para que esta pudesse «suprir as necessidades do consumo interno». Reconhecendo-se que a iniciativa privada tinha sido «ténue», o Estado devia intervir,

⁵⁸⁴ *Diário do Governo*, 01.12.1883, 2924.

⁵⁸⁵ A transição entre enquadramentos legais é facilmente identificável no registo: com o regulamento de 1895, todas as marcas passavam a associar-se a uma classe de produtos, obrigação que não existia antes.

⁵⁸⁶ Pinheiro, *Das Marcas*, 3.

através de uma série de iniciativas legislativas sobre «organizações escolares, proteção pautal, garantia de propriedade industrial, correção de fraudes, polícia de fábricas e alargamento de mercados [que] provam a solicitude com que os altos poderes do Estado têm auxiliado esta renascença económica do país»⁵⁸⁷. Depois da euforia livre-cambista do Fontismo e dos resultados insatisfatórios que dela haviam resultado, voltava-se a política económica para o protecionismo, mais avisada em tempos de crise financeira como os que se viviam⁵⁸⁸.

Não obstante, o diploma de 1894 aproveitava a base de princípios da lei de 1883. O decreto propunha-se, aliás, suprir um conjunto de lacunas que aquela lei tinha deixado por resolver. Por exemplo, estabelecia o tempo de vigência do registo de marca, até então indefinido, que passava a ser de dez anos, renovado a pedido do titular por períodos de igual duração. As marcas passavam a estar agrupadas em classes de tipos de produtos. Era facilitada a introdução de alterações durante a fase de registo. Devido ao número crescente de pedidos, eliminava-se o exame prévio, como se fazia até então, substituindo-o por um «exame sumário», no qual se verificaria o cumprimento das formalidades processuais e eventuais atentados à lei e aos bons costumes. Mantinha-se o período de apresentação de reclamações por quem se sentisse prejudicado. Pelas novas disposições introduzidas, o legislador referia a proximidade ao modelo que vigorava na Grã-Bretanha.

A lei propunha-se regular, ainda, as recompensas e os nomes industriais e comerciais. Sobre os nomes, reconhecia-se a proximidade às marcas, acrescentando-se que o entendimento jurídico sobre o tema ainda era pouco habitual nos diversos países. Passava a existir exame prévio, pelo qual os novos pedidos seriam confrontados com os nomes já registados. Estabelecia-se ainda a circunscrição da proteção ao nível geográfico, não podendo existir o registo de dois nomes semelhantes na mesma localidade. Quanto às recompensas, permitia-se que fossem colocadas como elementos das marcas, sujeitas à verificação do justo direito a usá-las. Tivera-se conhecimento da prática fraudulenta de adornar «várias marcas registadas em Portugal com medalhas fingidas, e até simples cópias de moedas»⁵⁸⁹.

⁵⁸⁷ *Diário do Governo*, 17.12.1894, 3398.

⁵⁸⁸ Ver, a este propósito, Silva, “Guerra, crises e império”, 141 e seguintes.

⁵⁸⁹ *Diário do Governo*, 17.12.1894, 3399.

Este decreto será completado e operacionalizado pelo regulamento de 28 de março de 1895⁵⁹⁰. Estes dois atos legislativos constituem a base do enquadramento legal do sistema português de marcas ao longo da maior parte do período que estudamos. O primeiro diploma passará, no entanto, a ser referido pela data da sua republicação, já como Carta de Lei de 21 de maio de 1896⁵⁹¹. Poderá causar estranheza que um regulamento preceda o diploma que lhe dá origem. Sobre os textos publicados a 15 de dezembro de 1894 e a 21 de maio de 1896, Costa Pinheiro diz que «as diferenças entre um e outro são pequeníssimas, quase que apenas simples modificações de redação»⁵⁹². Ora, do cotejamento que fizemos, verificamos que está em falta o «Título VI – Registo de Recompensas»⁵⁹³ na publicação do decreto de 1894 no *Diário de Governo* (bastando, para isso, comparar a transcrição da lei no *Boletim da Propriedade Industrial*) e que, porventura, essa omissão tivesse justificado uma nova publicação⁵⁹⁴.

O diploma será novamente levado ao Parlamento em abril de 1896, discutindo-se o parecer da Comissão da Indústria sobre o «decreto ditatorial» de 1894⁵⁹⁵. A comissão apenas incluiu uma alteração no que respeitava às marcas: no artigo 201.º foi introduzido um novo ponto em que se passavam a considerar como atos de concorrência desleal «aqueles em que o fabricante português põe nos seus produtos nomes, marcas ou rótulos estrangeiros, verdadeiros ou fictícios, de forma a fazer acreditar que são produtos estrangeiros»⁵⁹⁶. Depois de discutido, o texto é aprovado pelos deputados. A omissão de uma parte do texto no *Diário do Governo*, onde os diplomas ganhavam força de lei, bem como a sua legitimação política por debate parlamentar, poderão justificar a republicação da lei da propriedade industrial de 1894, que será doravante conhecida pela segunda data.

⁵⁹⁰ Publicado em *Diário do Governo*, 04.04.1895, 901.

⁵⁹¹ Publicado em *Diário do Governo*, 28.05.1896, 1368.

⁵⁹² Pinheiro, *Legislação portuguesa*, 45.

⁵⁹³ Acrescente-se à confusão o facto de a numeração dos artigos seguir diretamente do título V para o VII, sem interrupção na contagem do número de artigos. *Diário do Governo*, 17.12.1894, 3402.

⁵⁹⁴ *Boletim da Propriedade Industrial*, 22.05.1895 (n.º 1) a 07.12.1895 (n.º 9).

⁵⁹⁵ *Diário da Câmara dos Dignos Pares do Reino*, 30.04.1896, 517. Este decreto faria parte das «medidas decretadas ditatorialmente [...], que significaram uma clara inflexão conservadora» de Hintze Ribeiro. Pedro Tavares Almeida e Isabel Cluny, “Ernesto Rodolfo Hintze Ribeiro”, *Dicionário Biográfico Parlamentar*, coord. Maria Filomena Mónica (Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da U. Lisboa e Assembleia da República, 2006), 3: 451.

⁵⁹⁶ *Diário da Câmara dos Senhores Deputados*, 18.04.1896, 1050. Para a votação, página 1076.

Também o *Boletim da Propriedade Industrial (BPI)* ganhou autonomia editorial face ao *Diário do Governo*, e estendeu o seu âmbito para incluir, entre outros assuntos, as novidades legislativas nacionais e internacionais, bem como as decisões judiciais relacionadas com a propriedade industrial. É esta a fonte que privilegiaremos até ao final do período.

As marcas passavam a estar inseridas em classes de produtos, que circunscrevem a extensão da sua proteção. O regulamento de 28 de março de 1895 incluíra uma lista de 91 classes, mas esta vigorará apenas por meia dúzia de anos. Pelo decreto de 1 de março de 1901⁵⁹⁷ será substituída por outra que as fixou em 80 classes, divididas por 9 grupos, seguindo de perto a lista classificatória usada na Repartição Internacional de Berna⁵⁹⁸. Será a esta lista que daremos especial importância, por vigorar na maior parte do período em análise.

As garantias legais que a lei de 1896 oferecia às marcas aplicavam-se apenas ao território do Portugal metropolitano⁵⁹⁹. Com o decreto de 17 de dezembro de 1903, regulamentado a 21 de abril de 1904, passou a ser possível estender essa proteção às colónias ultramarinas, mediante pedido e pagamento de uma taxa de 2\$500 réis por cada território a considerar na extensão⁶⁰⁰. A partir desta altura, o *BPI* passará a incluir a lista das marcas com extensão pedida sobre os mercados coloniais.

O decreto de 16 de março de 1905 veio clarificar alguns detalhes processuais relacionados com a apresentação de documentos, preenchimento de formulários, etc. No seu artigo 19.º, confirmava-se o direito de quem registava marcas em países da União de Paris de dispor de quatro meses para o registo prioritário também em Portugal⁶⁰¹.

Em 1908, durante o governo chamado «da acalmação», presidido por Ferreira do Amaral, na sequência do regicídio de D. Carlos, apresentava-se uma nova proposta de lei para a propriedade industrial. O projeto não parece ter tido grande repercussão política. No preâmbulo, referiam-se algumas das razões para a elaboração de uma nova lei, que

⁵⁹⁷ *Diário do Governo*, 06.03.1901, 605.

⁵⁹⁸ Lima, *Da Concorrência*, 130. Veja-se, a esse propósito, o subcapítulo 3.4.

⁵⁹⁹ Como vimos, pelo Acordo de Madrid para o registo internacional de marcas, assinado em 1891, Portugal apenas reconhecia os efeitos daquele convénio ao território continental e aos arquipélagos dos Açores e Madeira.

⁶⁰⁰ *BPI*, abril de 1904 (n.º 4), 91.

⁶⁰¹ *BPI*, abril 1905 (n.º 4), 83. Sobre o direito de prioridade conferido pela CUP, ver o subcapítulo 3.2.

mais tinham a ver com questões sobre a aplicação da lei de 1896 do que com a sua essência e estrutura, que este projeto largamente seguia. Propunha-se a regular o grau de semelhança entre marcas figurativas e verbais, a abertura do registo a coletividades com capacidade jurídica (também já permitido pela lei em vigor, no seu artigo 66.º), a clarificar a natureza das denominações que podiam ser aceites como marca e, ainda, a afastar a confusão entre modelo de fábrica e a marca, quando esta era uma representação do invólucro ou embalagem. Se este projeto não foi imediatamente abandonado durante o ano e meio que restou ao Constitucionalismo Monárquico, foi definitivamente esquecido com a implantação da República. O novo regime não veria, aliás, necessidade em alterar o enquadramento legal sobre marcas que herdara, mas apenas a introduzir algumas disposições específicas.

Neste novo ciclo político, a principal novidade legislativa será o fim de algo que, na verdade, nunca esteve previsto na lei: o exame prévio. A lei de 1896 estabelecia que um pedido de marca seria recusado se, «no exame sumário a que se proceder, se reconheça que há outra marca que com ela se confunda» (art. 85.º, 9.º). Este exame servia para atestar a conformidade do pedido com os aspetos formais (nomeadamente aqueles enunciados pelos pontos anteriores do mesmo artigo) e, apenas por acidente ou por conhecimento do funcionário da Repartição da Propriedade Industrial (RPI), se confrontaria a semelhança com outras marcas já registadas. No entanto, e como a proposta de 1908 aludia no seu preâmbulo, parece ter havido na prática de verificação um excesso de zelo que contrariava o espírito da disposição original. Juristas contemporâneos apontavam igualmente a incoerência entre o que a legislação obrigava e o que RPI fazia, lembrando que o exame exaustivo apenas era exigido para o registo de nomes⁶⁰². De facto, num relatório elaborado pelo chefe da RPI em 1913, essa atribuição era tida como parte do expediente normal e constituía, aliás, o principal motivo para os atrasos verificados:

Muitos serviços precisam de ser remodelados de modo a simplificá-los, mas para o conseguir é indispensável um exame rigoroso dos 17.000 processos de registo de marcas nacionais e de todos os relativos a nomes, que computo em números redondos em 2.000. Também é preciso comparar os registos das marcas com os das

⁶⁰² Coelho, *Marcas Comerciais*, 37.

recompensas, pois que, ainda há pouco, observei que uma figurava numa marca registada, há alguns anos, e que não constava no registo das recompensas. Também os registos de marcas estrangeiras carecem dum rigoroso exame, mas estes trabalhos retrospectivos não podem fazer-se sem detrimento do serviço corrente⁶⁰³.

O regulamento de 28 de março de 1895 estipulava, pelo seu artigo 258.º, que «o chefe da Repartição da Indústria negar-se-á a executar os registos de marcas ou nomes, ou a aceitar depósitos, quando tiver conhecimento de que assim se pretende fazer concorrência desleal, ou fazer indicação de falsa proveniência»⁶⁰⁴. Havia assim disposições legais que apontavam no sentido que justificava o zelo que a Repartição aplicava aos novos pedidos de marcas. O decreto n.º 269 de 10 de janeiro de 1914, clarificando de vez essa obrigação, isentava a RPI dessa verificação e colocava o ónus do exame prévio naqueles que se pudessem eventualmente sentir lesados pelos novos registos submetidos e comunicados nas publicações oficiais (art. 5.º, § único)⁶⁰⁵.

Entre 1914 e 1917 sucederam-se vários decretos que instalaram um regime de suspensão da proteção da propriedade industrial aos súbditos das potências inimigas durante a Grande Guerra. Entre 1919 e 1921, surgiu nova produção legislativa, mas desta vez no sentido do restabelecimento do sistema internacional que existia antes de 1914, e que se formalizará com a assinatura do Tratado de Berna a 30 de junho de 1920⁶⁰⁶.

Durante a terceira década do século XX, as principais novidades no enquadramento legal das marcas chegarão por via das conferências internacionais de revisão da CUP. O enquadramento legal em vigor desde o final de Oitocentos não sofreu por esta altura nenhuma alteração especial que mereça ser mencionada.

Este edifício legislativo, e em particular o seu pendor internacionalista, começou a sofrer modificações logo no início da década de 1930. Portugal manteve as suas vigorosas intervenções nas conferências internacionais pela defesa das denominações de origem. Paralelamente, no plano interno alguns diplomas começavam a infundir na

⁶⁰³ *BPI*, 03.08.1914 (n.º 26), 22.

⁶⁰⁴ Coelho, *Marcas Comerciais*, 51.

⁶⁰⁵ *BPI*, 11.01.1914 (n.º 1), 2. Este ponto da lei tinha a seguinte redação: «Durante o prazo de três meses contados da data do aviso de pedido de registo, os interessados poderão proceder ao exame de que trata o n.º 9.º do artigo 85.º da lei de 21 de março de 1896, reclamando contra a realização do dito registo, se entenderem que ele os prejudica».

⁶⁰⁶ Transposto para a legislação nacional pela lei n.º 1196 de 24 de agosto de 1921. *BPI*, 31.12.1921 (n.º 4), 213. Para o texto do acordo, ver *BPI*, 06.04.1922 (n.º 6 de 1921), 343 e seguintes.

legislação nacional sobre marcas o espírito político do Estado Novo. O decreto n.º 18.281 de 30 de abril de 1930 proibia «o uso da língua estrangeira nas tabuletas, cartazes, anúncios, reclamos, marcas de fábrica e de comércio nacionais e bem assim nas listas de mesa de hotéis, restaurantes, casa de pasto e outros estabelecimentos similares» (art. 1.º). Estabeleciam-se várias exceções, nomeadamente em relação a firmas e nomes de empresários, produtos importados e marcas já registadas ou depositadas à data de fevereiro de 1930. Para aumentar a eficácia da lei, no caso dos materiais publicitários era alargada a responsabilidade de infração não apenas ao anunciante, mas ao administrador do título de imprensa onde o anúncio fosse publicado, ao dono do estabelecimento onde o anúncio fosse exposto, ou aos responsáveis por outros meios de publicidade, como os teatros ou as vias-férreas (art. 3.º)⁶⁰⁷.

O decreto n.º 22.037 de 27 de dezembro de 1932 esclarecia na sua introdução que as medidas adotadas «não podem ser interpretadas como ataques ou más vontades contra as atividades industriais de outros países, mas somente [...] como o dever de amparar e estimular o trabalho nacional», acrescentando que muitos Estados seguiam uma posição semelhante. Assim, sob o mote de «acabar com falsas ou incompletas designações que, desorientando o consumo, têm feito acreditar na não existência da nossa indústria», o artigo 4.º estipulava que nas marcas de produtos nacionais passaria a ser «obrigatória a inserção, em caracteres bem nítidos e em sítio de destaque, da palavra “Portugal” ou da indicação explícita da origem portuguesa». Como complemento, o artigo seguinte proibia o uso de marcas estrangeiras em produtos nacionais sem autorização prévia do ministro da tutela⁶⁰⁸.

Contudo, só no virar da década seguinte, já bem dentro do novo regime político, o enquadramento legal herdado da Monarquia Constitucional seria definitivamente substituído, com a aprovação do Código da Propriedade Industrial a 24 de agosto de 1940, sendo Ministro do Comércio e Indústria João Pinto da Costa Leite⁶⁰⁹.

Assim, por mais de quatro décadas, o sistema português de marcas não sofreu alterações significativas, mantendo o mesmo funcionamento e base legal definidos nos

⁶⁰⁷ *BPI*, 03.02.1934, (n.º 11 de 1933), 398.

⁶⁰⁸ *BPI*, 31.01.1933, (n.º 12 de 1932), 390.

⁶⁰⁹ *Diário do Governo*, 24.08.1940, 906. Este diploma foi antecipado pela lei n.º 1972 de 21 de junho de 1938, que anunciou a elaboração do Código de 1940. *Diário do Governo*, 21.06.1938, 985.

últimos anos do século XIX. Mesmo a proposta de lei levada a discussão em 1908, se tivesse sido aprovada, pouco mudaria face à legislação então em vigor. Pelo caminho, esclareceu-se a questão sensível do exame prévio, aquela que tinha um maior impacto administrativo. Ao longo da década de 1920, praticamente não houve qualquer alteração legal na questão das marcas.

Figura 1. «Modelo K» incluído no regulamento de 28 de março de 1895 para a apresentação do pedido de registo de marca

Modelo K

Ill.^{mo} e Ex.^{mo} Sr. Ministro das Obras Publicas, Commercio e Industria.

F. ..., (*nacionalidade*) residente em ..., na rua de ..., n.º ..., e com estabelecimento (ou fabrica) de ..., em ..., rua de ..., n.º ..., pretende registar a marca (industrial ou commercial) que destina a ... (indicação dos productos ou objectos em que deve usar-se) * e cuja descripção é a seguinte:

...

...

...

Junta a este requerimento:

... exemplares da marca em escala natural.

... exemplares da marca reduzida na escala de ... (no caso de ser necessario).

... diplomas (ou sua publica fôrma) das medalhas ou de quaesquer recompensas indicadas na marca (no caso de ser necessario).

A matriz typographica da marca, (se assim o preferir).

Pede por isso a V. Ex.^a se digne mandal-a registrar.

E. R. M.

(Data)

* F. ...

(Assignatura com letras bem legiveis)

(Reconhecimento por tabellião ou por consul portuguez)

N. B. Quando o requerimento for enviado pelo correio, declarar-se-ha tambem que se remette em vale a importancia a satisfazer pelos registos ou traducções.

Quando a marca contenha nome que não seja o do requerente, juntar-se-ha tambem ao requerimento auctorisação para a sua inscripção na marca.

Fonte: *Diário do Governo*, 04.04.1895, 910.

Figura 2. Título de registo da marca n.º 17.571, pertencente a Raul de Caldevilla

Marque n.º 17.571
Déposée, le 12-8
Accordée, le 26-2
Renouvellement, le 26-2

0830

Donula
Empresa do Bolhão

MINISTÉRIO DO FOMENTO
REPARTIÇÃO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

TÍTULO DE REGISTO DE MARCA

Classe 72ª N.º 17.571

ETP
ESCRITÓRIO TÉCNICO DE PUBLICIDADE

O registo da marca acima impressa foi efectuado nesta Repartição a favor de Raul Caldevilla, comerciante, estabelecido no Porto.....
Marca destinada nos produtos da classe 72ª da tabela anexa ao decreto de 1 de março de 1901.....

Foi paga a taxa de dois escudos e sessenta e oito centavos.
O pedido deste registo foi apresentado às 14 horas e --- minutos
de agosto de 1914
Repartição da Propriedade Industrial, em 26 de fevereiro de 1918
O Engenheiro Chefe da Repartição,
Justino Chaves

MINISTÉRIO DO COMÉRCIO

Fonte: Arquivo Empresa do Bolhão, propriedade da Câmara Municipal da Maia⁶¹⁰.

⁶¹⁰ Outros exemplos de títulos de registo de marca são representados em Eduardo Cintra Torres, *História Ilustrada da Publicidade em Portugal* (Cascais: Principia, 2023), 92.

5.2. A Repartição da Propriedade Industrial

Quando em 1852 Fontes Pereira de Melo assumiu a chefia do Ministério das Obras Públicas, Comércio e Indústria⁶¹¹, já a Repartição de Manufaturas, incluída na Direção Geral do Comércio e Indústria, se ocupava dos «privilégios para novos inventos» e das exposições industriais⁶¹². Mas nada era dito sobre as marcas. Será apenas com a assinatura dos primeiros tratados bilaterais de comércio que essa atribuição se tornará mais aparente no seio do Ministério.

Em 1869, a mesma Direção Geral estruturou-se em três repartições: Comércio e Indústria, Agricultura e Estatística. A primeira contemplava uma secção que se ocupava das questões da propriedade industrial: «Concessão de privilégios de invenção. Polícia e regulamentos industriais. Legislação e polícia das marcas de fábrica e de comércio. Exposições industriais. Ensino industrial. Expediente relativo a pesos e medidas, segundo os regulamentos especiais. Conselho geral do comércio, indústria e manufaturas»⁶¹³. Em 1883, retirava-se à Direção Geral do Comércio e Indústria a tutela sobre os assuntos da agricultura e da estatística, e a repartição restante dividia-se em duas: uma dedicada ao comércio, outra à indústria. A segunda ficou com a responsabilidade do «depósito, registo e carimbo das marcas de fábrica e do comércio»⁶¹⁴. Preparava-se, assim, a estrutura interna do Ministério para acomodar as alterações que seriam introduzidas pela lei de 4 de junho de 1883.

A reforma de 1892 alterará, durante seis anos, esta estrutura e as suas designações. A Direção Geral era então substituída pela Secretaria de Estado dos Negócios das Obras Públicas, Comércio e Indústria, com as marcas, assim como os restantes assuntos da propriedade industrial, a ficarem a cargo da 2ª secção da Repartição dos Serviços Técnicos de Minas e da Indústria⁶¹⁵. Mas esta reforma teve vida curta e, em 1898, foram recuperadas as designações anteriores, aproveitando-se ainda

⁶¹¹ Era a primeira vez, aliás, que surgia esta designação, no XXI Governo da Monarquia Constitucional, liderado pelo Duque de Saldanha. Maria Filomena Mónica, “António Maria Fontes Pereira de Melo”, em *Dicionário Biográfico Parlamentar*, coord. por Maria Filomena Mónica (Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa e Assembleia da República), 2: 828.

⁶¹² *Diário do Governo*, 14.10.1852, 1127.

⁶¹³ *Diário do Governo*, 05.01.1869, 34.

⁶¹⁴ *Diário do Governo*, 10.02.1883, 321.

⁶¹⁵ *Diário do Governo*, 05.12.1892, 2731.

para separar as obras públicas em relação ao comércio e indústria, que passaram a contar com direções gerais autónomas⁶¹⁶.

Fazia-se uma avaliação muito negativa da reforma de 1892: «Por economia ou por motivo diverso, suprimiu-se nesse ano a Direção Geral do Comércio e Indústria, que fora instituída quarenta anos antes, no início do Ministério das Obras Públicas, Comércio e Indústria, e ampliada trinta e dois anos depois, pelo desenvolvimento sucessivo e crescente dos serviços respetivos»⁶¹⁷. Dizia-se ainda que aquela entidade tinha passado a ser inconvenientemente «dirigida e servida exclusivamente por engenheiros e condutores de minas» e que «a Repartição de Minas, incumbida de assuntos relativos às indústrias, nunca funcionou como a reforma de 1892 delinear»⁶¹⁸. A principal razão para reorganização do Ministério em 1898 centrava-se, no entanto, na necessidade de reduzir despesa, depois de esta ter aumentado significativamente em consequência da reforma anterior.

Será finalmente com o decreto de 28 de dezembro de 1899 que se criará a Repartição da Propriedade Industrial, inserida na estrutura orgânica da Secretaria de Estado dos Negócios das Obras Públicas, Comércio e Indústria, e dentro da Direção Geral do Comércio e Indústria. Nesta Direção Geral, além da propriedade industrial, havia ainda a Repartição do Comércio e a Repartição do Ensino e da Estatística Comercial. A RPI dividia-se em duas secções. A primeira, ocupava-se das marcas, dos nomes e das recompensas. A segunda, das patentes de invenção e introdução, dos desenhos e modelos de fábrica. Esta, para além das convenções, tratados e conferências relativas à propriedade industrial, também tinha ainda a seu cargo a publicação do boletim da Repartição⁶¹⁹.

Por decreto de 30 de junho de 1898 era criado o Conselho Superior do Comércio e Indústria, órgão consultivo da Direção Geral do Comércio e Indústria. Competia-lhe «dar parecer fundamentado sobre os assuntos que têm de ser submetidos ao seu exame e que são: [...] 8.º Marcas de fábrica e de comércio; 9.º Propriedade industrial e patentes de invenção e de introdução»⁶²⁰. É curioso notar que nesta enumeração as marcas

⁶¹⁶ BPI, 30.11.1898 (n.ºs 37 a 42), 1-2.

⁶¹⁷ BPI, março de 1899 a fevereiro de 1900 (n.ºs 49 a 60), 3.

⁶¹⁸ BPI, março de 1899 a fevereiro de 1900 (n.ºs 49 a 60), 3-4.

⁶¹⁹ BPI, março de 1899 a fevereiro de 1900 (n.ºs 49 a 60), 6, 12. Lima, *Da Concorrência*, 134-138.

⁶²⁰ BPI, 30.11.1898 (n.ºs 37 a 42), 1-2.

aparecem isoladas. Seria o reconhecimento da sua crescente importância face às demais matérias ou da sua diferente índole face aos restantes objetos da propriedade industrial?

O Conselho era presidido pelo ministro da tutela e nele participavam, por inerência, os chefes das repartições na dependência da Direção Geral do Comércio e Indústria. Em 1901, o Conselho foi dividido em três secções: comércio, indústria e ensino industrial e comercial. O chefe da RPI participava na segunda secção, sendo também seu secretário⁶²¹. Mais tarde reconheceu-se a necessidade de contar com uma palavra da RPI em todas as discussões que envolvessem marcas, em particular na primeira secção do Conselho e, por isso, se estipulou-se a intervenção do chefe da RPI nestes pareceres⁶²².

Em 1919, o Conselho contava com duas secções, a primeira, do comércio e, a segunda, da indústria⁶²³. Este órgão seria chamado a pronunciar-se, ao longo da década seguinte, em questões relacionadas com os objetos da propriedade industrial, sobre concorrência desleal, congressos internacionais e defesa de marcas nacionais, entre outros assuntos⁶²⁴.

Para dar cumprimento ao regulamento de 1895, que estabelecia a existência de agentes oficiais de marcas e patentes (de acordo com o título XI do diploma), no primeiro número da segunda série do *BPI* publicou-se, em aviso, o concurso para os novos lugares a preencher. Passado cerca de um mês, a Repartição da Indústria tornava pública a lista dos seis novos agentes de marcas e patentes, da qual constavam três bacharéis formados em direito, outros dois com o curso de condutor de obras públicas, e um «antigo agente» (que já exerceria estas funções, ainda que a título não oficial)⁶²⁵.

É interessante analisar como as competências exigidas foram evoluindo ao longo do tempo. Em 1913, na abertura de uma nova vaga a preencher por concurso, era publicada a lista de habilitações requeridas e a sua hierarquia de classificação. Conferindo maior pontuação estavam os «curso[s] de engenharia civil, de minas, militar, fabril», acrescentando-se ainda que as classificações «relativas a ciências físicas tenham

⁶²¹ *BPI*, janeiro a dezembro de 1901, (n.ºs 37 a 42), 14-15.

⁶²² *BPI*, abril 1904 (n.º 4), 89.

⁶²³ *BPI*, 30.01.1920 (n.º 6 de 1920), 223. Desde 1914, o ensino industrial e comercial passara a contar com repartição própria, sob a tutela do Ministério da Instrução. *BPI*, 03.08.1914 (n.º 26), 2.

⁶²⁴ *BPI*, 20.12.1924 (n.º 8), 262.

⁶²⁵ *BPI*, 09.08.1895 (n.º 5), 46.

cota mais elevada que as de ciências naturais, e que estas que as de matemáticas puras, sendo as de menor cota as literárias, compreendendo o conhecimento das línguas estrangeiras»⁶²⁶. O candidato escolhido nessa ocasião tinha o curso de engenharia mecânica, frequentado em Lausanne, e já trabalharia na mesma Direção Geral, na Repartição do Ensino Industrial⁶²⁷. Novamente, em 1917, era escolhido por concurso um licenciado em Engenharia Civil de Obras Públicas e Minas⁶²⁸. Em 1929, abriam-se novas vagas para agentes oficiais de marcas e patentes, cujo número, face ao aumento dos pedidos que chegavam à RPI, passava de seis para nove. Foram escolhidos por concurso um engenheiro naval e mecânico, um engenheiro militar, um engenheiro químico industrial e um engenheiro de minas⁶²⁹. Com a exceção da primeira equipa, em 1895, em que os formados em Direito constituíam a maioria, a especialização académica dos agentes tenderá para a área das engenharias, a mais apropriada para a submissão dos pedidos de patentes. Não é de crer que isso significasse uma preferência das patentes face às marcas, tendo até em consideração o maior volume de pedidos (e, portanto, de receitas) que recebiam as segundas. Teria porventura mais a ver com a complexidade dos procedimentos, mais exigentes para as patentes do que para as marcas, obrigando a conhecimentos técnicos, de avaliação de inventos e mecanismos industriais, que alguém formado em direito não possuiria. Não obstante, a constante litigância nos tribunais portugueses quanto às decisões da RPI em questões de marcas sugere que teria sido valiosa a avaliação destes procedimentos por juristas.

A falta de recursos humanos e técnicos será um dos principais problemas a afetar o regular funcionamento da RPI. Em 1913, o seu engenheiro-chefe, Melo de Matos, que havia sido nomeado um ano antes, publicava um relatório sobre o funcionamento da Repartição, onde esse constrangimento era perfeitamente identificado⁶³⁰. Ao longo do período em análise, haverá sucessivos atrasos na divulgação das listagens dos pedidos de marcas, das recusas, das renovações, das transferências, bem como na publicação do próprio boletim. À data do relatório, estavam ao serviço da RPI dezasseis funcionários,

⁶²⁶ *BPI*, abril de 1913 (n.º 4), 126.

⁶²⁷ *BPI*, maio de 1913 (n.º 5), 161, e junho de 1913 (n.º 6), 208.

⁶²⁸ *BPI*, 29.11.1917 (n.º 6), 192, e 15.12.1917 (n.º 7), 225.

⁶²⁹ Para além dos três novos lugares, encontrava-se ainda um outro por preencher. *BPI*, 22.07.1929 (n.º 7), 212, e 21.12.1929 (n.º 11), 427.

⁶³⁰ *BPI*, 03.08.1914 (n.º 26), 1 e seguintes.

que Melo de Matos reconhecia como insuficientes para dar conta do normal andamento do serviço. Na secção das marcas estavam afetos sete funcionários (teriam chegado a ser treze) e na de patentes dois, além do chefe. Nesta, a falta de pessoal era particularmente grave, chegando, em certos dias, por razão de baixa dos funcionários, a ser o chefe o único a encarregar-se do trabalho da secção.

Com o agravamento do volume de trabalho, o horário de abertura ao público da RPI será encurtado, dando mais tempo aos funcionários para despacho dos processos submetidos⁶³¹. Face a estes constrangimentos, Melo de Matos sugeria no relatório que o atraso do serviço fosse compensado com o recurso a horas extra, das 20h às 24h, pagas de forma extraordinária, até que todo o trabalho se encontrasse regularizado⁶³². Como sabemos, o governo emitiu no início de 1914 o decreto que clarificava a não obrigatoriedade do exame prévio, o que permitiu retirar uma considerável pressão sobre o expediente normal da Repartição.

O relatório de Melo de Matos propunha ainda outras medidas, mais simples, com o objetivo de melhorar a fluidez do trabalho. Sugeriu que se organizassem manuais com os procedimentos para submissão de pedidos, de forma a que os interessados não ocupassem os funcionários da RPI com dúvidas elementares. E, sobretudo, que se preparassem álbuns de marcas para reprodução e venda ao público, facilitando aos empresários a consulta das marcas já registadas⁶³³.

Um arquivo de marcas foi uma das propostas incluídas na lei de 1896 (art. 232.º), tendo funcionado no Museu Industrial de Lisboa, onde era possível aos interessados a consulta, ainda que num horário restrito, das marcas já registadas⁶³⁴. Em 1912, o museu foi extinto e o arquivo passou para as instalações da RPI⁶³⁵.

No final da segunda década de Novecentos, avançou-se para um novo modelo de estruturação orgânica da RPI. O seu funcionamento distribuía-se agora por quatro secções: a primeira com as patentes de introdução de novas indústrias e de novos

⁶³¹ Em 1905, a secção das marcas passou a funcionar das 11h às 15h, e já não até às 16h30. Em 1912, a secção das patentes também encurtou o horário de entrada de documentos e pedidos. *BPI*, setembro de 1905 (n.º 9), 243, setembro de 1912 (n.º 9), 357.

⁶³² *BPI*, 03.08.1914 (n.º 26), 11, 22.

⁶³³ *BPI*, 03.08.1914 (n.º 26), 16-17.

⁶³⁴ Apenas às quintas-feiras e sábados, das 11h às 16h, em 1899. *BPI*, 28.02.1899 (n.º 43 a 45), 101.

⁶³⁵ Decreto de 17 de fevereiro de 1912. *BPI*, fevereiro de 1912 (n.º 2), 53.

processos industriais, a secretaria do Conselho Superior do Comércio e Indústria – secção de indústria; a segunda com as patentes de invenção, os depósitos de modelos e desenhos de fábrica, a estatística da Repartição, os congressos e conferências sobre a propriedade industrial, a secretaria da Junta do Contencioso da Propriedade Industrial e o *Boletim da Propriedade Industrial*; a terceira com o registo nacional de marcas industriais e comerciais, a organização dos respetivos álbuns, a extensão de registos ao Ultramar e os registos de recompensas; e, finalmente, a quarta secção com o registo de marcas internacionais, o registo de nomes, o registo de emblemas, as relações internacionais e o expediente relativo ao pessoal da Repartição. A primeira e a segunda secções, cada uma, ficavam a cargo de um engenheiro, a terceira de um «primeiro oficial» e a quarta de um «segundo oficial»⁶³⁶. No ano seguinte, vendo avolumar-se a quantidade de pedidos a dar entrada na Repartição, o governo emitiu uma portaria que visava permitir o despacho imediato, isto é, através da chefia da RPI, de vários atos burocráticos ordinários, sem necessidade do visto da Direção Geral⁶³⁷.

5.3. O Boletim da Propriedade Industrial

O primeiro mapa de depósito de marcas foi publicado no *Diário do Governo* a 1 de dezembro de 1883 e consistia num quadro com os pedidos de registos⁶³⁸. Ao longo dos onze anos seguintes, será através destes quadros que se fará publicidade das marcas depositadas, configurando a primeira série do *Boletim da Propriedade Industrial*. O decreto de 1894 previa uma publicação autónoma do *Boletim*, com o primeiro número a sair a 22 de maio de 1895, inaugurando a sua segunda série. Até esse momento, o *BPI* consistia em «algumas notas estatísticas e os mapas que diziam respeito aos títulos de registo de marcas [...], e aos alvarás de patentes de invenção, únicos que se concediam»⁶³⁹. A partir dessa data, o *Boletim* assumia uma organização e estrutura própria, ao abrigo da nova lei que contemplava a publicação, não apenas dos assuntos de marcas e patentes, mas igualmente dos nomes comerciais, recompensas e desenhos e modelos industriais.

⁶³⁶ *BPI*, 07.04.1920 (n.º 4 de 1919), 270.

⁶³⁷ *BPI*, 29.01.1921 (n.º 8 de 1920), 507.

⁶³⁸ *Diário do Governo*, 01.12.1883, 2924.

⁶³⁹ *BPI*, 22.05.1895, 1.

Mas o *BPI* não se limitava a cumprir os requisitos mínimos em termos de publicidade dada aos pedidos submetidos na Repartição. O *Boletim* propunha-se a dar notícia

não só da legislação especial sobre a propriedade industrial, mas da sua difícil jurisprudência, das decisões das convenções internacionais, das resoluções dos tribunais, etc. Publicará igualmente catálogos das exposições nacionais e internacionais a que concorram os nossos produtores, listas de recompensas que lhes forem concedidas e os programas respetivos, bibliografias, comentários à legislação e notícias sobre legislações estrangeiras⁶⁴⁰.

O seu âmbito incluía ainda os assuntos do ensino técnico e do trabalho industrial. De facto, os primeiros anos de vida do *BPI* vão ser um manancial de relatórios, artigos, comentários técnicos, legislação, mapas de classificações, etc., que irão sendo progressivamente abandonados à medida que o número de pedidos de registos de marcas, patentes, nomes e modelos vai aumentando, até ocupar a quase totalidade das suas páginas. Bastará consultar os índices anuais para ver como, com o correr do tempo, o *Boletim* se dedicará apenas a divulgar os registos dos objetos da propriedade industrial. Também estes se desdobrarão em diversos mapas e tabelas.

No que se refere às marcas, veremos expandirem-se, para além da lista dos novos depósitos (no momento de submissão do pedido) e registos (quando a titularidade se tornava efetiva), os mapas de marcas renovadas, transferidas, estendidas às províncias do Ultramar, registadas internacionalmente em Berna, para não falar das recusas e dos apelos ao Tribunal do Comércio de Lisboa e a instâncias superiores. Pela sua importância, as decisões dos tribunais nacionais em casos de propriedade industrial serão habituais nas edições do *BPI*. De igual modo, terá especial destaque a assinatura das convenções internacionais nas suas conferências de revisão, bem como a adesão por parte de novos países.

Nos primeiros anos de vigência das leis de 1894-1896, eram ainda raras as marcas acompanhadas de elementos figurativos. Em vez da imagem, acompanhava o pedido de registo uma descrição textual que resumia, em duas ou três linhas de texto, o aspeto

⁶⁴⁰ *BPI*, 22.05.1895, 1.

gráfico da marca⁶⁴¹. Naturalmente que isto causava dificuldades de percepção aos potenciais interessados na contestação, já que, como lembrava o próprio *BPI*, «uma descrição não substitui completamente o desenho»⁶⁴², instando os empresários a enviarem as matrizes ou os clichês para se proceder à reprodução gráfica das marcas no *Boletim*.

O *BPI* teve sempre dificuldade em manter uma periodicidade regular. A data de lançamento dos pedidos de marcas raras vezes ocorreu no mês seguinte ao qual correspondia a edição. Pensado como periódico mensal, logo em meados de 1897 surgiram edições que agregavam mais do que um número, decorrendo vários meses em que não havia qualquer nova publicação. A situação foi-se agravando: «Foi determinado que no ano de 1900 se publicassem só os números relativos aos meses de março [a] dezembro, constituindo-se assim um volume, que é o 6.º da 2.ª série, para que os volumes deste *Boletim* correspondam aos anos civis»⁶⁴³. Esta situação teria o seu ponto mais crítico no ano 1901, em que se publicou uma só uma edição que agregou os doze números correspondentes aos meses desse ano.

O editorial do jornal *O Século* de 31 de janeiro de 1898 era dedicado ao «demorado processo para se alcançar o registo das marcas», notando que nem o despacho dos pedidos de registo nem a sua atempada publicação nos órgãos oficiais decorria nos prazos estipulados: «O boletim oficial respetivo, que, segundo a lei e o regulamento, devia ser publicado mensalmente, anda sempre atrasado muitos meses». Para o jornal, era mais um exemplo dos entraves burocráticos que condicionavam a prosperidade nacional. Concluía: «infelizmente, no nosso país, por melhores que sejam as leis, não chegam a produzir os seus naturais efeitos, porque em regra não se cumprem ou pelo menos não se respeitam»⁶⁴⁴.

Uma portaria de 21 de outubro desse ano vinha reconhecer «muitas vezes serem distanciadas as inserções [dos avisos sobre marcas e patentes no *Diário do Governo* e do *BPI*] [...], tanto mais distanciadas quanto mais retardada é a aparição do *Boletim*, que, por circunstâncias nem sempre evitáveis e estranhas à solicitude da repartição respetiva,

⁶⁴¹ Também o regulamento da lei de 1883 previa «uma descrição sucinta do desenho da marca» (art. 14.º, 6.º) aquando da publicação do aviso. *Diário do Governo*, 25.10.1883, 2557.

⁶⁴² *BPI*, 28.06.1895 (n.º 3), 28.

⁶⁴³ *BPI*, março a dezembro de 1900 (n.ºs 61 a 70), 3.

⁶⁴⁴ «Registo das marcas», *O Século*, 31.01.1898, 1.

tem sido irregularmente publicado»⁶⁴⁵. E perante essa situação, para evitar que os interessados em contestar aos avisos fossem prejudicados pelos atrasos, ordenava-se que os prazos estabelecidos por lei para apresentação das reclamações fossem contados a partir da terceira publicação no *Diário do Governo*, independentemente da publicação do *BPI*.

Em outubro de 1912, para tentar remediar os atrasos com que o *BPI* publicava os pedidos de marcas, o novo chefe da RPI começou a distribuir pelos assinantes «folhas contendo a representação das marcas, cujo registo se solicitava, indicando o número e classe de cada marca e a data em que se distribui a folha, sob o título de “Marcas que vão ser publicadas no Diário do Governo para reclamações”». Começou a 27 de outubro e distribuíram-se 22 folhas, só terminando quando o *BPI* passou a apêndice do *Diário do Governo*. Nesta altura, a publicação tinha apenas 68 assinantes⁶⁴⁶.

O decreto n.º 269 de 10 de janeiro de 1914, pelo seu art. 17.º retomou o modelo inicial do *BPI* como apêndice semanal do *Diário do Governo*, dando por terminada a sua 3.ª série. Preservou-se, contudo, a estrutura editorial seguida, ainda que mais fragmentada pelos números semanais. Parece ter havido alguma dificuldade em manter a periodicidade semanal, que apenas foi respeitada nos anos de 1914 e 1915. Em meados do ano seguinte, já havia intervalos de várias semanas, não se publicando nenhum número. Em maio de 1917, quando ainda se estavam a publicar edições referentes ao ano anterior, voltou-se ao modelo dos doze números anuais.

Durante muitos anos, o número referente ao mês de janeiro nunca era publicado no inverno, atrasando-se sempre para os meses da primavera ou do verão (no caso mais extremo, o primeiro número de 1923 saiu em janeiro de 1924). Como escrevia Pinto Coelho, por essa altura: «seja-nos lícito lamentar o atraso considerável em que se encontra uma publicação do maior interesse e importância para os estudos sobre propriedade industrial, e que por todos os motivos cumpria manter sempre em dia, que é o *Boletim da Propriedade Industrial*»⁶⁴⁷. O atraso foi sendo recuperado de ano para ano e, no final da década de 1920, já se conseguia uma relativa normalidade. A partir de

⁶⁴⁵ *BPI*, 28.02.1899 (n.ºs 43-45), 101.

⁶⁴⁶ *BPI*, 03.08.1914 (n.º 26), 11, 27. No mesmo relatório, propunha-se uma reformulação do Boletim, que não avançou por falta de tempo e recursos

⁶⁴⁷ Coelho, *Marcas Comerciais*, 3.

1929 foi possível, ainda que com algumas falhas, que o *BPI* saísse com um atraso inferior a 60 dias do final do mês a que dizia respeito.

Em 1895, a publicação custava \$100 réis e a assinatura anual \$600 réis⁶⁴⁸. O preço da assinatura aumentou em 1920 para 5\$00, no ano seguinte para 20\$00 e, em 1923, para 100\$00, de forma a acompanhar a hiperinflação que se vivia nesses anos⁶⁴⁹. Em 1921, reduziu-se a tiragem do *Boletim* de 300 exemplares para metade. De referir ainda que, nos anos iniciais da sua publicação, o *BPI* continha alguma publicidade no separador que acompanhava os índices anuais, referente sobretudo a publicações técnicas ou a serviços relacionados com a propriedade industrial⁶⁵⁰.

5.4. Características da legislação nacional sobre marcas

Neste subcapítulo analisaremos com maior desenvolvimento as principais características da legislação nacional sobre marcas, estabelecida pelos diplomas de 1894-1896. Seguimos, para esse efeito, as obras de José Lobo de Ávila Lima, de Costa Pinheiro e de José Gabriel Pinto Coelho⁶⁵¹, escritas numa altura em que o enquadramento legal e a prática do registo já se encontravam consolidados. Sempre que for pertinente, usaremos casos judiciais para ilustrar a teoria jurídica.

5.4.1. Definição e funções. O que pode constituir marca?

A lei de 1896 definia a marca como «qualquer sinal que sirva para distinguir os produtos duma indústria ou os objetos de um comércio» (art. 60.º), seguindo uma definição comum à generalidade dos países. A marca incluía-se no conjunto de sinais distintivos de comércio, tendo por objetivo individualizar e diferenciar os elementos

⁶⁴⁸ *BPI*, maio de 1895 (n.º 1), 1 (contracapa).

⁶⁴⁹ *BPI*, 18.11.1920 (n.º 3), 128, e 28.07.1922 (n.º 9 de 1921), 526, e 22.01.1924 (n.º 1 de 1923), 1.

⁶⁵⁰ Os preços dos anúncios em 1895 eram «nas páginas de capa 30 réis cada centímetro quadrado, nas folhas interiores 20 réis; repetições: até três vezes 5% de abatimento, até dez vezes 8%, mais de dez vezes 10%». *BPI*, maio de 1895 (n.º 1), 1 (contracapa).

⁶⁵¹ Lima, *Da Concorrência*; Pinheiro, *Das Marcas* (este texto segue de perto – em casos chegando a copiar textualmente, sem indicar a fonte – a obra de Lima); Coelho, *Marcas Comerciais* (este autor assumia desde 1912 a regência da cadeira de Direito Comercial na Universidade de Coimbra, reunindo nesta obra as lições proferidas sobre o assunto das marcas).

«pessoais ou reais, materiais ou imateriais» de um negócio ou de uma atividade económica. Como afirmava Pinto Coelho,

Assim como a firma designa e individualiza a pessoa do comerciante, na esfera especial das suas relações mercantis, o nome e o emblema ou insígnia designam e identificam o próprio estabelecimento ou exercício mercantil, e as marcas de fábrica ou de comércio as mercadorias ou produtos sobre que se exerce a atividade económica do seu proprietário, relacionando-as com a pessoa deste e com o seu exercício mercantil⁶⁵².

Lima referia a importância da perspectiva do consumidor na definição e nas funções da marca. A definição que o jurista propunha é a de esta ser um «meio objetivo e legal de proteger, individualizar e garantir a produção, venda e consumo das mercadorias, na sua origem, proveniência e qualidade»⁶⁵³. Também os juristas franceses, que os autores portugueses seguiam, colocavam a tónica nos atos de compra e de consumo, definindo marca como sendo «qualquer sinal destinado a individualizar os produtos dum fabricante ou as mercadorias dum comerciante, aludindo particularmente à função de garantia para o público que a marca praticamente desempenha, assegurando ao consumidor a origem ou proveniência dos objetos»⁶⁵⁴. No entanto, demorará ainda que esse entendimento seja incorporado, por exemplo, em decisões judiciais quanto a casos de concorrência desleal.

As marcas só podiam, no entanto, ser aplicadas em objetos físicos. A noção de marcas sobre bens imateriais, o que mais tarde será chamado de marcas de serviços, não está ainda presente na discussão jurídica deste tempo, só ficando internacionalmente consagrada na conferência de revisão da CUP de Lisboa em 1958 (e na lei nacional só muito mais tarde). Apesar da grande evolução que o conceito das marcas vinha conhecendo, quer dentro quer fora de portas, a sua elasticidade ainda não permitia que o sinal fosse desligado do objeto. Não obstante, «as legislações positivas dos estados mais adiantados apresentam-nos já a marca como fator e elemento do tráfico em geral, ampliando rasgadamente a esfera das suas aplicações, transpondo os

⁶⁵² Coelho, *Marcas Comerciais*, 7.

⁶⁵³ Lima, *Da Concorrência*, 174. Nesse sentido, a lei espanhola, ao mencionar a sua função de distinção não só para os empresários, mas também para o público, é a que se aproxima mais desta definição.

⁶⁵⁴ Coelho, *Marcas Comerciais*, 9.

antigos limites que ao comércio e indústria circunscreviam o seu campo de ação nos termos referidos»⁶⁵⁵.

Nos negócios em que não era possível afixar a marca no produto, o nome comercial fazia a função da marca. As limitações eram óbvias. Como aquele tipo de registo estava limitado à localidade, era grande a margem para os abusos de concorrência desleal. Em teoria, um comerciante de Viseu, por exemplo, poderia abrir nesta cidade um estabelecimento com a designação “Armazéns Grandella”, aproveitando-se do nome da popular casa comercial lisboeta (bem conhecida em todo o país, por conta dos avultados investimentos em publicidade⁶⁵⁶). É, assim, paradoxal que algumas das mais conhecidas marcas (aqui no sentido de *brands*) do grande público à época – do setor dos seguros, da banca, dos grandes armazéns, entre outros – não estivessem registadas, nem protegidas, enquanto tal.

Sobre o que podia constituir marca, a lei portuguesa adotou uma postura enumerativa. O art. 60.º da lei de 1896 admitia como seus componentes as firmas, os nomes dos empresários, símbolos figurativos, letras e algarismos «combinados de modo distinto», os nomes de propriedades pertencentes aos empresários ou as denominações de fantasia. Esta última modalidade, que constitui uma parte significativa das marcas registadas, define-se como uma criação original do empresário, consistindo «quer numa palavra nova que o fabricante tenha forjado a propósito, quer num vocábulo já conhecido, mas que não tem as mais das vezes relação alguma com o produto que designa»⁶⁵⁷. Pinto Coelho defende que esta enumeração não limita as possibilidades do que pode configurar marca e Lima acredita que, verificando-se a mesma enumeração para os nomes comerciais, o legislador tenha incluído estas listas na lei não para

⁶⁵⁵ Coelho, *Marcas Comerciais*, 12.

⁶⁵⁶ Torres, “História da Publicidade”, 275.

⁶⁵⁷ Coelho, *Marcas Comerciais*, 66. O projeto lei de 1908, pelo seu artigo 58.º, § 1.º, avançava com a seguinte definição para denominação de fantasia: «a palavra ou frase que não tem referência direta à natureza, qualidade ou propriedades dos produtos a que a marca é destinada e não é um nome geográfico ou um apelido de família». *BPI*, setembro 1908 (n.º 9), 274. Na legislação inglesa, esse conceito foi expresso na lei de 1883 como «fancy word», alterado cinco anos depois para «invented words», isto é, «a word or words having no reference to the character or quality of the goods, and not being a geographical name». Higgins, “Trademarks and Infringement”, 110.

delimitar as respetivas tipologias, mas para tornar mais clara a fronteira entre marcas e nomes⁶⁵⁸.

Como exemplo da sua elasticidade conceptual, referia-se a possibilidade de a forma de um produto ou da sua embalagem poder constituir marca. Apesar dos juristas admitirem que em Portugal não tinham conhecimento de registos nessas condições, era citado o caso de um fabricante português de licores que tentou passar o seu produto pelo conhecido licor francês “Triple Sec”, recorrendo não apenas à semelhança do nome, mas empregando um frasco que imitava a forma do original⁶⁵⁹. No registo de marcas, como veremos no capítulo seguinte, haverá numerosos pedidos nos quais as marcas assumem a forma da embalagem do produto.

De igual modo, colocava-se a questão de uma cor poder constituir uma marca. A generalidade dos escritores pronuncia-se pela negativa, já que, ao contrário dos vocábulos e das formas gráficas, a paleta de opções é bem mais limitada – considerando as cores que são percecionadas pelo público como diferentes, e não pequenas variações de tonalidade. Se uma cor fosse aceite como marca, originaria um «injustificável monopólio industrial ou comercial em mãos de poucos»⁶⁶⁰. A lei de 1896 confirmava este entendimento, ao dispor que «não serão consideradas marcas diversas aquelas em que só as cores variam» (art. 69.º, §1.º). Para o legislador português, a cor não é um elemento por si só com suficiente eficácia distintiva⁶⁶¹.

Ao contrário das firmas e dos nomes, sujeitos a restrições que se prendem com a identidade ou propriedade do seu titular, a escolha do que pode constituir a marca inseria-se num regime de ampla liberdade. Não obstante, o art. 85.º da mesma lei previa várias exceções a este princípio. Excluindo os aspetos processuais que podiam motivar a recusa, a marca seria rejeitada sempre que: ofendesse os bons costumes ou a religião; incluísse figuras representando chefes de Estado, brasões ou condecorações oficiais, menções honrosas ou medalhas, sem que tivesse permissão ou capacidade para as usar;

⁶⁵⁸ Lima, *Da Concorrência*, 215.

⁶⁵⁹ Coelho, *Marcas Comerciais*, 69; Lima, *Da Concorrência*, 214, 221.

⁶⁶⁰ Coelho, *Marcas Comerciais*, 70.

⁶⁶¹ Coelho, *Marcas Comerciais*, 71. Além disso, não estavam ainda reunidas as condições para se acionar a proteção de marcas compostas por cores ou conjunto de cores: como as publicações oficiais pelas quais se dava publicidade aos novos pedidos de registo, o *BPI* e o *Diário do Governo*, não eram impressas a cores, não se podia oferecer sobre esse elemento as mesmas garantias legais que os demais componentes das marcas.

incluísse nomes individuais ou de firmas que não pertenciam ao titular dar marca, salvo tendo permissão para o fazer; incluísse falsas indicações de proveniência; ou se reconhecesse existir uma marca já registada que com ela se confundisse⁶⁶². Quanto a este último ponto, que será o motivo da maior parte das recusas, Lima afirmava que o limite para a liberdade das marcas era «a semelhança do aspeto com base na confusão»⁶⁶³ aos olhos do consumidor. Com o decreto de 1914, a avaliação do grau de semelhança deixará de ser responsabilidade da RPI, passando esse ónus para quem se pudesse sentir prejudicado pelos novos pedidos de registo⁶⁶⁴.

Os tribunais eram chamados a decidir sobre os recursos dos empresários que contestavam as recusas da RPI com base nos pontos do artigo 85.º. Por exemplo, a firma António Ferreira Menéres defenderá em tribunal o direito a utilizar duas coroas numa das suas marcas de vinhos, apresentando para tal a autorização da Casa Real⁶⁶⁵. Num caso semelhante de 1911, na sua decisão de rejeição a RPI alegava que a coroa era um «emblema privativo do rei [...] que a recorrente não [tinha] o direito de usar». Os juízes responderão que, como «a realeza foi abolida com a proclamação da República em Portugal, [deixara] por isto de existir o motivo» para a recusa da marca⁶⁶⁶.

Os tribunais faziam, em geral, uma interpretação restritiva das exceções enumeradas pela lei. Não consideravam, por exemplo, que o uso desses sinais como elementos decorativos, isto é, não centrais à marca, fosse contrário ao espírito da lei. Face a uma recusa pelo uso do escudo nacional, o tribunal argumentava que os símbolos nacionais não faziam parte das exceções previstas na lei, revogando a decisão da RPI: «em matéria de exceção não é admissível interpretação por analogia ou maioria de razão, e antes a exceção não deve ampliar-se a casos que não estejam taxativamente previstos na lei»⁶⁶⁷. Noutro caso, autorizava-se o uso do brasão da cidade de Lamego numa marca de vinhos da Vale, Filho & Genros⁶⁶⁸. De igual modo, a duas recusas em 1928 por a Repartição alegar que existia a reprodução não autorizada da cruz da Ordem

⁶⁶² Coelho, *Marcas Comerciais*, 73. Os documentos a juntar ao pedido são regulados pelo Decreto de 16 de março de 1905.

⁶⁶³ Lima, *Da Concorrência*, p.197; Pinto Coelho, *Marcas Comerciais*, 37.

⁶⁶⁴ Pinheiro, *Das Marcas*, 85.

⁶⁶⁵ Registo n.º 7.987. *BPI*, junho de 1906 (n.º 6), 219.

⁶⁶⁶ Registo n.º 11.969. *BPI*, janeiro de 1911 (n.º 1), 1.

⁶⁶⁷ Registo n.º 13.519. *BPI*, dezembro de 1914 (n.º 12), 473.

⁶⁶⁸ Registos n.ºs 18.211 e 18.212. *BPI*, 24.09.1919 (n.º 2), 41.

Militar de Cristo, o tribunal respondia com uma interpretação mais permissiva, explicando que os elementos gráficos a que se recorria nas marcas afastavam a confusão com esse símbolo de condecoração do Estado⁶⁶⁹.

No que se refere aos temas da religião, não parece ter havido especial litigância. Se no início do registo havia uma prática mais restritiva que impedia o uso de símbolos religiosos nas marcas, um curto comunicado da RPI em 1895 anunciava que passariam a ser aceites marcas representando imagens de santos⁶⁷⁰. Contudo, como veremos adiante, a partir da segunda metade da década de 1920 o argumento religioso voltará a invocar-se como motivo de recusa.

5.4.2. Propriedade da marca

Uma das questões fundamentais da análise jurídica das marcas prendia-se com a origem do direito de propriedade. Punham-se em confronto duas escolas de pensamento: a que defendia a propriedade da marca como um “direito natural” do seu criador e a que afirmava que esse direito dependia de uma atribuição concedida pelo Estado, sendo por isso um “direito positivo”. Em regra, a legislação inspirada na primeira escola apoiava-se no regime declarativo de propriedade e a segunda no regime atributivo⁶⁷¹.

O regime declarativo definia-se pelo reconhecimento de que a propriedade derivava do uso da marca. O primeiro que a utilizasse tornava-se seu titular, sem que qualquer formalidade dependesse disso. O depósito ou o registo apenas davam ao direito de propriedade «maior consistência jurídica, atribuindo-lhe todas as vantagens da lei especial, estabelecendo a seu favor uma presunção de uso legítimo durante determinado espaço de tempo»⁶⁷². A propriedade emanava de uma simples ação da esfera pessoal ou comercial do sujeito. Seguiam este regime países como a Suíça, Bélgica, Grécia ou França.

Pelo regime atributivo, «é o registo que atribui ou confere ao requerente o direito de propriedade exclusiva sobre a sua marca, sendo no registo que exclusivamente se

⁶⁶⁹ Registos n.ºs 30.630 e 30.629. *BPI*, 19.11.1928, (n.º 10), 433, e 22.12.1928 (n.º 11), 469.

⁶⁷⁰ *BPI*, 07.12.1895 (n.º 9), 152.

⁶⁷¹ Lima, *Da Concorrência*, 193.

⁶⁷² Coelho, *Marcas Comerciais*, 80.

baseia e origina esse direito sobre uma marca»⁶⁷³. Mesmo que um indivíduo fizesse uso de uma marca, se não a tivesse previamente registado poderia ficar impedido de a usar, caso alguém se apressasse a submeter o pedido para uma marca semelhante à sua. Neste sistema, o direito à marca tinha de ser reconhecido pelo Estado, ficando dependente do cumprimento das condições e formalidades previstas na lei. Apesar da sua «incontestável dureza», tinha a vantagem da clareza na atribuição de direitos de propriedade e do incentivo a que o registo se realizasse o mais brevemente possível. Alguns países onde vigorava este regime eram a Alemanha, Áustria, Argentina, México, Colômbia e Japão.

Noutros países, como a Inglaterra, Austrália, Bulgária, Dinamarca e Espanha, implementava-se o que se poderá designar por regime intermédio ou misto:

Reconhecendo eficácia declarativa ao registo, apenas por um determinado período inicial de tempo [...] e, terminado este período, a marca fica sendo definitivamente de uso exclusivo [...] [isto é] decorrido o período inicial da eficácia declarativa, adquire força atributiva, dando ao titular da marca um direito que pretere quaisquer interesses de terceiros, derivadas de uma prioridade na adoção da dita marca⁶⁷⁴.

Quanto a Portugal, Pinto Coelho considera que o artigo 61.º da lei de 1896, onde se afirmava que «para que uma marca possa considerar-se propriedade exclusiva, é essencial que tenha sido registada», aproxima o nosso regime do sistema atributivo. No entanto, pelo artigo 90.º era concedido um período de reclamação de seis meses que podia ser aproveitado por quem já fizesse uso de uma marca semelhante. Assim, talvez pudéssemos classificar o sistema português como misto, dada esta ressalva.

No preâmbulo do projeto de lei de 1908, que não chegou a ser aprovado mas no qual se previa um sistema muito semelhante ao que vigorava até então, o legislador classificava de misto o regime quanto à propriedade das marcas, «isto é, *declarativo*, durante um certo prazo em que terceiros podem fazer valer os seus direitos, e *atributivo*, depois de decorrido aquele prazo, e quando, dentro dele, não tiver sido feita oposição justificada contra o depósito»⁶⁷⁵.

⁶⁷³ Coelho, *Marcas Comerciais*, 79.

⁶⁷⁴ Coelho, *Marcas Comerciais*, 82.

⁶⁷⁵ *BPI*, setembro 1908 (n.º 9), 268. Itálicos no original.

Ainda assim, pela importância fundamental que o ato de registo tinha na concessão dos direitos de propriedade, os juristas que temos seguido consideravam o sistema português mais próximo do regime atributivo. De facto, basta considerar que outro sistema dito misto, o inglês, conferia aos potenciais reclamantes não um prazo de seis meses, como vinha na lei portuguesa, mas de cinco anos⁶⁷⁶. Concluía Pinto Coelho: «a especialidade, pois, da nossa lei consiste simplesmente em limitar quanto ao tempo (fixando-lhe um termo visivelmente restrito) a proteção concedida à marca independentemente do registo, o que é coisa diferente de atribuir inicialmente ao registo feito eficácia meramente declarativa»⁶⁷⁷.

Acresce a este argumento uma importante condição quanto à possibilidade de contestação. Aquele que quisesse apresentar uma reclamação não só dispunha de um curto período para o fazer, como, para o seu protesto ser aceite, não podia ter feito uso da marca que reclamava como sua por um prazo superior a seis meses. Isto é, a utilização de uma marca por um período superior a meio ano sem se ter procedido ao pedido de registo implicava a perda do direito a reclamar contra aqueles que, entretanto, submetessem pedidos de marcas semelhantes ou que se confundissem com a sua.

Apesar de o legislador, já em 1883, ter feito a ressalva de que os atos formais do depósito e registo não eram «causativos da propriedade industrial, mas [...] são os meios legais de mais prontamente a fazer reconhecer»⁶⁷⁸, a desproteção da marca livre – também ela livre de direitos e de garantias de defesa legal – dava força ao ato de registo como constitutivo do direito de propriedade⁶⁷⁹. Na lei de 1896, afirmava-se que «o documento por que o industrial ou comerciante prova a propriedade da marca é o título do registo» (art. 62.º). Podia haver marcas, mas não havia proteção legal sem registo.

Esse direito de propriedade não era, no entanto, absoluto. Estava limitado no tempo por um prazo de dez anos, prorrogado por períodos de igual duração, a pedido

⁶⁷⁶ Pinheiro, *Das Marcas*, 95; Lima, *Da Concorrência*, 194.

⁶⁷⁷ Coelho, *Marcas Comerciais*, 83.

⁶⁷⁸ *Diário do Governo*, 16.01.1883, 123. Continua: «É lícito a qualquer industrial ou comerciante usar da marca que mais lhe convier, sem se sujeitar às formalidades da lei especial, uma vez que não contrarie as suas expressas determinações e não ofenda direitos de terceiro; mas não pode nesse caso invocar a proteção que esta lei confere aos que a observam, no que respeita à segurança da propriedade, à repressão das fraudes, às penalidades, aos meios de ação e à própria competência do foro». Este espírito será reforçado com a legislação de 1894-1896.

⁶⁷⁹ Lima, *Da Concorrência*, 193.

do titular no último ano de vigência da proteção. Era ainda restrito, no tipo de produto, à classe para a qual era pedido o registo da marca. O monopólio do titular sobre a marca estava afeto apenas a uma parcela do mercado.

5.4.3. Obrigatoriedade, aderência e visibilidade

Apesar de ser um ponto que reunia o consenso da generalidade dos juristas, que defendiam as marcas como facultativas, muito se foi escrevendo sobre o assunto. Argumentava-se que a obrigatoriedade tiraria valor à marca, já que debilitaria a eficácia da sua função distintiva e como sinalizador de qualidade⁶⁸⁰:

Se a marca individualizando a mercadoria, se destina a chamar sobre ela a atenção do público, a destacá-la, a recomendá-la, perderia o seu significado especial, todo o valor como garantia de qualidade e excelência da mercadoria, se porventura fosse obrigatória, e portanto de uso geral, aposta em todas as mercadorias, boas ou más, em vez de simplesmente empregada como meio de certificar a testar a origem séria e boa qualidade de certas mercadorias em particular⁶⁸¹.

Afirmava-se ainda que a obrigatoriedade atentaria não apenas contra o interesse do consumidor mas do próprio fabricante, por o forçar a colocar a marca em mercadorias «depreciadas ou defeituosas, que ele venderia a saldo a compradores que bem conheceriam a qualidade dos objetos»⁶⁸². Também na introdução da lei de 1894 o legislador se pronunciou em idêntico sentido: «Deverá ser obrigatória a marca de fábrica? Entendeu-se que não, para se não condenar o industrial a assinar produtos que reputa inferiores, e porque em vários casos é impossível colocar a marca no objeto, fixando-se apenas no invólucro, o que podia dar lugar a fraudes»⁶⁸³.

Os defensores da obrigatoriedade da marca inseriam esta medida no debate mais amplo da proteção das indicações de origem e da valorização da produção nacional⁶⁸⁴.

⁶⁸⁰ Lima, *Da Concorrência*, 176.

⁶⁸¹ Coelho, *Marcas Comerciais*, 30.

⁶⁸² Coelho, *Marcas Comerciais*, 31.

⁶⁸³ *Diário do Governo*, 17.12.1894, 3399.

⁶⁸⁴ Ainda a propósito da obrigatoriedade, aludia-se na apresentação da lei de 1883: «Quando em 1846 se discutiu em França, na Câmara dos Pares, o projeto de lei sobre marcas de fábrica, foi Victor Hugo um dos que mais calorosamente defenderam o princípio de que todos os industriais deviam ser compelidos a marcar os seus produtos. Em favor desse princípio tem-se argumentado com a necessidade de alevantar no estrangeiro o crédito dos produtos nacionais, assinalando a sua exata proveniência, e com o estímulo

Neste contexto, a própria lei de 1883 introduzia a obrigatoriedade sobre um dos elementos da marca, exigindo-se que fosse inscrita a proveniência dos vinhos nas marcas deste setor⁶⁸⁵. Encontrávamos ainda outras exceções setoriais, por exemplo, no que se refere aos metais preciosos, como o ouro ou a prata, que dispunham de regulamentação especial⁶⁸⁶.

Refletindo sobre se a imposição da origem no produto constituía uma marca obrigatória, Pinto Coelho mencionava a lei brasileira na qual se exigia a aposição da marca «quando há interesse público em tornar conhecida a proveniência de certos produtos [...] [para] se apurar a responsabilidade eventual no caso de danos resultantes da aquisição ou do uso do produto ou da mercadoria», como acontecia com os «produtos terapêuticos»⁶⁸⁷. Nestes casos, a imposição da marca acontecia por um fator negativo: o conhecimento público do seu titular permitiria dissuadir a infração e puni-la, caso se materializasse. Em França, aplicava-se a obrigatoriedade da marca aos metais preciosos, às substâncias venenosas e, ainda, às conservas e aos vinhos⁶⁸⁸. Nestes dois últimos casos, a marca já era imposta por motivos positivos, dando a conhecer a origem francesa de produtos onde se reconhecia uma qualidade superior. Era, aliás, esta a justificação que estava na base das marcas nacionais ou de exportação que abordámos anteriormente⁶⁸⁹.

A propósito do uso facultativo da marca, invocava-se a dificuldade da sua aposição em certos produtos: «muitos objetos há que pela sua qualidade, pela sua contextura, ou pelas suas dimensões, não poderiam ser marcados»⁶⁹⁰. Segundo Pinto Coelho, a lei francesa de 1857 observava no seu relatório que um dos problemas da obrigatoriedade seria a colocação da marca, fosse pela dimensão de certos artigos, demasiado pequena para a sua gravação, fosse porque o recurso a etiquetas móveis acarretaria problemas

que haveria para o aperfeiçoamento dos artefactos, desde que os industriais e os comerciantes tivessem de imprimir o cunho da sua individualidade nos objetos por eles produzidos ou negociados». *Diário do Governo*, 16.01.1883, 123.

⁶⁸⁵ Lima, *Da Concorrência*, 178.

⁶⁸⁶ Pinheiro, *Das Marcas*, 47; Lima, *Da Concorrência*, 180. Para outros países, ver Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1031.

⁶⁸⁷ Coelho, *Marcas Comerciais*, 32.

⁶⁸⁸ Coelho, *Marcas Comerciais*, 33.

⁶⁸⁹ Veja-se o subcapítulo 4.7.

⁶⁹⁰ *Diário do Governo*, 16.01.1883, 123.

de falsificação⁶⁹¹. O que motivava estas preocupações era ainda uma incapacidade técnica no desenvolvimento de soluções de acondicionamento que garantissem a integridade e a autenticidade dos produtos. No decorrer deste período, começarão a ser implementados novos métodos e materiais nos processos de embalagem que permitirão ultrapassar estes constrangimentos.

A lei portuguesa prescrevia a liberdade de atuação quanto à forma e gravação da marca (art. 60.º da lei de 1896 e art. 70.º do regulamento de 1895), sendo apenas enunciadas algumas possibilidades quanto à disposição das marcas nos produtos, não parecendo ter tido o legislador qualquer intenção em limitar as opções dos fabricantes e comerciantes⁶⁹².

De igual forma, discutia-se a questão da aparência, isto é, se a marca, quando colocada, devia ficar visível no produto antes de ser comprado. Concluía-se, novamente, que devia imperar a liberdade de atuação, já que seria no melhor interesse do empresário que a sua marca fosse reconhecida pelo consumidor⁶⁹³. Esse reconhecimento podia não ser imediato. Dava-se o exemplo de alguns produtores de vinhos de Champagne, que colocavam as suas marcas na face interior das rolhas: «embora seja necessário abrir as garrafas para se verificar a existência das marcas e assim a autenticidade do produto, nem por isso deixam elas de realizar a sua função essencial»⁶⁹⁴. Em resumo, parecia existir uma convergência de opiniões quanto à liberdade de aposição, localização e tipo de colocação da marca.

5.4.4. Especialidade e novidade. Termos genéricos e denominações de fantasia

Dizia a Convenção de Paris, após a revisão de Washington (1911), que podiam ser recusadas

as marcas desprovidas de qualquer carácter distintivo, ou compostas exclusivamente de sinais ou indicações que possam servir, no comércio, para designar a espécie, a qualidade, a quantidade, o destino, o valor e o lugar de origem dos produtos ou a

⁶⁹¹ Coelho, *Marcas Comerciais*, 31, 60.

⁶⁹² Coelho, *Marcas Comerciais*, 59.

⁶⁹³ Lima, *Da Concorrência*, 184-186.

⁶⁹⁴ Coelho, *Marcas Comerciais*, 63.

época da produção, ou tornados usuais na linguagem corrente ou nos usos leais e constantes do comércio do país onde a produção é pedida⁶⁹⁵.

As marcas deviam, assim, ter «eficácia distintiva», como lhe chama Pinto Coelho⁶⁹⁶. Lima referia duas condições para a marca ser distintiva: «1) ser marca suficientemente original para ferir as atenções (especial); 2) ser diferente das empregadas pelos concorrentes (nova)»⁶⁹⁷.

Quanto à especialidade, estavam afastadas do registo designações como, por exemplo, “vinho branco” que, além de não serem dotadas de capacidade distintiva, ficariam vedadas a outros comerciantes de vinho que as quisessem usar nas suas marcas. A lei alemã estipulava que as marcas não se deviam constituir exclusivamente por indicações sobre «a natureza, o tempo e lugar da fabricação das mercadorias, sobre a sua qualidade, destino, preço, quantidade ou peso»⁶⁹⁸, embora se admitissem combinações destes elementos. Apesar de a lei portuguesa não o afirmar expressamente, essa disposição estava implícita na função que a marca devia assumir na distinção dos produtos. O artigo 68.º do regulamento de 1895 acrescentava que os elementos que constituíam a marca deviam ser «combinados de um modo distinto».

Com base nesse argumento, o tribunal dava razão à recusa pela RPI do pedido de uma marca de vinhos designada “N.º 3”, reconhecendo que não era «por si suficiente para por ela se poderem diferenciar os produtos a que é destinada»⁶⁹⁹.

O registo de termos de uso corrente no setor de atividade a que se destinava a marca estará na base de numerosos conflitos judiciais. Os funcionários da RPI não estavam habilitados para identificar uma palavra ou expressão como parte do vocabulário técnico ou comercial em prática:

A grande dificuldade, porém, em se conceder o registo de tais denominações, consiste em que, por maior que seja a sua competência, os funcionários que têm a seu cargo o serviço de registo não podem conhecer todas as denominações

⁶⁹⁵ Coelho, *Marcas Comerciais*, 56. Ladas, *Patents, trademarks*, 2: 1230.

⁶⁹⁶ Coelho, *Marcas Comerciais*, 58.

⁶⁹⁷ Lima, *Da Concorrência*, 183-184.

⁶⁹⁸ Este país proibiu o que chamava de «sinais francos», i.e., «sinais de um uso geral e corrente em determinados ramos de comércio, aos quais não reconhece proteção alguma contra a sua reprodução». Coelho, *Marcas Comerciais*, 53, 55.

⁶⁹⁹ Registo n.º 11.488. *BPI*, junho de 1910 (n.º 6), 215.

necessárias dos produtos da natureza e do grande número de indústrias que ocupa a atividade humana, nem as expressões comerciais que, não correspondendo sempre aos nomes industriais, são contudo denominações necessárias⁷⁰⁰.

Coube, assim, aos tribunais o papel de averiguar se a expressão utilizada era de uso genérico ou corrente, confirmando ou recusando a decisão da Repartição. Por exemplo, no caso dos vinhos do comerciante João Carvalho Macedo Júnior, foram recusadas, em diferentes processos, as marcas “Alvarelhão”, “Bastardinho”, “Uva Bastarda” e “Malvasia Rei”, já que o tribunal reconhecia que, por serem nomes de castas de videira ou qualidades de uvas, careciam de capacidade para distinguir os produtos face aos demais⁷⁰¹. Por outro lado, as marcas “Essência” e “Bouquet”, apesar de serem palavras vulgarmente utilizadas para descrever características ou a qualidade do vinho⁷⁰², seriam aceites pelo tribunal como denominações de fantasia, contrariando a decisão da RPI⁷⁰³.

Também no caso dos medicamentos se verificaram processos semelhantes. A marca “Tabloid”, de um fabricante inglês, foi recusada pela RPI com o pretexto de ser uma designação de uso habitual no sector. O tribunal não concordou com a decisão e referiu, a esse respeito, que a marca se encontrava registada em Inglaterra, sendo aliás publicamente reconhecida como propriedade do seu fabricante⁷⁰⁴.

Noutro processo, ao analisar a recusa de duas marcas de um fabricante alemão, o tribunal concordava que a primeira, constituída pela junção de duas designações de substâncias com efeito terapêutico (“salol” e “quinino”) de uso comum, não se afigurava como denominação de fantasia, recusando a marca “Saloquinine”. Por outro lado, a marca “Rheumatin”, que tinha sido negada pela RPI com idêntica argumentação, será aceite depois de se examinar o regimento de medicamentos publicado em decreto e de lá não se encontrar tal expressão. Na análise do recurso da decisão da primeira instância, que confirmou a sentença, foi feita uma análise químico-terapêutica da composição dos

⁷⁰⁰ *BPI*, setembro de 1908 (n.º 9), 268.

⁷⁰¹ Registos n.ºs 11.487, 11.489, 11.490 e 11.495. *BPI*, abril de 1910 (n.º 4), 106-107.

⁷⁰² A propósito do registo de palavras «descritivas» como marcas, ver Ladas, *Patentes, Trademarks*, 2: 1005.

⁷⁰³ Registos n.ºs 11.492 e 14.066. *BPI*, abril de 1910 (n.º 4), 106, e outubro de 1912 (n.º 10), 403.

⁷⁰⁴ Registo n.º 6.573. *BPI*, março de 1905 (n.º 3), 63.

produtos, cujos resultados sustentaram tecnicamente a fundamentação de direito, afastando a análise judicial do plano meramente comercial⁷⁰⁵.

A questão das designações genéricas teve outra importante batalha judicial, movida pela Companhia União Fabril (CUF) contra várias marcas que usavam a designação “Floristela”, que aquela tinha registado primeiro, adicionando-a a outros vocábulos. Várias marcas de adubos que incluíam essa palavra tinham sido aceites pela RPI mas a CUF exigia a sua anulação por estarem em conflito com as suas. À data do registo das marcas da CUF, a Direção Geral do Comércio e Indústria emitira um parecer reconhecendo que esses pedidos eram aceites e registados como marcas industriais e comerciais «ordinárias», e não como denominações de fantasia, o que significava que a palavra “Floristela”, por se reconhecer como uma designação genérica, não era propriedade da CUF e podia estar incluída noutros pedidos de marcas. Os tribunais, apoiando-se no parecer da Direção Geral e na avaliação técnica do carácter genérico da designação, irão contrariar os recursos da CUF⁷⁰⁶.

Um dos casos que melhor ilustra esta questão foi o que se travou pela definição da palavra “Maizena” como designação genérica ou como denominação de fantasia. A marca tinha sido originalmente registada em 1892 pela norte-americana Corn Products Refining Company e, por altura da sua renovação, em maio de 1913, como marca figurativa e como denominação de fantasia. Em 1927, o empresário Carlo Ramazzotti conseguia o registo da marca “Maizena Ramazzotti”. A Corn Products pedirá ao Tribunal do Comércio a anulação deste registo, alegando que a sua marca não constituía a designação necessária de um produto, pronta a ser apropriada como elemento constitutivo de outras marcas, mas, sim, uma denominação de fantasia. O tribunal deu razão à empresa norte-americana.

Ramazzotti, recorrendo da decisão para instância superior, o Tribunal da Relação de Lisboa, obteve um entendimento diferente: «Designando um produto, esse produto não sendo também propriedade exclusiva de uma determinada entidade implica necessariamente o não poder tal palavra considerar-se como um elemento fundamental

⁷⁰⁵ Registos n.ºs 4.820 e 4.821. *BPI*, julho de 1905 (n.º 7), 173-174. Pela mesma razão era negada a marca “Antiphlogistine” de um fabricante norte-americano. Registo n.º 11.203. *BPI*, junho de 1910 (n.º 6), 215.

⁷⁰⁶ Registos n.ºs 32.225, 32.226, 34.331, 33.335, 33.525 e 46.530. *BPI*, 19.11.1928 (n.º 10), 434-437, e 20.05.1929 (n.º 4), 117.

de uma marca que com registo sobre ela feito se destine a proteger ou defender»⁷⁰⁷. Para esse entendimento terá certamente contribuído a inclusão da palavra “maizena” no dicionário da língua portuguesa de Cândido de Figueiredo, em 1913.

Numa publicação que a empresa preparou à data do recurso para o Supremo Tribunal de Justiça, reuniam-se vários pareceres, sustendo a posição de que a palavra «não é portuguesa e não é termo vulgar, que é termo de proveniência exótica e simples denominação de fantasia, de criação artificial e individual, cujo conhecimento e uso se generalizou, somente, pela longa e extraordinária voga do produto por meio dela designado»⁷⁰⁸. Argumentava-se que outras marcas vulgarizadas, como “aspirina”, “somatose”, “ovolmaltine”, etc., nunca tinham sido incluídas num dicionário, e que, se o fossem, ainda assim não perderiam a sua proteção legal⁷⁰⁹. No total, a empresa reuniu-se de três pareceres de juristas, cinco de filólogos, um relatório químico, um parecer proveniente da Direção da Propriedade Industrial brasileira e outro da Academia Espanhola. O acórdão do Supremo será sensível aos argumentos da empresa norte-americana, justificando que, se os

neologismos são inevitáveis, por corresponderem a termos que se vão generalizando, por circunstâncias várias, menos certo não é que injusto seria que, criada uma palavra para designar um produto e garantir uma marca, dela pudessem usar terceiros, sem respeito pelos direitos adquiridos, mediante registos anteriormente feitos nos termos legais⁷¹⁰.

A marca “Maizena” mantinha-se como denominação de fantasia e não como designação necessária para qualquer farinha de amido de milho.

O caso da Maizena ilustra bem que para as marcas individuais existia o mesmo risco que para as denominações de origem de se converterem em termos genéricos⁷¹¹.

⁷⁰⁷ *Em defesa do direito de propriedade da Marca “Maizena”* (Lisboa: Oficina Gráfica, 1933), 12.

⁷⁰⁸ *Em defesa*, 20.

⁷⁰⁹ Como a este propósito comenta Ladas: «Reference to a dictionary should be proper for the purpose of ascertaining the meaning of a word or the use to which the thing denoted by the word is commonly put, but the dictionary is not a guide as to whether a word has entered the stock of words of the living language in the particular country. The inquiry rather should be whether the word is in actual use by traders in the same branch of trade or whether it is designed to describe the character of the particular articles covered by the application or registration». Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1005.

⁷¹⁰ “48.144”, *Coleção Oficial dos Acórdãos Doutrinários do Supremo Tribunal de Justiça*, abril de 1933, 106.

⁷¹¹ É paradigmático o caso da marca “Aspirina” da alemã Bayer, declarada por um tribunal norte-americano como nome descritivo – uma deliberação que coincidiu com um forte sentimento antigermânico na

A vigilância e a defesa ativa da marca, quando necessário por recurso à via judicial, era um requisito fundamental para evitar que se caísse nessa situação. Como vimos, a “dicionarização” daquela palavra, ainda que por um único editor, ajudou a fundamentar a decisão do Tribunal da Relação em considerar a marca como termo genérico, da mesma forma que o uso generalizado das marcas regionais pelo público, com anuência dos produtores e das autoridades responsáveis, acabou por estabelecer certas denominações de origem como termos genéricos.

5.4.5. Classificação

À distinção entre marcas comerciais e industriais, nenhum jurista, e nem mesmo o legislador, pareciam atribuir grande importância: «é um critério inspirado na identidade económica do indivíduo, fabricante ou comerciante»⁷¹², sem implicações na prática do direito. No preâmbulo da lei de 1894 ainda se questionava se deveria haver lugar a discriminação entre as marcas de fábrica e as de comércio, sujeitando as segundas ao pagamento acrescido em taxa por não suportarem os elevados custos de produção das primeiras. Concluía-se que, pela dificuldade em distinguir entre as duas categorias, a lei devia considerá-las em pé de igualdade⁷¹³. Era, no entanto, uma distinção contemplada nos formulários dos pedidos de registo e que vinha reafirmada pelo decreto de 16 de março de 1905 (art. 15.º, b).

Mais relevante era a questão sobre a classe de produto a que a marca se destinava. Com efeito, a lei portuguesa não permitia marcas gerais, isto é, aplicadas a todos os sectores de atividade (artigo 62.º). Obrigava a que fosse indicada a classe, ou classes, de produtos que circunscrevessem o seu monopólio de proteção⁷¹⁴.

Com o regulamento de 28 de março de 1895 publicava-se a primeira tabela classificatória, que contempla 91 classes. Como não estavam agrupadas em categorias mais amplas, ou grupos de classes, é difícil perceber a ordem que seguiam. As classes 1.^a a 24.^a incluíam os produtos agrícolas e artigos para a sua produção (como adubos e

sequência da Primeira Guerra Mundial. Wilkins, “The Neglected”, 78. Para outros casos de marcas que se tornaram nomes genéricos, ver Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1061-1067.

⁷¹² Lima, *Da Concorrência*, 187, 189. Este autor sugere que se use apenas a denominação “marcas industriais”.

⁷¹³ *Diário do Governo*, 17.12.1894, 3399.

⁷¹⁴ Lima, *Da Concorrência*, 188.

alfaias) e alimentos (transformados ou não). Seguiam-se oito classes de produtos químicos, metais e minérios, mas também uma classe para as águas minerais e gasosas. As classes 33.^a a 48.^a abrangiam os diversos materiais para a construção e equipamento de edifícios e ainda as viaturas. Das classes 49.^a a 60.^a constavam as máquinas e ferramentas, das mais elementares aos aparelhos de precisão. Os produtos têxteis, de vestuário e calçado, bem como o material de papelaria, encadernação e tipografia, e ainda os cosméticos e acessórios, vinham associados às classes 61.^a a 87.^a. As últimas quatro classes incluíam produtos de diferente natureza e a 91.^a era a classe de “refugo”, sob o título «Diversos»⁷¹⁵.

O primeiro pedido de marca que, segundo cremos, implementa as classes desta tabela tem o número 1.727 e a data de 24 de dezembro de 1894⁷¹⁶. A data do registo antecede a publicação do regulamento, mas a marca só virá publicado no *BPI* a 22 de maio de 1895, altura em que já estaria em vigor o decreto e a tabela associada.

Entre esse dia e a publicação da nova tabela de 1901 deram entrada quase três mil pedidos de registo. As primeiras marcas a receber a nova classificação foram as dos pedidos n.º 4.451 e 4.451-A, com data de 18 de março de 1901⁷¹⁷. O decreto que a implementou estabelecia que todas as marcas registadas até então teriam de ser reclassificadas segundo a nova tabela, obrigando a um grande esforço por parte dos serviços.

A maior dificuldade prendia-se com a atribuição da nova classe. Essa decisão tinha ficado originalmente a cargo do titular da marca. Fora ele que definira o âmbito da proteção, e não o funcionário da Repartição. Ora, uma nova lista de classes, que reagrupava os tipos de produtos, implicava mexer nesse perímetro de proteção originalmente definido. Os funcionários da Repartição viram-se obrigados, em caso de dúvida nesse lote de três mil registos, e para não prejudicar os direitos dos proprietários, a associar mais do que uma classe por marca na nova tabela.

O *BPI* de 1901 mostra-nos parte desse processo de reclassificação para os pedidos entre setembro de 1900 e fevereiro de 1901⁷¹⁸. Por exemplo, o registo n.º 4.451, de uma

⁷¹⁵ *Diário do Governo*, 04.04.1895, 907.

⁷¹⁶ *BPI*, 22.05.1895 (n.º 1), 5.

⁷¹⁷ *BPI*, janeiro a dezembro de 1901 (n.ºs 69 a 80), 124.

⁷¹⁸ *BPI*, janeiro a dezembro de 1901 (n.ºs 69 a 80), 168-169.

marca destinada a «fogões e cofres de ferro», que se inseria pela tabela de 1895 na classe 29.^a («objetos metálicos não compreendidos»), era registada na tabela de 1901 nas classes 32.^a («ferragens, serralharia, pregaria...») e 39.^a («artigos para iluminação e aquecimento»). As marcas de sabão (por exemplo, os pedidos n.º 4.484 ou 4.506) incluídas nessa lista, associadas à classe 70.^a da tabela antiga («saboaria»), viam-lhes atribuídas duas na nova tabela: classes 14.^a («sabões para uso industriais e domésticos...») e 58.^a («perfumaria, sabonetes, pentes...»)⁷¹⁹. Não existia, assim, uma transposição direta entre as classes da tabela de 1895 e as de 1901. Isto poderá explicar porque passou a haver marcas que tinham no seu número de registo (que devia ser numérico, sequencial e único) as letras “A”, “B” ..., identificando, para a mesma marca, o registo em classes diferentes.

A tabela que entrou em vigor em 1901 distribuía as suas 80 classes por nove grupos⁷²⁰: I – Produtos agrícolas, matérias em bruto (1.^a à 7.^a classes); II – Matérias parcialmente preparadas (8.^a à 15.^a); III – Ferramentas, máquinas, transportes (16.^a à 28.^a); VI – Construção (29.^a à 35.^a); V – Mobiliário e artigos domésticos (36.^a à 43.^a); VI – Fios, tecidos, tapeçarias e vestuário (44.^a à 55.^a); VII – Artigos de fantasia (56.^a à 60.^a); VIII – Alimentação (61.^a à 71.^a); IX – Ensino, ciências, belas artes, diversos (72.^a à 80.^a). A última classe destinava-se a todos os artigos «que não entrem nas classes anteriores ou não classificados»⁷²¹.

A nova tabela não evitaria que, em classes consideradas como vizinhas no tipo de produtos que abrangiam, se procedesse a mais do que um registo, de forma a reforçar a proteção da marca e a defesa de tentativas de abusos por via de produtos próximos.

No período em que vigorou a lei de 1883 e em que não estava prevista a classificação das marcas, ainda assim era declarado no pedido de registo o tipo de

⁷¹⁹ Mesmo em produtos de uso industrial, à partida de classificação mais direta, nem sempre a reclassificação foi um processo simples. Por exemplo, o registo n.º 4.561 destinado a «sacos de rolhas e fardos de cortiça» passava da classe 4.^a da tabela antiga («cortiças e rolhas») para as classes 3.^a e 10.^a da nova tabela («alcitrões, resinas e gomas no estado bruto, borrachas» e «couros [...], cortiça em quadros e em rolhas»). *BPI*, janeiro a dezembro de 1901 (n.ºs 69 a 80), 168-169.

⁷²⁰ *Diário do Governo*, 05.03.1901, 605.

⁷²¹ A classe 80.^a registou sempre valores negligenciáveis, o que sinaliza a adequação da classificação. A tabela inglesa de 1876, por contraste, viu a categoria «miscellaneous» acumular progressivamente registos, indicando a pressão sobre a classificação usada. Duguid, Lopes e Mercer, “Reading Registrations”, 29 (nota 17).

produtos a que ela se destinava. Foi esta “classe” que contou para dirimir em tribunal um conflito entre uma marca registada nesta altura e outra no período já com a nova classificação em vigor. A firma Moutinho & C.^a submeteu um pedido para a classe 8.^a («metais em massa, lingotes, barras, laminas ou chapas, folhas, fios, sucatas»), no qual se representava uma cabeça de cavalo. Esta marca apresentava grandes semelhanças com outras da firma Hale Brothers, registadas em julho de 1889 e em abril de 1894. Esta firma protestou contra o novo pedido, alegando que as suas marcas tinham sido registadas como destinando-se a «produtos de cutelaria, ferragens e ferramentas, objetos metálicos em geral e em aço fundido», o que colidia com a marca pedida pela firma Moutinho & C.^a. O tribunal considerou que os produtos para os quais as marcas da Hale Brothers tinham sido pedidas estavam contemplados na classe 8.^a da tabela de 1901, classificação «em que têm de ser agrupadas [as marcas] dos antigos registos nos termos do artigo 2.º do citado decreto»⁷²².

Num outro caso, o tribunal irá considerar a indicação do produto, feita pelos requerentes, como a classificação válida. Uma marca da empresa Silva & Duarte foi recusada pela RPI sob pretexto de se confundir com outras registadas por Manuel Simões Fernandes, todas inseridas na classe 66.^a («pastelaria, confeitaria, chocolate, cacau, açúcares, mel, doces, bolachas e biscoitos»). Pelo pedido de registo da primeira empresa, para além de se indicar a classe, especificava-se que a marca se destinava a bolachas. No segundo caso, afirmava-se que a marca, dentro da classe 66.^a, era para ser usada em rebuçados. O tribunal considerou aquelas “classificações” como suficientes e permitiu o registo da marca mais recente⁷²³.

Pinto Coelho referia outras sentenças análogas, de marcas de configuração semelhante registadas dentro da mesma classe, mas aplicadas a produtos diferentes, às quais o tribunal permitira o registo. Davam-se, como exemplos, casos de marcas de vinhos e de licores, dois produtos da classe 68.º, que os juízes consideraram suficientemente diferenciados: «com base nesta jurisprudência, que encontrou confirmação nos tribunais superiores, a RPI tem concedido o registo a marcas semelhantes, dentro da mesma classe, quando, havendo designação especial do artigo

⁷²² Registos n.ºs 1.507, 1.508, 1.509 e 5.720. *BPI*, novembro de 1905 (n.º 11), 319.

⁷²³ Registos n.ºs 6.137, 6.138 e 14.430. *BPI*, fevereiro de 1913 (n.º 2), 51.

a que tais marcas se destinam, esses artigos sejam diversos, embora pertencentes à mesma classe»⁷²⁴. O jurista notava que estas decisões, apesar de fundamentadas, não estavam de acordo com o espírito da lei, que decidiu limitar a semelhança das marcas a classes e não aos produtos designados pelos requerentes – que, muitas vezes, não reconheciam o eventual impacto legal que essa decisão podia ter. Assim, no pedido de registo, a formulação mais recorrente que encontramos (e talvez a mais prudente do ponto de vista jurídico) será a da marca estar «Destinada a todos os produtos da classe [...]».

Em 1899, a RPI publicou um aviso relacionado com este assunto, partindo de um caso ocorrido nos EUA. Perante a existência de um registo da marca “Carmen” para charutos, e um novo pedido para a marca “Carmencita”, destinada a cigarros e charutos, as autoridades norte-americanas decidiram conceder o registo da nova marca apenas para cigarros, excluindo-a dos charutos. A RPI conclui, com base neste caso, que, como o registo na lei portuguesa englobava todos os produtos da classe onde se inseria a marca registada, «quando se considerasse o diminutivo “Carmencita” capaz de estabelecer confusão [com a marca já registada de charutos], não se podia também registar essa palavra para cigarros»⁷²⁵. As sentenças judiciais a que fizemos referência contrariam este entendimento.

Assim, os empresários que queriam reforçar a proteção das suas marcas procuravam acrescentá-las a mais do que uma classe, na vizinhança do tipo de produto a que se destinavam. Começavam com a classe mais evidente e partiam para classes próximas, por onde mais facilmente pudessem entrar as tentativas de usurpação. Por exemplo, os medicamentos eram primeiramente registados na classe 79.^a («produtos farmacêuticos...») mas, frequentemente, nas classes 68.^a («vinhos comuns, licorosos ou generosos...»), por ser frequente o fabrico e venda dos “vinhos medicinais”, sobretudo se o preparado tinha por base uma solução alcoólica) ou 11.^a («produtos químicos para a indústria, [...] drogaria», se na essência do medicamento estava alguma substância química). Diminuía-se, desta forma, o risco de aproveitamento da marca por concorrentes desonestos que a tentassem registar numa classe que «abrange produtos

⁷²⁴ Coelho, *Marcas Comerciais*, 50. Itálico nosso.

⁷²⁵ *BPI*, 28.02.1899 (n.ºs 43 a 45), 148.

que com o daquela têm incontestável semelhança ou nela poderiam igualmente ser classificados»⁷²⁶.

A questão de uma marca poder ser considerada termo genérico também se relacionava com o assunto da classificação. Em dois casos diferentes, mas envolvendo a mesma designação, – “merino”, no primeiro, e “trança de merino”, no segundo –, o tribunal revogou a decisão da RPI, que as tinha considerado nomes genéricos, já que «a classe 51.^a para que se pede o registo de marca recusado compreende bordados, passamanarias, galões, botões, rendas e fitas, e em nenhum destes artefactos se compreende o merino, que é um tecido de lã, do que resulta [que a marca] não pode deixar de ser considerada de fantasia»⁷²⁷. O tribunal podia ter feito uma apreciação mais lata, sustentando que a avaliação da designação genérica não se devia limitar à classe de registo, mas ao setor de atividade dos têxteis ou do vestuário, neste caso identificado com o grupo de classes onde se inclui a 51.^a – o grupo VI da tabela de 1901, «fios, tecidos, tapeçarias e vestuário».

Se o perímetro de proteção da marca se definia pela classe de produtos, já a dos nomes comerciais tinha por limites a localidade em que se encontrava o estabelecimento⁷²⁸. As marcas eram protegidas em todo o território nacional, mas apenas na classe em que se inseriam, enquanto o nome se estendia por todos os sectores de atividade, mas apenas na localidade de registo. Esta insuficiência de proteção quanto aos nomes era criticada pelo chefe da RPI, notando que «bem limitada é a garantia que oferece, segundo a lei, o registo de nomes quando diga respeito a uma empresa industrial que precise do país todo para mercado e que pretenda estendê-lo às colónias e países estrangeiros»⁷²⁹.

Na definição da melhor estratégia de prevenção de atos de concorrência desleal, quer no caso das marcas, quer no de nomes, os seus proprietários tinham de avaliar as limitações da circunscrição de proteção num e noutro caso, muitas vezes registando, em

⁷²⁶ Coelho, *Marcas Comerciais*, 50.

⁷²⁷ Registos n.ºs 17.680 e 17.678. *BPI*, 04.05.1918 (n.º 1), 3, e 24.09.1919 (n.º 2), 40.

⁷²⁸ Costa Pinheiro identificava a localidade com a comarca, enquanto Pinto Coelho associava-a ao concelho. Pinheiro, *Das Marcas*, 61; Coelho, *Marcas Comerciais*, 121. A este propósito, ver o longo pedido de parecer à Procuradoria Geral da República pelo engenheiro chefe da RPI em 1913, Melo de Matos, em que se reflete sobre as incongruências da lei. *BPI*, setembro de 1913 (n.º 9), 349.

⁷²⁹ *BPI*, 03.08.1914 (n.º 26), 4.

simultâneo, quando tal era possível, as suas marcas como nomes e os seus nomes como marcas⁷³⁰.

5.4.6. Semelhança e confusão

Após a publicação dos novos pedidos de registo de marcas no *BPI* ou no *Diário do Governo*, quem se considerasse afetado por esse ato (por se confundir com marcas suas já registadas ou, não estando registadas, em uso há menos de seis meses), dispunha, pelo artigo 90.º do regulamento de 1895, de um prazo de três meses para apresentar a sua reclamação diretamente à RPI, contestando o novo pedido. Estas reclamações seriam motivadas, naturalmente, pelo grau de semelhança das novas marcas, que podia ser intencional ou meramente accidental. Após este prazo, a RPI emitia o despacho provisório de recusa ou de concessão do registo (art. 93.º). As partes interessadas, o requerente do pedido ou quem se considerasse prejudicado por aquele, dispunham então de mais três meses para interpor recurso da decisão da Repartição junto do Tribunal de Comércio de Lisboa. Só então se tornava definitiva a situação de registo ou de recusa (art. 101.º do regulamento de 1895 e art. 85º, § único da lei de 1896). No total, os reclamantes dispunham de seis meses para moverem uma ação contra os novos pedidos de registo, variando apenas o local onde a reclamação era apresentada.

A maior parte dessas ações ocorria por acusações de imitação de marcas. A lei de 1896 entendia que tal se verificava quando «a marca que sendo destinada a objetos da mesma classe, é total ou parcialmente semelhante a outra registada, e tão pouco diferente que só por confrontação se podem facilmente distinguir as duas» (art. 91.º). A imitação, de que nos ocuparemos com maior detalhe, distinguia-se assim da contrafação ou falsificação, que acontecia quando se reproduzia fielmente a marca de outrem sem dela se ter direito de uso, e da usurpação, quando se obtinha o produto original, retirando-se o conteúdo para, usando o mesmo invólucro com a marca, fazer passar um outro produto como dessa procedência⁷³¹.

Estas tipologias de uso ilegal de marcas eram objeto de penalidades segundo o artigo 94.º da mesma lei, constituindo algumas das mais prevalentes formas de

⁷³⁰ Coelho, *Marcas Comerciais*, 39

⁷³¹ Pinheiro, *Das Marcas*, 113.

concorrência desleal. Segundo Lima, o conceito de concorrência desleal, ao qual nos temos referido frequentemente, englobava todas as «práticas e artifícios mais ou menos adulterados, de que a má-fé de um concorrente lança mão, já para lesar o património industrial de outrem já para iludir e mistificar o consumidor – o público»⁷³². Para além dos casos referidos, o autor acrescentava ainda o uso indevido de nome comercial, a aposição de recompensas ou títulos que não se tinham obtido, a apropriação de segredos de fabrico ou métodos alheios, a violação de cláusulas de não concorrência e os atos do que hoje chamamos de publicidade enganosa⁷³³. Também a lei portuguesa enumerava as situações em que se verificavam atos de concorrência desleal. À cabeça dessa lista estava aquela que merecia uma maior atenção das autoridades: o uso de falsas indicações de proveniência (art. 201.º, 1.º).

A averiguação do grau de semelhança entre marcas motivará abundantes disputas judiciais e obrigará à produção de um entendimento mais fino sobre o que poderia ou não constituir uma situação ilegal. Em certos casos, os juízes farão uma leitura mais objetiva da semelhança, esmiuçando detalhadamente as marcas em disputa, confrontando as suas particularidades gráficas ou verbais. Não era, no entanto, esse o espírito da lei. Como referia Pinto Coelho, «não é a simples identidade [no sentido de semelhança absoluta], é a própria imitação que o legislador se apressa a repelir»⁷³⁴. A lei apontava no sentido de que as marcas deviam ter diferenças nitidamente salientes para que não houvesse imitação, pois só desta forma se afastaria um eventual efeito de confusão no consumidor. Pode parecer por demais óbvio, mas foi preciso discorrer largamente sobre o assunto para se chegar ao entendimento que o grau de semelhança devia ser avaliado segundo a perspetiva de quem tomava as decisões de consumo, num contexto habitual de compra, e não sob exame informado ou sob escrutínio técnico. Como resume Pinto Coelho:

Inspirando-se na ideia de que a esta indagação tem de presidir um critério essencialmente subjetivo, observam os referidos escritores que se não deve ter em vista, ao apreciar se uma marca se pode confundir com outra, as pessoas que por suas ocupações profissionais conhecem perfeitamente as diferentes marcas e têm

⁷³² Lima, *Da Concorrência*, 16.

⁷³³ Lima, *Da Concorrência*, 18-19.

⁷³⁴ Coelho, *Marcas Comerciais*, 38.

faculdades especiais de análise neste ramo, como os comerciantes ou industriais da mesma especialidade, os peritos, etc., mas sim a generalidade dos consumidores, pois enquanto aqueles com olhos particularmente educados descriminariam apenas pequenas diferenças, mesmo acessórias, ao público não especializado no estudo e inspeção das marcas, entre o qual se contam muitos analfabetos e iletrados, facilmente passam despercebidas dissemelhanças mais salientes. Não é, pois, o exame atento das marcas, mas sim o olhar distraído do público e a vaga recordação dele resultante [...] que cumpre tomar como base para decidir sobre se há imitação⁷³⁵.

É este argumento que a Corn Products Refining Company invocará no caso judicial que a opôs ao concorrente Ramazzotti:

É preciso ter em vista, somente, a generalidade dos consumidores, incluindo os distraídos, os ignorantes, os analfabetos e iletrados, como em geral são os criados que vão às mercearias comprar Maizena. Como justamente observa o sr. dr. Cunha Gonçalves, “o consumidor quando pede Maizena, não se põe a descrever, minuciosamente, o rótulo, a cor do pacote, o nome do fabricante, as palavras todas, os caracteres tipográficos, os acentos, as vírgulas, os pontos!”⁷³⁶.

Ainda julgando sob vigência da primeira lei das marcas, o Tribunal da Relação de Lisboa condenou um comerciante português, José Joaquim Rei, que vendia frascos de óleo de fígado de bacalhau com a famosa marca “Emulsão Scott”, da firma Scott & Bowne. José Joaquim Rei defendeu-se da acusação com o argumento de que as embalagens não eram, em aspeto, iguais aos originais, ainda que a marca lá colocada fosse a mesma. Talvez o ponto mais interessante neste caso, era ao acusador que cabia provar perante o tribunal a intencionalidade do alegado imitador em iludir o público, condição exigida pelos juízes para haver condenação. Recorrendo para a instância superior, os juízes da Relação afirmaram que essa prova não era necessária e condenaram o imitador⁷³⁷.

A construção de jurisprudência neste assunto, sobretudo nos anos iniciais, será um caminho de sentenças discordantes. Os tribunais terão uma nítida dificuldade em

⁷³⁵ Coelho, *Marcas Comerciais*, 47

⁷³⁶ *Em defesa do direito*, 17.

⁷³⁷ Registo n.º 978 (não se encontrou o registo da outra marca). *BPI*, 07.12.1895 (n.º 9), 149.

enquadrar o direito das marcas na sua natureza essencialmente comercial. Analisemos, para já, os casos da confusão com base na designação.

O tribunal não verá razão para recusar a marca de vinho “Vitorioso”, da empresa Villar de Allen, após a contestação do dono da marca “Vitória”, da Menéres & C.^a: «não pode haver confusão, quanto à audição [...] embora uma seja um derivado da outra, sendo como é bem diferente o número das sílabas e a acentuação destas, e não a há igualmente à vista»⁷³⁸. Tampouco confirmará a recusa dada pela RPI à marca “Primacial”, destinada a bebidas da firma Oliveira & Filho, por no exame sumário (que, nesta fase, ainda era exame prévio) se ter achado possível confusão com a marca “Primordial”, de vinhos espumosos da Real Vinícola. Na justificação, chegava-se à contagem do número de letras: «vê-se que elas diferem na forma das letras, que uma tem nove letras e a outra dez e que algumas dessas letras são diversas [...] As duas palavras que constituem essas marcas têm significação diversa, como pode ver-se em qualquer dicionário da língua portuguesa»⁷³⁹. Mas o argumento decisivo foi o de a firma com a marca mais antiga não ter contestado o novo pedido, com essa ação a partir da Repartição.

Noutro caso ainda, a semelhança era avaliada em apenas algumas sílabas, em palavras com início e termo diversos. Sobre as marcas de vinhos “Bittall” e “Ambita”, dirá o tribunal que «o facto de nas duas palavras que constituem as marcas entrarem duas sílabas iguais não é por si suficiente para [...] estabelecer a dúvida no espírito do consumidor»⁷⁴⁰. Num outro caso em que a RPI recusou o pedido sem que houvesse contestação de terceiros, o tribunal voltaria a revogar a decisão, argumentando que, ainda que haja uma pequena diferença entre as duas palavras, «qualquer pessoa, mesmo não muito inteligente, distingue de pronto que existe sensível diferença entre *Donzel* [a marca já em registo] e *Donzella* [a marca pedida]»⁷⁴¹. Em todos estes casos o tribunal tem uma leitura menos restritiva do que a Repartição quanto à semelhança.

A “inteligência” do público será invocada, mas agora em sentido contrário, num caso de marcas de adubos. A RPI achou que o pedido para a marca “Reka” se confundia com a já registada “Eureka”. Ora, «considerando que perante o público, que nem todo é

⁷³⁸ Registos n.ºs 4.254, 5.521 e 5.436. *BPI*, setembro de 1903 (n.º 9), 251.

⁷³⁹ Registos n.ºs 5.846, 5.847 e 5.700. *BPI*, março de 1904 (n.º 4), 65.

⁷⁴⁰ Registos n.ºs 14.006 e 16.892. *BPI*, 23.12.1914 (n.º 45), 2.

⁷⁴¹ Registos n.ºs 5.710 e 11.493. *BPI*, abril de 1910 (n.º 4), 107.

ilustrado e nem todo tem o critério e discernimento indispensáveis»⁷⁴² para reconhecer a diferença entre ambas, o tribunal mantinha a recusa do registo. Recusava-se ainda o registo da marca de chocolates inglesa “Fry” por semelhança com a marca “Frey”, «de fácil confusão muito principalmente para aqueles que não saibam ler»⁷⁴³. No recurso que a Fry and Sons interpôs, argumentava-se que a sua firma era muito mais antiga e tinha muito mais fama do que a empresa suíça Frey, e que, por aquela decisão, o público ficaria privado dos seus produtos ou seria iludido a comprar a segunda, supondo que era a primeira (dando, de certa e inadvertida forma, razão ao tribunal quanto ao potencial de confusão). Alegava-se ainda que, pela lógica que fundamentava a recusa, um produtor de chocolate chamado “Freire” não poderia cunhar o seu nome na marca. O tribunal não foi sensível a nenhum destes argumentos e confirmou as sentenças anteriores⁷⁴⁴. Também pela mesma lógica o tribunal recusou o pedido da marca “The Rawley” por se confundir «aparente e foneticamente»⁷⁴⁵ com a marca “Raley” de bicicletas. Desconhecendo talvez o disposto no decreto de 1914, que isentava a RPI do exame prévio, os juízes criticaram a duplicidade de critérios da Repartição, quando já um pedido para a marca “The Raleigh” [sic] tinha sido anteriormente recusado por confusão com a marca “Raley”⁷⁴⁶.

Com o passar dos anos, a transcrição no *BPI* das sentenças judiciais tornar-se-á ainda mais concisa. À reclamação que o dono da marca de tabaco “Belsaúde” faz quanto ao pedido de registo de “Bensaúde”, alegando que havia confusão e que, ademais, a sua marca era uma denominação de fantasia, enquanto a segunda se tratava de um apelido, e que, portanto, não se devia registar como marca, o tribunal apenas diz que não vê motivo para confusão e manda proceder ao registo⁷⁴⁷. Já no processo entre a marca registada “Lusitana” e o pedido para “Lusitana Brand”, a constatação de que “brand” é apenas a palavra inglesa para marca, e que, por isso, não acrescentava eficácia distintiva à nova denominação de fantasia, era suficiente para justificar a recusa do registo⁷⁴⁸.

⁷⁴² Registos n.ºs 6.213 e 12.262. *BPI*, março de 1911 (n.º 3), 81.

⁷⁴³ Registos n.ºs 4.651 e 13.715. *BPI*, maio de 1912 (n.º 5), 201.

⁷⁴⁴ *BPI*, junho de 1912, 248.

⁷⁴⁵ Registos n.ºs 14.582 e 17.837. *BPI*, 08.11.1917 (n.º 5), 159.

⁷⁴⁶ Refere-se ao pedido de registo n.º 16.296, “The Raleigh”, da The Raleigh Cycle Company, submetido a 19.06.1913.

⁷⁴⁷ Registos n.ºs 17.604, 17.606 e 17.780. *BPI*, 06.09.1918, (n.º 6), 190.

⁷⁴⁸ Registo n.º 27.837 (não se encontrou o registo da outra marca). *BPI*, 28.12.1925 (n.º 10), 422.

Mais interessante é a decisão sobre a confusão entre o pedido da marca “Sol” com a já registada “Luz do Sol”, da firma Lever Brothers, ambas destinadas a sabões. Não obstante a primeira ser uma marca figurativa, com a palavra que constitui o pedido no centro de um sol estilizado, o tribunal referia que esta «reproduz o elemento essencial e parte característica da marca anterior», da Lever Brothers, composta apenas por três palavras, sendo assim uma representação em imagem da «luz do sol». Por, dessa forma, gerar confusão, o pedido era negado⁷⁴⁹. Esta conhecida empresa inglesa recorrerá ainda contra as marcas “Luxo”, “Luxo Santa Clara” e “Luxo-Ovo”, da Sociedade Químico-Industrial Portuguesa, por considerar haver confusão com a sua muito popular marca de sabão “Lux”. Se, nos dois primeiros casos, o tribunal reconheceu evidentes tentativas de imitar a marca internacional (e, segundo o juiz, as marcas muito conhecidas tinham de ser especialmente defendidas pela especial expectativa que o público depositava nelas), já no terceiro caso reconheceu-se que existiam elementos suficientes de distinção (referia-se, por exemplo, a forma da embalagem, em ovo) para não haver confusão. Acrescia ainda a diferença no tipo de produto, não obstante pertencerem à mesma classe: a marca inglesa destinava-se a sabão em pó, enquanto as marcas portuguesas colocavam-se em sabonetes⁷⁵⁰.

Outra bem conhecida multinacional também contestará as suas concorrentes portuguesas. Num duplo caso, a firma Audak tentava registar o seu nome e a sua marca, algo que a empresa fotográfica Kodak irá combater, justificando-se com a semelhança fonética e visual entre ambas: a sílaba “au” pronunciava-se “ô” e a sílaba tónica era igual nas duas palavras, “dak”. O pedido de registo do nome comercial pela Audak será aceite, com a sentença a referir que, se era de facto uma palavra inglesa, o ditongo “au” não se pronunciava como “ô” naquele idioma. O juiz via antes uma denominação de fantasia, «talvez derivada da palavra portuguesa “audaz”»⁷⁵¹. Por outro lado, não se provava a acusação de concorrência desleal no produto, já que os estabelecimentos Audak vendiam «máquinas falantes e aparelhos de telefonia». O processo referente ao registo da marca terá um desfecho diferente, com o tribunal a dar razão à Kodak. O juiz argumenta que a primeira sílaba era ortograficamente diferente, mas ambas tinha igual

⁷⁴⁹ Registos n.ºs 19.404 e 28.350. *BPI*, 06.03.1926 (n.º 12 de 1925), 508.

⁷⁵⁰ Registos n.ºs 34.843, 35.825 e 36.385. *BPI*, 20.01.1930 (n.º 12 de 1929), 471, e 31.12.1930 (n.º 11), 425.

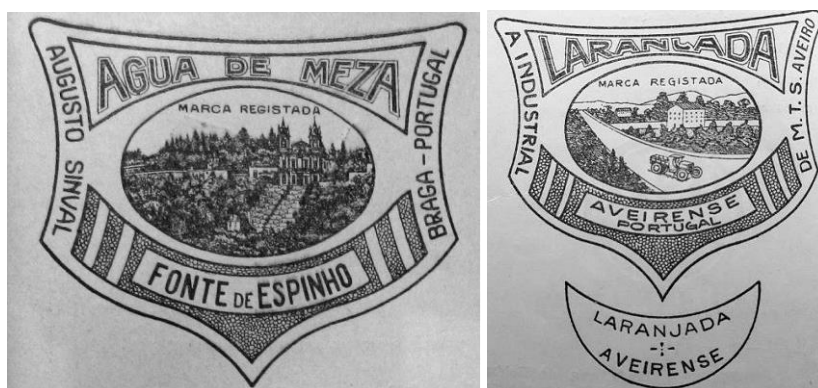
⁷⁵¹ Registo de nome n.º 4.996, da Audak, Lda. *BPI*, 01.09.1933 (n.º 6), 202.

pronúncia, «impressionando da mesma forma o ouvido». O pedido de registo da marca portuguesa na classe onde se inseriam os produtos fotográficos (classe 75.^a) convencerá o tribunal que a firma se pretendia aproveitar da confusão com a «bem conhecida casa Kodak», acrescentando que, «sendo tão rica a língua portuguesa no seu vocabulário, não tinha a [Audak] necessidade de lançar mão de uma marca semelhante»⁷⁵².

Nos poucos casos em que a semelhança entre marcas verbais era absoluta, não será difícil aos juízes pronunciarem-se. Faremos apenas referência aos vinhos “Ribamar”⁷⁵³ e aos fabricantes de aparelhos elétricos “Westinghouse”⁷⁵⁴. Em ambos os casos o tribunal foi claro: o segundo registo deve ser recusado, valendo o mais antigo.

Quanto à confusão figurativa, os tribunais serão obrigados a avaliar não apenas a semelhança de certos pormenores, mas a própria composição e disposição dos elementos gráficos. Na contestação que o proprietário da marca “Água de Mesa Fonte de Espinho” apresentou contra o pedido de registo “Laranjada Aveirense”, marcas constituídas por rótulos de bebidas engarrafadas, o reclamante afirmava que a confusão era tentada pela «identidade do modelo, forma, tamanho e semelhança nos caracteres ou tipos dos dizeres, colocação, disposição, tarjas, filetes, figuras geométricas e mais particularidades». Os juízes serão sensíveis a esta argumentação, apreciando a semelhança em toda a composição gráfica, recusando assim o registo da nova marca⁷⁵⁵.

Figuras 3 e 4. Registos n.ºs 21.978 e 34.406



⁷⁵² Registos nacionais n.ºs 39.201, 39.202 e 39.203 e registos internacionais n.ºs 26.822, 26.831 e 26.832. *BPI*, 19.12.1933 (n.º 10), 361.

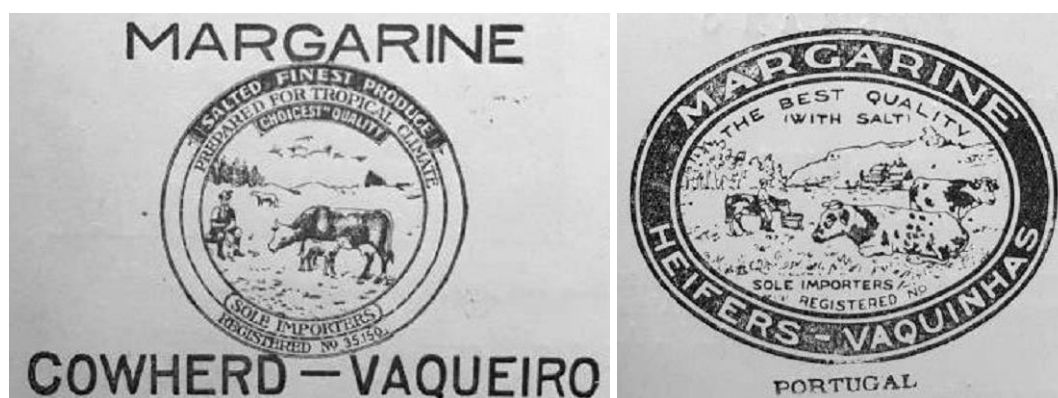
⁷⁵³ Registos n.ºs 5.824 e 19.696. *BPI*, 24.09.1919 (n.º 2), 41.

⁷⁵⁴ Registos n.ºs 26.335 e 30.649. *BPI*, 14.06.1927 (n.º 1), 2.

⁷⁵⁵ Registos n.ºs 21.978 e 34.406. *BPI*, 21.03.1928 (n.º 1), 1.

De igual forma, a firma Jerónimo Martins & Filho, dona da marca “Vaqueiro”, contestou o pedido de José António Trindade para uma marca de margarina. O tribunal dará razão ao reclamante, justificando que os «elementos de divergência entre as marcas [...] são perfeitamente secundários»⁷⁵⁶. Invocará ainda a obra de Pinto Coelho, que vimos citando, para lembrar que o exame de semelhança deve ter em perspetiva o «olhar distraído» e a «vaga recordação» do público, no momento da compra.

Figuras 5 e 6. Registos n.ºs 35.150 e 35.285



Para os casos judiciais mais antigos, não dispomos, infelizmente, da representação gráfica da marca, mas apenas da sua descrição textual. As sentenças pecam assim por não podermos fazer a comparação entre a análise jurídica da semelhança e a própria imagem da marca. Desse modo, faremos apenas menção a alguns casos mais significativos. Como o de duas marcas de óleo de fígado de bacalhau com representações de pescadores carregando peixes, em que a primeira instância verá razão para confusão, mas o acórdão da Relação, analisando as figuras com maior atenção, decidirá em sentido contrário: «o peixe da primeira marca pende verticalmente da mão da figura de um homem [...] enquanto que na marca recusada o peixe está em curva sobreposto às costas de uma figura de mulher»⁷⁵⁷.

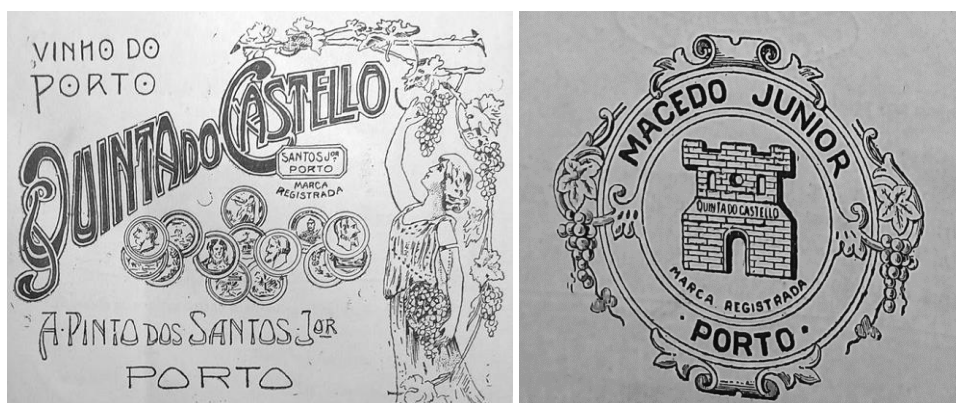
Como vimos no caso das marcas “Luz do sol” e “Sol”, a confusão também podia acontecer entre marcas figurativas e marcas compostas exclusivamente por palavras. Num caso de marcas de cimentos, um fabricante que usava uma marca figurativa consistindo «num círculo vendo-se ao centro uma águia de asas abertas, pousada num

⁷⁵⁶ Registos n.ºs 35.150 e 35.285. *BPI*, 22.08.1929 (n.º 7), 264.

⁷⁵⁷ Registos n.ºs 4.432 e 5.176. *BPI*, junho de 1904 (n.º 6), 151-153.

tronco segurando no bico e num dos pés uma cobra» contestou o registo das designações “Águia Imperial”, “Águia e Serpente”, “Águia Real” e “Águia”, de outro fabricante⁷⁵⁸, reclamação que foi aceite e validada pelo tribunal, recusando-se os referidos registos. Em sentido contrário, o proprietário de uma marca de vinhos com a denominação “Quinta do Castelo” não conseguirá contestar o pedido de registo de uma marca cujo elemento figurativo central era uma torre de castelo estilizada, incluindo ao centro, discretamente, a mesma denominação. Ainda assim, o novo pedido acabou por ser recusado por o requerente não ter provado o direito ao uso do nome “Quinta do Castelo”⁷⁵⁹.

Figuras 7 e 8. Registos n.ºs 9.847 e 10.819



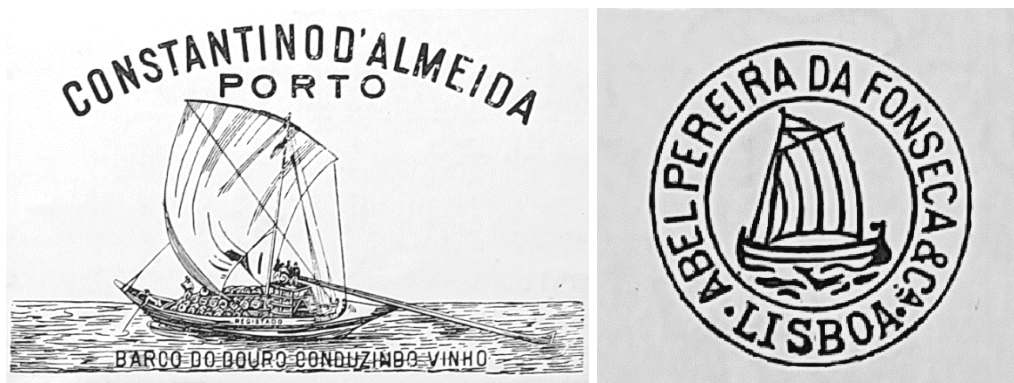
Num caso da representação de barcos em marcas de vinhos, no qual a RPI se pronunciou pela recusa da marca mais recente, era afastada a hipótese de confusão pela diferença evidente entre imagens. O tribunal fazia um exame substantivo: era diferente o feitio do barco, o rumo que ele seguia, a posição da vela, o fundo em que navegava, o leme «bem característico dos barcos que fazem serviço no Douro»⁷⁶⁰, entre outros elementos. Tinha-se em consideração o elemento central da marca figurativa, avaliando a sua tipologia e o grau de perceção da semelhança pelo consumidor. No caso em apreço, o tribunal decidiu que o público português estava apto a distinguir entre um barco rabelo e outros tipos de embarcações.

⁷⁵⁸ Registos n.ºs 5. 498, 5.999, 6.000, 6.001 e 6.002. *BPI*, julho de 1904 (n.º 7) 187-188, agosto de 1904 (n.º 8), 222, e setembro de 1904 (n.º 9), 251.

⁷⁵⁹ Registos n.ºs 9.847 e 10.819. *BPI*, julho de 1909 (n.º 7), 176.

⁷⁶⁰ Registos n.ºs 11.503 e 12.565. *BPI*, maio de 1911 (n.º 5), 217.

Figuras 9 e 10. Registos n.ºs 11.503 e 12.565



A firma inglesa J. & P. Coats irá apresentar dois processos contra pedidos de registo que, como alegava a empresa, se confundiam com a sua marca n.º 1.019, da qual apenas temos a seguinte descrição verbal: «uma etiqueta circular tendo no centro a figura de um bispo, em volta da qual e no espaço formado por dois círculos dourados, se lê: Ross & Duncan – best glacé»⁷⁶¹. A primeira visada será uma marca com a figura de D. Afonso Henriques. O tribunal admitia que, se a marca fosse representada em pequenas dimensões, talvez pudesse haver alguma confusão; mas que «as figuras dum bispo e dum guerreiro [...] nada de semelhança têm entre si, não se parecem, não têm a mesma aparência, são completamente dessemelhantes»⁷⁶². No segundo caso, tratava-se de um pedido de registo que já tinha sido alterado por confusão com a mesma marca n.º 1.019. Nela via-se a figura do “Porto”, representação escultórica de um guerreiro bem conhecida à altura na cidade invicta. Na sua nova versão, havia sido suprimida a lança que a figura empunhava, para evitar a confusão com o báculo do bispo na marca da J. & P. Coats⁷⁶³. Ainda assim, a RPI recusou o pedido. O parecer do tribunal, pelo contrário, era o de não ver nesta, bem como na versão antes da alteração, qualquer motivo de confusão: «francamente, em meu conceito, não noto a mais leve semelhança entre as duas marcas, não compreendo assim, que elas se possam confundir, quando os dizeres, as figuras, o seu conjunto ou aspeto geral são completamente diversos»⁷⁶⁴.

⁷⁶¹ *Diário do Governo*, 10.03.1891, 521.

⁷⁶² Registos n.ºs 1.019, 14.129 e 14.130. *BPI*, julho de 1913 (n.º 7), 254.

⁷⁶³ Esta firma britânica era particularmente ativa na defesa das suas marcas nos mercados estrangeiros. Wilkins, “The Neglected”, 73.

⁷⁶⁴ Registos n.ºs 1.019 e 13.752. *BPI*, 23.10.1918 (n.º 8), 258.

Figuras 11 e 12. Registos n.ºs 14.129 e 14.752.



São incontáveis as sentenças reproduzidas no *BPI* que tinham por objeto casos de confusão entre marcas. Aqui pretendemos apenas ilustrar os principais assuntos de direito abordados pelos tribunais. Ao longo do tempo, essas decisões consolidarão a jurisprudência e os juízes passarão a ter, para além das referências estrangeiras, manuais e ensaios sobre o direito português das marcas, como os mencionados no início deste capítulo, para respaldar a sua aplicação da lei aos casos concretos. A interpretação da confusão da marca também passará a pensar-se na ótica do consumidor e menos no confronto objetivo entre os seus elementos constitutivos.

Os casos judiciais que referimos neste capítulo mostram bem a grande variedade de designações e formas que as marcas assumem. Na conceção de uma identidade memorável para o consumidor, distintiva face a concorrentes e saliente no mercado onde as marcas começavam a proliferar, os fabricantes e comerciantes irão procurar inovar no desenho, no tema, nos elementos constitutivos e nas palavras de fantasia escolhidas para as suas marcas. No capítulo seguinte, exploraremos as principais tipologias quanto à forma que as marcas tomaram neste período.

6. A forma da marca

Pelos casos judiciais que trouxemos à discussão no capítulo anterior, começámos já a explorar a multiplicidade de aspetos e características que as marcas podiam assumir. O mais das vezes, a construção da forma tinha por base um claro propósito comercial: usando a terminologia atual, a marca era pensada no âmbito de uma estratégia de *marketing*. Entre outros aspetos, eram consideradas as funções e as características do produto, a embalagem e o aspeto visual, os canais de distribuição e a colocação no ponto de venda, o preço e o público-alvo (*target*), a mensagem e os meios publicitários, o universo referencial que se pretendia associar à marca. Os primeiros cinquenta anos de marcas registadas em Portugal foram prolíficos na experimentação da forma das marcas.

A lei nacional, como vimos, não colocava especiais entraves à liberdade de forma que a marca podia tomar. Ainda assim, o legislador sentiu a necessidade de incluir uma lista que previsse algumas dessas possibilidades. Pelo artigo 60.º da lei de 1896, admitiam-se como elementos constitutivos das marcas:

- 1.º As razões industriais ou comerciais e firmas;
- 2.º Os nomes completos ou abreviados dos industriais ou comerciantes, os fac-similes das assinaturas;
- 3.º As denominações de fantasia ou específicas;
- 4.º Os emblemas, selos, timbres, divisas, sinetes, cunhos, tarjas, figuras, desenhos e relevos;
- 5.º As letras e algarismos combinados de um modo distinto;
- 6.º O nome de uma propriedade agrícola ou urbana que pertença ao industrial ou comerciante⁷⁶⁵.

Os juristas portugueses que temos invocado não consideravam ser esta lista um entrave à inventividade dos fabricantes e comerciantes: «Não pode, certamente, pôr-se em dúvida [...] a natureza exemplificativa da indicação do art. 60.º, que, referindo sinais que podem ser adotados como marcas, nada dizendo que possa importar o

⁷⁶⁵ Lei de 21 de maio de 1896. *Diário do Governo*, 28.05.1896, 1369. O artigo 68.º do regulamento de 28 de março de 1895 também avançava com uma enumeração: «podem considerar-se marcas os nomes industriais ou comerciais, quaisquer figuras, selos, timbres, divisas, tarjas, sinetes, cunhos, gargantilhas, fchas, cintas, legendas, monogramas, letras ou algarismos combinados de um modo distinto». *Diário do Governo*, 04.04.1895, 902.

caráter limitativo da enunciação feita, [...] [deixando] a mais larga margem ao arbítrio e criação dos interessados»⁷⁶⁶. Lima, concordando com Pinto Coelho, defendia que esta enumeração não era uma condicionante à liberdade de escolha, notando, aliás, que «basta atentar na extensiva generalidade das palavras introdutórias [do art. 60.º]: “é considerada marca industrial ou comercial *qualquer* sinal que sirva para distinguir os produtos de uma indústria ou os objetos dum comércio»⁷⁶⁷. A forma estava sujeita ao cumprimento da função da marca, não o oposto. Podia assumir o aspeto ou ser constituída pelos elementos que o seu titular bem entendesse, desde que ao conjunto fosse reconhecida eficácia distintiva.

Ainda assim, o legislador decidiu acrescentar outra enumeração, desta vez quanto aos meios de aposição da marca, provavelmente com a finalidade de exemplificar algumas das tipologias mais comuns. Pelo §. único do mesmo artigo 60.º, estipulava-se que os sinais constitutivos da marca podiam ser «tipografados, litografados, cunhados, modelados, gravados, embutidos, tecidos, metidos na massa, feitos a fogo, reproduzidos ou impressos por qualquer forma nas rolhas, rótulos, cápsulas e capas, nos próprios objetos, nos seus invólucros parciais, ou em globo»⁷⁶⁸. É de sublinhar que se usa a expressão «podem ser», em vez da mais taxativa «devem ser», sugerindo a autorização de opções não inventariadas.

Parecia existir em Portugal um enquadramento legal que favorecia a livre conceção das marcas. Ladas afirma que, na generalidade dos países, a legislação sobre marcas previa a liberdade de forma, sob condição de executar a sua principal função:

In order that it may perform the function of identifying and distinguishing [...] it must be obtrusive enough to thrust itself upon the attention of the buyer. Especially, it must be uncommon, odd, that is, distinctive. The law

⁷⁶⁶ Coelho, *Marcas comerciais*, 67,

⁷⁶⁷ Lima, *Da concorrência*, 215. Itálico no original.

⁷⁶⁸ Lei de 21 de maio de 1896. *Diário do Governo*, 28.05.1896, 1369. O artigo 71.º do regulamento de 1895 acrescentava a esta lista que as marcas podiam ser «moldadas, pintadas por estampilhas, impressas por transportes, fotografadas, decalcadas, fundidas, em esmalte, tecidas, bordadas, estampadas, introduzidas na massa ou na pasta». Este artigo começava por recomendar a opção por processos que garantissem a exata e rigorosa reprodução das marcas nos produtos onde eram colocadas. *Diário do Governo*, 04.04.1895, 902.

everywhere agreed on this, but when it came to specify what mark is distinctive and what is not, the agreement disappeared⁷⁶⁹.

Da análise que este autor faz dos vários ordenamentos jurídicos, o português parecia particularmente zeloso quanto à “verdade” dos elementos constitutivos da marca mais propensos a abusos de concorrência desleal. Assim, era frequentemente exigido aos titulares dos pedidos de registo que fizessem prova do direito a usarem um nome comercial (quando o que vinha expresso na marca era diferente do seu próprio nome), da propriedade de uma determinada quinta, fábrica ou exploração (de uma nascente, por exemplo, no caso das águas minerais engarrafadas), das recompensas, diplomas e medalhas exibidas, da autorização concedida para uso de armas, brasões, representações dos chefes de Estado ou símbolos oficiais, sem falar, claro, no uso de indicações de proveniência perçecionadas como não verdadeiras.

Ao contrário do que Ladas refere, não estavam proibidos pela legislação portuguesa marcas constituídas exclusivamente por figuras ou letras. A primeira lei nacional vincava já com clareza a sujeição da forma à função: «não podem, todavia, considerar-se marcas de fábrica ou de comércio, simples palavras, letras ou algarismos escritos sem forma distintiva, e não se admitirão palavras ou desenhos ofensivos da moral e dos bons costumes» (art. 4.º, § único)⁷⁷⁰. Tampouco se impedia o uso de produtos de uma indústria ou artigos do comércio na sua marca. Neste caso, o autor provavelmente referia-se ao emprego de expressões de uso corrente num setor de atividade, como os que foram citados no capítulo anterior – por exemplo, nomes de castas, no caso dos vinhos, ou de substâncias curativas, no caso dos medicamentos. É de sublinhar que Ladas, na análise internacional que faz às diferentes legislações, apenas teve em consideração, para o caso português, a lei de 1883, não incluindo no seu estudo o enquadramento legal consolidado em 1894-1896⁷⁷¹.

⁷⁶⁹ Ladas, *Patents, Trademarks*, 1: 31.

⁷⁷⁰ Lei de 4 de junho de 1883. *Diário do Governo*, 11.06.1883, 1367.

⁷⁷¹ Ladas, *Patents, Trademarks*, 1: 32-33. Ladas destaca, ainda, como singular entre as demais leis, a disposição da lei de 1883 que obrigava os titulares de marcas em que se utilizasse uma denominação regional a incluírem o nome ou firma do produtor e, no caso do setor vinícola, para além destes elementos, também o local de origem do vinho.

Iremos de seguida percorrer as mais importantes tipologias quanto à forma das marcas, que relevam da análise do registo entre 1883 e 1933. O facto de se tratar de atributos essencialmente qualitativos dificulta a construção de estatística para a descrição da sua proporção e distribuição no tempo e por setor de atividade. Ainda assim, o trabalho de análise empírica que desenvolvemos ao longo de quatro anos de investigação permite-nos identificar a existência de padrões e tendências salientes. Recorreremos a exemplos ilustrativos para os sinalizar e explicar, bem como a casos mais peculiares e extremos para examinar os limites legais à forma das marcas.

6.1. Marcas verbais

As marcas podiam ser formadas por elementos verbais e/ou figurativos, usados em conjunto ou isoladamente. Quando a identidade das marcas era composta por ambas as tipologias, era frequente o seu titular criar dois registos, um para a designação verbal e outro para a composição gráfica. Procedia-se desta forma para reforçar a proteção contra abusos de concorrência desleal. Este binómio de registos era feito tantas vezes quantas as classes de produtos para as quais se pretendia proteção. Podia acontecer que o registo da marca verbal fosse, mais tarde, complementado com a marca figurativa, ou vice-versa. Tal podia acontecer por a marca não estar formada, à data da primeira submissão, pelo outro elemento (por exemplo, quando se associava à designação verbal um logótipo), ou podia dar-se o caso de o empresário reconhecer que a proteção inicial era insuficiente, reforçando-a com um novo registo específico para a forma em falta.

As marcas verbais, isto é, compostas por uma ou mais palavras (ou, em certos casos, por letras ou algarismos), eram a forma mais comum de marcas. A sua utilidade era motivada pela facilidade com que se promoviam e publicitavam, sendo facilmente reconhecidas pelo comprador, quer pelo seu som quer pela aparência. A sua composição podia ser tão variável quanto a imaginação do requerente.

As denominações de fantasia, como vimos, eram constituídas por palavras inventadas, sem qualquer sentido aparente quando desvinculadas do produto, ou por palavras que, estando dicionarizadas, não tinham qualquer associação ao tipo ou às qualidades do produto. São exemplos do primeiro caso a marca “Kodak” e do segundo

“Vénus”, quando, por exemplo, aplicada a uma marca de lápis. Era ainda possível escolher um nome geográfico, mas apenas quando não havia uma associação com o tipo de produto, evitando que se pudesse tomar como indicação de proveniência. Era o caso das marcas “Congo”, de graxa para sapatos, ou “Alaska”, para cigarros de mentol⁷⁷².

Palavras incluídas no dicionário e com ligação direta ao produto não eram, à partida, aceites como marcas. Primeiro, porque não cumpriam a sua função essencial de distinguir os produtos face à concorrência. Em segundo lugar, porque ninguém se devia apropriar em exclusivo de um termo correntemente em uso num setor de atividade: «the conclusion [of accepting or refusing a trademark] must be based on the fundamental object of the law which is to prohibit the monopolization by a trader of words necessary or useful for the designation or description of articles to which such words apply»⁷⁷³. A dificuldade estava, por um lado, no estabelecimento do grau de uso como termo genérico em determinado setor e, por outro, na falta de conhecimento dos funcionários da RPI e dos juízes para decidir se um termo era usado correntemente ou não nesse meio.

Não obstante estas limitações, verificou-se uma enorme diversidade nas marcas submetidas a registo. Os nomes, as referências, os temas escolhidos, os seus elementos constitutivos variavam com os setores de atividade, a nacionalidade dos requerentes, o tipo de comércio, bem como com a estratégia comercial seguida por cada empresário. Estudos setoriais, que não cabem no âmbito desta investigação, poderão revelar as principais preferências e tendências em cada indústria e comércio.

A criatividade dos requerentes surpreendia pela sua originalidade. No setor dos vinhos, aquele que mais marcas regista ao longo deste período, haverá uma exaustão das opções criativas, pelo que se recorreu às mais inusitadas designações. Em certos casos brincava-se com a própria noção de marca. A Real Companhia Vinícola do Norte de Portugal apresentou em 1913 um vinho “Sem Nome”, enquanto a A. A. Cálem & Filho registava a “Grande Marca” nesse mesmo ano⁷⁷⁴. Outras evocavam a ação discursiva das marcas no mercado, como a “Propaganda”, de chocolates de Eusébio R. Marin & C.^a, ou

⁷⁷² Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1001, 1010.

⁷⁷³ Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1004.

⁷⁷⁴ Registos n.ºs 15.750 e 15.779. *BPI*, fevereiro de 1913 (n.º 2), 70, 72.

a “Réclame”, de Baptista, Dias, Ribeiro & Ferreira⁷⁷⁵. Ou aludiam a certos recursos promocionais, como no caso da “Bónus de Viagens Gratuitas”⁷⁷⁶. Todas estas marcas foram criadas num contexto empresarial e comercial que certamente justificava o seu significado e oportunidade, mas que através do registo, tomado de forma isolada, não podemos conhecer plenamente.

6.1.1. Assinaturas

No momento de escolha da marca, o primeiro motivo que o fabricante ou comerciante considerava era o seu próprio nome: «the name or business name identifying his business activity is a natural mark for him to use to identify his goods. Generally he will not use as a trademark his full personal or business name but a characteristic part of such name, an abbreviation, or merely the surname»⁷⁷⁷. Também Bentley considera o nome «the archetypal trade mark», fundada na própria pessoa e sobre o qual se presumia um inerente direito de propriedade⁷⁷⁸. Wilkins, seguindo o modelo chandleriano de desenvolvimento da empresa moderna, afirma que o nome do fundador era o primeiro a ser adotado como marca, mas com o crescimento dos negócios, a expansão geográfica e a diversificação de produtos, as empresas passavam a recorrer a diversas denominações de fantasia, que acabavam por se impor sobre aquele nome original⁷⁷⁹.

Para acrescentar autenticidade, a marca podia tomar figurativamente a forma da assinatura do empresário. No seu pedido, a norte-americana Stewart Phonograph Corporation indicava a pretensão de registar como marca o «*fac-simile* da assinatura do presidente e fundador da corporação»⁷⁸⁰, naturalmente estilizada. Já a assinatura do Dr. Friedmann, fabricante alemão de medicamentos, seguiu o proverbial estilo “letra de médico”, que acrescentava respeitabilidade à origem do produto, mesmo que, para isso, sacrificasse a legibilidade do nome do fabricante⁷⁸¹. Foi também este o racional seguido

⁷⁷⁵ Registos n.ºs 15.755 e 15.205. *BPI*, fevereiro de 1913 (n.º 2), 70, e setembro de 1912 (n.º 9), 381.

⁷⁷⁶ Registo n.º 18.727. *BPI*, 04.11.1915 (n.º 43), 330.

⁷⁷⁷ Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1008.

⁷⁷⁸ Bently, “The making of modern”, 20.

⁷⁷⁹ Wilkins, “When and why”, 25.

⁷⁸⁰ Registo n.º 19.999. *BPI*, 18.07.1917 (n.º 2), 52.

⁷⁸¹ Registo n.º 17.003. *BPI*, 02.03.1914 (n.º 4), 14.

relacionados com o tipo, qualidade, peso, medida, grau, etc., do produto, ou quando a sua forma era tão elementar que falhava aquela função⁷⁸³.

Encontramos vários exemplos de marcas deste tipo no registo português, sobretudo no que se refere a produtos industriais ou não destinados ao consumidor final. Por exemplo, nas classes do grupo I – «matérias em bruto», temos exemplos de marcas apenas constituídas por letras, sem qualquer apontamento gráfico – como “V” e “T” – e outras inseridas dentro de figuras geométricas simples, como círculos ou quadrados, nas marcas “B” ou “H”⁷⁸⁴. Também existem alguns exemplos nas classes das máquinas e aparelhos, como as marcas “X” e “Y”⁷⁸⁵.

O registo de números era também uma possibilidade, ainda que fosse menos habitual. As marcas “33”, “70” e “77” foram pedidas para conservas, produtos alimentares e medicamentos, respetivamente⁷⁸⁶. Também se recorria a datas, como a marca “24 de julho”, para ferragens, ou “1940”, para conservas⁷⁸⁷.

Também nos setores de bens industriais ocorria o registo em série de várias marcas compostas por letras e números sem sentido aparente. Em 1902, a firma Bensaúde & C.^a registou um conjunto de 78 marcas assim formadas que não ultrapassavam os cinco caracteres – por exemplo, as marcas “2M”, “PFA3”, “LHJ9” – destinadas a cortiça⁷⁸⁸. A Ceres, Sociedade Comercial de Adubos, registou várias marcas compostas pela palavra “adubo”, seguida de vários conjuntos de algarismos e letras, incluindo-se ainda a informação sobre a percentagem de azoto, fósforo ou potássio de cada referência⁷⁸⁹.

E porquê ficar apenas pelo registo de marcas compostas por algumas letras, quando se podia registar um alfabeto inteiro? Foi o que a Empresa Industrial de Santa Iria fez para os seus adubos, submetendo a registo as letras do alfabeto grego, de “Alpha” a “Omega”, quer os símbolos gregos quer a sua tradução fonética em português⁷⁹⁰.

⁷⁸³ Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1018-1019.

⁷⁸⁴ Registos n.ºs 21.785, 30.431, 28.850 e 27.389. *BPI*, 27.11.1918 (n.º 9), 313; 07.11.1923 (n.º 9 de 1922), 508; 18.09.1922 (n.º 10 de 1921), 634; e 31.12.1921 (n.º 4), 239.

⁷⁸⁵ Registos n.ºs 20.897 e 25.778. *BPI*, 04.05.1918 (n.º 1), 12; e 06.09.1921 (n.º 2), 92.

⁷⁸⁶ Registos n.ºs 43.985, 35.343, 27.914. *BPI*, 02.06.1933 (n.º 3), 103; 28.06.1927 (n.º 3), 100; e 06.04.1922 (n.º 6 de 1921), 374.

⁷⁸⁷ Registos n.ºs 35.345 e 44.579. *BPI*, 28.06.1927 (n.º 3), 100; e 20.10.1933 (n.º 7), 276.

⁷⁸⁸ Registos n.ºs 5.238 a 5.315. *BPI*, agosto de 1902 (n.º 8), 203-207.

⁷⁸⁹ Registos n.ºs 33.985 a 33.987. *BPI*, 04.03.1926 (n.º 11 de 1925), 485.

⁷⁹⁰ Registos n.ºs 24.081 a 24.100. *BPI*, 24.09.1920 (n.º 12 de 1919), 589-591.

6.2. Marcas figurativas

Ladas avança a distinção essencial entre este tipo de marcas e as marcas verbais: «the general nature of [pictorial marks] is that they [...] are perceived by the eye rather than by the ear»⁷⁹¹. As marcas figurativas podiam ser constituídas por desenhos, retratos, imagens, emblemas, monogramas ou outro tipo de representações, bem como por combinações destes elementos. Um fabricante de carimbos no final do século XIX considerava a sua marca figurativa um «emblema alegórico»⁷⁹².

Se falamos em marca como imagem, temos de começar por dizer que o uso de clichês para reprodução gráfica nas publicações oficiais apenas se torna comum em meados da década de 1890, precisamente quando o *Boletim da Propriedade Industrial* adquire o seu novo formato. Até então, no pedido de registo era incluída uma descrição em texto do aspeto gráfico da marca. A lei estipulava a apresentação obrigatória perante a RPI da representação gráfica da marca figurativa, se se pretendia proteger essa dimensão e não apenas a designação verbal, quando existia. Contudo, não obrigava à apresentação do clichê para a sua reprodução nos órgãos oficiais, que era aqui substituída por uma descrição por palavras.

Duas das primeiras marcas do registo português onde podemos reconhecer a reprodução de uma marca figurativa recorriam apenas a algarismos e letras, ainda que dispostos em composição gráfica. Falamos dos registos submetidos por João de Carvalho Macedo a 6 de julho de 1892 e publicados em *Diário do Governo*⁷⁹³, em que o acrónimo do requerente era apresentado de forma peculiar.

Figura 16. Registo n.º 1.200



⁷⁹¹ Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1020.

⁷⁹² Eduardo Cintra Torres, “Os marcadores de singularidade e de marca na publicidade na imprensa popular portuguesa (1885-1904)”, em *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*, coord. Gaspar Martins Pereira e Carla Sequeira (Porto: CITCEM, 2023), 236.

⁷⁹³ *Diário do Governo*, 07.09.1892, 2100.

Logo no primeiro número da segunda série do *BPI*, em 1895, é publicado o pedido n.º 1.730, referente a uma marca da empresa belga Filature & Filteries Réunies de Alost. Apesar de já incluir uma representação figurativa da marca, não deixa de recorrer à descrição verbal: «consiste numa *enguia* enrolada num anzol rodeada de um círculo e dentro deste as palavras: *Machine cotton 200 yds Cabled Thread*»⁷⁹⁴. Sob a imagem, diz-se que a marca se denomina «enguia» e é destinada a novelos, carrinhos, entre outros artigos.

Figura 17. Registo n.º 1.730



Esta foi, ao que parece, a única vez em que se apresentou a reprodução gráfica e a descrição textual em conjunto. Na seguinte marca figurativa, com o registo n.º 1.893, apenas se apresenta a imagem. Na maior parte, continuava a preferir-se a descrição textual. Havia, porém, quem contrariasse este padrão e incluísse no pedido de registo clichês que representavam marcas dotadas de grande complexidade gráfica. Veja-se, como exemplo, o registo n.º 2.050, de Francisco Patrício, para um suplemento alimentício denominado “Farinha Santa”⁷⁹⁵.

⁷⁹⁴ Registo n.º 1.730. *BPI*, 22.05.1895 (n.º 1), 5.

⁷⁹⁵ Registo n.º 2.050. *BPI*, 07.12.1895 (n.º 9), 142.

Figura 18. Registo n.º 2.050



Este tipo de reprodução ainda era uma exceção, com a maior parte dos pedidos a incluírem apenas a descrição verbal da marca figurativa. A série anual do *BPI* de 1895 publicou mais de meio milhar de marcas, mas apenas onze tinham algum elemento gráfico associado. Dez anos depois, eram já cerca de 30% do total de pedidos de marcas publicados pelo *Boletim*. Ao longo de muito tempo, sucederam-se as descrições textuais, algumas particularmente longas e detalhadas. A título de exemplo, escolhemos a do registo n.º 4.898, da Companhia de Tabacos de Portugal:

A marca consta de quatro partes: 1.^a Representa um jardim com várias plantas e um tanque com repuxo, tudo atravessado pela palavra “Delícias”; 2.^a Contém um busto de mulher fumando charuto, no meio de diversas flores, e à esquerda sob um vaso com plantas a palavras “Delícias”; 3.^a Representa a parte da direita do número anterior; 4.^a Sobre vários ornatos e bandeiras assentam as armas reais, tendo por baixo, em fita, a denominação da companhia⁷⁹⁶.

O texto da descrição gráfica podia, no entanto, tornar-se muito maior e atingir mesmo dimensões excessivas. O decreto de 16 de março de 1905 vai pôr fim a esta situação ao obrigar, pelo art. 15.º, § 2.º, que todo o requerimento seja «acompanhado de uma matriz para reprodução tipográfica da marca. As matrizes deverão ser de um só peça de forma retangular, e poderão ser de madeira, de zinco, ou de qualquer outra

⁷⁹⁶ *BPI*, fevereiro de 1902 (n.º 2), 31.

substância própria para a tiragem com tipo ordinário de impressão»⁷⁹⁷. A última marca com descrição textual é a n.º 8.045, de 9 de março de 1905, destinada a azeite⁷⁹⁸.

Como todos os requerimentos passavam a incluir um clichê para reprodução gráfica da marca, mesmo para as marcas verbais, as páginas do *Boletim* começaram a exibir uma grande heterogeneidade no tipo usado. Quando era pedido o registo de uma marca expressamente como «designação» ou «denominação de fantasia», isto é, como marca exclusivamente composta por palavras, pouco importava o aspeto gráfico que estas tomavam na reprodução. O seu desenho seria, como parece provável, mais uma criação ingénua do fabricante do clichê do que uma opção consciente do requerente.

6.2.1. Formas Simples

As recusas por falta de característico em marcas figurativas relacionavam-se com o recurso a formas extremamente elementares, que, usadas isoladamente, falhavam na função de distinguir os produtos: «thus a mere geometrical drawing of a circle, triangle or rectangle would not be deemed distinctive in itself, and proof of acquired distinctiveness might be required»⁷⁹⁹. Não encontramos uma particular associação entre o uso destas formas e um tipo particular de produtos ou setores de atividade, como nas marcas verbais mais elementares, utilizadas sobretudo nos artigos de uso industrial.

Nos pedidos de registo encontramos quase todas as formas geométricas simples. Pelo menos duas marcas eram constituídas por um triângulo preenchido, numa delas acrescentando-se as palavras “Triangle Brand”⁸⁰⁰. Curiosamente, sabemos que o pedido que apenas exibia a figura, sem qualquer palavra, teve o resultado de «concedido». Círculos eram também habituais: um a cheio, dois círculos lado a lado, um fendido a meio, dois fendidos lado a lado, uma esfera, entre outros exemplos⁸⁰¹. Figuras como

⁷⁹⁷ *BPI*, abril de 1905 (n.º 4), 85.

⁷⁹⁸ *BPI*, março de 1905 (n.º 3), 78.

⁷⁹⁹ Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1020.

⁸⁰⁰ Registos n.ºs 9.296 e 21.970. *BPI*, julho de 1906 (n.º 7), 270; e 18.11.1919 (n.º 4), 144. Por coincidência, Ladas avança com um exemplo semelhante ao desta marca para explicar que uma forma figurativa simples, como a representação de um triângulo, pode evitar uma recusa taxativa se for adicionada a palavra “triângulo”. Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1031.

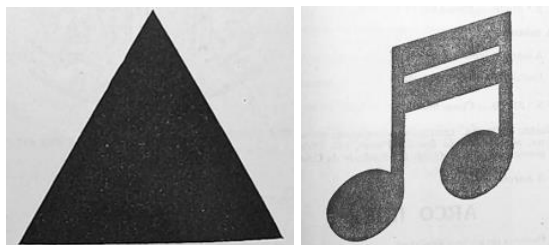
⁸⁰¹ Registos n.ºs 9.792, 9.793, 10.271, 10.272 e 32.801. *BPI*, janeiro de 1907 (n.º 1), 22, 23; agosto de 1907 (n.º 8), 282, 283; 24.12.1924 (n.º 8); 24.12.1924 (n.º 8), 284.

losangos, hexágonos ou estrelas de cinco e oito pontas eram igualmente escolhidas⁸⁰². Na recusa do registo de uma das cruzes mais simples que encontrámos, invocava-se, não a falta de característico, mas o número do art. 85.º da lei de 1896, que proibía o uso de medalhas ou menções honrosas a que não se tinha direito. Muito provavelmente estava em causa uma eventual confusão com o emblema da Cruz Vermelha, protegido pelas convenções internacionais⁸⁰³.

Além das figuras geométricas, mencionamos ainda outro tipo de formas simples, que pelo seu uso tão comum e recorrente podiam falhar na função de criar distinção. Por exemplo, um pedido em que se representam duas semicolcheias unidas⁸⁰⁴. Ou a representação de um trevo de quatro folhas, usada como adorno em várias composições figurativas, materiais publicitários, etc.⁸⁰⁵.

Em marcas com este tipo de configuração podia invocar-se o mesmo tipo de argumento que era usado para recusar uma palavra considerada termo genérico ou de uso corrente num setor de atividade. Assim, como Ladas exemplifica, a recusa do desenho de uma folha de tabaco como marca para cigarros seria tão justificável como se se tratasse da expressão «folha de tabaco» para o mesmo produto⁸⁰⁶.

Figuras 19 e 20. Registos n.ºs 9.296 e 31.647



6.2.2. Fotografia

Das formas mais simples às que apresentavam maior detalhe gráfico, talvez em nenhum tipo de marca se conseguisse maior complexidade do que as que eram

⁸⁰² Registos n.ºs 31.809, 24.879, 26.839 e 32.615. *BPI*, 05.08.1924 (n.º 10 de 1923), 456; 27.11.1920 (n.º 4), 212; 29.06.1921 (n.º 12 de 1920), 789; e 10.10.1924 (n.º 5), 171.

⁸⁰³ Registo n.º 16.246. *BPI*, julho de 1913 (n.º 7), 281.

⁸⁰⁴ Registo n.º 31.647. *BPI*, 15.05.1924 (n.º 8 de 1923), 375.

⁸⁰⁵ Registos n.ºs 44.288 e 29.729. *BPI*, 27.07.1933 (n.º 5), 182; e 24.03.1923 (n.º 4 de 1922), 165.

⁸⁰⁶ Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1020.

reproduzidas a partir de clichês fotográficos⁸⁰⁷. A dificuldade em reproduzir no produto e na publicidade este tipo de imagens pode explicar a sua raridade no registo. Os jornais, por exemplo, só muito lentamente começaram a introduzir tecnologia capaz o fazer⁸⁰⁸.

Nestas marcas, a matriz enviada à RPI juntamente com o pedido teria por base uma fotografia tirada ao produto, como a máquina de impressão do italiano P. Gini, a aguardente de Macieira & C.^a, ou a fogaça de Augusto Valente de Almeida⁸⁰⁹. A imagem do próprio requerente também podia figurar na marca, como o comerciante Julez Zipcy, estabelecido no Cairo, se fez retratar em uniforme para uma marca destinada a conservas de sardinha⁸¹⁰.

Figuras 21, 22, 23 e 24. Registos n.ºs 14.197, 30.438 e 35.090



O motivo da imagem também podia ser a demonstração do produto ou o efeito por ele produzido. Num artigo farmacêutico para animais, do espanhol Claudio de Sousa Carvalho, podíamos ver dois homens a imobilizar um suíno e a proceder, ao que parece, a uma inoculação⁸¹¹. Também para esta classe de produtos, M. B. B. Teixeira registava o retrato de uma mulher que se vê ao espelho para apreciar a pele do rosto. Este pedido não identificava a marca textual mas sabemos que a imagem foi depois estilizada e

⁸⁰⁷ Ohmann, *Selling Culture*, 235.

⁸⁰⁸ Torres afirma que começou apenas a ser utilizada no noticiário da imprensa diária em 1907. “Os marcadores”, 232.

⁸⁰⁹ Registos n.ºs 30.438, 35.090 e 16.217. *BPI*, 07.11.1923 (n.º 9 de 1922), 509; 18.05.1927 (n.º 12 de 1926), 450; e julho de 1913 (n.º 7), 278.

⁸¹⁰ Registo n.º 14.197. *BPI*, novembro de 1911 (n.º 11), 436.

⁸¹¹ Registo n.º 21.850. *BPI*, 27.11.1918 (n.º 9), 320.

reproduzida na embalagem do “Creme Couraça”, também submetida a registo. Temos, assim, o requerente a registar em separado um elemento importante do aspeto do produto, atribuindo-lhe maior nitidez e detalhe no registo – e, portanto, maior garantia sobre um componente-chave da identidade visual da marca⁸¹².

Se, nalguns casos, conseguimos estabelecer uma ligação iconográfica ao produto, noutros revela-se um verdadeiro desafio. É o que acontece com uma marca de Luís Vitor Higgs, que exhibe o retrato do que parece ser uma corista do teatro popular, sem qualquer designação ou sinal suplementar⁸¹³. Sabemos, no entanto, que se tratava de um produtor de cosméticos e, assim, é provável que também esta imagem se reproduzisse na embalagem ou rótulo de um dos artigos vendidos pelo fabricante.

Figuras 25, 26 e 27. Registos n.ºs 21.850, 28.599 e 33.719.



O recurso à fotografia como base para a matriz gráfica foi relativamente limitado no período que estudamos. A reprodução da marca no produto, na embalagem, no rótulo ou noutra superfície, teria de ser feita num suporte que permitisse a sua legibilidade – o que seria difícil, por exemplo, em latas de conserva, em etiquetas de pequenas dimensões, em cápsulas, etc. –, optando-se por um grafismo mais simples e estilizado. Não parece haver uma particular preferência de um grupo de classes ou produtos por este recurso, com a exceção, talvez, dos cosméticos e artigos de beleza. Neste caso, o método adequa-

⁸¹² Registos n.ºs 28.599 e 28.600. *BPI*, 28.07.1922 (n.º 9 de 1921), 562.

⁸¹³ Registo n.º 33.719. *BPI*, 29.10.1925 (n.º 8), 348.

se ao produto: vende-se uma promessa de beleza que a fotografia ajuda a projetar no imaginário do consumidor⁸¹⁴.

6.3. Embalagens e rótulos

O registo de embalagens, rótulos ou outros elementos constitutivos do invólucro do produto eram algumas das mais habituais tipologias de marca, sobretudo nos setores que mais pedidos submetiam.

Alguns países recusavam o registo de embalagens, com o argumento de que não eram sinais destinados a aposição no produto, mas o próprio produto no seu aspeto geral. Assim sendo, a sua proteção não caberia numa lei das marcas, mas no enquadramento dos desenhos e modelos industriais, ou sob a lei da concorrência desleal, quando se verificassem abusos. Ladas rejeita estes argumentos: «the concept that the mark must be something affixed on the product or its container is an old concept which has largely been abandoned». O autor reafirma a regra segundo a qual se o elemento contribuir para a distinção entre os produtos, então deverá ser aceite como marca: «the “Coca-Cola” bottle can identify this beverage just as much as the name. A blind man can identify this product by touching the shape of the bottle. The “Parker” pen is identified by its shape without reading the name on it»⁸¹⁵. No registo português, até 1933, era comum e estava normalizada a aceitação deste tipo de marcas.

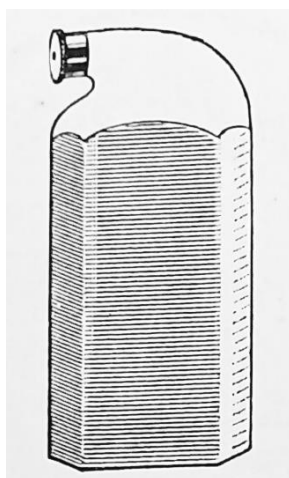
Não obstante, houve situações em que a RPI teve uma posição diversa desta doutrina. O fabricante alemão Karl August Lingner viu a sua marca de cosméticos – uma

⁸¹⁴ Como afirmam Pereira e Pita, «recorrendo a uma firme e intensa publicidade, a cosmética foi, de facto, o ramo da higiene privada que teve mais impacto na opinião pública. [...] A relação entre o belo e o saudável não se reduzia a uma simples associação. A beleza verdadeira era entendida como o culminar da saúde». Ana Leonor Pereira e João Rui Pita, “A higiene: da higiene das habitações ao asseio pessoal”, em *História da Vida Privada em Portugal: A Época Contemporânea*, coord. Irene Vaquinhas (Lisboa: Temas e Debates / Círculo de Leitores, 2011), 108. As principais marcas no setor são elencadas pelos autores, 99-100. Para um estudo de caso, ver, por exemplo, Isabel Drummond Braga, “Naturalidade ou artificialidade? A publicidade dos cosméticos Nally e Benamôr na revista «Fémina» (1933-1938)”, em *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*, coord. Gaspar Martins Pereira e Carla Sequeira (Porto: CITCEM, 2023).

⁸¹⁵ Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1024. Apelidando-as de «three-dimensional marks», o autor explica de seguida por que razão o registo como desenho ou modelo industrial destes elementos, ou a sua proteção sob a lei da concorrência desleal, não seriam tão eficazes como a proteção legal oferecida pela lei das marcas.

representação gráfica da embalagem do produto, facilmente distinguível pelo gargalo curvo – recusada, com a justificação de ser «a apresentação do frasco em que o produto é exposto à venda e não [poder] ser considerado como marca»⁸¹⁶. De facto, o produto submetido não apresentava qualquer nome, apesar de sabermos tratar-se da internacionalmente famosa marca de elixir dentífrico “Odol”⁸¹⁷. Curiosamente, dois pedidos posteriores que o empresário submeteu onde se representava a mesma figura foram prontamente concedidos⁸¹⁸.

Figura 28. Registo n.º 11.426



Nos setores que mais registavam, como os vinhos, as conservas ou os medicamentos, havia uma identificação direta entre a marca e o objeto que o consumidor encontrava no momento da compra, traduzido pelo rótulo ou pela embalagem do produto. Nestes setores, quando era lançado um novo artigo (por exemplo, um vinho branco para uma marca que já era colocada num vinho tinto), considerava-se que se estava perante uma nova marca e que, assim, se justificava um novo pedido de registo.

⁸¹⁶ Registo n.º 11.426. *BPI*, dezembro de 1908 (n.º 12), 410. Recusa no *Diário do Governo*, 14.08.1909. 2739.

⁸¹⁷ Haas, “Visual Discourse”, 62.

⁸¹⁸ Registos n.ºs 12.528 e 12.529. *Diário do Governo*, 10.09.1910, 3151.

É difícil condensar, em apenas alguns exemplos, a larga diversidade de rótulos que existia no setor vinícola⁸¹⁹. A Real Companhia Central Vinícola de Portugal registou, em 1906, onze marcas correspondentes a onze rótulos de vinhos que a empresa comercializava. Não há praticamente diferença na composição gráfica: à esquerda o escudo da empresa; à direita as medalhas⁸²⁰ adquiridas pelo vinho em exposições e em concursos; e, ao centro, em baixo ou cruzando o rótulo, o nome do vinho em destaque – “Castelão Tinto”, “Moscatel”, “Granada”, “Vinho Verde”, “Branco Gasoso”, “Branco Gasoso Seco”, “Coimbra Âmbar”, “Clarete”, “Coimbra Topázio”, “Colares”, “Coral”⁸²¹. Nos casos em que a garrafa, para além do rótulo, ainda incluía outros elementos, como cordão ou gargantilha, também estes se faziam representar na imagem do registo. A marca “Espumante Brasil”, de Lucien Beiseker, apresentava no rótulo o nome do vinho, com a indicação da proveniência e do fabricante, e, na gargantilha, o tipo e a gama do produto – “Espumante Reserva Especial”. A unir os dois havia um cordão ornamental que fazia a ligação entre os dois elementos⁸²².

⁸¹⁹ Veja-se, a esse propósito, por exemplo, François Guichard, *Rótulos e Cartazes no Vinho do Porto* (Sintra: Edições Inapa, 2001), ou Sequeira e Leal, “The Brand”. É interessante ver ainda a expressão que as marcas tomavam nos mercados de exportação. Ao analisar a publicidade do vinho do Porto na Argentina, Chile e Uruguai, Lacoste identifica quatro temas principais: «la identidad del vino a partir de su forma de elaboración en el lugar de origen; su antigua tradición y sus vínculos con la aristocracia portuguesa, y sus efectos positivos para la salud». Lacoste, “Los vinos de Oporto”, 169.

⁸²⁰ O uso de medalhas será um elemento frequente das marcas de vinhos. Tão importante que a Real Companhia Vinícola do Norte de Portugal registou, em 1895, um vinho “Particular Medalhas”, onde se exibem graficamente mais de três dezenas destas condecorações. Pereira e Cruz, “Origem e distinção”, 421.

⁸²¹ Registos n.ºs 9.266 a 9.276. *BPI*, junho de 1906 (n.º 6), 248-249.

⁸²² Registo n.º 29.482. *BPI*, 30.01.1923 (n.º 2 de 1922), 69.

Figuras 29 e 30. Registos n.ºs 9.272, 9.273, 9.275, 9.276 e 29.482.



Ainda que utilizando temas muito diversos, o modelo da marca-rótulo era adotado pela generalidade dos pedidos submetidos para a classe dos vinhos. Também era frequente a apresentação da embalagem em planificação, exibindo todas as faces gravadas ou omitindo apenas a base (e, naturalmente, as faces interiores). Encontramos este modelo em produtos tão diferentes como no papel de fumar, no chá ou nas conservas – respetivamente, as marcas “Conquistador”, de Eduardo de Sousa, “Chá Gorreana”, de Jaime Hintze, e a curiosa marca “?”, de Aquila, Lda⁸²³.

Quando se optava por uma representação menos completa, escolhia-se apenas a face principal da embalagem. Todavia, também a encontramos em *mockup*, na sua forma tridimensional, com as principais faces gravadas à vista. São exemplos os registos da marca de azeite “Soberano”, de Benito & Benito (Irmãos), ou do medicamento “Diaspirina”. Neste último, o fabricante Pires & Mourato Vermelho, que já tinha registado a face principal da caixa de comprimidos em 1927, decidiu submeter a registo, três anos depois, a representação das faces interiores, onde se encontrava a tablete de

⁸²³ Registos n.ºs 30.863, 30.225 e 30.628. *BPI*, 26.01.1924 (n.º 2 de 1923), 82; 22.09.1923 (n.º 8 de 1922), 452; e 16.11.1923 (n.º 11 de 1922), 604.

comprimidos, e, nas abas que a protegem, as mensagens que serviam tanto de bula como de promoção comercial⁸²⁴.

Figuras 31, 32, 33, 34 e 35. Registos n.ºs 30.225, 30.628, 30.863, 39.415 e 42.622



O caso do xarope do farmacêutico Pedro Franco é especialmente interessante pelo registo que faz da completa identidade visual dos seus produtos. O empresário começou por proteger a denominação de fantasia “Xarope Peitoral James”, seguindo-se a sua própria assinatura. Passou então ao registo dos elementos que compunham a embalagem. Um pedido incluía a sua planificação e outro a embalagem em *mockup*. Em dois pedidos autónomos, surgiam os elementos que, supomos, estariam em faces não visíveis do invólucro, como na base ou no interior: o anúncio a um privilégio exclusivo e a advertência a contrafações do seu produto (onde se ameaçava com ação judicial). Mais

⁸²⁴ Registos n.ºs 42.622 e 39.415. O de 1927 tem o n.º 35.670. *BPI*, 30.06.1932 (n.º 5), 154; 10.09.1931 (n.º 7), 234; e 30.06.1927 (n.º 6), 232.

tarde, também registou, para o mesmo produto, o que parece ser um tipo de papel de embrulho com a sua insígnia, retrato e assinatura⁸²⁵.

Figuras 36, 37, 38, 39 e 40. Registos n.os 17.241, 17.242, 17.246, 17.247 e 32.607



Ironicamente, o zelo de registo de Pedro Franco foi acompanhado por uma particular verificação da RPI, que condicionou a aprovação de vários destes registos à apresentação do direito ao uso dos nomes, retratos gravados e recompensas que se exibiam.

O exame minucioso à “verdade da marca” restringia-se, no entanto, apenas aos seus elementos aparentes, não entrando no domínio das características intrínsecas do

⁸²⁵ Registos n.os 17.234, 17.239, 17.242, 17.246, 17.247, 17.241 e 32.607. *BPI*, 19.05.1914 (n.º 15), 2-4; e 10.10.1924 (n.º 5), 169. Para o que parece ser, igualmente, papel de embrulho, veja-se o registo n.º 13.884, de Dollfus Mieg & C.ie, destinado a cordões de seda. *BPI*, julho de 1911 (n.º 7), 318.

produto – por exemplo, quanto aos ingredientes que constituíam um determinado preparado ou à sua eficácia científica. O rótulo da “Água da Pimenteira”, de D. Maria do Castelo Alves do Rio, era, quase integralmente, a lista da composição química das referida água⁸²⁶. Mesmo que os compostos e os valores indicados parecessem inverosímeis, nenhuma objeção poderia a RPI levantar, pois este tipo de avaliação já estaria fora da sua competência.

6.3.1. Molduras

Com bastante frequência se observava o registo de molduras, etiquetas ou rótulos desprovidos da designação da marca ou da referência do produto, reservando-se um espaço vazio para inserção posterior desse elemento⁸²⁷. Representa, talvez, a estratégia inversa à do registo individual de cada variante do produto (como no exemplo dos vinhos da Real Companhia Central Vinícola de Portugal). Aqui, o que seria protegida era uma única composição gráfica, em certos casos com referência a uma marca-chapéu, à qual se associariam várias designações. Os requerentes deste tipo de pedidos incluíam-se também nos setores dos bens industriais ou intermédios, servindo-se deste dispositivo para ultrapassarem o inconveniente da submissão de dezenas de pedidos para as suas referências (muitas vezes as mesmas usadas pela própria empresa nas etapas de produção), distinguindo as mercadorias quer perante o consumidor final quer perante outros intervenientes, como clientes e distribuidores, na mesma fileira de atividade.

Não obstante, encontramos este modelo de marca adotado em vários setores de atividade. Em comum, os titulares teriam a particularidade de injetarem no mercado uma grande variedade de produtos e referências sob uma mesma marca. Era esse o caso das tintas da Corporação Industrial do Norte, das águas minerais e gasosas de W. A. Ross & Sons, ou das bebidas alcoólicas de Alfredo da Silva Leitão. Nestes três exemplos existia já uma designação presente – a firma, nome comercial ou outro – mas o centro da composição era ocupado por um espaço vazio delimitado, no primeiro caso por um

⁸²⁶ Registo n.º 28.263. *BPI*, 10.05.1922 (n.º 7 de 1921), 450.

⁸²⁷ A este respeito, Ladas avisa que simples molduras geométricas não eram, em geral, aceites como marcas. Teria de haver algum elemento decorativo, palavra, etc., que as distinguísse. Ladas, *Patents, Trademarks*, 1021.

retângulo, no segundo e terceiro por uma faixa disposta obliquamente ao centro, onde se introduziria mais tarde a referência do artigo⁸²⁸.

Na marca de artigos têxteis de Guilherme Graham Júnior não existia qualquer designação, apenas uma complexa composição gráfica e, na base, duas linhas a preencher com o número da referência e o comprimento do artigo. Ao centro, um escudo vazio que aguardava a introdução de texto ou de figuras⁸²⁹. Em 1933, a H. J. Heinz Company registava o seu (ainda hoje reconhecível) modelo de rótulo. Ao centro, ainda em branco, reservava-se espaço para se introduzir a designação de uma das 57 variedades de produtos alimentares em conserva que a empresa anunciava vender⁸³⁰.

Figuras 41, 42, 43, 44 e 45. Registos n.ºs 29.537, 33.469, 36.189, 36.203 e 43.898.



⁸²⁸ Registos n.ºs 36.203, 36.189 e 33.469. *BPI*, 09.01.1928 (n.º 11 de 1927), 392, 393; e 31.08.1925 (n.º 5), 216.

⁸²⁹ Registo n.º 29.537. *BPI*, 28.02.1923 (n.º 3 de 1922), 115.

⁸³⁰ Registo n.º 43.898. *BPI*, 22.04.1933 (n.º 2), 65.

6.4. Recursos promocionais

Analizamos de seguida algumas tipologias em que as marcas tomavam a forma ou incluíam dispositivos comerciais a que os empresários recorriam para provocarem o aumento das suas vendas. Pelo papel que desempenhavam nesta função, os elementos e os modelos utilizados nas atividades promocionais eram com frequência elevados à categoria de marcas registadas.

6.4.1. Slogans

Os *slogans*, curtas frases promocionais usadas na publicidade, podiam constituir um tipo de marca verbal ou estar incluídos em marcas figurativas. Eram, em geral, admitidos a registo. Sendo compostos por algumas palavras que perfaziam uma frase facilmente memorizável, não deviam identificar-se com expressões idiomáticas ou de uso corrente, e deviam ter eficácia distintiva, tal como se exigia à generalidade das marcas. O registo francês, por exemplo, recusava frases explicativas ou técnicas, exigindo que o *slogan* fosse breve, eufónico e com impacto. Em países como a Grã-Bretanha, esta tipologia era liminarmente excluída do registo⁸³¹.

A firma Lopes, Coelho Dias & C.^a, Lda., uma conserveira de Matosinhos, tinha registada como marca a sua divisa «Bem servir para bem merecer»⁸³². Mais tarde, a Tabaqueira registava uma variação desta frase, «Para bem servir», que foi amplamente usada na publicidade dos seus produtos⁸³³. A Pena Gonzalez & C.^a registou como marca de azeites a expressão «Consigo a fama leva»⁸³⁴. E, em 1922, a Sociedade dos Vinhos Borges & Irmão protegeu o duplo *slogan* «São vinhos... os vinhos Borges» / «Os vinhos Borges... são vinhos». Mais tarde, a mesma empresa acrescentará um outro: «ABC são as primeiras letras. Vinhos Borges são os primeiros vinhos»⁸³⁵.

Encontramos ainda pedidos de registo para expressões em que não se afigura um óbvio propósito comercial, mas que poderiam constituir um valioso recurso promocional

⁸³¹ Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1003.

⁸³² Registo n.º 26.541. *BPI*, 02.06.1921 (n.º 11 de 1920), 702.

⁸³³ Registo n.º 36.969. *BPI*, 14.06.1928 (n.º 6), 271. Torres, “História da Publicidade”, 679.

⁸³⁴ Registo n.º 30.320. *BPI*, 22.09.1923 (n.º 8 de 1922), 462.

⁸³⁵ Registo n.ºs 29.990, 29.991 e 39.179. *BPI*, 20.07.1923 (n.º 6 de 1922), 304; 20.01.1930 (n.º 12 de 1929), 493.

para os seus titulares. São disso exemplo marcas como “Deus te guie”, registado para produtos de ourivesaria, e “Deixa correr”, “O que vier” ou “Não te rales Zé”, como marcas de vinhos⁸³⁶. Como já mencionámos, o pedido de registo apenas nos dá uma visão muito incompleta sobre as características dos negócios em que as marcas eram utilizadas, sendo necessários estudos de caso ou de setor para as enquadrar na sua lógica comercial.

Os *slogans* podiam ser acompanhados por imagens, formando um conjunto que lembra o formato do anúncio publicitário. Em vários casos, a composição não inclui sequer a designação comercial ou o nome do fabricante. A marca «O nosso café é a alegria dos velhos», de Gomes & Almeida, era composta por essa frase em destaque na parte superior da figura e, em baixo, uma gravura onde se via a embalagem do produto acarinhada por duas pessoas idosas⁸³⁷. Raul de Caldevilla registou «O fato faz o homem Nós fazemos o fato», pondo de cada lado do *slogan* um manequim, representando o antes e o depois da compra dos produtos. A marca de óleos para automóveis de Armando Leite exibia, em formato de cartaz publicitário, a frase «Guardará fielmente o seu motor», tendo no plano principal a figura de um cão de guarda⁸³⁸.

Figuras 46 e 47. Registos n.os 36.143 e 43.292



⁸³⁶ Registos n.ºs 9.997, 15.680, 9.641 e 9.128. *BPI*, abril de 1907 (n.º 4), 103; *BPI*, janeiro de 1913 (n.º 1), 36; *BPI*, novembro de 1906 (n.º 11), 398; *BPI*, maio de 1906 (n.º 5), 164.

⁸³⁷ Registo n.º 36.143. *BPI*, 29.11.1927 (n.º 10), 354.

⁸³⁸ Registo n.º 43.292. *BPI*, 31.10.1932 (n.º 9), 303.

6.4.2. Publicidade

Por estes exemplos vemos já a proximidade que existia neste período entre as marcas registadas e a publicidade. Exploraremos agora com maior detalhe a introdução de dispositivos vulgarmente utilizados na mensagem publicitária, de que o *slogan* é apenas o primeiro exemplo. Em vários casos, as marcas adotaram o formato do anúncio, que estava, à época, plasmado nas páginas dos jornais ou afixado em cartaz no espaço público. Aliás, em certos casos, era praticamente igual o aspeto da marca registada no *BPI* e da publicidade que aparecia na secção de anúncios de um diário de grande tiragem. Podemos presumir que esses empresários adaptavam diretamente a composição da peça publicitária para a marca, encomendando duas matrizes tipográficas que apenas divergiriam no tamanho (de maior dimensão para o jornal, mais pequena para a *RPI*), mantendo em ambas o mesmo aspeto gráfico.

Seria esse o caso de dois registos da marca “Água ‘Caldas Santas’ de Carvalhelhos”, de Lino Aguiar. O primeiro registo tinha data de janeiro de 1916 e seguia o modelo clássico de um anúncio ou cartaz publicitário desta altura, com a designação em destaque e várias frases curtas, com uma lógica promocional *reason why*, explicando os benefícios do produto para o consumidor. O segundo, submetido em maio do mesmo ano, era formado pelo nome da marca no topo e elementos figurativos ao centro, em disposição vertical, tal como num cartaz publicitário⁸³⁹. No quadrante inferior direito, deixava-se um espaço em branco, que era depois ocupado quando a peça fosse adaptada para a campanha de imprensa.

Encontramos esta segunda marca reproduzida como anúncio no jornal *O Século* em maio de 1917. Apesar da semelhança visual, o desenho não segue exatamente o traço que encontramos no *BPI*, o que significa que não se usou a mesma matriz nem se trabalhou a partir do modelo original (veja-se o curioso detalhe de a personagem masculina estar aqui com os olhos abertos). No espaço superior, já não vemos o nome da marca no *lettering* que surge no registo, substituindo-o uma frase que informava sobre o tipo de doenças para as quais se aconselhava o produto. No espaço do quadrante

⁸³⁹ Registos n.ºs 18.978 e 19.271. *BPI*, 05.02.1916 (n.º 5), 35; 19.05.1916 (n.º 20), 157.

inferior direito, anunciava-se a oferta de um «livro científico» e a morada do depósito em Lisboa⁸⁴⁰.

Em abril do ano seguinte, num anúncio publicado no diário *O Primeiro de Janeiro*, recuperava-se o grafismo que havia sido submetido a registo. No canto inferior direito, inseriam-se alguns parágrafos promocionais, em letra pequena, que ocupavam todo esse espaço. Não sendo ainda suficiente para o anunciante, envolveu-se a composição com uma moldura de texto onde se incluíam várias frases curtas, que reforçavam a mensagem publicitária do conjunto⁸⁴¹.

Figuras 48, 49 e 50. Registo n.º 19.271 e anúncios nos jornais *O Século* e *O Primeiro de Janeiro*



Os exemplos de anúncios são abundantes e não parecem estar circunscritos a um setor ou conjunto de setores. Seriam naturalmente mais predominantes naqueles onde a prática de contratação de publicidade fosse mais habitual. A Empresa Elétrica Electrigia registou uma marca em forma de anúncio onde se simulava um diálogo – concretamente, uma conversa ao telefone –, aplicando uma estratégia muito utilizada em publicidade⁸⁴². Já no caso dos selos de segurança de José Narciso de Andrade Azevedo, a interpelação era feita diretamente ao consumidor. A marca seguia o modelo clássico do anúncio *reason why*: uma frase de chamada, que prendia a atenção do leitor («Garanti os vossos produtos com Embalagens Invioláveis»), a reprodução gráfica do

⁸⁴⁰ Reproduzido na figura 49. *O Século*, 20.05.1917.

⁸⁴¹ Reproduzido na figura 50. *O Primeiro de Janeiro*, 21.04.1918.

⁸⁴² Registo n.º 22.569. *BPI*, 18.11.1919 (n.º 4), 151. Note-se o erro na morada do estabelecimento.

produto e, em baixo, um parágrafo em que se explicavam as vantagens do seu uso para o consumidor. Terminava com a indicação do envio de amostras a pedido⁸⁴³.

A marca de Pinto & Colarinha seguia igualmente o formato do anúncio de jornal. O motivo do negócio aparecia escrito em grande destaque – «Dinheiro / Juro muito barato» – e o principal elemento figurativo mostrava o que o cliente podia obter: dinheiro, claro está. Como a transação deste tipo de negócio, o de empréstimos sobre penhores, só se realizava no ponto de venda do anunciante, o elemento chave na base é, pois, a morada⁸⁴⁴.

Aproveitaremos este caso para ilustrar o que podia acontecer quando um empresário, à conta do tipo de negócio que executava, se via excluído do registo de marcas. O setor financeiro, como a banca, os penhores, o setor segurador, etc., tinha uma presença significativa no mercado publicitário, mas pela natureza da sua atividade não se podia considerar como de indústria ou de comércio (i.e., fabricando ou transacionando produtos, no sentido de artigos físicos). Em alternativa, o legislador dava a possibilidade de registo do nome comercial. Ainda assim, muitos empresários irão optar por associar as suas marcas a classes da tabela oficial que lhes pareciam mais próximas da sua atividade. A classe 80.^a, para «artigos diversos que não entrem nas classes anteriores ou não classificadas», será a opção óbvia para o registo da marca a qualquer custo, mas esta opção podia chamar a atenção da RPI para inadequação do pedido. Foi o que aconteceu com o pedido de Pinto & Colarinha, inicialmente associado àquela classe e rejeitado por «não indicar os produtos a que se destina a marca» (invocando o n.º 1 do art. 85.º da lei de 1896). O requerente alterou a classe para aquela que mais vezes aparece associada aos pedidos apresentados por bancos, penhores ou seguradoras: a classe 72.^a («impressos, papéis e cartões, papelaria, livraria, objetos de escritório, tintas para escrever, para imprimir e para almofadas, encadernação»)⁸⁴⁵.

⁸⁴³ Registo n.º 30.360. *BPI*, 22.09.1923 (n.º 8 de 1922), 467.

⁸⁴⁴ Para os negócios de comércio a retalho, o aspeto exterior do estabelecimento e a própria morada eram dois elementos a que se recorria com maior frequência para ilustrar os anúncios. Torres, “Os marcadores”, 238.

⁸⁴⁵ Outra classe, ainda que menos usada, é a 74.^a («objetos de arte e ornamentação, esculpidos, pintados, gravados, litografados, etc., fotografias e tipo de imprensa»).

Contudo, talvez por já estar alertada para as especificidades deste caso, a RPI rejeitou novamente o pedido, apresentando a mesma razão⁸⁴⁶.

Figuras 51, 52 e 53. Registos n.ºs 19.292, 22.569 e 30.360



6.4.3. Outros dispositivos promocionais

Os anúncios de jornal não eram os únicos materiais de publicidade que as marcas registadas reproduziam. Ainda que em muito menor proporção, chegamos a encontrar o que julgamos serem pequenos *placards* ou impressos publicitários para colocação no ponto de venda. Como no caso do medicamento “Melacína” e do “Calicida Tigre”, de João Nunes dos Santos, comerciante estabelecido em Lisboa⁸⁴⁷. Tendo já registado anteriormente as respetivas denominações de fantasia, o requerente apresentava um pedido em que se reproduziam estes impressos. Não sabemos que dimensão teriam os materiais originais, mas é certo que se destinavam à afixação nos estabelecimentos onde os produtos se encontravam à venda, por se incluir na composição a expressão «vende-se aqui»⁸⁴⁸.

Em algumas marcas encontramos *vouchers*, cupões, senhas, enfim, dispositivos promocionais que se destinavam a ativar o interesse do consumidor pela promessa de

⁸⁴⁶ Registo n.º 19.292. BPI, 27.05.1916 (n.º 21), 170.

⁸⁴⁷ Registos n.ºs 17.367 e 17.368. BPI, 22.06.1914 (n.º 20), 9.

⁸⁴⁸ Torres explica o recurso a este tipo de materiais publicitário com o facto de, colocados «nas montras, nas portas interiores e portas corta-ventos e no interior das lojas», estarem isentos de imposto do selo e das licenças camarárias aplicadas sobre as tabuletas e cartazes afixados no exterior. “História da Publicidade”, 260.

uma oferta ou de um desconto. O alemão August Wiedenbach registou uma marca que incluía a frase «Senhas do Bónus Universal dão-se aqui», acompanhada da imagem das ditas senhas⁸⁴⁹. Noutro registo, de três comerciantes lisboetas, reproduzia-se a figura de um navio a vapor cruzando o mar e, em primeiro plano, um comboio atravessando um terreno montanhoso, ao lado do qual se lia «Senhas das Viagens Gratuitas». Sob a imagem, vinha o sinal da oferta – «Vale ¼ de K.^{tro}» [quilómetro] – e à frente um retângulo vazio onde se supõe que seria introduzida a referência ou número de série de cada oferta⁸⁵⁰.

Figuras 54 e 55. Registos n.ºs 17.368 e 18.963



Numa marca de Alberto Carlos de Azevedo representava-se o que parecia ser um manual gráfico sobre como executar três tipos de nós de gravata. Provavelmente houve necessidade de desenvolver este guia porque se identificou este desconhecimento como um obstáculo à compra, pelo menos para certa clientela pouco acostumada a esta peça de vestuário⁸⁵¹. Não sabemos em que formato seria reproduzido, talvez no interior de um catálogo ou de uma brochura comercial.

Nos temas socialmente mais sensíveis e sujeitos a silêncio, se fosse percecionada uma vantagem comercial, a publicidade não se coibia em puxá-los à atenção do público.

⁸⁴⁹ Sobre este empresário, sabemos que era proprietário do nome comercial “Bónus Universal”, que residia em Hamburgo, mas com estabelecimento na Rua da Prata, em Lisboa, e que registou esta marca na classe 54.^a («Bengalas, guarda-chuvas, sombrinhas, artigos de viagem»). Registo n.º 10.201 e registo de nome n.º 730. *BPI*, julho de 1907 (n.º 7), 250; e setembro de 1902 (n.º 9), 246.

⁸⁵⁰ Registo n.º 18.963. *BPI*, 27.01.1916 (n.º 4), 26.

⁸⁵¹ Registo n.º 17.330. *BPI*, 15.06.1914 (n.º 19), 2.

Em 1917, Alberto Trindade registou uma marca destinada a um medicamento para, conforme afirmava, regularizar o ciclo menstrual⁸⁵². O elemento gráfico parecia destinar-se à colocação numa embalagem. Para além da finalidade do produto, o mais curioso, por incomum, era a inclusão do preço do produto, um dos parâmetros comerciais que maior variabilidade sofria. O registo de marca pressupunha a estabilidade dos elementos que a constituíam, o que não recomendava a inclusão do preço de venda. Ainda que, por essa alteração, a marca não perdesse a sua capacidade de garantia legal, a verdade é que em muito pouco tempo já se encontraria desatualizada face à realidade do negócio (lembremo-nos da elevadíssima pressão inflacionista que ocorreu nos anos após 1918).

Francisco Espinheira Cousinho, proprietário de um estabelecimento de bebidas em Lisboa, submeteu em 1907 à RPI uma marca constituída graficamente pela conhecida figura do Zé Povinho segurando uma garrafa, sob o qual se encontrava um poema em sete versos e, na base, a morada da loja⁸⁵³. O tema do texto, claro, era a ginjinha, a especialidade do requerente.

Na criação publicitária, o único limite à inventividade era a eficácia comercial das campanhas. Os registos de marcas espelham essa diversidade de soluções, de meios, de propósitos, alguns dos quais fomos citando a título de exemplo. Sendo impossível percorrer toda a variedade de soluções e campanhas desenvolvidas, cremos ter feito referência às mais salientes e habituais neste período.

⁸⁵² Registo n.º 20.554. *BPI*, 15.01.1918 (n.º 8 de 1917), 264.

⁸⁵³ Registo n.º 9.810. *BPI*, janeiro de 1907 (n.º 1), 25. Uma busca breve permitiu-nos descobrir o provável formato em que esta marca se encontraria reproduzida no início do século XX, num letreiro afixado na fachada do estabelecimento (que ainda hoje se encontra de portas abertas, conservando uma reprodução do letreiro original).

Figuras 56, 57 e 58. Registos n.ºs 9.810, 17.330 e 20.554



6.5. Internacionalização e marcas estrangeiras

Abordaremos brevemente a relação entre as marcas submetidas a registo e a sua relação com o exterior. Por um lado, recorrendo ao exemplo do setor conserveiro para explorar a adaptação das marcas aos produtos destinados à exportação. Por outro, a representação e apropriação de marcas estrangeiras por empresários portugueses.

Tal como no comércio de vinhos, em que era prolífica a criação de marcas, desenhadas para apelar a cada público-alvo, também no setor das conservas se verifica a produção de séries temáticas de marcas direcionadas a mercados específicos⁸⁵⁴. Eram, por exemplo, frequentes os motivos do folclore português nas marcas orientadas para os mercados da exportação, dando prova da autenticidade do produto. Ou, seguindo a

⁸⁵⁴ O conceito de “segmentação” do mercado a partir de critérios socioculturais ganhará um forte impulso apenas após a Segunda Guerra Mundial. Como afirma Tedlow, no período que estudamos, para um mesmo mercado a segmentação de marcas baseava-se apenas na relação preço-qualidade: «firms would offer three lines – good, better, best, as they were known – of an essentially similar product». Tedlow, “The fourth phase”, 25.

estratégia oposta, recorrendo a motivos símbolos do país de destino, como monumentos, paisagens, figuras históricas, entre outros, tentando estabelecer uma ligação cultural com o cliente final.

A firma C. Reis registou em junho de 1932 cinco marcas de conservas com nomes femininos – “Jorgeta”, “Rosinha”, “Bemvinda”, “Suzaninha”, “Margarida”⁸⁵⁵. Registava-se uma representação em planificação da embalagem, num modelo muito habitual neste setor. Pretendia-se não apenas proteger a designação ou o principal componente gráfico da marca, mas todo o aspeto exterior do produto. Na face principal vinha reproduzido o nome da personagem feminina e o seu retrato. Todas eram diferentes, o *lettering* usado e a composição também. Apesar de estarem destinadas à exportação (pela inscrição “importado de Portugal”), o rótulo vinha escrito em português. O mais curioso nesta série é que ela precedeu uma outra em que, entre o final de 1931 e o início do ano seguinte, o mesmo empresário registava a tradução francesa desses nomes – “Georgette”, “Rosette”, “Bienvenue”, “Suzette”, “Margot”⁸⁵⁶ –, apresentando, no entanto, a inscrição “packed in Portugal” e, nas laterais, a descrição do produto em alemão, italiano, francês e inglês. Apesar da figura central apresentar um nome feminino em francês, estas marcas estavam preparadas para serem exportadas para países onde se falasse qualquer um destes idiomas.

Durante a Grande Guerra, algumas marcas exploraram o furor patriótico como tema para os seus produtos. As empresas conserveiras que exportavam para França desenvolveram marcas que incorporavam símbolos nacionais ou bélicos, sugerindo aos consumidores que, pela compra dos produtos, também eles participavam no esforço de guerra. São exemplos as marcas “Revanche”, de Alberto Fernando de Almeida, e “Les Heros”, de António Viana⁸⁵⁷. Ou, ainda, a marca “Triple Entente”, de Maurício Polleri, em que as três principais potências aliadas apareciam simbolicamente representadas⁸⁵⁸.

⁸⁵⁵ Registos n.ºs 42.756 a 42.760. *BPI*, 30.07.1932 (n.º 6), 189.

⁸⁵⁶ Registos n.ºs 41.941 a 41.942 e 42136 a 42138. *BPI*, 31.12.1931 (n.º 11), 374; e 29.02.1932 (n.º 1), 15.

⁸⁵⁷ Registos n.ºs 18.049 e 18.172. *BPI*, 16.05.1915 (n.º 10), 68; e 11.05.1915 (n.º 18), 134.

⁸⁵⁸ Registo n.º 17.843. *BPI*, 31.12.1914 (n.º 46), 7.

Figuras 59, 60, 61 e 62. Registos n.ºs 17.843, 18.049, 41.941 e 42.757



Quando o registo nacional de uma marca estrangeira era pedido por um titular que não se identificava com a empresa multinacional que a detinha ou por uma sua sucursal no território português, podíamos estar perante duas situações: ou se tratava do seu legítimo representante em Portugal (que só através do cruzamento com outras fontes e bibliografia podemos conhecer) ou de um ato de apropriação por um empresário local menos escrupuloso.

A Continental Trading Company, Lda, com sede em Lisboa, apresentou em 1927 um pedido de registo para uma marca semelhante à norte-americana “Cream of Wheat”, fazendo-a acompanhar de um segundo pedido em que esta vinha traduzida como “Creme de Trigo”, ambas para a classe 64.^a e «destinada[s] a farinha láctea»⁸⁵⁹. A apropriação parece provável já que a empresa norte-americana The Cream of Wheat Corporation apresentaria três anos mais tarde um pedido para uma marca com a mesma designação, mas para classe 70.^a («artigos diversos de mercearia [...]»). A escolha desta classe indica uma provável resignação face à apropriação: o primeiro requerente tinha registado a marca na classe mais óbvia, restando à norte-americana protegê-la em classes próximas daquela⁸⁶⁰. Não obstante a semelhança na designação e no *lettering* usado, existia uma considerável diferença na figura central: no registo da norte-americana, um homem negro com o clássico chapéu de cozinheiro; no registo detido

⁸⁵⁹ Registo n.ºs 35.507 e 35.508. *BPI*, 30.06.1927 (n.º 4), 145. Relembremos que, desde a Conferência de Haia (1925), a CUP previa a proteção das «marcas notoriamente conhecidas» nos países da União. A RPI podia ter invocado esta provisão para recusar o pedido das marcas portuguesas. Ladas, *Patents, Trademarks*, 2: 1251.

⁸⁶⁰ Registo n.ºs 40.443. *BPI*, 29.11.1930 (n.º 10), 402.

pela empresa portuguesa, uma mulher branca com avental. Esta adaptação justificava-se, provavelmente, pela adaptação da marca à representação social dominante do servente ou criada no país de venda do produto⁸⁶¹.

Figuras 63, 64 e 65. Registos n.ºs 35.507, 35.508 e 40.443



Em alguns casos, os empresários nacionais tentaram apropriar-se de conhecidas mascotes. Destacamos aqui dois casos do cinema de animação. Apesar do seu traço mais tosco, é impossível não reconhecer, numa marca de conservas da Empresa Exportadora Lusitânia, a figura de “Félix the Cat”, a popular criação de Pat Sullivan e Otto Messmer para o cinema, em 1919⁸⁶². Também numa versão menos polida, figurando numa marca de J. A. Brito para artigos de iluminação e aquecimento, aparecia outra célebre personagem do cinema, interagindo com o produto do fabricante⁸⁶³. O contraste entre o boneco apropriado e o genuíno era evidente. No pedido apresentado em 1934 por Pierre de Beneducci, representante da Walt Disney para Itália, Espanha e Portugal, não podia haver margem para dúvidas sobre a identidade da figura, apesar de esta se apresentar como “Rato Miguel”⁸⁶⁴.

⁸⁶¹ Veja-se, para a marca norte-americana, Ohmann, *Selling Culture*, 198.

⁸⁶² Registo n.º 44.493. *BPI*, 20.10.1933 (n.º 7), 265.

⁸⁶³ Registo n.º 43.606. *BPI*, 31.01.1933 (n.º 12 de 1932), 412.

⁸⁶⁴ Registos n.ºs 45.259 e 45.263. *BPI*, 15.03.1934 (n.º 1), 15-16. Jose Bellido e Kathy Bowery, “Disney in Spain (1930–1935)”, *Business History*, 60, n.º 8 (2018): 1289. Estes autores estudaram os usos e abusos das personagens da Walt Disney no mercado espanhol.

Figuras 66, 67 e 68. Registo n.ºs 43.606, 44.493 e 45.259



Um caso famoso é o da The Coca-Cola Company. Já em 1919, a empresa tinha apresentado um pedido de registo para a sua marca de bebidas, que foi prontamente concedido⁸⁶⁵. Oito anos mais tarde, o comerciante português C. E. Moutinho de Almeida, que detinha a representação da marca no mercado português por essa altura, submetia um pedido idêntico em composição gráfica, com a única diferença de se encontrar na base a palavra “Portugal”⁸⁶⁶. É conhecida a história da introdução falhada da marca no nosso país. O diretor-geral de Saúde, Dr. Ricardo Jorge, apoiando-se na referência ao estupfaciente que vem na designação da marca, em análises inconclusivas da sua presença no refrigerante e no *slogan* escrito pelo poeta Fernando Pessoa («O refresco americano Coca-Cola – No primeiro dia: *Estranha-se*. No quinto dia: *Entranha-se*»), decidiu proibir a sua venda em Portugal⁸⁶⁷. O país teria de esperar pelos anos da democracia para poder consumir a mais famosa bebida do século XX.

6.6. Temas

Seria impossível, no âmbito deste estudo, o levantamento e análise dos temas a que as marcas recorreram neste período para inspirar a sua forma. As suas designações e motivos gráficos eram tão diversos como o conjunto de associações que rodeava os produtos e o espectro de assuntos que interessava os consumidores. Nesta secção, sem qualquer pretensão de esgotar a pesquisa, percorreremos alguns exemplos ilustrativos

⁸⁶⁵ A empresa norte-americana só em 1920, num famoso caso levado ao Supremo Tribunal de Justiça daquele país, conseguiu definitivamente estabelecer como sua a propriedade da famosa marca de bebidas. August W. Giebelhaus, “The pause that refreshed the world: the evolution of Coca-Cola’s global marketing strategy”, em *Adding Value: Brands and Marketing in Food and Drink*, ed. Geoffrey Jones e Nicholas J. Morgan (Londres: Routledge, 2015), 194.

⁸⁶⁶ Registos n.ºs 23.190 e 35.865. BPI, 07.04.1920 (n.º 7 de 1919), 315; e 02.09.1927 (n.º 7), 285.

⁸⁶⁷ A história é detalhadamente contada em Torres, “História da Publicidade”, 434-436.

dessa diversidade, uns mais curiosos, outros mais prevalentes, completando a amostra que vem sendo desenvolvida neste capítulo.

6.6.1. Futebol

As associações ao futebol começarão a surgir com particular ênfase no pós-Primeira Guerra Mundial e farão parte da estratégia de *marketing* de vários requerentes para conquistar a simpatia dos aficionados de cada clube⁸⁶⁸. O uso de símbolos bem conhecidos não se limitava às marcas ou mascotes estrangeiras. O caso mais significativo é, porventura, o do Sport Lisboa e Benfica. O seu emblema foi incluído, por exemplo, numa marca de José Moreira Gomes destinada à classe 58.^a («perfumaria, sabonentes, pentes, esponjas e outros acessórios de toucador»). Também o comerciante Carlos de Carvalho o irá usar numa marca associada à classe 52.^a («artigos de malha, luvaria, artigos de retrozeiro [...]»)⁸⁶⁹. Seria errado supor que, nestes casos, o uso dos emblemas era seria feito sem o conhecimento ou contra a vontade dos seus legítimos proprietários. A aceitação da marca de José Moreira Gomes ficou condicionada pela RPI à apresentação da autorização de uso pelo clube, solicitação que o empresário prontamente cumpriu, sendo-lhe concedido o registo⁸⁷⁰.

O Sport Lisboa e Benfica não era o único escolhido pelas marcas. Aliás, a Empresa de Sacos de Papel teve a preocupação de evitar a exclusão dos consumidores com base na sua filiação clubística. Em 1928, registou oito marcas com o nome e emblema dos maiores clubes da região de Lisboa: Vitória de Setúbal, Benfica, Carcavelinhos, Sporting, Império, Belenenses, União e Casa Pia⁸⁷¹.

Se os clubes canalizavam o magnetismo do futebol, os seus verdadeiros heróis eram os jogadores. De tal forma que a firma Pereira, Almeida & Silva fez gravar o retrato

⁸⁶⁸ Como afirma Silva, «a tendência, ao longo do século XX, foi a da popularização do desporto, em especial as modalidades com bola. [O futebol], depois de organizado, fez rapidamente emergir o culto popular dos grandes jogadores, consagrando-se nos anos 30 como o desporto-rei». Susana Serpa Silva, “Sonhos e ideais de vida. Sonhos privados/sonhos globais”, em *História da Vida Privada em Portugal: A Época Contemporânea*, coord. Irene Vaquinhas (Lisboa: Temas e Debates / Círculo de Leitores, 2011), 420.

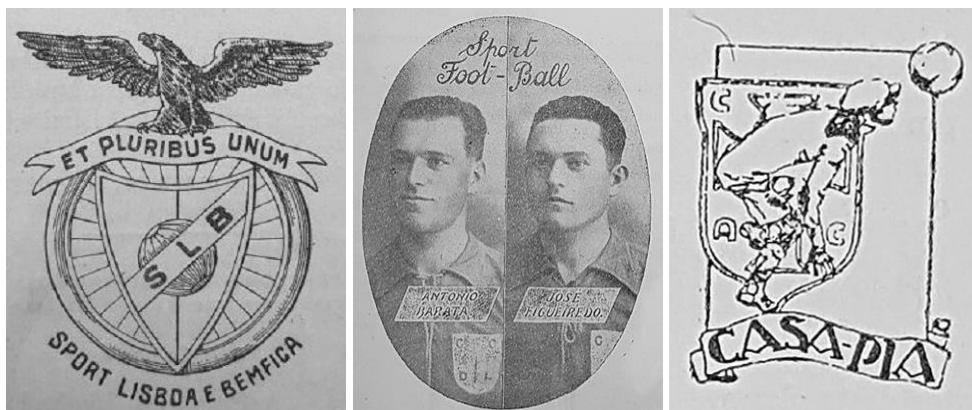
⁸⁶⁹ Registos n.ºs 33.499 e 44.884. *BPI*, 29.10.1925 (n.º 8), 346; e 19.12.1933 (n.º 10), 380.

⁸⁷⁰ Recusa no *BPI*, 31.08.1925 (n.º 5), 220.

⁸⁷¹ Registos n.ºs 35.446 a 35.453. *BPI*, 30.06.1927 (n.º 4), 138-139.

de duas estrelas da modalidade, António Barata e José Figueiredo, nos seus produtos da 66.^a classe⁸⁷².

Figuras 69, 70 e 71. Registo n.ºs 33.499, 34.901 e 35.453



6.6.2. Política

Nas marcas, o domínio em que o culto da personalidade se fazia sentir com maior intensidade neste período não era, como podíamos esperar, o do espetáculo ou o do desporto, mas sim o da política. Apenas dez dias após o regicídio, a 1 de fevereiro de 1908, já a firma Correia Ribeiro & Filhos tentava registar para os seus vinhos o nome do novo rei, pedido que foi recusado pela RPI com a justificação de que ninguém podia ficar com o exclusivo dessa designação⁸⁷³. Nos meses seguintes, multiplicavam-se as marcas com a figura e o nome de D. Manuel II, sobretudo nos vinhos (veja-se, como exemplo, a marca de D.^{ch} Matth.^s Feuerheerd Junr & C.^o⁸⁷⁴), mas também em marcas de azeite e de material de escrita⁸⁷⁵. Outras figuras ligadas ao período da Monarquia Constitucional aparecem mais esporadicamente, como João Franco, numa marca de vinho de António Pereira dos Santos, ou, no caso de soberanos estrangeiros, o imperador do Brasil, D. Pedro II, num vinho de Fonseca Dias & C.^{ta}⁸⁷⁶.

⁸⁷² Registos n.ºs 34.901 e 35.132. *BPI*, 28.02.1927 (n.º 10 de 1926), 373; e 18.05.1927 (n.º 12 de 1926), 456.

⁸⁷³ Registo n.º 10.783. *BPI*, março de 1908 (n.º 3), 76.

⁸⁷⁴ Registo n.º 11.478. *BPI*, janeiro de 1909 (n.º 1), 25.

⁸⁷⁵ Registos n.ºs 10.836, 12.801, 11.050 e 11.081. *BPI*, abril de 1908 (n.º 4), 104; junho de 1910 (n.º 6), 244; julho de 1908 (n.º 7), 227 e 231.

⁸⁷⁶ Registos n.ºs 12.431 e 12.615. *BPI*, fevereiro de 1910 (n.º 2), 59; abril de 1910 (n.º 4), 132.

A Primeira República foi o regime em que o culto da personalidade atingiu uma maior expressão nas marcas. Os principais líderes políticos eram retratados em rótulos e embalagens de numerosos produtos: os vinhos Costa Simões & C.^a, com o retrato de Manuel de Arriaga ou Bernadino Machado (este último sendo talvez o político mais retratado), o vinho do Porto “Parlamentar”, de Tomás Francisco de Almeida & Irmãos, com o rosto de Afonso Costa, ou as penas de escrever de M. Myers & Son, com a figura de Teófilo Braga⁸⁷⁷. A celebração do novo regime não se limitava aos seus protagonistas políticos e incluía também os próprios símbolos nacionais. O hino nacional figurou numa marca de papel de escrever da firma Jenónimo Martins & Filho⁸⁷⁸. Já a efígie da República esteve presente em diversos rótulos, desde o “Vinho Republicano da República Portuguesa”, de António Tavares Coutinho, ao “Sabonete República”, de Claus & Schweder. E aparecia acompanhada das suas congéneres francesa e brasileira, num vinho que evocava a solidariedade internacional do republicanismo, de três comerciantes lisboetas. Esta marca foi, no entanto, recusada pela RPI com a justificação de os requerentes não estarem constituídos em sociedade e de não estarem autorizados a fazer uso de emblemas oficiais (referia-se às bandeiras nacionais)⁸⁷⁹.

A pressa no registo de marcas alusivas ao novo regime começou menos de duas semanas após o 5 de outubro de 1910, com a firma Silva Carneiro & C.^a a submeter os pedidos para as designações “Heróis de Lisboa”, “Marinha Exército e Povo”, “5 de Outubro de 1910” e “Saudação à República” para as suas marcas de vinhos⁸⁸⁰. Também as novas correntes políticas tomaram o nome de marcas, como no vinho “Socialista”, de A. A. Ramos, ou com a marca de refrigerantes “Sindicalista”, de Arthur Veríssimo⁸⁸¹.

A Ditadura Militar, implantada em 28 de maio de 1926, não colhia o mesmo entusiasmo. Nos primeiros meses após o golpe militar não encontramos nenhuma referência direta nem a este evento, nem aos seus protagonistas, nem ao novo rumo político. Já no final da cronologia em estudo, no início do Estado Novo, surgia o “Azeite

⁸⁷⁷ Registo n.ºs 14.911, 16.811, 11.415, 13.399. *BPI*, junho de 1912 (n.º 6), 268; dezembro de 1913 (n.º 12), 518; dezembro de 1908 (n.º 12), 408; fevereiro de 1911 (n.º 2), 63.

⁸⁷⁸ Registo n.º 14.192. *BPI*, novembro de 1911 (n.º 11), 435.

⁸⁷⁹ Registos n.ºs 13.435, 13.200, 13.738. *BPI*, fevereiro de 1911 (n.º 2), 67; novembro de 1910 (n.º 11), 439; maio de 1911 (n.º 5), 238.

⁸⁸⁰ Registos n.ºs 13.158 a 13.161. *BPI*, novembro de 1910 (n.º 11), 432-433.

⁸⁸¹ Registos n.ºs 13.325 e 15.994. *BPI*, janeiro de 1911 (n.º 1), 26; abril de 1913 (n.º 4), 152.

Salazar”, de José António Cabral & Filhos⁸⁸². Este empresário tentará registar o exclusivo do apelido do Presidente do Conselho de Ministros nas classes 64.^a e 68.^a. Não sabemos qual foi a decisão da RPI sobre estes pedidos.

Figuras 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78 e 79. Registos n.ºs 11.415, 11.478, 12.431, 13.200, 13.325, 13.738, 14.192, e 42.291



6.6.3. Religião

Veremos mais à frente como, sobretudo a partir de 1926, o uso de figuras e nomes religiosos nas marcas converteu-se em motivo de recusa. Não obstante, sempre foi um tema bastante comum. A ligação do produto à toponímia, em que eram abundantes os nomes de santos, tornava-o especialmente apropriado. Como no caso dos vinhos

⁸⁸² Registo n.º 45.085. BPI, 03.02.1934 (n.º 11 de 1933), 430.

“Quinta de Santo António” ou “Quinta de S. Pedro”, no rótulo dos quais os respetivos santos vinham representados⁸⁸³. Também era comum a referência ao orago do lugar, como no vinho de Amarante “S. Gonçalo”, de Couto & Pimenta⁸⁸⁴. Podia ainda corresponder a um local de devoção no país de exportação, como no vinho “Nossa Senhora de Guaratinguetá”, de J. T. Pinto Vasconcelos⁸⁸⁵.

No entanto, a figura divina que se destacava, sobretudo na segunda metade da década de 1920, era a de Nossa Senhora de Fátima. Veremos como o crescente interesse dos empresários pela virgem do milagre da Cova de Iria será acompanhado pela recusa da RPI em aceitar marcas que a fizessem representar. Não obstante, alguns pedidos conseguiram obter deferimento, como os submetidos por Manuel Moreira Rato & C.^a para as classes das conservas, azeite e vinhos, ou o “Café do Milagre” de J. França.⁸⁸⁶

Figuras 80, 81 e 82. Registos n.ºs 18.362, 37.733 e 38.197.



6.6.4. Nudez feminina

Apesar de menos habituais, também não parece ter havido um especial entrave à representação da nudez feminina. A RPI podia ter reconhecido nestes pedidos uma ofensa aos bons costumes ou à religião, motivo suficiente para recusar o pedido (art. 85.º, 3.º da lei de 1896). É verdade que as figuras que surgem despidas eram desenhadas segundo um traço que não pretendia um efeito de realismo para o desenho.

⁸⁸³ Registo n.ºs 2.482 e 7.775. *BPI*, 01.10.1896 (n.º 17), 126; dezembro de 1904 (n.º 12), 359.

⁸⁸⁴ Registo n.º 17.890. *BPI*, 19.01.1915 (n.º 2), 10.

⁸⁸⁵ Registo n.º 18.362. *BPI*, 21.07.1915 (n.º 28), 206.

⁸⁸⁶ Registos n.ºs 37.733 a 37.735 e 38.197. *BPI*, 23.01.1929 (n.º 12 de 1928), 540; 20.04.1929 (n.º 3), 108.

A nudez feminina podia aparecer em figuras mitológicas, a mais comum das quais a sereia, com os seios destapados, representada, por exemplo, nas marcas de conservas, vinho ou azeite, de Guimarães & Neves⁸⁸⁷. Quando se pretendia mostrar a aplicação ou o resultado de um produto, a mulher seminua surgia como manequim, sem aparente carga erótica associada. Na marca de um aparelho ortopédico, de Botelho & Reis, a mulher representada tem uma constituição física e pose direita que, mais do que desejo sexual, suscita a admiração pela robustez da sua saúde⁸⁸⁸.

Não obstante, o efeito de sedução era, naturalmente, o que se pretendia quando se recorria à representação do corpo nu. A beleza feminina era um dos temas mais presentes na publicidade, usado para ganhar a atenção do leitor (e das leitoras) e associar o desejo físico ao da marca anunciada. Esse espírito inspirou a marca de Firmino Refoios, ao colocar uma mulher de túnica lassa que lhe revelava os seios e a perna⁸⁸⁹.

Resta acrescentar que não eram muito frequentes representações em que o corpo masculino aparecia descoberto. Como afirma Ohmann, «the erotic was primarily a feminine category»⁸⁹⁰. Quando o homem exibia o seu corpo nu era para sugerir aos consumidores que o produto era fonte de energia, poder e virilidade, como no caso do vinho “Luctador”, de José M. de Macedo⁸⁹¹. Na publicidade, encontramos esse tipo de representações em associação a tónicos revigorantes ou a outros produtos para combater a fraqueza física⁸⁹².

⁸⁸⁷ Registos n.ºs 11.777 e 11.778. *BPI*, junho de 1909 (n.º 6), 166.

⁸⁸⁸ Registo n.ºs 16.636. *BPI*, outubro de 1913 (n.º 10), 420.

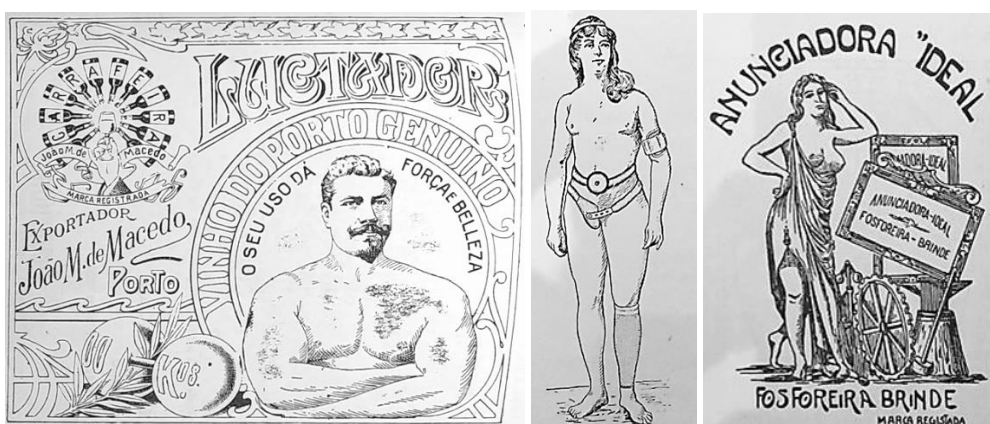
⁸⁸⁹ Registo n.º 17.221. *BPI*, 13.05.1914 (n.º 14), 8.

⁸⁹⁰ Ohmann, *Selling Culture*, 202. Richards, sobre este ponto, afirma que «the gendering of consumption works exclusively to masculine advantage, freezing women in postures prescribed by the watchful gaze of the male». *The Commodity Culture*, 247. Para exemplos na publicidade portuguesa deste período, ver Torres, *História ilustrada*, 85, 98, 133.

⁸⁹¹ Registo n.º 9.311. *BPI*, julho de 1906 (n.º 7), 273.

⁸⁹² Por exemplo, Laguna Platero, *Salud, sexo*, 15, 60, 117, 133. Encontramos o anúncio desta última página, traduzido para português, por exemplo no jornal *O Século* a 16.11.1901.

Figuras 83, 84 e 85. Registos n.ºs 9.311, 16.636 e 17.221



6.6.5. Representações coloniais

Deixamos para o fim um dos temas com maior presença na imagem das marcas nestes primeiros cinquenta anos do registo português. A representação de pessoas nativas dos territórios coloniais ou tidas como pertencentes a etnias “exóticas”, isto é, não brancas, diversas do padrão ocidental, estava abundantemente disseminada por marcas de numerosos setores de atividade. Ohmann nota o contraste que existia entre o grande silêncio na imprensa norte-americana quanto às questões raciais e a proliferação de representações de pessoas negras na publicidade e nas marcas à época⁸⁹³. Estas imagens pareciam servir vários propósitos comerciais, como o de imprimir o fascínio pelo exótico e o de reforçar a sensação de autoconfiança do consumidor, ao sugerir uma posição de domínio – enquanto europeu, branco, cidadão de uma potência imperial – sobre as figuras representadas.

Tinham ainda a função de reforçar a ligação à região de proveniência, quando tal era um fator relevante na perceção da qualidade do produto, especialmente nos artigos de origem colonial, como o cacau, o chá ou o café. Na marca de Otto Ziems, importador-exportador estabelecido em Lisboa, o “Cacau S. Tomé” ilustrava a sua presumida ligação ao arquipélago africano com a representação de um homem negro de perfil, rodeado de adereços tribais⁸⁹⁴.

O binómio chá e café é interessante pela junção de dois produtos com uma relação de consumo semelhante, mas de origens geograficamente distantes. Era frequente a

⁸⁹³ Ohmann, *Selling Culture*, 261. Para o setor dos medicamentos, ver Young, *The Toadstool*, 173.

⁸⁹⁴ Registo n.º 12.269. BPI, dezembro de 1909 (n.º 12), 456.

representação de pessoas asiáticas em marcas de chá e de pessoas africanas em marcas de café, rodeando-as dos referenciais imagéticos (trajes tradicionais, objetos, animais, flora, etc.) que o público europeu lhes associava. Quando a mesma marca se destinava aos dois produtos, podíamos encontrar as duas figuras humanas que lhes estavam associadas, o “oriental” e o “negro”. Era o caso das marcas dos comerciantes portugueses Real & Loureiro, ou de Cândido, Almeida & C.^a para a sua “Casa União”⁸⁹⁵.

Encontramos igualmente palavras e imagens relacionadas com o trabalho de pessoas escravizadas. As marcas de chocolate “Escravo”, da Companhia Comercial e Industrial Portuguesa (Fábrica Suíça), ou, recorrendo à mesma denominação, as marcas de António da Costa Ribeiro, para as classes 66.^a e 67.^a, demonstravam o uso deste tema em produtos de consumo diário, como o chocolate e o café, e a sua aparente eficácia comercial junto do público português⁸⁹⁶.

Estas imagens podiam servir igualmente os mercados de exportação. A. A. Pereira, comerciante estabelecido na Beira, em Moçambique, registou uma marca de vinho proveniente da região de Lisboa, em que dois “africanos” brindam com o produto. Pouco tempo antes, já um outro comerciante estabelecido na mesma cidade registava um “Vinho Colonial” de Lisboa, utilizando a mesma composição gráfica⁸⁹⁷. Jerónimo Cardoso Botelho, estabelecido em Gaia, registou a sua marca de vinho do Porto “Parauára”, supomos que destinada ao mercado brasileiro, no rótulo do qual se exibiam duas figuras indígenas daquele território⁸⁹⁸.

Quando não estavam inseridas em cenários que aludiam aos territórios coloniais, as representações das pessoas negras seguiam invariavelmente dois estereótipos, a do *happy servant* e a do *pickaninny*, identificadas por Ohmann na publicidade norte-americana do início do século XX, mas igualmente presentes nas marcas portuguesas⁸⁹⁹. Pelo primeiro, apareciam na condição de serventes do consumidor branco, função que as imagens sugeriam desempenharem com gosto e dedicação. No segundo, as figuras

⁸⁹⁵ Registos n.ºs 30.884 e 39.992. *BPI*, 26.01.1924 (n.º 2 de 1923), 84; 30.07.1930 (n.º 6), 238.

⁸⁹⁶ Registos n.ºs 31.500, 31.501, 33.325, 26.698 e 26.699. *BPI*, 20.04.1925 (n.º 1), 14; 24.07.1925 (n.º 4), 164; e 29.06.1921 (n.º 12 de 1920), 785.

⁸⁹⁷ Registos n.ºs 15.040 e 14.824. *BPI*, julho de 1912 (n.º 7), 311; maio de 1912 (n.º 5), 229.

⁸⁹⁸ Registo n.º 16.101. *BPI*, maio de 1913 (n.º 5), 187.

⁸⁹⁹ Ohmann, *Selling Culture*, 264.

apareciam caricaturadas e ridicularizadas, comportando-se como crianças. Com frequência, estes dois estereótipos cruzavam-se.

Era célebre e muito reproduzida em anúncios publicitários a figura do criado negro carregando os embrulhos da conhecida “Casa Africana”, de Freire da Cruz & C.⁹⁰⁰. Na marca de águas “Sameiro”, de Charles Coverley & C.^o, um empregado de mesa, sorridente, apontava para uma garrafa da dita marca. Num produto de limpeza de Salgueiro & Barros, a um criado doméstico, negro também, era atribuída a frase «Limpei com Polirina – Qui dilícia!»⁹⁰¹. As marcas portuguesas seguiam uma antiga tendência de fazer destas figuras alvo de chacota, ridicularizando as situações em que surgiam ou troçando com a sua forma de falar⁹⁰².

Em certos casos, existia uma referência expressa à cor da pele da figura representada. Como na marca de sabonetes “Unrivalled”, de A. Cardoso & C.^a, na qual, sob a imagem de um rapaz negro que segurava no produto, se lia «See how I become white» (o uso do inglês indica que se tratava de uma marca para exportação). Parecia ser também essa a intenção no desenho de uma marca de Abel Pessoa para a classe dos produtos de limpeza. A figura tem o produto vertido (acidentalmente?) numa parte da cara, que aparece mais branca do que aquela que não foi atingida⁹⁰³.

É numerosa e expressiva a coleção de marcas onde figuram pessoas não brancas, especialmente negras, numa variedade de formas e contextos que, no entanto, correspondem genericamente aos estereótipos a que fizemos referência. Ao contrário das mulheres, objeto de desejo e representadas como tal, mas tratadas com benevolência, as pessoas negras não eram consideradas consumidores. Não

⁹⁰⁰ A propósito desta famosa loja, escreve Torres que, já em 1905 um cartaz publicitário mostrara «uma mulher elegantemente vestida entrando num automóvel, raridade na época, com motorista. Abre-lhe a porta um empregado negro, enquanto outro negro traz as compras para o cassio. Por essa altura a Casa Africana tinha estabilizado na imagem do “empregado negro” de farda da loja; anos antes, publicara na imprensa um anúncio com uma negra de tanga e coroa de penas de índia brasileira», “História da Publicidade”, 254.

⁹⁰¹ Registo n.ºs 18.125, 19.479 e 22.430. *BPI*, 12.04.1915 (n.º 14), 100; 19.05.1917 (n.º 1), 13; e 22.10.1919 (n.º 3), 107.

⁹⁰² Veja-se, por exemplo, um anúncio inglês de 1794 citado por McKendrick, “Commercialization”, 155, ou, para o caso norte-americano, Ohmann, *Selling Culture*, 263, e Young, *The Toadstool*, 122 (plate 12).

⁹⁰³ Registos n.ºs 13.908 e 35.620. *BPI*, julho de 1911 (n.º 7), 320; 16.07.1927 (n.º 5), 190.

participando no mercado de consumo, as marcas permitiam-se a tratá-las como adereços e figuras ornamentais⁹⁰⁴.

Terminamos esta secção com o aparecimento, na parte final do período analisado, da personagem do indígena norte-americano, muito provavelmente em virtude da popularização que o cinema de Hollywood lhe fez através dos *westerns*. Houve várias marcas – de calçado, luvas, tintas⁹⁰⁵ – que usaram a designação “Indiana” ou similares, e que incluíam a representação estilizada de uma pessoa daquele grupo étnico, com as invariáveis penas sobre a cabeça e cabelo entrançado.

Figuras 86, 87, 88, 89, 90, 91, Registos n.ºs 12.269, 13.908, 15.040, 16.101, 18.125 e 22.430



⁹⁰⁴ Ohmann, *Selling Culture*, 272.

⁹⁰⁵ Registos n.ºs 40.439, 38.547, 35.166. *BPI*, 29.11.1930 (n.º 10), 401; 22.07.1929 (n.º 6), 253; 14.06.1927 (n.º 1), 13.

Figuras 92, 93, 94 e 95. Registos n.ºs 31.500, 35.620, 38.547 e 39.992



Neste breve percurso por alguns dos temas e expressões que as marcas assumiam, foi nosso propósito deixar patente o interesse e o potencial que o registo português guarda como fonte e objeto de estudo para uma enorme variedade de assuntos. A falta de ferramentas e preparação teórica e técnica apenas nos permite aflorar alguns indícios e sinais que, através de estudos de maior fôlego, poderão revelar, ou ajudar a fundamentar, tendências históricas com implicações no domínio social, cultural e político. Não apenas dispositivos comerciais, instrumentalizados pelos empresários para seu benefício próprio, as marcas eram símbolos presentes no quotidiano dos portugueses, refletindo, pela sua forma, o conjunto de valores, referências coletivas e aspirações dos que participavam, direta ou indiretamente, na incipiente sociedade de consumo que se começou a moldar em Portugal no início do século XX.

6.7. Marcas recusadas

Neste estudo temos trabalhado, sobretudo, com pedidos de registo de marcas, e não com os registos em si, isto é, depois da confirmação pela RPI dos requerimentos que lhe eram submetidos. A razão de o fazermos prende-se com três motivos. Em primeiro lugar, a disponibilização da informação nos órgãos oficiais, no *BPI* e no *Diário do Governo*, vinha na sua forma mais completa no momento de publicação dos pedidos para efeitos de contestação por parte de terceiros. Era, assim, importante dar publicidade à marca

na sua designação e forma gráfica, bem como os detalhes particulares sobre o requerente e os produtos a que se destinava. Já as tabelas e quadros em que era comunicada a decisão de concessão ou recusa, para além da irregularidade da sua publicação, consistiam em listas em que apenas se associava o número do pedido à data do despacho e, se fosse esse o resultado, os motivos para a rejeição.

Em segundo lugar, e não obstante a importância da decisão administrativa final, consideramos que a nossa análise deve ter como primeiro interesse o uso da marca pelos agentes económicos. A perspectiva regulamentar deve sempre ser considerada, mas não devemos excluir os pedidos submetidos que tenham sido recusados ou cujo resultado processual seja desconhecido.

A última razão relaciona-se com a falta da informação. A decisão do pedido de registo é talvez o campo de análise na nossa base de dados onde as omissões são mais expressivas, seja pela irregularidade na publicação das tabelas e quadros, pela diversidade de tipologias em que essa informação vinha publicada, por falhas no levantamento das fontes, ou por outras razões.

Ao desenvolvermos o tratamento dos dados foi possível, por via indireta, diminuir a percentagem de pedidos com resultado desconhecido, atribuindo o resultado «concedido» aos pedidos em que se tivesse verificado pelo menos uma renovação do período de vigência da marca. Este cruzamento permitiu completar os dados do registo em mais de 2.700 pedidos que tinham essa informação em falta. Depois de procedermos a operações de validação como esta, chegámos a uma percentagem de pedidos de registo com resultado conhecido (concedido, recusado ou outro) ligeiramente superior a 70% do total da nossa base de dados.

A percentagem de recusas sobre o total de pedidos com resultado conhecido é de 13,7%. Se aplicássemos esta taxa aos pedidos cujo resultado desconhecemos, ficaríamos com uma estimativa de cerca de seis mil pedidos recusados entre 1883 e 1933, e, portanto, de aproximadamente 38.300 marcas concedidas⁹⁰⁶.

Pretendemos analisar os motivos de recusa das marcas. Existem 4.300 pedidos cujo resultado conhecemos expressamente como «recusado». No entanto, apenas

⁹⁰⁶ Esta estimativa deve ser lida com cuidado, já que constatámos variações significativas no número de omissões sobre estes dados ao longo do período. Na taxa de recusa, as diferenças entre subperíodos podem, assim, ser expressivas.

sabemos a razão do indeferimento de pouco menos de 60% (ficam, portanto, de fora desta análise 1.850 casos) e, desses, apenas cerca de 1.600 têm o motivo codificado na legislação. Começaremos por analisar esses casos em que a justificação tinha expressamente associada uma disposição legal.

Como vimos anteriormente, o artigo 85.º da lei de 28 de maio de 1896 estabelecia, em nove pontos, os diferentes fundamentos que a RPI podia invocar para recusar os pedidos de registo. O mais recorrente, abrangendo quatro quintos desses pedidos, era o n.º 9, em que a recusa era aplicada quando se verificasse, em exame sumário, uma eventual confusão com outra marca. Recordemos que a redação ambígua deste ponto fez com que a RPI aplicasse uma verificação exaustiva com as marcas já em registo, levando a um avolumar do trabalho administrativo. O decreto n.º 269 de 10 de janeiro de 1914 veio clarificar esta atribuição, estipulando que esse exame devia ser feito pelos proprietários de marcas já registadas. Explica-se, assim, que este tenha sido o principal motivo das recusas no período até ao início da Primeira Guerra Mundial. Daí em diante, houve anos em que esse motivo não foi sequer invocado, não chegando às quatro dezenas de recusas até ao final do período.

Os outros três pontos do artigo 85.º mais vezes mencionados nas justificações de rejeição, que em conjunto perfazem menos de um décimo do total de recusas com referência a legislação, foram o uso não autorizado do nome ou imagem de figuras públicas, de brasões ou de condecorações como elementos das marcas (n.º 4), a introdução de falsas indicações de proveniência (n.º 8) e o uso de nomes individuais, firmas ou outras entidades que o requerente não tinha o direito expresso de utilizar (n.º 5). Eram ainda significativas as recusas pelo uso de medalhas, diplomas ou menções honrosas a que não se tinha direito (n.º 7).

Outras disposições da lei de 1896 incluídas no fundamento das rejeições, já que tratavam de assuntos relacionados, foram os artigos 198.º e 201.º, que enumeravam as práticas comerciais consideradas como constituindo atos de concorrência desleal. Também o artigo 258.º do regulamento de 1895 era invocado, atribuindo ao chefe da RPI o poder de recusar um pedido quando se reconhecessem atos de concorrência desleal.

Cerca de 900 outros casos de recusa não são justificados explicitamente na legislação, o que faz com que o seu tratamento para efeitos de análise seja menos direto. Iremos, assim, considerar categorias amplas, que se aproximem dos justificativos legais

agora analisados. É importante referir que na maioria destes casos era feita uma advertência ao requerente para que regularizasse os elementos em falta no pedido, como a autorização para uso do nome, símbolo, propriedade, etc., ou que se fizesse prova do registo de marca no país de origem, ou ainda da procedência dos produtos de uma marca com indicação de proveniência. Muitos destes pedidos surgiram depois nas publicações oficiais como recusados, o que mostra que o requerente não chegara a cumprir as solicitações da RPI.

Aproximadamente um terço destas nove centenas de recusas relacionava-se com a incapacidade de provar a autorização na marca de um nome ou apelido, de uma firma, de uma propriedade (por exemplo, de uma quinta, no caso dos vinhos), de um brasão ou de outro símbolo análogo. Também era frequente a inclusão de medalhas ou de recompensas de exposições e concursos que careciam de prova. No caso das águas minerais, por exemplo, era pedido o documento que fizesse prova da autorização de exploração da fonte a que se fazia alusão na marca.

Com igual peso está o conjunto de razões pelas quais o pedido apresentado não podia constituir marca. Uma parte substancial relacionava-se com a falta de característico, isto é, de elementos distintivos que permitissem à marca cumprir as suas funções de identificação e de diferenciação dos produtos. Outra ordem de razões relacionava-se com a adoção de uma designação que representava um termo ou uma expressão de uso corrente no setor de atividade em que se pretendia registar a marca. A justificação apresentada pela RPI sob a fórmula «não pode constituir denominação de fantasia» abrangia uma multiplicidade de situações, que incluíam o uso de nomes geográficos, a falta de característico e o recurso a termos descritivos ou de uso corrente.

Em cerca de duas centenas de casos, a causa para a recusa do pedido estava relacionada com a incapacidade de fazer prova da indicação de proveniência que era incluída na marca, ou do registo da marca estrangeira no país de origem⁹⁰⁷, ou ainda pelo uso abusivo de nome geográficos que, por motivos óbvios, não se podiam registar no setor de atividade com o qual a marca tinha relação direta. Entre os processos que ficaram suspensos por falta de prova do registo no país de origem estavam algumas

⁹⁰⁷ Apesar de estar em contradição com os princípios defendidos na Convenção de Paris de 1883, muitos países continuaram a impor esta condição até ser definitivamente afastada pela Conferência de Lisboa. Veja-se, a esse propósito, o subcapítulo 3.2.

conhecidas marcas norte-americanas, como a pasta dentífrica “Colgate’s”, a produtora de cinema “Universal Films” ou a fabricante de pneus “Firestone”⁹⁰⁸.

Seguiam-se as recusas relacionadas com a confusão com outras marcas ou nomes já registados. Finalmente, mas num número quase residual, ficamos com as recusas por motivos processuais, como a omissão de dados no pedido, da matriz tipográfica, ou ainda, em razão do preenchimento do formulário num idioma que não o português (motivo que se tornou mais habitual no final da década de 1920, quando esse requisito passou a ser de carácter obrigatório).

Se analisarmos alguns exemplos, percebemos que a tentativa de compilar as decisões da RPI num corpo coerente e consistente de jurisprudência é uma tarefa difícil. A aplicação da lei estava sujeita à sua interpretação da Repartição, que evoluiu com o tempo e com a prática do registo, sujeita ainda ao contexto político-económico e ao paradigma comercial dominante. Analisaremos de seguida alguns exemplos concretos dos principais motivos de recusa.

6.7.1. Nomes

A RPI recusou por diversas vezes o registo de apelidos, argumentando que os mesmos eram usados por diversos empresários e firmas, não devendo, assim, constituir o monopólio de um só titular. Assim, nomes como “Bastos” ou “Guedes”, usados como denominação simples ou como componente de uma marca figurativa, foram recusados pela Repartição⁹⁰⁹. Também alguns apelidos que à época constituíam o nome comercial de firmas bem conhecidas – por exemplo, no setor do vinho do Porto, como “Romariz”, “Ramos Pinto” ou “Ferreira (Oporto)”⁹¹⁰, ou nomes ingleses como “Sandeman”,

⁹⁰⁸ Registos n.ºs 15.107, 18.220 e 18.855 (estas suspensões temporárias não invalidavam que outros registos colocados pelas mesmas empresas tenham sido aceites por se encontrarem em conformidade com a documentação pedida). *BPI*, agosto de 1912 (n.º 8), 344, e dezembro de 1913 (n.º 12), 523; 15.06.1915 (n.º 23), 164, e 01.03.1917 (n.º 37 de 1916), 383; 16.12.1915 (n.º 49), 423.

⁹⁰⁹ Registos n.ºs 7.825 e 8.139. *BPI*, dezembro de 1904 (n.º 12), 363, e outubro de 1905 (n.º 10), 312; maio de 1905 (n.º 5), 127, e outubro de 1905 (n.º 10), 312.

⁹¹⁰ Registos n.ºs 7.638, 7.686 e 7.700. *BPI*, novembro de 1904 (n.º 11), 313, e maio de 1905 (n.º 5), 139; novembro de 1904 (n.º 11), 318, e maio de 1905 (n.º 5), 139; novembro de 1904 (n.º 11), 319, e maio de 1905 (n.º 5), 140.

“Atkinson” ou “Cockburns”⁹¹¹ – foram negados como marcas pela RPI na primeira década do século XX.

Para a marca ser aceite, na maior parte dos casos o nome que nela constava tinha de estar registado como nome comercial ou, em alternativa, devia ser apresentada a autorização do seu titular. Curiosamente, a RPI estendeu o pedido dessa autorização aos requerentes de marcas que incluíam nomes como “Camões”, “Júlio César” ou “Pio X”⁹¹². Também já referimos a recusa da denominação “D. Manuel II”, poucos dias após o início do reinado do último rei português. Neste caso, nem se concedeu a oportunidade ao requerente de apresentar a autorização para uso do nome⁹¹³.

Normalmente, a RPI aceitava qualquer marca cuja designação fosse igual ao nome do requerente. Em certos casos, esse requisito era levado, literalmente, à letra. Em 1908, a A. Romariz Filhos submeteu o pedido da marca “Romariz Filhos”, que foi recusado porque «o nome que constitui a marca não é igual ao da firma requerente»⁹¹⁴ – de facto, faltava o componente “A.” da firma. Noutros casos, a RPI assumia que o uso de certas letras constituía o acrónimo de um nome comercial, quando podia tratar-se apenas de uma escolha arbitrária sem relação com aquele. A marca “F. C.”, de Moutinho & C.^a, destinada a barras de ferro, e a marca de adubos “Vinha A. B.”, de Francisco Morais, foram ambas recusadas «porque as iniciais que apresenta na marca não são as do nome do requerente»⁹¹⁵.

Ainda assim, em certos casos a dissemelhança era total, o que podia indicar a apropriação de um nome sobre o qual não se tinha direito. Como no caso da marca “Rodrigues & C.^a Oporto”, registada por Augusto César de Almeida, que não apresentava

⁹¹¹ Registos n.ºs 7.722, 7.833 e 11.080. *BPI*, novembro de 1904 (n.º 11), 321, e maio de 1905 (n.º 5), 140; dezembro de 1904 (n.º 12), 364, e julho de 1905 (n.º 7), 196; julho de 1908 (n.º 7), 230, e novembro de 1908 (n.º 11), 382.

⁹¹² Registos n.ºs 6.847 e 16.267, 7.404 e 16.320. O requerente do primeiro registo, a Fábrica de Tabacos Micaelense, apresentou ainda os pedidos para “Garrett”, “Castilho”, “Alexandre Herculano” e “Antero de Quental”, todos recusados pelo mesmo motivo. *BPI*, fevereiro de 1904 (n.º 2), 55, e julho de 1904 (n.º 7), 216; julho de 1913 (n.º 7), 282, e dezembro de 1913 (n.º 12), 523; julho de 1904 (n.º 7), 206, e janeiro de 1905 (n.º 1), 29; julho de 1913 (n.º 7), 289, e 16.02.1914 (n.º 2), 24.

⁹¹³ Registo n.º 10.783. *BPI*, março de 1908 (n.º 3), 76.

⁹¹⁴ Registo n.º 10.966. *BPI*, junho de 1906 (n.º 6), 153, e *Diário do Governo*, 20.11.1908, 3512.

⁹¹⁵ Registos n.º 5.685 e 7.246. *BPI*, dezembro de 1902 (n.º 12), 332, e junho de 1903 (n.º 6), 159; junho de 1904 (n.º 6), 176, e dezembro de 1904 (n.º 12), 375.

relação aparente com a firma mencionada na marca⁹¹⁶. De igual forma, a marca “Pedro Garcia” foi recusada por ter sido apresentada por um requerente espanhol chamado Apolinar Contreras. Mais difícil de explicar foi a decisão de recusa de um pedido com a mesma denominação, apresentado uns meses antes por um Pedro Garcia. Na justificação, a RPI explicava que «a autorização só dá direito ao requerente para usar o nome Pedro Garcia em uma marca e não para registar este nome como marca»⁹¹⁷. Significava isto que era lícito ao requerente usar o seu nome na marca, mas não de o explorar em monopólio, impedindo outros requerentes chamados Pedro Garcia de registar o nome nessa classe de produtos.

Também quando a marca incluía o nome de um estabelecimento, era exigido o registo prévio do nome comercial. Manuel Nogueira de Sousa tentou registar a marca “Farmácia Brasileira”, mas viu o pedido negado porque já anteriormente o registo desse nome comercial lhe tinha sido recusado⁹¹⁸. A Virgínio Leitão Vieira dos Santos a RPI recusou marcas com a denominação “Instituto Pasteur” e “Pasteur” por o requerente não ter conseguido provar o direito ao seu uso, apesar de se apresentar no pedido como proprietário da filial lisboeta daquele conhecido organismo⁹¹⁹.

Tal como acontecia com os nomes comerciais, também em marcas onde figurassem nomes de empresas a Repartição adotava, por vezes, uma interpretação rigorosa. Uma marca de azeite em que constava a designação “Lacticínia de Lisboa, Limitada” foi recusada porque a autorização junta ao processo fora emitida pela firma Lacticínia de Lisboa, de Jerónimo Tavares, Limitada⁹²⁰.

Em certos casos, a RPI chegava a comparar, para justificar a recusa por confusão, os registos de marcas com o de nomes comerciais, apesar de se tratar de objetos de propriedade industrial distintos, que estavam associados, além disso, a níveis de abrangência distintos (recorde-se que a proteção das marcas estava limitada a classes de

⁹¹⁶ Registo n.º 4.721. *BPI*, janeiro e dezembro de 1901 (n.º 69 a 80), 145, e fevereiro de 1902 (n.º 2), 41.

⁹¹⁷ Registos n.º 11.334 e 10.837. *BPI*, novembro de 1908 (n.º 11), 373, e julho de 1909 (n.º 7), 218; abril de 1908 (n.º 4), 104, e agosto de 1908 (n.º 8), 258.

⁹¹⁸ Registo n.º 11.283. *BPI*, dezembro de 1908 (n.º 10), 343, e julho de 1909 (n.º 7), 217.

⁹¹⁹ Registo n.º 7.706, 11.196 e 11.197. *BPI*, novembro de 1904 (n.º 11), 319, e maio de 1905 (n.º 5), 140; setembro de 1908 (n.º 8), 303, e julho de 1909 (n.º 7), 216. As marcas do Instituto Pasteur foram muito publicitadas na imprensa durante a pandemia de gripe pneumónica (1918-1919). Almeida. *Saúde pública*, 185.

⁹²⁰ Registo n.º 40.005. *BPI*, 30.07.1930 (n.º 6), 240.

produtos enquanto que para os nomes importava a localidade). Ainda assim, a marca de vinhos “Gato Preto” foi recusada porque já se tinha registado o nome de um estabelecimento comercial com a mesma designação⁹²¹.

Era ainda invocado, para fundamento da recusa, o art. 8.º da Convenção de Paris, que estipulava que «o nome comercial será protegido em todos os países da União sem obrigação de depósito, quer faça parte quer não de uma marca de fábrica ou de comércio»⁹²². Foi assim recusado o registo de marcas como “Hobart” ou “Bolinders”. Esta última, pedida por um comerciante português, era igual à designação de uma conhecida firma sueca. Apesar de não se fazer referência àquele artigo da CUP, pela mesma razão se recusou a marca “Óleos Ford”, submetida por um comerciante nacional⁹²³.

6.7.2. Propriedades, medalhas e distinções

Também quando havia referência a certo tipo de bens imóveis se requeria a apresentação do certificado de propriedade. Os produtores de vinho que quisessem incluir o nome das suas quintas nas marcas tinham de fazer prova de que eram os seus efetivos donos. Os requerentes das marcas “Quinta de Prozelo”, “Boa Vista – Quinta da Boavista” e “Vinho da Quinta do Património”, para dar alguns exemplos, foram incapazes de cumprir com este requisito, o que motivou a recusa dos seus pedidos⁹²⁴. Para os requerentes de marcas de água também se pedia a prova de serem «proprietários ou concessionários da exploração da água indicada na marca». As marcas “Água da Ladeira da Velha” e “Caju” / “Cajuada” (com referência às “Águas de S. Marçal”) foram recusadas por falta desse atestado⁹²⁵.

A verificação não se limitava a propriedades e concessões. Podia abranger vários componentes incluídos na marca. No caso de uma marca da classe 66.^a, foi pedida a

⁹²¹ Registo n.º 7.085. *BPI*, maio de 1904 (n.º 5), 138, e dezembro de 1904 (n.º 12), 373.

⁹²² Pinheiro, *Legislação portuguesa*, 179.

⁹²³ Registos n.ºs 11.685, 36.539 e 45.173. *BPI*, abril de 1909 (n.º 4), 108, e agosto de 1909 (n.º 8), 276; 31.03.1928 (n.º 2), 75, e 23.01.1929 (n.º 12 de 1928), 553; e 21.02.1934 (n.º 12 de 1933), 463.

⁹²⁴ Registos n.ºs 4.717, 7.308 e 18.475. *BPI*, janeiro e dezembro de 1901 (n.º 69 a 80), 145, e fevereiro de 1902 (n.º 2), 40; julho de 1904 (n.º 7), 199, e *Diário do Governo*, 26.04.1905, 1397; *BPI*, 25.08.1915 (n.º 33), 245.

⁹²⁵ Registos n.ºs 41.293, 41.518 e 41.519. *BPI*, 11.07.1931 (n.º 5), 166; 10.09.1931 (n.º 7), 236.

autorização para o uso da «Fórmula do Dr. Salvador Brito», que vinha escrita na embalagem⁹²⁶. Já no pedido da marca “Água da Senhora do Monte”, o rótulo que se pretendeu registar incluía o seguinte parecer técnico: «Higienicamente puríssima; Isenta de contaminações de origem suspeita; Própria para a alimentação», ao qual se juntava a assinatura de um «Prof. Charles Lepierre». O pedido ficava suspenso enquanto não se provasse o direito ao uso do nome do clínico que assinava as análises⁹²⁷.

Também era aplicado um controlo estrito sobre as medalhas, recompensas, condecorações, prémios e certificados, que o requerente incluía, textual ou graficamente, na sua marca. Muitos eram os pedidos cuja aprovação fica condicionada ao registo das recompensas, também efectuado junto da RPI. O “Vinho Nutritivo de Carne”, elixir revigorante e registado como medicamento, exibia na sua marca dezoito medalhas obtidas em exposições em Lisboa, Paris, Belém, Anvers, Londres e Rio de Janeiro. Por não ter registado estes títulos, o pedido foi recusado⁹²⁸. A marca de vinho de Colares de Vianna, Leal & C.^{ta}. continha oito medalhas. A falta de registo destes prémios também impediu a aprovação da marca⁹²⁹.

Por vezes, as medalhas eram reproduzidas num formato tão reduzido que os elementos gráficos no seu interior se tornavam ilegíveis. Alguns requerentes podiam aproveitar esta situação relativamente comum para inserir ornamentos figurativamente semelhantes a medalhas, seguros que a mera exibição de figuras deste tipo criaria na mente do consumidor a ideia de um produto premiado. Foi essa a razão que levou a RPI a recusar o pedido de Thomaz Francisco de Almeida & Irmão para o seu vinho “Malvasia Almeidinha”, num rótulo que incluía dezoito figuras circulares colocadas em torno da denominação principal. Estes círculos aparentavam o aspeto de medalhas mas, no seu interior, apenas reproduziam a insígnia da empresa: «os desenhos que se veem na marca podem dar lugar a supor-se serem medalhas obtidas em exposições», justificou a Repartição para recusar o pedido⁹³⁰.

⁹²⁶ Registo n.º 33.094. *BPI*, 20.04.1925 (n.º 1), 22.

⁹²⁷ Registo n.º 40.799. *BPI*, 07.03.1931 (n.º 1), 17.

⁹²⁸ Registo n.º 17.240. *BPI*, 19.05.1914 (n.º 15), 3.

⁹²⁹ Registo n.º 14.722. *BPI*, abril de 1912 (n.º 4), 153, e setembro de 1912 (n.º 9), 397.

⁹³⁰ Registo n.º 13.252. *BPI*, dezembro de 1910 (n.º 12), 470, e abril de 1911 (n.º 4), 174.

Figuras 96, 97 e 98. Registos n.ºs, e 13.252, 14.722 e 17.240



6.7.3. Emblemas oficiais, símbolos nacionais, brasões e motivos religiosos

As recusas podiam ser ainda motivadas pelo uso não autorizado de símbolos oficiais. Para justificar este tipo de recusas eram invocados os n.ºs 3 e 4 do artigo 85.º da lei de 1896. Pelo primeiro estipulava-se que devia ser recusada qualquer marca que «ofenda os bons costumes ou a religião». Pelo segundo, proibia-se o uso de representações de «chefes de Estado, membros das famílias reinantes, brasões, armas, condecorações» sem a devida autorização e seu comprovativo. Não era claro, no entanto, o racional da RPI na atuação sobre estes casos. Já vimos que não parece ter havido um particular entrave à representação de figuras públicas nas marcas, como no caso do rei D. Manuel II ou dos principais políticos da Primeira República (não é certo que tenha sido pedida autorização aos próprios, mas a grande proliferação de marcas com estes motivos, em ambas as situações, leva-nos a supor que não). Quando se recusava uma marca por usar símbolos oficiais do Estado, era invocado o ponto n.º 3, seguindo uma interpretação semelhante à que estava prevista na CUP⁹³¹.

Da amostra que temos disponível, era esta a justificação para a recusa de marcas onde figurava a bandeira nacional (monárquica ou republicana), as armas ou o escudo nacional, a coroa monárquica antes de 1910, brasões de cidades, símbolos das ordens honoríficas portuguesas, como a Ordem Militar de Cristo, ou emblemas oficiais, como a Cruz Vermelha⁹³². Não obstante, havia marcas que foram autorizadas a usar estes

⁹³¹ Já que desde a Conferência de Washington de 1911 o uso não autorizado de brasões, insígnias ou condecorações públicas passou a ser considerado como tal, ao abrigo do n.º 3 do art.º 6º da CUP. Pinheiro, *Legislação portuguesa*, 192.

⁹³² Por exemplo, os registos n.ºs 11.211 (por uso da coroa real), 16.100 (por uso do escudo nacional), 13.490 (por uso das bandeiras portuguesa e francesa), 42.082 (por uso do brasão da cidade do Funchal), 35.969 (por uso do símbolo da Ordem Militar de Cristo) e 33.141 (por uso do emblema da Cruz Vermelha). BPI,

símbolos como elementos não centrais da marca, como é exemplo o rótulo de vinho do Porto “Adriano”, registado em 1893⁹³³.

Figuras 99, 100, 101, 102 e 103. Registos n.ºs 11.211, 13.490, 16.100, 35.969 e 42.082



A RPI não se limitava a impedir abusos sobre os símbolos oficiais portugueses. O n.º 4 do art.º 85 da lei de 1896 proibia o uso de tais insígnias sem autorização, mas nada dizia sobre a nacionalidade dos símbolos a proteger. Assim, um pedido para uma marca de vinho da Sandeman & C.º foi recusado por não se provar «o direito ao uso das insígnias e referências à Casa Real Inglesa contidas na marca». De facto, para além das armas reais britânicas, o rótulo exibia a frase «By special Appointment to His Majesty King George V»⁹³⁴. Também o complexo rótulo para a classe 78.ª de “Maraschino”, de

outubro de 1908 (n.º 10), 334, e agosto de 1909 (n.º 8), 274; maio de 1913 (n.º 5), 187, e *Diário do Governo*, 17.11.1913; março de 1911 (n.º 3), 111, e julho de 1911 (n.º 7), 331; 12.02.1932 (n.º 12 de 1931), 414; 27.09.1927 (n.º 8), 295, e 28.03.1928 (n.º 3), 133; 08.06.1925 (n.º 2), 71.

⁹³³ Pereira e Cruz, “Origem e distinção”, 421.

⁹³⁴ Registo n.º 40.058. *BPI*, 30.07.1930 (n.º 6), 246. A inclusão deste tipo de “exclusivos” era um recurso comum na publicidade a marcas de vinho. Veja-se para o caso italiano, Piñeiro, Maffi e Tedeschi, “Italian

Leopoldo Wagner, que exibia dez brasões diferentes sobre uma enorme águia bicéfala com espada e globo nas garras (similar ao emblema imperial bizantino e russo), teve uma dupla recusa: por um lado, por falsa indicação de proveniência e, por outro, por ser «contrária à ordem pública» (o decurso do conflito europeu pode ter contribuído para essa decisão)⁹³⁵.

Figuras 104 e 105. Registos n.ºs 19.067 e 40.058



O outro motivo de recusa previsto no n.º 3 do artigo 85.º teve particular expressão a partir de meados da década de 1920. A partir desta altura, o uso de símbolos e nomes sacros passou a considerar-se como ofensivo à religião. Com a popularização do culto à virgem de Fátima, aumentaram as marcas que pretendiam associar-se a este fenómeno de devoção: “Cevada Santa da Fátima” e “Cevada Nossa Senhora de Fátima”, os “Rebuçadinhos Milagrosos de Nossa Senhora de Fátima” ou o medicamento “Milagres de Fátima” foram exemplos da tentativa de aproveitamento comercial por parte dos empresários⁹³⁶.

wines”, 107. Também na América do Sul as marcas de vinho do Porto referiam nos anúncios o privilégio de servir a casa real portuguesa. Lacoste, “Los vinos de Oporto”, 179.

⁹³⁵ Registo n.º 19.067. *BPI*, 01.03.1916 (n.º 9), 70, e 29.11.1917 (n.º 6), 220.

⁹³⁶ Registos n.ºs 34.201, 36.384, 35.698 e 34.885. *BPI*, 17.05.1926 (n.º 1), 29, e 21.01.1927 (n.º 9 de 1926), 353; 06.02.1928 (n.º 12 de 1927), 450, e 16.10.1928 (n.º 7), 341; 30.06.1927 (n.º 6), 235, e 21.03.1928 (n.º 1), 30; 21.01.1927 (n.º 9 de 1926), 349, e 30.06.1927 (n.º 6), 243.

Para além desta figura religiosa, eram ainda recusadas as marcas “Nossa Senhora de Lourdes”, para a classe dos cosméticos, e “Le Crucifix”, destinada a livros religiosos, na qual se representa Cristo na cruz⁹³⁷. Ao contrário do entendimento que tinha sido publicado pela RPI em 1895, permitindo o uso de nomes e a representação figurativa de santos⁹³⁸, em 1926 encontramos decisões em sentido contrário, como nas marcas da Companhia Portuguesa de Licores “Licor de S.to António” e “S. Bento”⁹³⁹.

Dos pedidos identificados na nossa amostra que foram recusados por uso de motivos religiosos, a marca “Le Crucifix”, de 1910, foi o único caso anterior a 1926 (parece ser uma exceção ao entendimento que a RPI seguia, à época). Todos os demais despachos de recusa serão emitidos já depois da mudança de regime político consumada com o golpe militar de 28 de maio desse ano. Apesar de estarmos a trabalhar com dados incompletos na análise dos pedidos negados, não deixa, ainda assim, de representar um forte indício da imposição do novo espírito político sobre a prática administrativa do registo.

Figuras 106 e 107. Registos n.ºs 12.589 e 34.201



⁹³⁷ Registos n.ºs 34.132 e 12.589. *BPI*, 17.05.1926 (n.º 1), 20, e 21.01.1927 (n.º 9 de 1926), 353; abril de 1910 (n.º 4), 129, e setembro de 1910 (n.º 9), 374.

⁹³⁸ *BPI*, 07.12.1895 (n.º 9), 152

⁹³⁹ Registos n.ºs 34.157 e 34.159. *BPI*, 17.05.1926 (n.º 1), 23-24, e 21.01.1927 (n.º 9 de 1926), 353.

6.7.4. Termos descritivos ou genéricos

A RPI recorria a uma formulação genérica para negar marcas que, segundo a sua perspetiva, não podiam constituir denominações de fantasia. Sob essa justificação podiam estar razões de ordem muito diversa, mas as principais tinham sobretudo a ver com o uso de termos genéricos no setor de atividade em causa, ou de palavras que descreviam uma qualidade do produto ou o seu processo de fabrico.

Foram vários os adjetivos recusados como marca, sob pretexto de não terem característico. Em setores como os vinhos, cafés ou tabacos, foram rejeitados pedidos como “Vínico”, “Saboroso”, “Aromático” ou “Premiado”, “Especial” e “Extra”⁹⁴⁰. Este tipo de adjetivos podia ainda dar uma ideia equívoca ao consumidor, como a marca de vinho “Privilegiado”, recusado «por poder ser interpretada como indicação de um monopólio que a requerente não possui»⁹⁴¹.

O entendimento da RPI sobre a incapacidade de caracterizar e de distinguir incluía ainda alguns termos e expressões que eram regularmente utilizados na promoção e na venda dos produtos. As marcas de bebidas “Sem Rival” ou “Sem Brinde” viram os seus pedidos recusados pela Repartição⁹⁴², assim como uma marca de brochas e pincéis que apenas reproduzia um aviso contra fraudes, constituída pela expressão “Atenção para as falsificações / Preferir esta marca registada”⁹⁴³.

As marcas que descreviam de forma literal os produtos a que se destinavam não podiam, obviamente, ser consideradas como denominações de fantasia. Assim, as

⁹⁴⁰ Registos n.ºs 5.326, 7.170, 7.200, 5.524, 12.142 e 36.516. *BPI*, agosto de 1902 (n.º 8), 208, e dezembro de 1902 (n.º 12), 341; junho de 1904 (n.º 6), 170, 173, e dezembro de 1904 (n.º 12), 374; novembro de 1902 (n.º 11), 301, e abril de 1903 (n.º 4), 98; outubro de 1909 (n.º 10), 346, e junho de 1910 (n.º 6), 259; 31.03.1928 (n.º 2), 73, e 06.11.1928 (n.º 8), 395.

⁹⁴¹ Registos n.ºs 13.011. *BPI*, setembro de 1910 (n.º 09), e fevereiro de 1911 (n.º 2), 74.

⁹⁴² Registos n.ºs 12.369, 16.643. *BPI*, janeiro de 1910 (n.º 1), 24, setembro de 1910 (n.º 9), 370; 25.05.1914 (n.º 16), 6, e novembro de 1913 (n.º 11), 473.

⁹⁴³ Registo n.º 16.694. *BPI*, outubro de 1913 (n.º 10), 421; 25.05.1914 (n.º 16), 6. Esta estratégia de «vitimização do anunciante», como lhe chama Torres, tinha por base a lógica que se algo era imitado era porque era bom: «a existência de imitações (que poderiam ser inventadas para a publicidade) significava a qualidade do produto do anunciante, potenciando-a e atraindo a eventual admiração dos consumidores». Este recurso era amplamente usado na publicidade da altura. “Os marcadores”, 241. Para exemplos, ver Torres, *História ilustrada*, 93. Para o caso inglês, ver Barker, “Medical advertising”, 388.

marcas “Martelo de oficina”, “Balança doméstica” ou “Café sem cafeína”⁹⁴⁴ foram recusadas pela Repartição. Tiveram o mesmo resultado pedidos que incluíam termos técnicos, tais como a classificação científica das plantas – como os casos de “Theobroma” e “Balsamina”⁹⁴⁵. Em alguns casos, a indicação do que hoje chamaríamos o “público-alvo” do produto tampouco acrescentava característico suficiente para a RPI aceitar o pedido: temos, como exemplo, os casos do “Vinho para senhoras” e do “Vinho das crianças”⁹⁴⁶. A consideração do que era ou não termo de uso corrente devia ser feita à luz do setor para o qual se pedia a marca. Termos que pareciam, à primeira vista, ter um certo grau de inventividade, como “Satin” ou “China”⁹⁴⁷, foram descartados por se destinarem a marcas de tabaco e de chá, respetivamente (sendo que, no segundo caso, ainda se colocava a questão da indicação de proveniência).

A apresentação de marcas compostas por elementos de diversa natureza (como o nome da firma, ou tipo de produto, ou elemento de fantasia, usados em conjunto) podia aumentar a hipótese de o pedido passar no crivo da Repartição, mas nem sempre isso acontecia. No caso das marcas “Mobiloil” e “Automobiloil”⁹⁴⁸, submetidas por dois requerentes portugueses no final da primeira década do século XX, tal não foi suficiente. Tampouco o foi para o vinho “Graham’s Reserve Extra”, submetido pela firma cujo nome vinha na marca. Para a RPI, este pedido não tinha «elementos característicos e as palavras que [o] compõem não podem ser de um exclusivo do requerente»⁹⁴⁹. É difícil compreender por que razão, neste caso, os elementos constitutivos da marca foram considerados individualmente e não de forma compósita, havendo um componente principal (o nome da firma) que atribuía característico ao todo.

⁹⁴⁴ Registos n.ºs 5.843, 9.917 e 11.452. *BPI*, março de 1903 (n.º 3), 64, e setembro de 1903 (n.º 9), 251; março de 1907 (n.º 3), 72, e agosto de 1907 (n.º 8), 300; janeiro de 1909 (n.º 1), 22, e julho de 1909 (n.º 7), 219.

⁹⁴⁵ Registos n.ºs 5.973 e 16.337. *BPI*, abril de 1903 (n.º 4), 94, e janeiro de 1904 (n.º 1), 30; julho de 1913 (n.º 7), 291, e 16.02.1914 (n.º 2), 23.

⁹⁴⁶ Registos n.ºs 7.796 e 11.350. *BPI*, dezembro de 1904 (n.º 12), 361, e maio de 1905 (n.º 5), 141; novembro de 1908 (n.º 11), 375, e julho de 1909 (n.º 7), 218. Ou, ainda, o “Moscatel das Damas”, de Adriano Ramos Pinto. Pereira e Cruz, “Origem e distinção”, 420.

⁹⁴⁷ Registos n.ºs 16.425 e 16.440. *BPI*, agosto de 1913 (n.º 8), 329, e 02.03.1914 (n.º 4), 17; agosto de 1913 (n.º 8), 351, e 30.03.1914 (n.º 8), 4.

⁹⁴⁸ Registos n.ºs 11.291 e 11.724. *BPI*, outubro de 1908 (n.º 10), 344, e julho de 1909 (n.º 7), 217; maio de 1909 (n.º 5), 133, e março de 1910 (n.º 3), 100.

⁹⁴⁹ Registo n.º 10.980. *BPI*, junho de 1908 (n.º 6), 155, e novembro de 1908 (n.º 11), 381.

Muitas marcas eram ainda recusadas porque os elementos textuais ou gráficos eram demasiado curtos ou tinha pouca força distintiva. Sete marcas de adubos da CUF foram rejeitadas por apenas incluírem a referência do produto, composta por um algarismo, e o tipo de cultura a que se destinavam: como “n.º 3 – Batata” ou “n.º 5 – Hortas”⁹⁵⁰. Mesmo em casos em que a alusão ao fabricante era direta e inequívoca, a RPI podia ver razão para não considerar a marca suficientemente característica. A companhia Henry Bucknall & Sons, Limited tentou registar as marcas “HB&S” e “HB&SL”, correspondentes à sigla da firma, mas a Repartição não encontrou nelas «disposição característica» para diferimento⁹⁵¹.

Mesmo em composições estritamente gráficas – como nas que resultam de clichês fotográficos sem motivos verbais – poderia haver falha no propósito de distinção da marca. A recusa da marca de António Almeida da Costa & C.^a para artigos cerâmicos – em que figurava a imagem de sete potes de diferentes formatos, cada um com uma marca geométrica em relevo, sobre uma mesa – faz prova de que a complexidade gráfica ou textual não era para a RPI sinónimo de eficácia distintiva⁹⁵².

Por último, referimos os casos das marcas que pelo uso corrente se tornavam em termo genérico e identificativo do produto, mesmo antes de se pedir o registo oficial. Encontramos o caso da marca “Vaseline”, num pedido submetido pela empresa norte-americana Chesebrough Manufacturing Company, inventora da substância e produto que cunhou com esse nome no país de origem nos anos 1870. Ao submeter o pedido de registo em Portugal, em 1908, a RPI considerou que não era apta para registo por já ser a «denominação necessária do produto»⁹⁵³.

⁹⁵⁰ Registos n.ºs 7.625 a 7.631. *BPI*, novembro de 1904 (n.º 11), 313, e maio de 1905 (n.º 5), 138.

⁹⁵¹ Registos n.ºs 14.706 e 14.707. *BPI*, abril de 1912 (n.º 4), 151, e agosto de 1912 (n.º 8), 352.

⁹⁵² Registo n.º 12.454. *BPI*, março de 1910 (n.º 3), 79, e setembro de 1910 (n.º 10), 373.

⁹⁵³ Registo n.º 11.163. *BPI*, setembro de 1908 (n.º 9), 209, e julho de 1909 (n.º 7), 216.

Figura 108. Registo n.º 12.454



6.7.5. Nomes geográficos e falsas indicações de proveniência

Recorrendo à mesma formulação de que determinada designação não podia constituir denominação de fantasia, a RPI recusou as marcas de conservas “Escabeche de Setúbal”, de confeitaria “Pão Alemão” e de vinhos “Dão”⁹⁵⁴. Estas recusas incluíam-se já num outro tipo de justificativo, bastante significativo na amostra que analisámos, que está relacionado com o uso de nomes geográficos e com as falsas indicações de proveniência. Invocando esta razão, foram indeferidas várias marcas que usavam nomes de localidades ou gentílicos, quer nacionais quer estrangeiros. Foi o caso de nomes de cidades, como “Túnis” ou “Argel”, de regiões como “Califórnia” ou “Boémia”, de países como a marca “Portugal Brasil”, ou de nacionalidades como “Francês” ou “Russian”⁹⁵⁵. Nestes casos, a recusa nada tinha a ver com a verificação da proveniência, mas com o simples uso de nomes geográficos como único elemento constitutivo da marca. À firma Dollfus-Mieg & C.^a, sediada em Mulhouse, na Alsácia, foi recusado o pedido da marca “Alsatia”, para fios e tecidos de algodão⁹⁵⁶.

⁹⁵⁴ Registos n.ºs 5.751, 11.015 e 6.091. *BPI*, janeiro de 1903 (n.º 1), 19, e julho de 1903 (n.º 7), 198; julho de 1908 (n.º 7), 222, e novembro de 1908 (n.º 11), 382; junho de 1903 (n.º 6), 149, e janeiro de 1904 (n.º 1), 30.

⁹⁵⁵ Registos n.ºs 6.872, 6.882, 6.878, 14.467, 36.440, 7.205 e 13.133. *BPI*, fevereiro de 1904 (n.º 2), 57, e julho de 1904 (n.º 7), 216; fevereiro de 1912 (n.º 2), 68, e julho de 1912 (n.º 7), 322; 21.03.1928 (n.º 1), 24, e 16.10.1928 (n.º 7), 341; junho de 1904 (n.º 6), 173, e dezembro de 1904 (n.º 12), 375; outubro de 1910 (n.º 10), 410, e março de 1911 (n.º 3), 128.

⁹⁵⁶ Registo n.º 6.550. *BPI*, novembro de 1903 (n.º 11), 297, e julho de 1904 (n.º 7), 214.

Tomamos como ilustrativo o caso da marca “Gatão”, recusada na sua forma elementar, em 1902, por não poder ser denominação de fantasia, já que era «o nome de uma freguesia de Amarante». Mas um pedido submetido em conjunto com este, composto pela designação “Vinho Verde de Gatão – Couto & Pimenta”, com as palavras dispostas «de forma a fecharem um espaço circular dentro do qual está representada a figura de um gato, sentado, com a frente para a esquerda da marca», foi aceite⁹⁵⁷. O que a RPI se apressava a prevenir era o registo exclusivo da denominação geográfica. Quando ela vinha incluída em marcas formadas por vários elementos que lhe conferissem eficácia distintiva, o seu uso não era motivo de recusa. Ao todo, a designação “Gatão”, para vinhos provenientes da dita localidade de Amarante, incluiu-se num total de 17 pedidos, de oito requerentes diferentes. A marca mais conhecida com esta designação foi registada em 1905, pela firma Borges & Irmão⁹⁵⁸.

Pelo mesmo racional se recusou o registo das marcas “Vallado” e “Vargellas”, apresentados pela Companhia Agrícola e Comercial dos Vinhos do Porto. A explicação era taxativa: «A palavra que constitui a marca é o nome de uma localidade vinícola e não pode ser do uso exclusivo do requerente»⁹⁵⁹.

Figuras 109 e 110. Registos n.º 16.645 e 8.337



⁹⁵⁷ Registos n.ºs 5.368 e 5.369. *BPI*, setembro de 1902 (n.º 9), 231, e dezembro de 1902 (n.º 12), 341. O segundo registo terá, provavelmente, a forma da marca n.º 16.645, registada pela mesma firma em 1913. *BPI*, novembro de 1913 (n.º 11), 467.

⁹⁵⁸ Registos n.ºs 7.999 e 8.337 (este segundo reproduz graficamente o rótulo do vinho). *BPI*, março de 1905 (n.º 3), 75; agosto de 1905 (n.º 8), 215.

⁹⁵⁹ Registos n.ºs 14.535 e 14.551. *BPI*, fevereiro de 1912 (n.º 2), 77, e julho de 1912 (n.º 7), 322; março de 1912 (n.º 3), 104, e julho de 1912 (n.º 7), 322.

As autoridades estavam também atentas ao uso de denominações de origem estrangeiras. Marcas como “Amaral Champagne Português”, de Santos, Amaral & C.^a, ou “Imperial Cognac de Vinho” [sic], de Joaquim Borges do Rego (apesar de nelas se incluírem outras indicações de proveniência, que identificam a sede do produtor – Matosinhos e Lisboa, respetivamente), foram recusadas sob a justificação de que o «nome geográfico que se lê na marca para indicar um tipo de vinho não pode ser empregado como denominação genérica aplicada a outros vinhos que não sejam os produzidos na região a que o nome geográfico se refere»⁹⁶⁰. O mesmo se passava quanto às marcas que faziam acompanhar a denominação de origem da palavra “tipo”, como o “Vinho português (tipo) Reno”, de J. H. Andresen, ou “Aviador – Grande vinho espumante tipo Champagne”, de Lucien Beisecker⁹⁶¹. No entanto, como vimos anteriormente, em certos momentos terá havido uma maior permissividade da RPI na aceitação de marcas nacionais com denominações de origem estrangeiras⁹⁶².

Também marcas que empregavam termos de origem estrangeira, sem se fazerem acompanhar de outros que indicassem o local de fabrico, eram recusadas por induzirem o consumidor em erro quanto à proveniência. A marca de cerveja “Gold-Bräu”, de Gomes Martins, estabelecido em Lisboa, a marca de conservas “Empress”, da firma Ramirez & C.^a, com sede em Albufeira, ou a marca de bicicletas “Panzer”, da firma Borges e Silva, do Porto, são exemplos de registos recusados em que se invocou esta argumentação⁹⁶³.

6.7.6. Confusão entre marcas

Não podemos deixar de falar brevemente do principal motivo que justificava os despachos negativos dos pedidos de registo: a confusão com marcas já registadas. Como vimos, eram desta natureza 80% das recusas que invocavam expressamente a legislação vigente (o n.º 9º do art.º 85º da lei de 1896). A confusão podia estabelecer-se com marcas

⁹⁶⁰ Registos n.ºs 11.908 e 12.689. *BPI*, agosto de 1909 (n.º 8), 250, e maio de 1910 (n.º 5), 209; maio de 1910 (n.º 5), 196, e setembro de 1910 (n.º 9), 375.

⁹⁶¹ Registos n.ºs 7.262 e 12.196. *BPI*, junho de 1904 (n.º 6), 178, e dezembro de 1904 (n.º 12), 375; outubro de 1909 (n.º 10), 353, e setembro de 1910 (n.º 9), 370.

⁹⁶² Veja-se o subcapítulo 4.4 e, ainda, Pereira e Cruz, “Origem e distinção”, 414.

⁹⁶³ Registos n.ºs 11.796, 11.338 e 16.264. *BPI*, julho de 1909 (n.º 7), 195, e maio de 1910 (n.º 5), 209; novembro de 1908 (n.º 11), 373, e julho de 1909 (n.º 7), 218; julho de 1913 (n.º 7), 282, e novembro de 1913 (n.º 11), 483.

registadas no sistema nacional, no sistema internacional (submetidas na Repartição Internacional de Berna) ou, em certos casos, com outros registos paralelos ao das marcas, como o dos nomes comerciais.

No capítulo anterior foram já referidos diversos casos de contestação à recusa da RPI com recurso para as instâncias judiciais⁹⁶⁴. Para não nos alongarmos demasiado, fazemos agora menção apenas a um exemplo onde se refere explicitamente a intenção do requerente em aproveitar-se de uma marca bem conhecida do público. O pedido que a Sociedade Lisbonense de Indústrias Químicas, Lda apresentou em 1926 para a sua marca de inseticida “Pós Kelt” foram «recusado[s] por fazer[em] concorrência desleal, apresentando como elemento característico da marca, figura e ideia do cartaz-reclame muito conhecido da marca de pós de Keating»⁹⁶⁵. A marca “Pós de Keating” encontrava-se registada em Portugal desde 1896. O “cartaz-reclame” a que o despacho faz referência não estava incluído no registo, mas era um motivo muito presente nos meios publicitários, em particular na imprensa⁹⁶⁶, e bem conhecido dos consumidores – e, claro, dos técnicos da RPI.

Figuras 111 e 112. Registo n.º 34.357 e anúncio “Pós de Keating”



Ao longo deste capítulo abordámos algumas das variadíssimas formas que as marcas tomaram neste período. Seria impensável englobar toda a diversidade presente nos mais de 45 mil registos de marcas. Pretendemos demonstrar essa riqueza de formas e tipologias, bem como os limites que a lei e as autoridades lhes colocavam. Tentámos,

⁹⁶⁴ Veja-se o subcapítulo 5.4.6.

⁹⁶⁵ Registos n.ºs 34.357 e 34.358. *BPI*, 29.06.1926 (n.º 3), 113, e 18.05.1927 (n.º 12 de 1926), 459.

⁹⁶⁶ Por exemplo, no jornal *O Século*, 15.08.1913, reproduzido na figura 112.

sempre que possível, enquadrar as marcas nos seus presumíveis propósitos comerciais. Esse trabalho vê-se, no entanto, bastante comprometido pela informação limitada que o registo inclui. Apenas com investigações sobre a empresa ou sobre o setor de atividade poderemos conhecer mais aprofundadamente a relação entre a forma da marca e o seu desempenho no mercado.

7. O registo de marcas entre 1883 e 1933

Como referimos na introdução, o projeto “Made in Portugal” teve como pedra angular a construção de uma base de dados a partir do registo nacional de marcas. Sáiz e Castro referem a importância da recolha e análise deste tipo de informação:

As the more measurable aspect of branding, trademark data are available locally, regionally, nationally, and internationally, and business and economic historians have just begun to scratch this enormous mine of information. [...] Expanding historical trademark datasets will lead to new research possibilities and the opportunity to focus on still poorly addressed issues, such as what role trademarks had in national and international trade or how they were related to innovation processes⁹⁶⁷.

Neste projeto de construção da base de dados, foi nossa ambição reunir todos os pedidos de registo de marca submetidos às autoridades públicas durante os primeiros cinquenta anos, desde a criação do registo em 1883. A paragem em 1933 justifica-se não apenas pela consolidação de um novo regime político, assinalado formalmente pela inauguração de mais um ciclo constitucional na história do país, mas ainda pelo enorme volume de informação recolhida até essa data.

Seguindo a série numérica que identificava o pedido de registo, entre a primeira submissão a 13 de novembro de 1883 e a última que recolhemos, datada de 30 de dezembro de 1933, foram apresentados 45.257 pedidos de registo de marca às autoridades oficiais. A base de trabalho que foi possível construir é ligeiramente inferior em dimensão, contando com 44.373 pedidos. Em falta estão menos de 2% do total, na maior parte dos casos por esses pedidos se encontrarem omissos nas fontes.

Como temos feito até agora, iremos considerar como principal elemento da análise o pedido de registo de marcas, e não o registo em si – isto é, antes de ser avaliado pela Repartição da Propriedade Industrial –, já que, como foi explicado anteriormente, a informação que constava nos formulários de submissão dos pedidos vinha publicada na sua forma mais detalhada no momento de divulgação dos novos pedidos de registo, no *BPI* e no *Diário do Governo*.

⁹⁶⁷ Sáiz e Castro, “Trademarks in branding”, 1116.

O requerimento que devia ser apresentado por quem pretendesse o registo da sua marca devia cumprir o estipulado no art. 84.º do regulamento de 1895 (obviamente, para os registos posteriores a essa data), seguindo o «modelo K» anexo ao diploma⁹⁶⁸. Devia incluir no requerimento o seu nome, nacionalidade, profissão, morada de residência e/ou de estabelecimento do requerente, indicação de se tratar de marca industrial ou comercial, bem como os produtos a que a mesma se destinava⁹⁶⁹ – selecionando uma classe da tabela II do mesmo regulamento e, mais tarde, do decreto de 1 de março de 1901 –, incluindo alguns exemplares da marca e a sua matriz tipográfica, bem como outros documentos exigidos por lei para aprovação do registo⁹⁷⁰.

Todavia, na maior parte dos campos existia uma considerável margem de liberdade no preenchimento, o que dificulta a análise. Aqueles que tinham opções pré-determinadas, como a classe de produtos, são os mais fáceis de trabalhar. Os demais apresentam particularidades que nos colocam algumas dúvidas metodológicas. Por exemplo, não se estabelecendo uma distinção entre pessoas individuais e coletivas, ao considerarmos a nacionalidade quando o titular é uma empresa devemos escolher o país onde esta tem a sede ou a nacionalidade do seu proprietário? Optando-se pela primeira, no caso de existir um estabelecimento em território nacional, mas estando a casa-mãe em território estrangeiro, qual se deverá considerar? Este é apenas um exemplo dos desafios que tivemos de ultrapassar, não só cruzando informação entre vários campos, mas estabelecendo alguns pressupostos sobre o contexto histórico em que a informação foi produzida.

A introdução de cambiantes de grafia nos nomes pessoais e nas firmas das empresas ao longo de sucessivos pedidos de registo dificulta o estudo de caso. Num tempo anterior à obrigatoriedade do número de identificação fiscal, esta diversidade de designações para o mesmo sujeito torna difícil a sua identificação dentro do enorme volume de requerentes. Mesmo após algumas correções simples, o número de diferentes titulares de pedidos de marcas ainda ultrapassava os treze mil.

⁹⁶⁸ Reproduzido pela figura 1. Ver o subcapítulo 5.1.

⁹⁶⁹ Segundo o n.º 74 do mesmo regulamento, estipulava-se que caso a marca se destinasse a mais de uma classe de produtos, deviam ser feitos tantos pedidos quanto as classes que se pretendessem.

⁹⁷⁰ Os dados a incluir no requerimento foram confirmados pelo art. 15º do decreto de 16 de março de 1905.

Privilegiaremos neste capítulo a análise de tendências e evitaremos os casos particulares – de fabricantes, comerciantes ou empresas –, exceto para indicar aqueles que mais registos submeteram em determinado setor ou período, ou para ilustrar algum fenómeno de particular interesse. Desenvolveremos a análise sobre os campos que julgamos de maior proveito para a caracterização geral do registo português, à semelhança de estudos recentes realizados sobre o mesmo tipo de dados⁹⁷¹. Desde logo, direcionamos a nossa atenção para a evolução do número anual de registos ao longo do tempo e em comparação com outros países. Identificando a classe com o setor de atividade, exploraremos aquelas que mais marcas registaram e as suas variações ao longo deste meio século de análise. Este será um dos principais campos de interesse no nosso estudo. As principais nacionalidades dos requerentes, bem como a sua morada de estabelecimento, serão também objeto de exame. Abordaremos ainda a especialização setorial dos territórios de localização dos titulares. Por fim, daremos atenção aos dois atos de registo que evidenciam o valor patrimonial associado à marca: a renovação da sua vigência, por períodos de dez anos, e a sua transferência para novos titulares.

Por comodidade de exposição, optámos por considerar três subperíodos nestes cinquenta anos: de 1883 e 1900, de 1901 a 1917 e de 1918 a 1933 – ou, referindo-nos aos marcos temporais que os dividem, da criação do registo à viragem do século, daqui à Grande Guerra, e desta à instauração do Estado Novo⁹⁷².

7.1. Número de pedidos

Começaremos por analisar o número de pedidos de registo submetidos por ano⁹⁷³.

Em totais acumulados, podemos ver a enorme desigualdade na repartição dos registos pelos três subperíodos. Após uma evolução gradual nos anos iniciais, vai seguir-se uma expressiva aceleração do ritmo no segundo subperíodo. Assim, na viragem do

⁹⁷¹ Por exemplo, Higgins, “The making”; Duguid, Lopes e Mercer, “Reading registration”; Saiz e Fernández, “Catalonian Trademarks”.

⁹⁷² Os dois primeiros subperíodos contam com dezassete anos completos e o terceiro com dezasseis. No ano de 1883 submeteram-se apenas nove pedidos em cerca de mês e meio, pelo que não prejudica a simetria dos subperíodos, embora esta não configure um critério decisivo de balizamento temporal.

⁹⁷³ Neste e nos próximos subcapítulos, a fonte para a informação apresentada será a base de dados do registo português de marcas construída no âmbito do projeto “Made in Portugal: marcas e denominações de origem, entre o local e o global”, salvo indicação em contrário.

século tinha-se atingido quase 4.500 pedidos, 10% do total do período. Entre 1900 e 1917, submeteram-se cerca de 16.000, correspondendo a 36%. E entre 1918 e 1933 contou-se a fatia mais expressiva, com 23.855 pedidos, ou seja, quase 54% de todas as submissões nestes cinquenta anos. A média anual de pedidos por cada subperíodo espelha esta evolução crescente: foi de 262 por ano em 1884-1900, passou para 943 em 1901-1917 e para 1.490 em 1918-1933.

Os pedidos acumulados ao longo do período evidenciam a curva exponencial que se começa a demarcar sobretudo na viragem do século. Durante um breve período a curva torna-se positivamente mais inclinada nos anos imediatamente a seguir ao fim da guerra, com a explosão de pedidos que então se verificou. De facto, em todo o período, os anos em que se contou maior número de pedidos foram 1920, 1921 e 1919, com o primeiro a cifrar o recorde de mais de 2.500 submissões, e o conjunto do triénio a acumular 15% do conjunto dos pedidos de todo o subperíodo de 1918 a 1933.

Com a exceção dessa curta fase, a evolução da tendência, graficamente visível pela média móvel a cinco anos, é feita por patamares que correspondem, grosso modo, aos subperíodos que definimos. Numa primeira fase, assistimos a um crescimento e estabilização que se aproxima dos 500 pedidos anuais, para com o novo século crescer rapidamente para os mil pedidos e aí estabilizar até ao final do período bélico. Após o pico que se verificou imediatamente com o final do conflito, deu-se uma queda abrupta no início dos anos 1920, com o regresso a valores próximos dos registados antes da guerra, havendo uma aproximação, com o decorrer dessa década, para o patamar dos 1.500 pedidos anuais. Recorde-se que estamos a analisar valores médios ponderados que espelham uma tendência.

Gráfico 4. Pedidos de marcas acumulados (1883-1933)

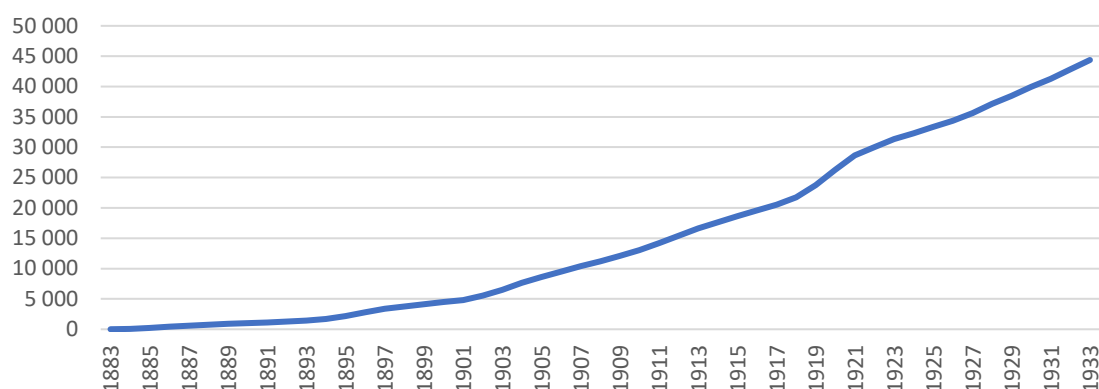


Gráfico 5. Pedidos de marcas por ano (1883-1933)

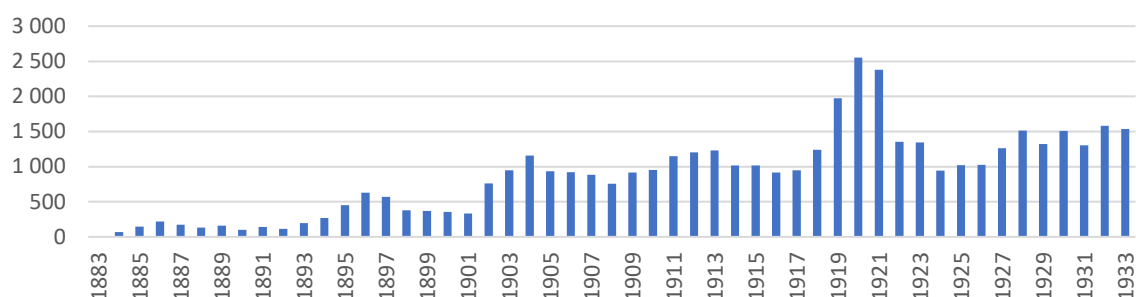
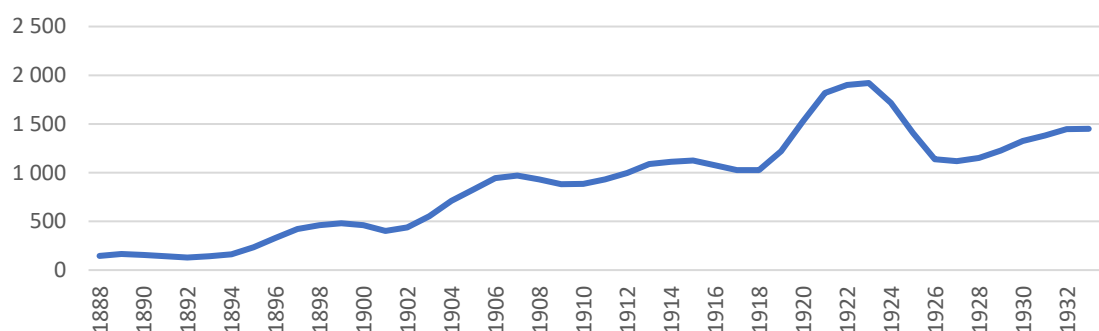


Gráfico 6. Pedidos de marcas por ano (média móvel a 5 anos) (1883-1933)



Se quisermos estabelecer um primeiro ponto de comparação da tendência, podemos fazê-lo com o registo internacional de marcas, gerido pela Repartição Internacional de Berna. Este serviço estava contemplado no Acordo de Madrid, assinado em 1891, e contava inicialmente com nove países aderentes. Até 1933, vários Estados foram ratificando o acordo⁹⁷⁴. A análise deve, assim, ter em conta este fator. Por

⁹⁷⁴ Sobre o Acordo de Madrid para o registo internacional de marcas, ver o subcapítulo 3.3.

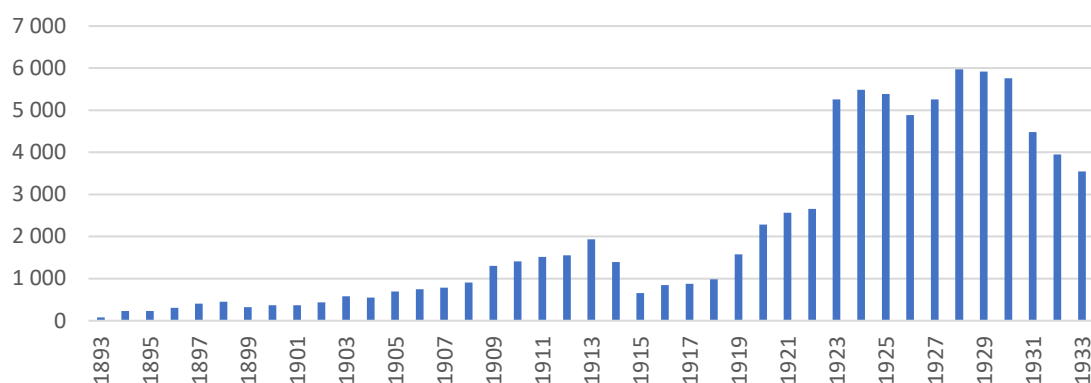
exemplo, após a adesão da Alemanha em 1922, no ano seguinte o número anual de pedidos praticamente duplicou.

Ainda assim, podemos notar algumas semelhanças na evolução das duas séries. Desde logo, um crescimento constante nos primeiros anos do século XX, depois de na última década de Oitocentos o número médio de registos se ter mantido relativamente constante. Até ao início da guerra, houve uma subida considerável, sem que o número de países pertencentes ao acordo se tenha alterado significativamente (apenas aderem, neste período, Cuba, Áustria-Hungria e México). Após a quebra registada durante os anos do conflito, mais acentuada nesta série do que na portuguesa, retomava-se o ritmo de crescimento verificado anteriormente. O grande salto era dado em 1923, com a adesão da Alemanha, que coloca o número médio de registos anuais num patamar superior a cinco mil. A partir de 1929, o total de pedidos inicia uma trajetória descendente, que tem em 1930-1931 uma quebra significativa. Seria o provável efeito económico da chegada da Grande Depressão aos países europeus.

No *BPI*, a divulgação de estatística sobre marcas internacionais era feita de forma parcelar, pelo que não nos foi possível construir uma série das marcas portuguesas registadas em Berna. No entanto, em 1914 compila-se uma estatística onde se demonstra a evolução destes pedidos na década anterior⁹⁷⁵. Das cerca de 11.400 marcas internacionais submetidas entre 1904 e 1913, apenas tinham origem portuguesa cerca de duas centenas, o que representa 1,8% daquele total. Temos assim uma média anual de 20 pedidos. Em certos anos, o total de pedidos portugueses esteve abaixo da dezena (em 1904 não foi submetido um único).

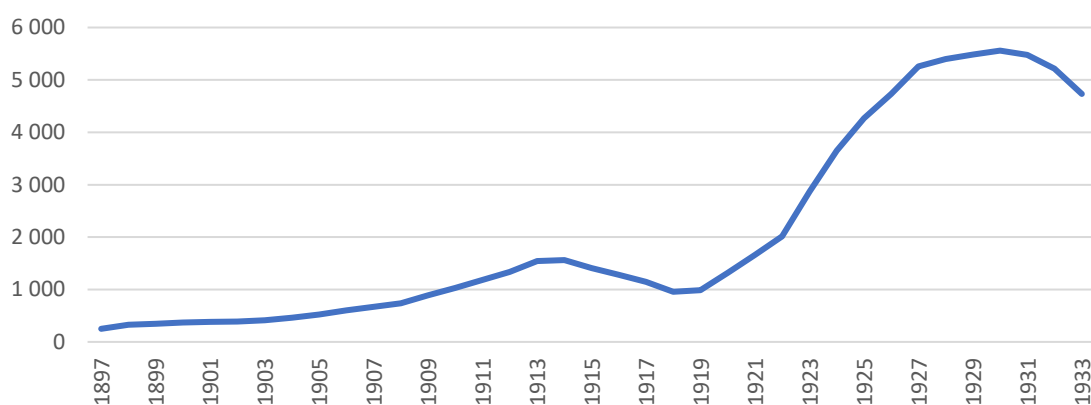
⁹⁷⁵ *BPI*, 03.08.1914 (n.º 26), 4.

Gráfico 7. Pedidos de marcas internacionais por ano (1893-1933)



Fonte: WIPO IP Statistics Data Center. <https://www.wipo.int/ipstats/>; OEPM, *De Madrid a Madrid*, 322.

Gráfico 8. Pedidos de marcas internacionais por ano (média móvel a 5 anos) (1893-1993)



Fonte: WIPO IP Statistics Data Center. <https://www.wipo.int/ipstats/>; OEPM, *De Madrid a Madrid*, 322.

Se compararmos a evolução do número de pedidos com os principais países que registavam em Portugal, obtemos tendências muito diferentes⁹⁷⁶. Começamos por notar uma diferença significativa entre dois grupos. Tomando como base o ano 1886, aquele para o qual já começamos a ter dados para todos os países analisados, notamos que por esta altura havia já países que se iam aproximando do valor médio anual que se verificará

⁹⁷⁶ Não consideramos, nesta análise, a Alemanha ou o Brasil. Recorrendo aos dados disponíveis *online* no *website* da Organização Mundial da Propriedade Intelectual, aqueles dois países verificam falhas significativas, sobretudo nos anos finais do século XIX. Assim, não serão considerados. Para os restantes quatro países, recorreremos a esta fonte. WIPO, “Historical data sets” (1883-1933), WIPO IP Statistics Data Center, <https://www.wipo.int/ipstats/>

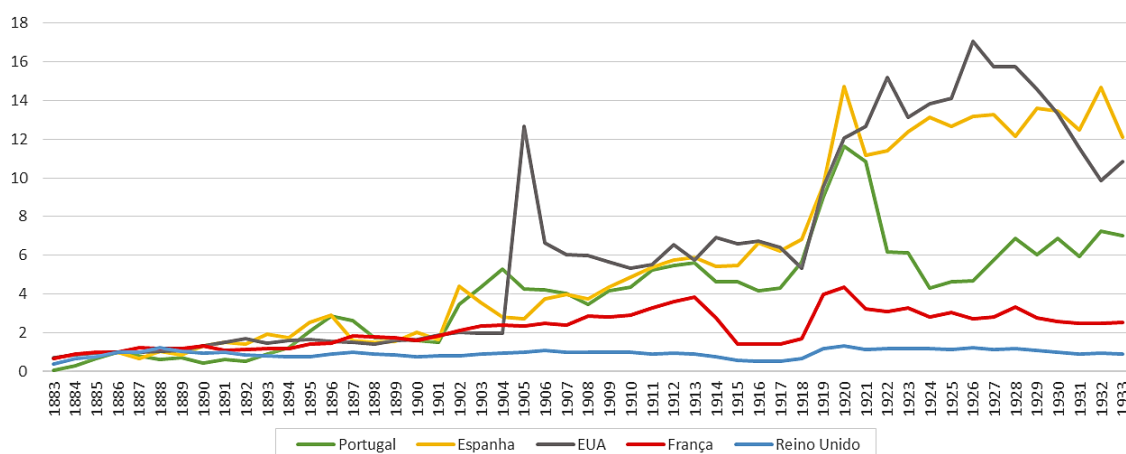
ao longo do período. O caso mais evidente é o do Reino Unido, que nesse ano registou 10.677 pedidos. Ora, nestes cinquenta anos, o país teve como média anual cerca de dez mil pedidos. A França registou 5.520 pedidos em 1886, tendo como valor médio, entre 1883-1933, 12,2 mil submissões anuais. O registo de marca nestes países nos anos finais do século XIX tinham já atingido um certo “estado de maturidade”.

Na posição oposta encontramos países que, por essa altura, ainda estavam longe de consolidar o seu registo de marcas. Portugal tinha aberto o registo em 1883 e, três anos depois, com 219 pedidos submetidos nesse ano, ainda estava longe das cerca de 900 marcas anuais que será a média de todo o período. Por outro lado, havia países cuja legislação ainda não previa o acesso ao registo para a maior parte dos potenciais requerentes. É o caso dos Estados Unidos, que só em 1905 abriu o registo de marcas para a generalidade dos norte-americanos. Assim se explica o salto considerável dado pelo país em meados da primeira década do novo século.

Não obstante as diferenças entre países e o grau de variação entre si, a direção da inflexão dos ciclos de crescimento e queda parece estar relativamente alinhada. Entre Portugal e Espanha, por exemplo, parece haver uma quase sobreposição dos índices, até ao início dos anos 1920, altura em que o país vizinho se manteve estável nos pedidos anuais registados, enquanto Portugal regressou a valores próximos dos anos anteriores à guerra. Também nos EUA se observou um acentuado decréscimo a partir do final da década de 1920.

Na primeira década do século XX, praticamente todos os países verificaram um constante crescimento do número médio de registos, que é interrompido pela Grande Guerra. Essa quebra foi particularmente sentida em França (onde, nos anos do conflito, houve menos de metade dos pedidos do quadriénio anterior) e mesmo no Reino Unido (onde essa quebra foi de cerca de um terço). Em Portugal essa diminuição foi suave e, no caso espanhol, parece ter sido inexistente.

Gráfico 9. Índice de pedidos de marcas por país (ano base = 1886) (1883-1933)



Fonte: WIPO IP Statistics Data Center. <https://www.wipo.int/ipstats/>

A análise comparativa deve ter em consideração a dimensão territorial e população dos países. Sáiz e Zófi apresentam uma representação gráfica da evolução do número de pedidos de marcas em relação ao total de habitantes de cada Estado⁹⁷⁷. Foram considerados, para além dos países referidos na análise anterior, a Alemanha e a Itália. A França e o Reino Unido surgem destacados dos demais nos anos finais do século XIX. Quando passamos a ter dados disponíveis para a Alemanha, também este país se junta aos líderes da tabela, tomando o lugar dos britânicos e juntando-se aos franceses enquanto países que mais pedidos apresentam em relação à sua população.

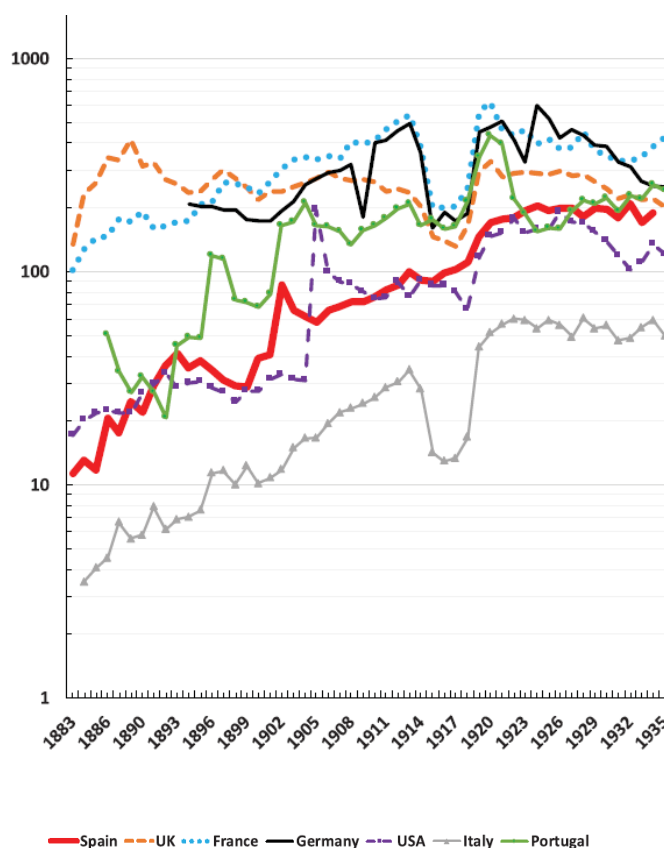
Portugal acompanhará mais proximamente os líderes do registo a partir de meados da primeira década de noventa e até ao início dos anos 1920. Ainda assim, o número de pedidos por milhão de habitantes em Portugal será superior ao verificado em Itália, ao longo de todo o período, e maior que o registado nos Estados Unidos e em Espanha, com a exceção de alguns anos isolados. Será ainda superior ao registado no Reino Unido desde os anos imediatamente anteriores à guerra até ao início da década seguinte⁹⁷⁸.

⁹⁷⁷ Sáiz e Zófi, "The making", 258.

⁹⁷⁸ Por curiosidade, compare-se a evolução da mesma medida para as patentes. Tendo em conta a mesma seleção de países em comparação, Portugal é sempre o que tem menos submissões. Patricio Sáiz e Luis-Lucio Lobato, "Breve historia de la propiedad industrial y de su relación con la actividad innovadora", em *Propiedad intelectual e industrial de la obra científica: seguros y patentes*, coord. Rosa María de Couto Gálvez, Celia Sánchez-Ramos Roda (Madrid: Factoría I+D, 2012), 23.

Assim, no que se refere ao número anual de pedidos apresentados, Portugal acompanhou a tendência das principais nações à época. Tendo em conta a sua dimensão e população, chegou a equiparar-se, durante um certo período, a países como a França, Alemanha e Reino Unido.

Gráfico 10. Pedidos de marcas por milhão de habitantes, por país (1883-1933)



Fonte: Retirado de Sáiz e Zofío, “The making”, 258 (pormenor do gráfico apresentado pelos autores)

7.2. Classes

A obrigação de associação do pedido do registo de marca a uma classe apenas surge com o regulamento de 28 de março de 1895, mas já antes estava previsto na lei de 15 de dezembro de 1894, pelo seu artigo 80.º. O primeiro pedido de marca que incluía este elemento foi submetido a 24 de dezembro de 1894, publicado no *BPI* em maio do ano seguinte, já depois da aprovação do regulamento. Assim, se ao longo dos dez anos iniciais do registo a classe esteve ausente dos pedidos, de 1895 a 1900 vigorará a tabela de classificação incluída nesse diploma, que previa 90 classes. O decreto de 1901

introduziu uma nova tabela de 80 classes, que vigorará durante o resto do período. Como não se procedeu, exceto por uma curta lista incluída no *BPI*, como já referimos, à publicação de uma tabela de conversão entre ambas⁹⁷⁹, para efeitos de análise global tivemos de proceder, por aproximação dos produtos incluídos em cada classe, a uma chave de conversão entre as duas tabelas, sempre que fosse possível a transposição direta.

No entanto, também para os anos de 1883 a 1894 tentámos aplicar a classificação da tabela de 1901, na intenção de ter a mesma chave de análise para todo o período em estudo. Neste caso, o exercício comporta um maior risco de imprecisão, já que não depende da vontade expressa do requerente, mas da avaliação do investigador, que tenta aproximar o tipo de produto às classes disponíveis. A informação referenciada não permite, muitas vezes, uma identificação do produto a que se destinava a marca ou o negócio em que o empresário estava envolvido. Outras vezes, o pedido informava que a marca se destinava a uma multiplicidade de artigos, o que não permite a classificação numa única classe. Ainda assim, quando a base de dados foi construída para estes anos, tentou-se uma classificação dos produtos segundo categorias *ad-hoc*, o que serviu de ponto de partida para a nossa reclassificação segundo a tabela de 1901⁹⁸⁰. No entanto, face às questões metodológicas mencionadas, por prudência os períodos entre 1883-1894 e entre 1895-1900 serão analisados separadamente, antes de os incluirmos no computo geral.

Importa ainda dizer que tomaremos neste estudo a classe como sinónimo de setor de atividade, isto é, o conjunto de agentes económicos que produzem ou comercializam o mesmo tipo de produtos. Ainda que imperfeita, a classificação de 1901 tem a virtude de ser estável, tendo vigorado por várias décadas, e de ter sido concebida por legisladores e especialistas da própria época que estudamos. Resulta, assim, da conceção que então existia da proximidade entre produtos e setores, delimitando o que

⁹⁷⁹ Veja-se o subcapítulo 5.4.5.

⁹⁸⁰ Para facilitar a exposição, recordamos os grupos de classes da tabela de 1901: I – «Produtos agrícolas, matérias em bruto» (1.^a a 7.^a); II – «Matérias parcialmente preparadas» (8.^a a 15.^a); III – «Ferramentas, máquinas e transportes» (16.^a a 28.^a); IV – «Construção» (29.^a a 35.^a); V – «Mobiliário e artigos domésticos» (36.^a a 43.^a); VI – «Fios, tecidos, tapeçarias e vestuário» (44.^a a 55.^a); VII – «Artigos de fantasia» (56.^a a 60.^a); VIII – «Alimentação» (61.^a a 71.^a); e IX – «Ensino, ciências, belas-artes, diversos» (72.^a a 80.^a).

era aparentemente diferente e juntando o que parecia similar em tipologia – evitando que as nossas considerações pessoais sobre essa proximidade possam contaminar a análise de anacronismo. Como vimos, era além disso próxima da tabela adotada pela Repartição Internacional de Berna, que a aplicava internamente para classificação das marcas internacionais.

Começamos por analisar os pedidos entre 1883-1894, ou seja, do início do registo até à segunda lei das marcas (15 de dezembro de 1894), mais concretamente do pedido n.º 1 até ao n.º 1.727, o primeiro a surgir nas publicações oficiais com a indicação da classe. Foi possível aplicar a classificação da tabela de 1901 à quase totalidade dos pedidos, deixando de fora apenas cerca de 4% das submissões totais.

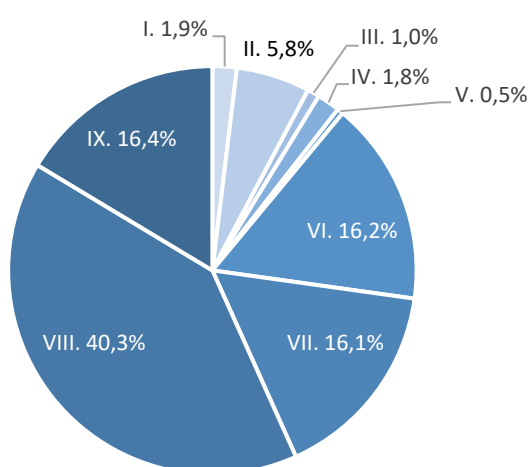
Ainda antes da análise por classe, comparamos os nove grupos em que se divide a tabela de 1901. Aquele que reuniu o maior número de pedidos foi o grupo VIII, com 40,3%, seguindo-se, quase em *ex aequo*, dos grupos IX, VI e VII, cada qual com um peso relativo em torno dos 16%. Dos restantes grupos, apenas o II teve um peso superior a 2%.

Para cada um dos principais grupos, houve uma classe que deu um contributo determinante para o posicionamento no topo. No grupo VIII, tratou-se da classe 68.^a, referente às bebidas alcoólicas. Na verdade, essa classe reuniu quase um terço dos pedidos no período 1883-1894. A classe 79.^a, do grupo IX, referente aos produtos farmacêuticos, colheu 14,4% do total dos pedidos. No grupo VII, o destaque vai para a classe 59.^a, dos produtos de tabaco, com 11,7%. As classes do grupo VI, sobretudo as 44.^a a 47.^a, onde se incluem os fios, panos e fazendas de lã, seda, linho, algodão ou outros, também assumiram um peso significativo. No entanto, tendo-nos sido difícil destringir o tipo de material usado (apesar de a indústria algodoeira ser a mais relevante, sobretudo em marcas estrangeiras), optámos por agregar essas quatro classes, obtendo um resultado de 13,4% do total de registos. Dos restantes setores, apenas duas classes apresentavam um peso superior a 2%: a classe 58.^a, de perfumaria, sabonetes, ou produtos cosméticos (4,15%) e a classe 62.^a, das conservas alimentares (2,83%).

Notamos uma enorme concentração dos pedidos neste número limitado de classes (nove, sendo quatro as dos têxteis): 78% dos registos de marca entre 1883 e 1894 reuniram-se neste conjunto. A generalidade referia-se a produtos para o consumidor

final, o que está em linha com a generalidade dos materiais publicitários que encontramos para o final do século XIX: vinhos e licores, medicamentos, perfumes e cosméticos, cigarros e conservas. Mesmo no caso das marcas de produtos têxteis, é razoável supor que já uma parte considerável se destinasse ao consumidor final. Uma das grandes novidades em artigos para o lar, que se populariza nesta altura, foi a máquina de costura acionada a pedal, utilizada para confecção de vestuário a partir de fazendas compradas em armazéns especializados.

Gráfico 11. Pedidos de marcas por grupos de classes (1883-1894)



Para os anos de 1895 a 1900, consideramos nesta secção os 2.705 registos que seguem a tabela de classificação introduzida pelo regulamento de 1895, composta por 91 classes. Destes, 52 conseguiram escapar às regras estabelecidas no regulamento, não especificando a classe (e, provavelmente, terão sido recusados). Consideramos, portanto, 2.653 registos.

Quanto aos grupos de classes, face ao período anterior verificaram-se duas tendências de concentração. Os grupos VI, VII e IX, que assumiam sensivelmente o mesmo peso relativo, em torno de 16%, perderam posição face aos grupos que tinham menos expressão – I a V – e que exibiram crescimentos consideráveis. Se entre 1883 e 1894 estes cinco grupos somavam 11% do total, no período seguinte aproximavam-se dos 20%, quase o dobro. Os grupos VI, VII e IX, em conjunto, passavam para 35,8%, quando antes somavam 48,6%. Houve, portanto, uma dispersão dos pedidos por mais classes de diferentes grupos.

Por outro lado, o grupo VIII, que no período anterior já era o dominante, cresceu cinco pontos percentuais, passando a pesar 45% do total. Assim, em sentido contrário à tendência dos demais grupos, tivemos um reforço da concentração nas classes da alimentação.

Existiam quatro classes com peso superior a 5% do total. Com larga diferença, destacava-se a classe das bebidas alcoólicas, com 32,9%, crescendo ligeiramente face ao período anterior. Os medicamentos, com 8,7%, tiveram um decréscimo significativo, tal como os produtos de tabaco. Já as conservas quase duplicaram o seu peso. Se considerarmos, novamente, as classes 44.^a a 47.^a do grupo VI, verificamos uma queda acentuada desse conjunto, de quase 13% para 5,5%.

Em termos absolutos, em comparação com os subperíodos seguintes, nos dez anos iniciais estamos ainda a falar, mesmo nas classes com mais registos, de pouco mais de uma ou duas dezenas de pedidos por ano, em média. Apenas a classe das bebidas alcoólicas quase alcançava a meia centena. Nos cinco anos em que está em vigor a tabela de 1895, foi expressivo o crescimento em termos absolutos que o número de registos sofreu. O valor anual na classe das bebidas alcoólicas quase triplicou, e nas restantes seguiu um aumento igualmente significativo. O número de pedidos na classe das conservas ainda era modesto, de pouco mais de duas dezenas por ano, mas já começava a trajetória ascendente que a colocará entre as que mais registam nos períodos seguintes.

Gráfico 12. Pedidos de marcas por grupos de classes (1895-1900)

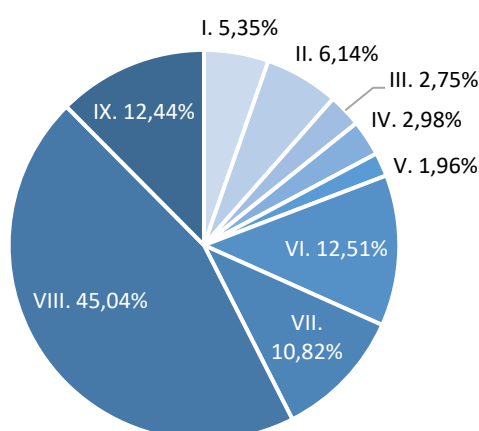


Tabela 1. Peso relativo e média anual nas classes com mais pedidos (1883-1894 e 1895-1900)

Classe	Peso relativo		Média anual de pedidos	
	1883-1894	1895-1900	1883-1894	1895-1900
68.^a	31,8%	32,9%	48,0	145,3
79.^a	14,4%	8,7%	21,7	38,3
59.^a	11,7%	6,2%	17,6	27,5
62.^a	2,8%	5,2%	6,3	23,2
44.^a a 47.^a	13,4%	5,5%	20,2	24,3
Total (8 classes)	74,1%	58,5%	113,8	258,6

Consideremos o período de 1901 a 1917. Com a nova tabela adotada no início de 1901, não voltará a haver alterações assinaláveis até ao final do período em estudo. Este é o primeiro subperíodo em que não teremos de nos preocupar com a chave de classificação. A informação não precisa de nenhum tratamento subjetivo, já que a classe indicada pelo próprio requerente é a que utilizaremos diretamente. Entre 1901 e 1917 foram submetidos dezasseis mil pedidos, o que perfaz uma média de 944 registos por ano.

Neste período reforçou-se o domínio do grupo da alimentação (VIII), aproximando-se da metade dos registos totais. A equiparação de peso, que havia no final de Oitocentos, entre os grupos VI, VII e IX desfez-se. O grupo IX, das classes associadas ao ensino, ciências e belas-artes, assumiu o segundo lugar, com 13,2%. Seguiu-se o grupo VII com 10,5% e, em quarto lugar, tomando a vez do grupo VI (que conta agora com 7,2%), estava o grupo das matérias parcialmente preparadas (II), com 8,8%. Face aos primeiros dez anos que analisámos, o grupo dos têxteis e vestuário (VI) perdia mais de metade do seu peso inicial. Houve uma subida generalizada dos grupos II a V (o grupo I foi a exceção a esta tendência), aumentando a dispersão dos pedidos por classes. Ainda assim, houve três grupos com peso inferior a 5%: os grupos I, IV e V. O grupo das ferramentas, máquinas, transportes (III) teve uma subida acentuada, duplicando o seu peso face ao período anterior, representando agora 6% do total.

A classe 68.^a manteve-se como a líder indiscutível, com 28,6% de todos os registos, diminuindo ligeiramente o peso que tivera no subperíodo anterior. O grupo da alimentação foi ainda reforçado pelo crescimento da classe das conservas (62.^a) (que, com 7,9%, se tornava a segunda com maior peso), das gorduras comestíveis e laticínios

(64.^a) e dos produtos de confeitaria, chocolates e doces (66.^a). A classe dos medicamentos (79.^a) passou para terceiro lugar, com 7,8%, seguida pelos produtos de tabaco (59.^a) com 6%, os cosméticos (58.^a), com 4%, os artigos de papelaria e de escritório, impressos, etc. (72.^a), com 3,2%, a classe 64.^a, com 3%, e as classes do calçado (53.^a) e a dos cafés, chás e géneros coloniais (67.^a), ambas com 2%. Todas as outras 71 classes tiveram um peso relativo inferior a este valor, e perfizeram no total 35,5% de todos os pedidos. O mesmo é dizer que as nove maiores classes agregavam quase dois terços do total, e que as quatro classes com peso superior a 5% (68.^a, 62.^a, 79.^a e 59.^a) reuniam metade dos registos neste período. As classes dos fios e tecidos (44.^a a 47.^a) não somavam em conjunto 3%, mantendo a tendência decrescente que já vinha do período anterior.

Em termos absolutos, estamos a falar de médias anuais de 270 pedidos de marcas de vinhos e outras bebidas alcoólicas, 75 de conservas, 74 de medicamentos e 56 de produtos de tabaco. Mantinham-se na liderança do volume de registos os artigos orientados para o consumidor final, e sobretudo aqueles de produção nacional, como os vinhos e as conservas.

Gráfico 13. Pedidos de marcas por grupos de classes (1901-1917)

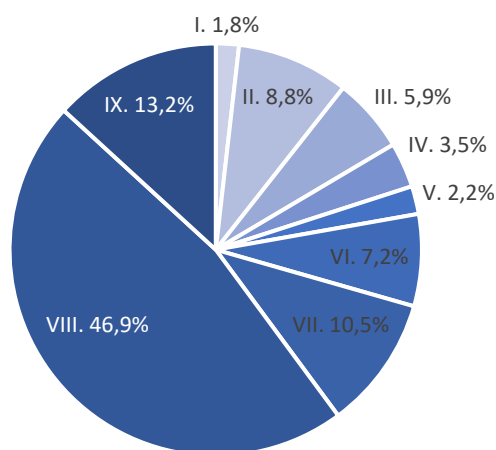


Tabela 2. Peso relativo e média anual nas classes com mais pedidos (1901-1917)

Classe	Peso relativo	Média anual de pedidos
68. ^a	28,6%	269,6
62. ^a	7,9%	74,8
79. ^a	7,8%	73,9
59. ^a	6,0%	56,3
58. ^a	4,0%	37,5
Total (5 classes)	54,3%	512,1

No último subperíodo que analisamos, de 1918 a 1933, aumentou a dispersão por classes dos 23.852 pedidos de marcas submetidos. Continuou a verificar-se o crescimento dos grupos relacionados com matérias primas ou artigos para uso industrial: o grupo II alcançou os 10% e o grupo III teve a maior subida em termos relativos (quase 50% face a 1901-1917), passando para 8,6%. De facto, todos os grupos tiveram um crescimento no seu peso relativo, que se conseguiu graças à perda de posição do grupo VIII. Mantendo, ainda assim, a posição de liderança, o grupo da alimentação perdeu quase nove pontos percentuais. Neste último subperíodo, representou 38,2% de todos os pedidos. Seguiu-se o grupo IX, com 16,1%, e o grupo VII, com 11,1%. Assim, os grupos mais diretamente relacionados com artigos de consumo mantiveram uma posição dominante, de quase dois terços do total. O crescimento mais modesto foi registado no grupo I, o único que mantém com um peso inferior a 2%.

No que se refere às classes, tivemos igualmente uma maior dispersão dos registos. Como se pode perceber, a quebra de posição do grupo VIII deveu-se à diminuição do peso da classe 68.^a, para um valor inferior a metade do registado no subperíodo anterior. Por outro lado, a classe 62.^a aproximou-se da primeira posição, ficando a pouco mais de dois pontos percentuais de ultrapassar a classe das bebidas alcoólicas. Seguiu-se a classe dos medicamentos (79.^a), que também registou um aumento face ao período anterior, com 9,2%. As classes 59.^a e 58.^a assumiram o mesmo peso relativo (5,3%). Entre os 5% e os 2%, estavam ainda três classes no grupo da alimentação (64.^a, 66.^a e 67.^a), a classe dos artigos de papelaria (72.^a), do calçado (53.^a), dos automóveis e velocípedes (25.^a) e dos produtos químicos (11.^a).

Em termos médios, submeteram-se 1.491 de registos por ano, o que representa um crescimento de 58% face ao subperíodo anterior. As classes com maior número de

pedidos foram a das bebidas alcoólicas, com 204 pedidos em média por ano, a das conservas, com 169, e a dos medicamentos, com 138. Nas classes com peso superior a 2%, os maiores aumentos relativos verificaram-se nas classes dos produtos de confeitaria (66.^a), que mais do que triplicou os 18 registos médios anuais de 1901-1917 para 55 neste subperíodo, os produtos automóveis (25.^a), quase multiplicando por três o fator de crescimento, de 18 para 51 pedidos, e as conservas, com um aumento de 125%, passando de 75 para 167 pedidos médios anuais. Outras classes que mais do que duplicaram os seus pedidos médios anuais foram, por ordem decrescente, a classe dos cafés, chás e géneros coloniais (67.^a), os produtos químicos (11.^a) e os cosméticos (58.^a).

Note-se que, para haver crescimento relativo no peso de uma classe face às demais, teria de se verificar um aumento superior ao crescimento médio anual dos registos totais, isto é, de pelo menos 58%. No caso da classe 68.^a, não apenas houve uma incapacidade de acompanhar este ritmo de crescimento, mas mesmo uma quebra no número dos pedidos submetidos anualmente, que passou em média de 270 para 204.

Gráfico 14. Pedidos de marcas por grupos de classes (1918-1933)

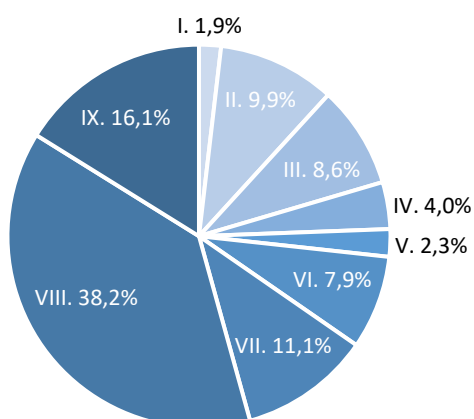


Tabela 3. Peso relativo e média anual nas classes com mais pedidos (1918-1933)

Classe	Peso relativo	Média anual de pedidos
68. ^a	13,7%	203,7
62. ^a	11,3%	168,6
79. ^a	9,2%	137,6
59. ^a	5,3%	79,5
58. ^a	5,3%	79,0
Total (5 classes)	44,8%	668,4

Procedendo a uma descrição global dos dados para os cinquenta anos em análise, os resultados afiguram-se em grande semelhança aos que obtivemos para o último subperíodo. Tal acontece porque entre 1918 e 1933 foram submetidos 54% dos pedidos de marcas durante todo o período⁹⁸¹.

Entre 1883 e 1933, o grupo da alimentação reuniu 42% do total de registos, para isso contribuindo decisivamente o peso das classes dos vinhos e das conservas. Seguiu-se o grupo IX, com quase 15%, no qual a classe dos medicamentos foi a que mais contribui para aquela posição. Em terceiro lugar vinha o grupo VII, com 11% do total, e tinha nas classes dos artigos de tabaco e dos cosméticos a quase a totalidade dos pedidos. No grupo II, com 9%, a distribuição era mais equitativa, sendo a maior classe a dos produtos químicos, seguida de perto pela dos adubos. O grupo VI vinha na posição seguinte, com cerca de 8,2%, no qual classe do calçado registava o maior número de pedidos (se compilarmos o peso conjunto das classes 44.^a a 47.^a, obtemos um resultado de 3%). No grupo III, com 7%, a classe dos automóveis e velocípedes era a que mais pedidos recolhia. Os grupos restantes tinham todos valores inferiores a 5%. Em nenhuma das classes dos grupos I, IV e V se ultrapassavam os 2% do total de registos.

Assim, na lista das cinco classes com maior número de pedidos tínhamos as bebidas alcoólicas (68.^a), com 20,9% do total e uma média anual de 185 pedidos. A classe das conservas (62.^a) vinha em segundo lugar com 9,4% e uma média de 83 pedidos por ano. Seguiu-se a classe dos medicamentos (79.^a) com 8,9% e 79 pedidos por ano. Finalmente, vinham os artigos de tabaco (59.^a) e os cosméticos (58.^a), com 5,8% e 4,7%

⁹⁸¹ Devemos ainda notar que dos 44.373 pedidos de registo analisados, há 125 que se excluem desta análise por não contarem com classe associada, nem ter sido possível fazer essa atribuição por falta de informação (dizem respeito, como vimos, aos anos finais do século XIX).

do total e uma média de 52 e 42 pedidos anuais, respetivamente. Com peso superior a 2% tínhamos ainda as classes dos artigos de papelaria (72.^a), das gorduras alimentares (64.^a), dos produtos de confeitaria, chocolate, etc. (66.^a), dos automóveis e velocípedes (25.^a), dos cafés, chás e géneros coloniais (67.^a) e dos produtos químicos (11.^a). De notar que das onze classes com maior número de pedidos, cinco, incluindo as que se situam no primeiro e no segundo lugar, pertenciam ao grupo da alimentação.

Gráfico 15. Pedidos de marcas por grupos de classes (1883-1933)

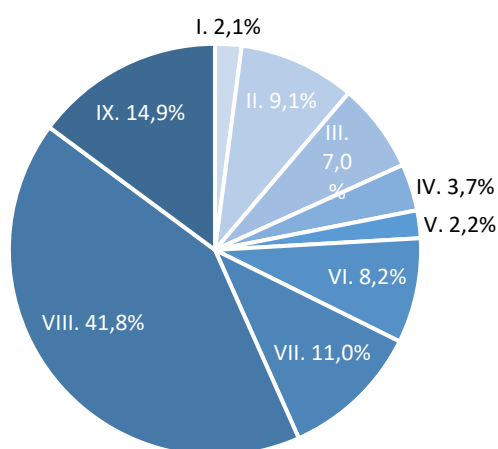


Tabela 4. Peso relativo, média anual e total nas classes com mais pedidos (1883-1933)

Classe	Peso relativo	Pedidos totais	Média de pedidos por ano
68. ^a	20,9%	9.245	184,9
62. ^a	9,4%	4.155	83,1
79. ^a	8,9%	3.927	78,5
59. ^a	5,8%	2.588	51,8
58. ^a	4,7%	2.086	41,7
72. ^a	3,4%	1.498	30,0
64. ^a	2,9%	1.266	25,3
66. ^a	2,8%	1.229	24,6
25. ^a	2,6%	1.140	22,8
67. ^a	2,3%	1.032	20,6
11. ^a	2,0%	866	17,3
Total (11 classes)	65,6%	29.032	580,6

Não obstante as precauções metodológicas que nos obrigam a ler, com cuidado, a classificação dos pedidos para os anos finais do século XIX (e, por isso, os expusemos

separadamente), tomamos agora de forma agregada esses dados para estabelecermos a evolução ao longo dos três subperíodos – 1883 a 1900, 1901 a 1917 e 1918 a 1933 –, de forma a analisarmos as alterações no peso relativo entre os nove grupos.

A primeira evidência é a distância significativa que existia entre o grupo VIII e os demais. Se no subperíodo intermédio o seu peso se aproximava da metade dos pedidos totais, no seguinte irá perder essa posição relativa. Ainda assim, entre 1918 e 1933, com 38%, está a uma distância de 22 pontos percentuais do grupo mais próximo, valendo o mesmo que os três grupos seguintes em peso acumulado. Foi o único grupo que decresceu do segundo para o terceiro subperíodo, perdendo sobretudo para os grupos IX e III.

O grupo IX assumiu a segunda posição ao longo de todo o período, mantendo uma posição em torno dos 14,4%. Apesar de uma ligeira quebra no subperíodo intermédio, terminou em 1918-1933 com o peso mais alto alcançado por um outro grupo que não o da alimentação. Seguiu-se o grupo VII que, a partir do início do séc. XX, alcançou o terceiro lugar, suplantando o grupo VI. Este, por sua vez, diminuiu continuamente de posição: começando no segundo lugar, passou a sexto no final do período, perdendo metade do peso relativo que reunia no início.

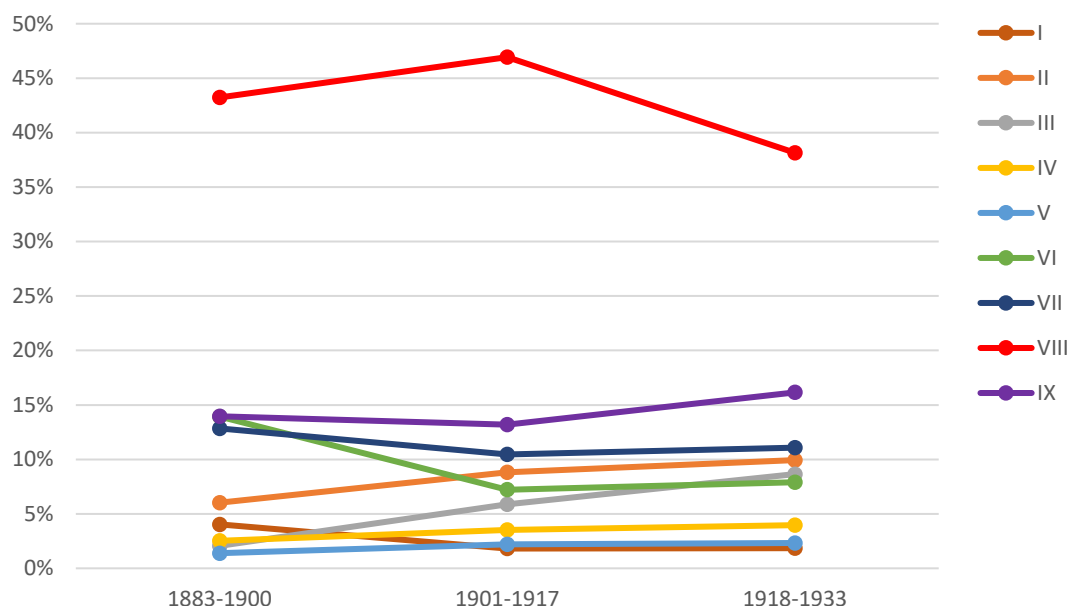
Os grupos que mais cresceram (e que vão ultrapassar o VI) foram o III, que multiplicou o seu peso relativo ao longo do período, e o grupo II, que subiu à quarta posição logo no subperíodo intermédio. Dos grupos de produtos para fins industriais, este foi o que reuniu mais registos. Estes dois grupos, a par dos IV e V, tiveram uma variação sempre positiva ao longo dos três subperíodos. No entanto, os dois últimos verificaram uma evolução francamente mais modesta do que os primeiros.

Os grupos que não alcançaram valores acima de 5% dos pedidos de marca em nenhum subperíodo foram o I, o IV e o V. O primeiro viu diminuída a sua posição inicial e, a partir de 1901, situou-se em torno dos 2%. Acompanhava-o nesse patamar o grupo V. O IV registou um crescimento pouco significativo, não ultrapassando os 4%.

Se agregarmos os grupos VII a IX, como aqueles que mais diretamente têm a ver com artigos de consumo, e os grupos I a V, como os artigos de uso industrial (deixamos de fora o grupo VI, já que combinava classes de ambos os tipos), temos uma evolução ligeiramente decrescente do primeiro conjunto, que passa de 70% para 65,4%. Ainda assim, representa cerca de dois terços do total. Em sentido oposto, os bens industriais

passaram de 16% para 26,7%, o que indica uma maior diversificação das marcas por tipos de setores de atividade.

Gráfico 16. Evolução do peso relativo dos grupos de classes, por subperíodo (1883-1933)



Passamos agora para a análise da evolução das onze classes com peso relativo superior a 2%. A líder de todo o período foi a classe 68.^a, que parte com uma posição de quase um terço sobre o total dos registos no primeiro subperíodo. Se a quebra nos anos iniciais do séc. XX foi ligeira, revelou-se bastante expressiva no último subperíodo, no qual perdeu mais de metade do peso inicial, terminando com 13,7%. Só a classe 62.^a chegou a aproximar-se das bebidas alcoólicas, neste terceiro subperíodo, em que atingiu os 11,3%, quase triplicando a sua posição de partida⁹⁸².

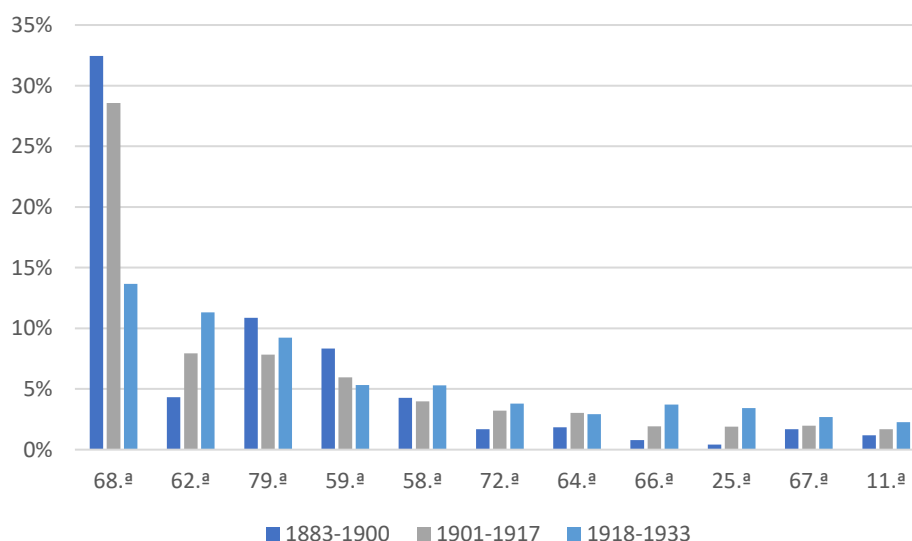
A classe 79.^a garantiu a terceira posição geral, descendo no segundo período e voltando a subir no último, mantendo-se em torno do patamar dos 9%. A classe 59.^a teve uma quebra acentuada ao longo de todo o período, terminando em posição *ex aequo*

⁹⁸² Esta evolução acompanhou o número de empresas conserveiras no país. Em 1883 eram apenas 18, mas em 1896 eram já 76 e, nos anos da Grande Guerra, 116. Contudo, o salto mais significativo foi dado ao longo da década seguinte: em 1925 havia já quatro centenas de empresas a operar no setor. Maria Otilia Pereira Lage, “Do produto às marcas comerciais na indústria conserveira de Matosinhos (século XX)”, em *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*, coord. Gaspar Martins Pereira e Carla Sequeira (Porto: CITCEM, 2023), 437.

com a classe 58.^a, que cresceu ligeiramente nos três subperíodos. Ambas terminaram com 5,3%. Das classes com peso inferior a 5%, todas registaram uma tendência de crescimento ao longo do período, sendo a que tiveram um aumento relativamente mais expressivo foram a 25.^a e a 66.^a.

Deve ser salientado que estamos a tratar de pesos relativos que, naturalmente, dependem do total verificado em cada subperíodo. Assim, um decréscimo da posição não significa necessariamente uma diminuição do número total de pedidos nessa classe, mas uma incapacidade de esta acompanhar o ritmo médio de crescimento verificado ao longo do subperíodo.

Gráfico 17. Peso relativo do peso relativo das principais classes por subperíodo (1883-1933)



A análise por grupos e por classes de produtos põe em evidência a concentração dos pedidos de marcas num número muito limitado de classes. Ao longo de todo o período, essa situação foi sendo contrariada, mas a dispersão verificava-se entre classes dos grupos que mais registavam. Assim, houve uma grande especialização do registo português de marcas no setor da alimentação – vinho, conservas, azeite, produtos de confeitaria, chá, café, entre outros. Fora deste grupo, as classes que se destacavam estavam associadas a produtos destinados ao consumidor final, onde o processo de transformação industrial era de relativa baixa intensidade. Contrariaram esta tendência as classes dos veículos (automóveis, velocípedes e outros) e dos produtos químicos que,

apesar da sua evolução crescente ao longo do tempo, ainda assim registaram valores relativamente residuais.

7.3. Nacionalidade

Enquanto campo de análise, a nacionalidade dos requerentes apresenta menos desafios no tratamento dos dados. Desde logo, por haver significativamente menos respostas omissas do que nos demais campos – um valor inferior a 0,8% do total. A falta de indicação de nacionalidade deu origem, aliás, à recusa de vários pedidos de registos. A principal dificuldade na análise e interpretação da informação talvez advenha da incerteza sobre se a nacionalidade se referia às pessoas individuais que dirigiam o negócio, à sede das empresas ou localização dos estabelecimentos, ou ainda à dos seus representantes em território nacional. Como não era claro no formulário se a nacionalidade se referia ao indivíduo que apresentava o requerimento ou à firma de que era dono, sócio, representante, etc., surgiam casos em que, entre pedidos sucessivos submetidos pelo mesmo requerente, não existia perfeita concordância. Ainda assim, parece ser relativamente limitado o peso desses casos sobre o âmbito geral da análise.

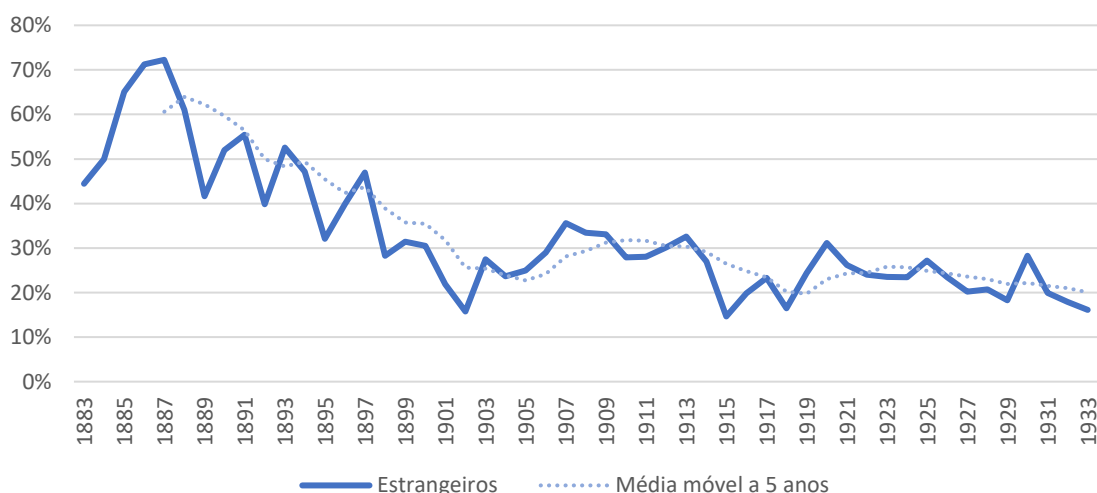
Começamos por analisar a percentagem de pedidos submetidos por estrangeiros face ao total. Apesar de, nos anos iniciais do período, o seu peso ser superior à metade do total, registou-se uma trajetória decrescente que, a partir do início do século XX, irá colocar essa percentagem na casa dos 20% a 30%. A linha de tendência, dada pela média móvel a cinco anos, mostra essa descida progressiva, mais pronunciada nos anos finais do século XIX. Se em certos anos de oitocentos as marcas submetidas por estrangeiros alcançaram os 70%, no novo século ficaram geralmente abaixo dos 30%. Houve uma ligeira recuperação na primeira década de novecentos, mas os anos da guerra vieram cavar um novo fosso. No final do período em análise, a percentagem encontrava-se próxima dos 20%.

Entre 1883-1900 registou-se a percentagem mais alta dos pedidos de estrangeiros sobre o total, com 43,8%, ou seja, quase 2.000 submissões. É neste subperíodo que se incluem os oito anos em que o peso dos estrangeiros foi superior ao dos nacionais. No ano de 1887 atingiu-se o valor máximo de 72,3%. Nos subperíodos seguintes, essa percentagem caiu significativamente. Situou-se, em média, em 26,6% entre 1901-1917

(4.212 pedidos) e em 23,1% entre 1918 e 1933 (5.485 pedidos). Sem surpresa, foi em plena Grande Guerra que o peso dos estrangeiros atingiu o valor mais baixo, de apenas de 14,6%, no ano de 1915. Nos primeiros cinquenta anos do registo de marcas, houve 11.646 pedidos submetidos por estrangeiros, o que representa 26,4% do total.

Em comparação com as principais potências, Portugal registou um número significativamente elevado de pedidos de marcas submetidos por estrangeiros. Nos primeiros vinte anos do registo francês, apenas 6,6% dos pedidos vinham de cidadãos de outros países. Na primeira década do registo de marcas em Inglaterra, os estrangeiros representavam 9% e, nos dez anos seguintes, 7,6%. Também nos EUA, no período antes da revogação da lei das marcas pelo Supremo Tribunal, as marcas estrangeiras contavam-se em cerca de 6%. Já após a entrada em vigor da nova lei, esse valor passava para 10%, em 1910, mas dez anos depois já só representavam 4%⁹⁸³. Em Espanha, esse valor era mais elevado, mas ainda assim inferior ao verificado no caso português. A percentagem de estrangeiros entre 1865 e 1879 foi de 36,1%, baixando para 24% nos quinze anos seguintes e situando-se nos 15,2% entre 1895 e 1905. Em média nessas quatro décadas situou-se nos 19%⁹⁸⁴.

Gráfico 18. Pedidos de marcas por estrangeiros, em percentagem (1883-1933)



⁹⁸³ Duguid, Lopes e Mercer, "Reading Registrations", 24.

⁹⁸⁴ Sáiz e Fernández, "Catalonian Trademarks", 247-248.

Os países de origem dos requerentes que apresentaram mais pedidos foram o Reino Unido, os EUA, a Alemanha, a França, a Espanha e o Brasil. Os restantes países registaram um peso inferior a 2% do total. A proporção assumida pelas principais nacionalidades foi muito diferente entre si e variou substancialmente ao longo do tempo.

Nos últimos anos de Oitocentos, os britânicos representaram quase 40% do total dos pedidos submetidos por estrangeiros nesse subperíodo, seguidos pelos franceses, com 25%, e pelos alemães, com 18%. As marcas norte-americanas, que se vieram a tornar na segunda nacionalidade com mais expressão em todo o período, não atingiam ainda os 4% do total.

No início do século XX, o primeiro lugar foi cedido pela Grã-Bretanha à Alemanha, ainda que por uma ligeira diferença. Ambas as nacionalidades registavam pesos em torno dos 30%. Seguiam-se os Estados Unidos, com 12%, dando início à trajetória de crescimento que colocará aquela nacionalidade quase no topo no último subperíodo. A França perdia a sua posição de destaque, sendo empurrada para o final da tabela, ultrapassada pela Espanha.

No subperíodo final, o Reino Unido recuperava a liderança, com um terço do total dos pedidos de estrangeiros. Agora, eram os Estados Unidos que se aproximavam do primeiro lugar, não o alcançando por pouco mais de um ponto percentual. Seria talvez a manifestação portuguesa da “American invasion of Europe”, descrita por Chandler⁹⁸⁵. Os alemães, derrotados na guerra, ainda assim mantiveram-se na terceira posição, longe das outras potências europeias como a Espanha ou a França.

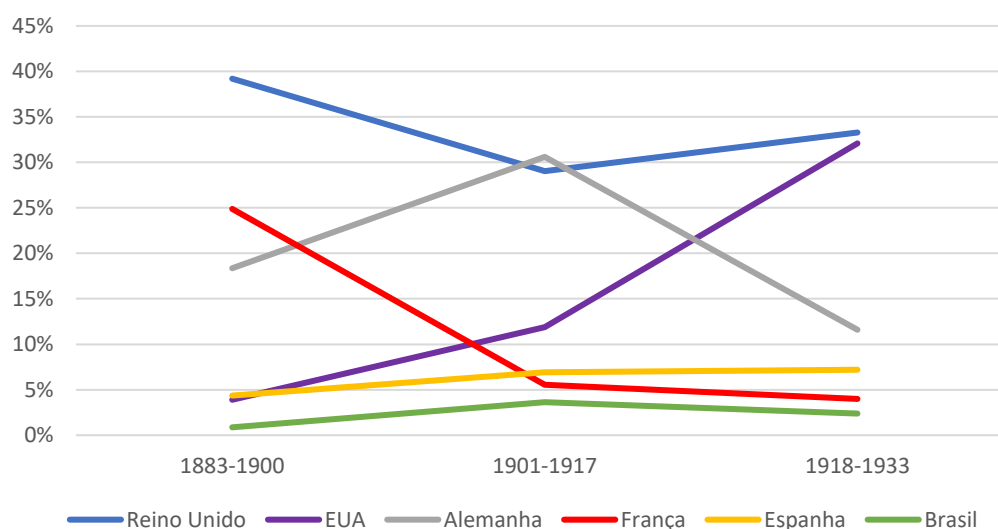
Apesar de, em termos absolutos, o Brasil ser a única potência, para além das cinco principais, que teve um mínimo de expressividade no registo de marcas, nunca conseguiu assumir o protagonismo das principais nações. Todas as outras nacionalidades, à exceção da Suécia, Suíça e Bélgica, registaram valores negligenciáveis, inferiores a 1% do total dos estrangeiros.

⁹⁸⁵ Chandler, *Scale and Scope*, 157.

Tabela 5. Pedidos de marcas por nacionalidade sobre o total de pedidos de estrangeiros, por subperíodo (1883-1933)

	1883-1900	1901-1917	1918-1933	1883-1933
Reino Unido	39,2%	29,0%	33,3%	32,7%
EUA	3,9%	11,9%	32,1%	20,1%
Alemanha	18,4%	30,6%	11,6%	19,6%
França	24,9%	5,5%	4,0%	8,0%
Espanha	4,4%	6,9%	7,2%	6,6%
Brasil	0,9%	3,6%	2,4%	2,6%
Total (6 países)	91,70%	87,50%	90,60%	89,60%

Gráfico 19. Evolução das principais nacionalidades sobre o total de pedidos de estrangeiros, por subperíodo (1883-1933)



Uma análise adicional, em que cruzamos a nacionalidade com a morada dos requerentes, permite-nos saber se as marcas de estrangeiros registadas em Portugal nos chegavam através de agentes económicos estabelecidos dentro ou fora do país. Isto é, se os empresários ou firmas estrangeiras estavam instalados em Portugal com fábricas, estabelecimentos comerciais, escritórios, etc., onde produziam, distribuía ou vendiam os seus produtos através de firmas filiais ou sucursais – no fundo, próximo do que

entendemos como investimento direto estrangeiro no país⁹⁸⁶ –, ou se, pelo contrário, estes chegavam aos consumidores através da importação para o mercado nacional.

Nesta análise, cruzamos a informação disponível entre a nacionalidade e a morada do registo. No formulário para apresentação do pedido, os requerentes podiam escolher um conjunto de designações para especificar a morada, o que dificulta o tratamento dos dados: domicílio, residência, sede, estabelecimento, sucursal, depósito, fábrica, escritório, etc., eram as mais frequentemente usadas, sendo, aliás, recorrente a indicação de mais do que uma. Nestes casos, atribuiu-se morada portuguesa ao requerente se houvesse um «estabelecimento estável»⁹⁸⁷ no país. Nos casos em que, por exemplo, apenas fosse referida a residência do requerente em Portugal, contando com fábrica ou sede em território estrangeiro, considerou-se esta segunda morada. Na maior parte, no entanto, como vinha indicado no pedido apenas uma morada em território português, foi essa a que tomámos como indicativa do estabelecimento.

Merece-nos ainda um comentário o conceito de *balance of trademarking* introduzido por Duguid, Lopes e Mercer⁹⁸⁸. Propõem os autores que se analise a relação entre as marcas registadas por cidadãos do país A em B e vice-versa. Evidenciando-se uma grande disparidade, pode isso revelar uma situação de dependência económica. Sugere-se que seria essa a situação de Portugal face a vários parceiros comerciais, em particular a Inglaterra. Não pretendemos negar essa tese, que nos parece evidente, mas apenas chamar a atenção que, como veremos, contava-se um considerável número de marcas registadas por estrangeiros, e em particular ingleses, estabelecidos em Portugal. Acrescenta-se à discussão sobre as relações de dependência no comércio internacional

⁹⁸⁶ Para uma discussão sobre o conceito de investimento direto estrangeiro e a sua aplicação à realidade histórica, ver, por exemplo, Mira Wilkins, “European and North American Multinationals, 1870-1914: Comparisons and Contrasts”, *Business History*, 30, n.º 1 (1988): 9, 32; e Teresa da Silva Lopes e Vitor Corado Simões, “Foreign Investment in Portugal and Knowledge Spillovers: From the Methuen Treaty to the Twenty First Century”, *Business History*, 62, n.º 7 (2020): 1080-1081.

⁹⁸⁷ A Convenção Modelo para a Dupla Tributação da OCDE define «permanent establishment» como «a fixed place of business through which the business of an enterprise is wholly or partly carried on. The term “permanent establishment” includes especially: a) a place of management; b) a branch; c) an office; d) a factory; e) a workshop, and f) a mine, an oil or gas well, a quarry or any other place of extraction of natural resources» (art. 5.º). OCDE, *Articles of the Model Convention with Respect to Taxes on Income and on Capital*, 21.11.2017, 8, <https://www.oecd.org/ctp/treaties/articles-model-tax-convention-2017.pdf>

⁹⁸⁸ Duguid, Lopes e Mercer, “Reading Registrations”, 26.

a partir da análise do registo de marcas a dimensão do investimento estrangeiro no país. Sugerimos, assim, que o estudo seja enriquecido com este fator adicional de análise.

Dos mais de 11,6 milhares de registos submetidos por estrangeiros entre 1883 e 1933, apenas podemos considerar como tendo estabelecimento estável no país (aos quais atribuímos morada portuguesa) 28% desse montante, ou seja, 3.263 pedidos. Desse total, a repartição por nacionalidades põe evidência quatro principais: a britânica e a alemã, que em conjunto representam mais de metade dos pedidos (com 30% e 26%, respetivamente), e a espanhola e a francesa, com pesos acima dos 10%. O Brasil surge de seguida com 5% dos pedidos. É curioso notar que os norte-americanos estão praticamente ausentes desta lista, representando apenas 3% do número de pedidos feitos por estrangeiros com morada em território nacional. O investimento das empresas daquele país em unidades produtivas na Europa foi motivado sobretudo pela expansão para novos mercados de consumo⁹⁸⁹. Portugal, um país pequeno e economicamente atrasado face aos seus vizinhos, podia assim parecer pouco interessante para as empresas norte-americanas

Quanto a variações ao longo do tempo, se os britânicos no país se mantiveram numa média estável, em torno dos vinte pedidos por ano, os alemães chegaram ao seu pico no período entre 1901-1917. Com a declaração de guerra à Alemanha e o confisco dos bens dos seus cidadãos daquele país pelo Estado português⁹⁹⁰, é natural que os números expressem uma quebra significativa, que só começará a ser revertida nos primeiros anos da década de 1930. Os espanhóis tiveram um crescimento significativo no período entre 1918 e 1933.

Segundo Lopes, o investimento direto estrangeiro em Portugal da segunda metade do século XIX e início do século XX tinha como objetivo a captação de recursos ou a entrada no mercado nacional. 40% das empresas criadas entre 1867 e 1876 eram detidas por estrangeiros, que procuravam vender em território português⁹⁹¹. Os britânicos, seguindo uma tendência que já vinha desde o tratado de Methuen, representavam a

⁹⁸⁹ Wilkins, "European", 25.

⁹⁹⁰ A este propósito, ver, por exemplo, Jorge Oliveira, "Inimigos da Nação? Uma visão sobre dez anos de relações luso-alemãs (1916-1926)", dissertação de mestrado em Estudos Alemães (Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, 2018), 17.

⁹⁹¹ Lopes e Simões, "Foreign Investment", 11.

nacionalidade dominante no investimento direto estrangeiro em Portugal, tendência que também é confirmada pelo registo de marcas por estrangeiros estabelecidos no país.

7.4. Classes por nacionalidade

Analizamos agora a repartição por classes dos pedidos segundo a nacionalidade dos requerentes. Começaremos por isolar os pedidos submetidos por nacionais. Dada a preponderância destes sobre o total de registos (cerca de três quartos, com mais de 32,3 mil pedidos), a repartição será necessariamente semelhante ao panorama geral analisado antes, quando nos debruçámos sobre as classes. Sem surpresa, os vinhos (classe 68.^a) dominavam, com um quarto do total, seguidos pelas conservas (62.^a) e pelos medicamentos (79.^a), com 10,5% e 8,8%, respetivamente. Vinham depois os tabacos (59.^a) e os cosméticos (58.^a), com valores em torno dos 5%. Nestas cinco classes estavam concentrados 55% de todos os registos. A especialização da economia nacional em certos setores de atividade implicava a importação dos bens que não produzia tão eficientemente. Também o registo de marcas terá, em certos casos, um nítido reflexo dessa carência. Iremos destacar as cinco principais classes das seis nacionalidades que submeteram um maior número de pedidos.

As 3.761 marcas com nacionalidade britânica tinham uma estrutura diferente, mas a liderança continuava nas bebidas alcoólicas, com 17%. Seguia-se a classe dos fios e tecidos de algodão (47.^a), com cerca de 7%, e, quase *ex aequo*, os produtos de tabaco e os medicamentos. A classe 25.^a, onde se incluem os automóveis, representava 4%. A concentração nestas cinco classes era de 38,8%.

Seguiam-se os EUA, que apresentavam um perfil de classes completamente diferente. No topo, surgiam os automóveis, com 11,2%. Logo de seguida, a classe 9.^a, onde se incluíam os combustíveis de petróleo, com 10%. Os medicamentos vinham de seguida, com 8%. Depois, duas classes de máquinas, a 22.^a e 16.^a (máquinas e aparelhos diversos, no primeiro caso, e máquinas manuais, ferramentas, etc., no segundo), fechando o pódio dos pedidos norte-americanos, com 7,5% e 4% do total, respetivamente. Em conjunto, estas cinco classes concentravam 40,7% dos registos dos norte-americanos.

A Alemanha era, deste conjunto de cinco nacionalidades, a que tinha uma menor concentração nas cinco primeiras classes – e, portanto, uma maior diversificação das marcas por setores. O primeiro lugar ia para a classe dos medicamentos, com 12%, seguida pelos produtos de tabaco e pelos cosméticos, com valores muito próximos, 7,9% e 7,6%, respetivamente. As conservas alimentares e a classe 72.^a (impressos, produtos de escritório, livros, etc.) vinham nas posições seguintes, com 5,7% e 3,8%.

Os restantes países – França, Espanha e Brasil – apresentavam concentrações mais altas nas cinco primeiras classes, de 67,5%, 59% e 74,2%, respetivamente. No caso das marcas francesas, a especialização estava nas conservas, com 22,6%, seguida de perto pelos medicamentos e pelas bebidas alcoólicas. Seguiam-se os cosméticos e os fios e panos de algodão.

Nas marcas espanholas dominavam os produtos de tabaco, com 19,8%, seguindo-se os medicamentos, conservas e vinhos, cada uma reunindo cerca de 11% do total. A classe dos cosméticos fechava a tabela.

O Brasil tinha em principal destaque as bebidas alcoólicas, com 27,9%. Seguiam-se os medicamentos e os produtos de tabacos. A classe 64.^a (gorduras alimentares, queijos, etc.) vinha em quarto lugar e, por último, os cosméticos.

A tabela 6 inclui as cinco classes com mais pedidos entre 1883 e 1933 para cada uma das seis principais nacionalidades, bem como a percentagem somada desse *top* de classes, o que dá uma ideia sobre o maior ou menor grau de diversificação por tipos de produto por cada nacionalidade. Verificamos que existia uma relativa semelhança no perfil das classes registadas por cada país, já que apenas são apenas doze as classes que entram na tabela. O *top* norte-americano é aquele que se destaca por menos se aparentar com o português ou com o dos demais países.

A esta análise podemos adicionar um fator de complexidade, o de saber quantos dos registos submetidos por estrangeiros para cada classe eram feitos por requerentes com morada portuguesa. Isto é, quais os setores que mais marcas registaram em que os empresários ou as firmas, apesar de terem nacionalidade estrangeira, estavam estabelecidos em Portugal. Assim, na coluna “Estab. PT” temos a percentagem dos pedidos para essa classe cujos requerentes tinham morada portuguesa. Para as classes com valores mais baixos, as marcas eram pedidas para produtos fabricados fora do país e importados para o mercado nacional. Pelo contrário, valores mais altos indicam que

esses produtos eram fabricados em território português para consumo interno ou para exportação, aproveitando as vantagens competitivas do país nesse setor.

Começando pelas marcas britânicas e pela classe 68.^a, o valor bastante alto dos requerentes estabelecidos em Portugal era expectável pela participação dos empresários daquele país no setor do vinho, com estabelecimentos de armazenamento e exportação em Vila Nova de Gaia e na Madeira⁹⁹². No caso dos fios e tecidos de algodão, a contribuir para os pedidos de estabelecimentos em território nacional estava sobretudo a empresa Guilherme Graham Júnior & C.^a, com fábrica em Lisboa e, mais tarde, no Porto⁹⁹³. Tabacos, medicamentos e automóveis eram artigos produzidos sobretudo no exterior e importados para o nosso país.

Esse é, de resto, o cenário das marcas dos EUA para as cinco principais classes. Automóveis, medicamentos e máquinas eram produtos fabricados no país de origem ou em instalações norte-americanas na Europa e depois importados para Portugal. Também seria esse o caso dos petróleos, extraídos e refinados fora do solo português, mas distribuídos neste mercado por uma sucursal nacional da Vacuum Oil Company, requerente das marcas detidas originalmente pela casa-mãe norte-americana.

No caso oposto, estavam as marcas alemãs. Nos setores das conservas, cosméticos e tabacos havia uma forte presença de empresários alemães envolvidos na produção em Portugal destes artigos. O empresário com mais registos era M. Stichaner Both que, segundo a inscrição nas suas marcas, teria fábricas em Lisboa, Ginjal e Peniche⁹⁹⁴. No caso dos cosméticos, o contributo era dado quase integralmente pela Claus & Schweder, Sucessores, com fábrica no Porto. No setor dos tabacos, o destaque vai para a firma J. Wimmer & C.^a, que tinha negócios em diferentes produtos, provavelmente mais como comerciante do que como produtor – ainda que em certas marcas suas se mencione uma fábrica de cigarros⁹⁹⁵. Nos artigos de escritório, surgia o empresário M. Mayer,

⁹⁹² No setor do vinho do Porto, era comum as famílias inglesas repartirem os seus membros pelas firmas do mesmo negócio que atuavam em Inglaterra e em Portugal. As primeiras faziam a distribuição dos vinhos no mercado britânico, as segundas asseguravam os fornecimentos na região vinhateira e a sua exportação. Através de laços de parentesco, mantinha-se uma ligação estreita entre Porto e Londres que se renovava ao longo das gerações. Para um estudo de caso, ver, por exemplo, *Cockburn's*, 55, 77.

⁹⁹³ Por exemplo, registos n.ºs 4.230 e 34.559. *BPI*, março de 1899 a fevereiro de 1900 (n.ºs 49 a 60), 167; 24.08.1926 (n.º 5), 196.

⁹⁹⁴ Por exemplo, registo n.º 41.868. *BPI*, 30.11.1931 (n.º 10), 332.

⁹⁹⁵ Por exemplo, registo n.º 1.867. *BPI*, 09.08.1895 (n.º 5), 54.

estabelecido em Lisboa. A exceção eram os medicamentos, quase sempre importados da Alemanha. O empresário Ludwig Loewenthal, também estabelecido na capital portuguesa, somava 15 registos.

Nas marcas de requerentes franceses, o setor das conservas também parecia indicar uma alta presença de investimento estrangeiro em Portugal. Eram várias as firmas estabelecidas em Lisboa e Setúbal, como Pierre Chancerelle, Leon Delpeut & C.⁹⁹⁶, Gaillard & Stieglitz ou Firmin Jullien, apenas para referir alguns dos que mais pedidos submeteram. Nas bebidas alcoólicas, havia igualmente alguns empresários estabelecidos em território nacional que se destacavam, como Lucien Beisecker, no concelho de Anadia. Em situação contrária estavam os medicamentos e os tecidos de algodão, produzidos e importados de França.

As marcas espanholas, a par das alemãs, também partiam em grande parte de empresários estabelecidos em território nacional. No caso das conservas era, aliás, a quase a totalidade, graças a firmas como Feu Hermanos, com fábrica em Portimão, Francisco Benito e Sebastian Ramirez⁹⁹⁶, estabelecidos em Vila Real de Santo António, ou ainda José Madrid, com fábrica em Setúbal. Também surpreende o investimento espanhol no setor dos medicamentos, sobretudo no último subperíodo analisado. Contribuíram para esse valor os Laboratorios del Norte de España, com instalações em Lisboa, ou o empresário Eduardo Fraga Dominguez, igualmente estabelecido na capital. No setor das bebidas alcoólicas e dos cosméticos existia uma multiplicidade de requerentes com apenas alguns registos, instalados maioritariamente em Lisboa. Finalmente, nos produtos de tabaco, a classe mais relevante para as marcas espanholas, os estabelecimentos em Portugal pareciam ser de empresas distribuidoras de produtos fabricados no país vizinho, como no caso de Hijo de C. Gisbert Terol, a empresa com mais registos, que tinha fábrica em Alcoy, Alicante. Era deste produtor, aliás, uma marca com o nome e o logotipo do diário lisboeta *O Século*, que exibia a indicação «fabricação exclusiva para Portugal»⁹⁹⁷. No caso de Juan Cascales Losano, havia uma fábrica de papel para cigarros em Elvas, junto à fronteira.

⁹⁹⁶ Segundo Lage, esta empresa, ainda hoje existente, era a mais antiga conserveira nacional e a primeira a introduzir o autoclave no processo de conserva de peixe em Portugal. “Do produto”, 434.

⁹⁹⁷ Registo n.º 18.826. *BPI*, 11.12.1915 (n.º 48), 415.

Quanto às marcas brasileiras com morada portuguesa, sobretudo nos cosméticos e nos medicamentos, o destaque ia para Lino Aguiar, proprietário, entre outros, dos produtos Caldas Santas, com fábrica em Carvalhelhos, concelho de Boticas, e com negócios em vários setores. Especializado em cremes de higiene, sabonetes, dentífricos, entre outros, os seus produtos eram um bom exemplo da fronteira ténue que existia entre as classes 58.^a e 79.^a. No caso dos vinhos, destacava-se António Francisco de Almeida Júnior & Irmão, estabelecido em Esmoriz, e João Basto Júnior, em Lisboa.

Tabela 6. Pedidos de marcas por nacionalidade e por classe, com os estabelecidos em Portugal (1883-1933)

Reino Unido			EUA			Alemanha		
Classe	Peso	Estab. PT	Classe	Peso	Estab. PT	Classe	Peso	Estab. PT
68. ^a	17,1%	78,4%	25. ^a	11,2%	1,5%	79. ^a	12,0%	8,4%
47. ^a	6,9%	25,4%	9. ^a	10,1%	22,5%	59. ^a	7,9%	65,2%
59. ^a	5,4%	0,0%	79. ^a	8,0%	0,5%	58. ^a	7,6%	70,5%
79. ^a	5,3%	6,5%	22. ^a	7,5%	0,0%	62. ^a	5,7%	84,6%
25. ^a	4,0%	2,0%	16. ^a	4,0%	1,1%	72. ^a	3,8%	21,8%
Total 5	38,8%		Total 5	40,7%		Total 5	37,0%	
França			Espanha			Brasil		
Classe	Peso	Estab. PT	Classe	Peso	Estab. PT	Classe	Peso	Estab. PT
62. ^a	22,6%	79,1%	59. ^a	19,8%	29,4%	68. ^a	27,9%	54,2%
79. ^a	18,2%	5,3%	79. ^a	11,9%	55,4%	79. ^a	18,5%	72,7%
68. ^a	15,4%	28,5%	62. ^a	10,8%	95,2%	59. ^a	12,4%	10,8%
58. ^a	6,0%	14,3%	68. ^a	10,8%	56,6%	64. ^a	8,1%	58,3%
47. ^a	5,2%	2,0%	58. ^a	5,7%	75,0%	58. ^a	7,4%	100,0%
Total 5	67,5%		Total 5	59,0%		Total 5	74,2%	

7.5. Localização

Tal como na indicação da nacionalidade, cuja omissão podia motivar a recusa do pedido, também o número de pedidos sem morada é muito reduzido, apenas 0,3% do total. Ainda assim, na tentativa de agrupar as moradas dos pedidos pelos distritos do território continental e insular, deparámo-nos com várias dificuldades, relacionadas com

o preenchimento irregular desse campo⁹⁹⁸. Na lista de pedidos em que a morada vem de forma incompleta, notamos que a maior parte se refere às cidades de Lisboa e do Porto. Talvez, na mente dos requerentes, a óbvia centralidade das duas cidades como capitais de negócios fizesse dispensar a indicação dos seus nomes, bastando referir a rua e o número da porta. Ainda assim, conseguimos colmatar a grande maioria das omissões, deixando apenas cerca de meio milhar por apurar. Trabalhámos, assim, com um total de 35 mil registos com morada em território nacional.

Não surpreende que, num país caracterizado, pelo menos desde o início da época contemporânea, por uma distribuição geográfica muito desigual do dinamismo económico, esse perfil também se tenha refletido na questão das marcas. O distrito de Lisboa reuniu, ao longo dos primeiros cinquenta anos do registo, 53% de todos os pedidos submetidos, enquanto do Porto vieram 31%. Tirando estes dois distritos, os restantes dezasseis e os dois arquipélagos, em conjunto, assumiram um peso de apenas 15,6%. Ainda assim, a predominância conjunta das duas cidades e dos respetivos distritos foi diminuindo, ligeiramente, ao longo dos três subperíodos. Era de quase 90% no final do século XIX, desceu para 84,7% no segundo subperíodo e perdeu ponto e meio percentual no seguinte. Mas essa queda não se deveu a uma igual evolução negativa das duas cidades, pelo contrário. Enquanto o Porto perdeu uma parte substancial da sua posição relativa, sobretudo do segundo para o terceiro subperíodo, passando de 38,9% para 24,4%, Lisboa registou uma evolução no sentido oposto, crescendo de 45,8% para 59%.

Por comparação com estes dois distritos, todos os outros assumiram pesos quase residuais. O distrito de Setúbal reuniu 3,1% dos registos, contribuindo para esse montante não apenas as empresas da cidade sadina, mas todas as que se situavam nos concelhos ribeirinhos da margem sul do Tejo. Seguiu-se o distrito de Faro, com 2,9%, descrevendo uma tendência de crescimento em que o seu peso relativo mais do que triplicou ao longo dos três subperíodos. Aveiro teve o maior crescimento relativo, passando de 0,4% para ultrapassar a fasquia dos 2%. Seguiam-se o distrito de Coimbra e a Madeira: o primeiro perdendo posição relativa nos três subperíodos, a segunda

⁹⁹⁸ Considerámos, para efeitos de análise, a organização territorial atualmente em vigor, com dezoito distritos continentais e as duas regiões autónomas da Madeira e dos Açores.

fazendo o caminho inverso. Braga era o último distrito com posição superior a 1%. Os onze distritos restantes e o arquipélago dos Açores somam, em conjunto, apenas 4% do total.

Tabela 7. Pedidos de marca por distrito, por subperíodo (1883-1933)

Distritos	1883-1900	1901-1917	1918-1933	1883-1933	Total de pedidos (1883-1933)
Açores	0,5%	1,1%	0,8%	0,8%	297
Aveiro	0,4%	1,5%	2,1%	1,8%	614
Beja	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	28
Braga	0,9%	1,2%	1,0%	1,0%	366
Bragança	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	24
Castelo Branco	0,3%	0,1%	0,3%	0,2%	83
Coimbra	1,8%	1,5%	1,4%	1,4%	504
Évora	0,1%	0,3%	0,2%	0,2%	87
Faro	1,1%	2,2%	3,6%	2,9%	1.009
Guarda	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	23
Leiria	1,0%	0,5%	0,6%	0,6%	213
Lisboa	48,9%	45,8%	59,0%	53,3%	18.654
Madeira	0,6%	1,4%	1,5%	1,4%	479
Portalegre	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	105
Porto	40,3%	38,9%	24,4%	31,0%	10.861
Santarém	0,6%	0,7%	0,8%	0,7%	259
Setúbal	2,0%	3,4%	3,1%	3,1%	1.097
Viana do Castelo	0,4%	0,2%	0,3%	0,3%	95
Vila Real	0,4%	0,1%	0,1%	0,1%	50
Viseu	0,3%	0,4%	0,4%	0,4%	134

7.6. Classes por localização

Centramos agora a nossa atenção na repartição das marcas por distrito e por classe de produtos. Uma análise que nos parece interessante prende-se com o nível de especialização dos territórios em certas atividades económicas, tomando as marcas registadas como fator de especialização setorial. Para o estimarmos, recorreremos a uma

medida simples, o quociente de localização (QL)⁹⁹⁹, que compara o peso relativo da classe no distrito com ao peso dessa classe no território nacional. Quer isto dizer que se o quociente for superior à unidade, essa classe tinha uma maior importância relativa no distrito em causa face à média do país. Havia, assim, há uma provável diferenciação do território nessa atividade, no que se refere às marcas. No entanto, para proceder a esta análise, tivemos de impor um montante mínimo para controlo de valores com relevância estatística, acautelando o risco de obtermos resultados em que apenas um punhado de registos revelasse um quociente desproporcionalmente expressivo¹⁰⁰⁰.

Uma particularidade a ter em conta nesta análise era o peso que os distritos de Lisboa e Porto assumiam no total (quase três quartos) e que condicionam a leitura dos números, já que a média de referência, o total das classes no território nacional, era substancialmente marcada pelos valores destes dois distritos (e, em particular, da capital, que representa mais de metade dos pedidos totais). Assim, procedemos a uma primeira análise focada nestes dois distritos.

Por ser aquele que de forma mais preponderante determina a média nacional, o distrito de Lisboa tinha um QL superior a 1 na maioria das classes: 44 nas 61 que cumprem o número mínimo de registos. A especialização era mais elevada (1,7) nas classes 3.^a, 7.^a, 23.^a e 28.^a, que correspondem aos alcatrões e resinas, minérios e carvões, construção naval e armas de fogo, respetivamente. No entanto, eram classes com apenas algumas dezenas de registos, o que, tendo em conta os valores médios do distrito (no total reúne 18,5 mil pedidos) pode carecer de relevância estatística. Logo de seguida, vinham as classes onde podemos, de facto, afirmar uma verdadeira especialização do distrito. O quociente era de 1,5 nos artigos de tabaco (59.^a) e nos produtos de confeitaria (66.^a), ambas reunindo várias centenas de pedidos. No primeiro caso, falamos de empresas como A Tabaqueira, com mais de uma centena de marcas e, sobretudo, da

⁹⁹⁹ Esta é semelhante à medida de especialização territorial calculado por Sáiz e Zofío para as províncias espanholas. “The making”, 264. Sobre o QL, consultar INE, “Conceitos e Metodologias – Medidas de Especialização Regional”, *Revista de Estudos Regionais – Região de Lisboa e Vale do Tejo*, n.º 5 (2002): 65.

¹⁰⁰⁰ Assim, na matriz formada pelas 80 classes e pelos 20 distritos, para um total de 34.883 registos analisados (todos os requerentes com morada em Portugal, descontados aqueles cuja localidade foi impossível de confirmar ou os que não indicam a classe da marca), a distribuição perfeitamente uniforme nessa matriz era de 21 pedidos, valor que utilizaremos como mínimo aceitável para consideração do quociente classe por distrito.

Companhia dos Tabacos de Portugal, com fábricas na capital, no Porto e em Lourenço Marques, com mais de três centenas de pedidos. Também contribuíram para aquele valor empresas que encontrávamos noutros setores de atividade, como a Jerónimo Martins, com 226 registos, ou a J. Wimmer & C.^a, com 117. No total, havia 1.611 marcas no setor dos produtos de tabaco em Lisboa. Na classe 66.^a, onde o volume de pedidos era de cerca de metade desse montante, sobressaía a Companhia Comercial e Industrial Portuguesa e a Fábrica de Chocolates Africana, com meia centena cada.

Ainda nas classes da capital, mas olhando para as que tinham maior número de pedidos, a classe 68.^a vinha em primeiro lugar, apesar da especialização deste distrito estar bem abaixo da média nacional (0,5). Existiam várias centenas de requerentes com pedidos submetidos. Entre os que mais registavam, destacamos José Teixeira Pinto Vasconcelos (98), Abel Pereira da Fonseca (82), Leopoldo Wagner (73), a Companhia Portuguesa de Licores (59) e José Domingos Barreiro (59).

A classe dos medicamentos contava com pouco mais de dois milhares de registos e o número de diferentes requerentes ultrapassava as sete centenas. No topo da tabela encontramos a firma Cortes Pinto & Pimentel, Lda, com 80 pedidos. Na casa das cinco dezenas de marcas encontravam-se a Pires & Mourato Vermelho, Virgínio Leitão Vieira dos Santos e a Companhia Portuguesa de Higiene¹⁰⁰¹. No setor das conservas, a classe que se seguia, tínhamos as firmas M. Stichaner Roth, Algarve Exportador, Lda. e Soromenho, Silveira & Carvalho, Lda., em torno dos 50 registos cada. Também nesta classe a especialização da capital era inferior à média nacional.

A classe dos tabacos, de que já falámos, era a quarta a reunir mais pedidos. Em seguida, surgiam os cosméticos, a última com um número de registos superior ao milhar. Nesta classe destacava-se, com 48 marcas, a Sociedade Química Industrial Portuguesa, Lda, e ainda as firmas António Dias, José Nobre da Fonseca Júnior e Inácia Camila de Oliveira Campos, cada uma na casa das três dezenas de registos.

No caso do Porto, ultrapassava-se o número mínimo de 21 pedidos em 50 classes, verificando-se um QL superior à unidade em 14. Destas, o quociente era mais elevado

¹⁰⁰¹ Algumas destas e outras empresas de medicamentos são incluídas por João Rui Pita no processo de industrialização portuguesa do setor farmacêutico. “Dos manipulados à indústria dos medicamentos: ciência e profissão farmacêutica em Portugal (1836-1921)”, em *História Ecológico-Institucional do Corpo*, Philip Rieder, Ana Leonor Pereira e João Rui Pita (Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2006), 46.

(2,3) na classe 51.^a (bordados, passamanarias, botões, fitas, etc.), contando, no entanto, com um valor modesto de registos (132), o que, face ao total do distrito (mais de 10,8 mil), não se revelava muito significativo. Seguiam-se, com um quociente de 2, as classes 73.^a, que tinham a mesma característica que a anterior, e, sobretudo, a classe 68.^a, das bebidas alcoólicas. Esta representava cerca de metade dos registos portuenses e era, indubitavelmente (mas sem grande surpresa), a classe de especialização e concentração do distrito. Aqui, como as firmas foram adotando, ainda que com ligeiras variações, diferentes designações ao longo do tempo, torna-se difícil identificar aquelas que mais pedidos submeteram. Ainda assim, e na longa lista de requerentes, referimos apenas os que ultrapassavam a fasquia da centena de registos. Por ordem crescente, tínhamos a Parceria Vinícola do Norte, Lda., A. Pinto dos Santos Júnior & C.^a, Sociedade dos Vinhos Borges & Irmão, Adriano Ramos Pinto & Irmão, J. H. Andresen, Sucessores, Companhia Agrícola e Comercial dos Vinhos do Porto (sucessora de A. A. Ferreira), Menéres & C.^a e, ultrapassando as duas centenas, a Real Companhia Vinícola do Norte de Portugal e a Constantino de Almeida, a provável líder, com 265 pedidos. O distrito do Porto verificava ainda uma especialização importante (QL de 1,8) e estatisticamente relevante, na classe 47.^a (fios e tecidos de algodão), para tal contribuindo, sobretudo, a Empresa Fabril do Norte, com mais de meia centena de marcas.

A classe dos vinhos no distrito do Porto foi aquela que mais pedidos reuniu em todo o país, com 5.390, o que corresponde a mais de 12% de todas as marcas registadas em Portugal neste período, demonstrando a importância do setor do vinho do Porto para o desenvolvimento das marcas no país. O Porto era um território altamente especializado neste produto, com esta classe a representar metade das marcas do distrito. Nas três classes que se seguiam em número de pedidos, os medicamentos, os cosméticos e as conservas, o distrito tinha uma importância relativa inferior à média do país. Tal acontecia devido à elevada preponderância de uma única classe, que tornava todas as outras relativamente menos salientes na sua posição. No setor dos medicamentos, que quase chega aos seiscentos registos, surgiam as firmas Portela & C.^a (61) e Eduardo Almeida (31) no topo da lista. No caso dos cosméticos, com 449 registos, a líder destacada era a Claus & Schweder, Sucessores, com um quarto desse total (112)

e, em seguida, a Ach. Brito & C.^a, sua sucessora empresarial, com 45 marcas¹⁰⁰². Nas conservas, com três centenas e meia de registos, as que mais marcas registavam eram a Lopes, Coelho Dias & C.^a Lda. e a Brandão Gomes & C.^a, com cerca de 40 marcas cada¹⁰⁰³.

Lisboa assumia na maioria das classes um QL superior a 1, enquanto o Porto estava abaixo da unidade. Mas, em certos casos, o cenário invertia-se. A classe 68.^a na Invicta ultrapassava as duas unidades, enquanto em Lisboa se situava em 0,5. Igual situação de vantagem da segunda cidade face à capital verificava-se ainda em várias classes do grupo dos têxteis (44.^a, 45.^a, 46.^a, 47.^a, 48.^a, 51.^a e 52.^a), onde o Porto tinha um QL sempre acima de 1, enquanto Lisboa ficava abaixo. Neste grupo, apenas nas classes 49.^a (roupa branca) e 53.^a (calçado) a situação se invertia. Também na classe 25.^a, Lisboa ficava abaixo da especialização média nacional, enquanto o Porto ficava acima, graças sobretudo ao contributo das marcas de velocípedes.

Percorrendo agora os restantes distritos do país, iremos igualmente destacar as classes onde se verificava uma maior especialização regional e referir os principais requerentes de marcas. Advertimos, contudo, que há sete distritos que não reúnem a condição mínima exigida, isto é, nenhuma classe chega ao patamar mínimo que definimos (21 pedidos), e que por isso estarão excluídos de uma primeira análise. Cabem neste caso os distritos de Beja, Bragança, Castelo Branco, Évora, Guarda, Portalegre e Viana do Castelo. De facto, nenhum desses distritos ultrapassava um peso relativo, no total de registos de mais de 0,3%, com aquele que está no fundo da lista, a Guarda, a reunir apenas 23 registos em nos cinquenta anos em análise. Essa condicionante, no entanto, poderia ser transposta se houvesse uma grande concentração em apenas uma ou duas classes. No caso de Vila Real, que apenas conta com 50 registos, era precisamente o que acontecia, com a classe 68.^a a reunir metade de todas as marcas.

No Açores, destacavam-se sobretudo os artigos de tabaco (59.^a), a classe onde se inserem o chá e o café (67.^a), e a classe das manteigas, queijos, etc. (64.^a). No primeiro

¹⁰⁰² Sobre estas empresas, ver Sónia Couto, “Fábrica Ach. Brito (Portugal): um exemplo de sucesso na salvaguarda do património industrial”, em *II Congresso Internacional sobre Património Industrial, Porto, 22-24 de maio de 2014* (Porto: Universidade Católica Portuguesa, 2017).

¹⁰⁰³ Escreve Lage que «na Primeira Guerra Mundial, a indústria conserveira do Norte do país não tinha ainda grande expressão, limitando-se a Matosinhos e Espinho, ou seja, a um número diminuto de fábricas. Nessa época era o Algarve e, essencialmente Setúbal que registavam grande desenvolvimento. [Só após o conflito] é que a indústria conserveira de Matosinhos registou um surto de desenvolvimento que se prolongou até 1922». Lage, “Do produto”, 439.

caso, era indiscutível a importância da Fábrica de Tabaco Micaelense, com mais de sete dezenas de registos. Nas outras duas classes havia uma dispersão dos registos por vários requerentes. O total do distrito quase alcançava as três centenas de marcas.

Já Aveiro tinha o triplo desse montante e as classes de especialização eram a 25.^a, a 64.^a, a 68.^a e a 62.^a. Para a primeira, que se destacava excecionalmente das demais, contribuíram as marcas de bicicletas registadas por comerciantes e fabricantes da zona de Sangalhos, em Anadia. Entre estes, referimos Duque, Simões & C.^a, António Duque & Silva, e Simões & Filhos, Sucessores (a recorrência de apelidos pode indiciar a mudança de propriedade da mesma empresa, sendo um assunto que carece de estudo). Também nesta zona, importa referir os produtores de vinhos e bebidas alcoólicas. A que mais pedidos submeteu (35) foi a firma Lucien Beisecker, Limitada. Este setor representava, aliás, cerca de um terço de todas as marcas do distrito.

No caso de Braga, com 365 registos, as classes que indicavam uma especialização regional, por ordem de importância, eram a das águas minerais e refrigerantes (69.^a), a dos fios e tecidos de algodão, a dos cosméticos e a dos medicamentos. A primeira tinha por principal requerente a empresa de Augusto Sinval, com uma dezena de marcas. Os produtores de fios e de tecidos de algodão apenas submetiam, individualmente, um ou dois registos, mas ao estabelecerem-se em grande número nesta região contribuíram para um QL elevado. No setor dos cosméticos, destacavam-se as firmas Saboaria e Perfumaria Aliança / Afonso & Almeida, com 24 marcas. Nos medicamentos, existia uma grande dispersão de pedidos por várias empresas.

Coimbra reuniu cinco centenas de marcas durante o período. As classes onde o QL foi superior à unidade são, por ordem decrescente, a 70.^a (artigos diversos de mercearia), a 67.^a (géneros coloniais, chás, cafés, etc.), a 79.^a, a 66.^a e a 68.^a. A que reuniu mais pedidos foi a última, na qual a Companhia Central Vinícola de Portugal se destacava como líder, com quase três dezenas de marcas. Os medicamentos foram a segunda classe mais numerosa (105), verificando-se uma grande dispersão dos registos por um elevado número de empresas e empresários. Todas as outras classes apenas reuniram algumas dezenas de pedidos e em nenhuma se destaca um requerente com uma posição relevante, com exceção da Sociedade de Mercadorias e Fabril, Lda. na classe 66.^a.

O distrito de Faro foi o quarto com mais registos a nível nacional, ultrapassando por pouco o milhar (2,9% do total). A maior especialização estava na classe 62.^a, onde, a

par de Setúbal, apresentava o maior QL do país, e na classe 63.^a. A classe das conservas representou 82% de todas as marcas neste distrito. Foram várias as empresas a contribuir com o pedido de uma ou duas dezenas de marcas. Destacavam-se a Ramires & C.^a Lda., com 40 marcas, a J. A. Júdice Fialho, com 28, a Feu Hermanos, com 24, e a Gio Batta Trabucco, com 23. Neste setor, registaram marcas mais de duas centenas de diferentes requerentes. Todas as outras classes são negligenciáveis, quando comparadas com esta, evidenciando o enorme grau de especialização do distrito no setor das conservas. A classe 63.^a, dos legumes e frutas verdes ou secas, contava apenas com 40 marcas, dispersas por vários produtores.

Leiria teve ao longo de 50 anos pouco mais de duas centenas de registos, o que equivale a 0,6% do total nacional. As duas classes em que se notou alguma concentração, apesar de contar apenas com algumas dezenas de marcas, foram a das conservas e a dos vinhos. Apenas no segundo caso existiu um requerente com destaque, Emílio Estácio, com 19 marcas, para um total de 61 nesta classe. Apesar de não atingir, por pouco, o limiar mínimo exigido, é de destacar ainda a classe 16.^a (ferramentas manuais), onde existe uma especialização significativa nas marcas de limas, por parte das empresas da família Feteira, de Vieira de Leiria.

A Madeira, com 1,4% do total, quase chega às cinco centenas de marcas. As classes de especialização foram a 50.^a (chapelaria), com um elevado QL (18,2), a 70.^a (artigos de mercearia), a 64.^a, a 69.^a, a 59.^a e a 68.^a. No caso dos chapéus, a empresa Nunes da Cunha & C.^a, Lda. foi a que reuniu mais registos (16). No caso das bebidas não alcoólicas, a H. P. Miles & C.^o tinha metade dos registos nesta classe. E nos produtos de tabacos, a quase totalidade das seis dezenas de marcas pertencia à Empresa Madeirense de Tabacos, Lda. Leacock & C.^o. A classe dos vinhos era que reunia mais registos (145). Apesar da grande distribuição, destacava-se a F. F. Ferraz & C.^a, Lda, com 26 marcas. Nas classes 64.^a e 70.^a a elevada dispersão não permite apontar um requerente que se saliente do conjunto.

O distrito de Santarém colheu duas centenas e meia de marcas, o que representava 0,7% do total. Apenas quatro classes cumpriam o número mínimo definido e apenas três tinham o QL superior à unidade. Eram elas a classe 13.^a (adubos artificiais e naturais), a 64.^a e a 69.^a. Na classe dos adubos, referimos o nome de Francisco Morais, que submeteu 29 das 43 marcas dessa classe, na qual o distrito tinha um QL muito elevado

(8). Nas duas classes restantes, onde o número de registos ficou aquém das três dezenas, não existe particular destaque para nenhum requerente.

Setúbal contou com pouco mais de um milhar de marcas, o que representa 3,1% do total. É o terceiro distrito com maior número de pedidos. No entanto, apenas se verificava uma especialização superior à média nacional em duas classes: na 2.^a (madeiras, carvão de madeira, cortiça) e, naturalmente, na classe 62.^a, onde, a par de Faro, registava o maior QL do país. No primeiro caso, firmas como O. Herold & C.^a e José Gago da Silva somavam a maioria das marcas. No caso das conservas, e à semelhança do distrito algarvio, existia um número elevado de firmas, entre duas e três centenas, que registavam marcas nesse setor. No total, 896 pedidos, o que representou 82% das submissões no distrito. Destacavam-se as firmas Firmin Jullien (e sucessoras) com quatro dezenas de registos, Viegas & Lopes, F. M. Lino da Silva, João Carlos da Silva e Pierre Chancerelle, com duas a três dezenas de marcas cada.

Terminamos a análise com Vila Real e com Viseu. O primeiro distrito recolheu apenas 50 marcas e o segundo 133. Os dois tinham, como única classe com QL superior a 1, a 68.^a, que, em ambos os casos, reuniu metade do total das marcas nesses territórios. Se no distrito a norte não existia nenhum produtor que se destacasse, em Viseu tínhamos a firma Vale, Filho & Genros, proprietária da Quinta da Raposeira, em Lamego, que registou cerca de metade das 70 marcas nesta classe.

Nos distritos em que não se verifica, para nenhuma classe, o número mínimo que definimos, iremos dar nota dos principais requerentes de marcas. Em Beja, destacamos o produtor de azeite Vaz Piçarra & C.^a, Limitada, com seis registos. Em Castelo Branco, a firma de Leandro Ramos dos Santos Fonseca, com onze marcas, quase todas de medicamentos. Em Évora, a Sociedade Alentejana de Moagem, Lda, com nove marcas nas classes relacionadas com a sua atividade: 1.^a, 65.^a, 66.^a e 71.^a. Na Guarda, com apenas quatro registos, Alfredo da Cunha Saraiva, comerciante de balões venezianos. Em Portalegre, distrito que passou a centena de registos, destacam-se Juan Cascales Losano, produtor de papel para cigarros, com 15 marcas, e a firma José da Conceição Guerra & Irmão com 11 marcas, sobretudo na classe 63.^a. Finalmente, em Viana do Castelo, sobressai a Cerâmica de Viana, Lda., com 28 marcas nas classes em que se inseria a sua atividade: 29.^a, 40.^a e 41.^a.

Tabela 8. Pedidos de marcas por classes com mais registos e respetivo QL, por distrito (1883-1933)

Lisboa			Porto		
Classe	Pedidos	QL	Classe	Pedidos	QL
68. ^a	2.285	0,50	68. ^a	5.390	2,02
79. ^a	2.017	1,29	79. ^a	595	0,65
62. ^a	1.664	0,80	58. ^a	449	0,85
59. ^a	1.611	1,52	62. ^a	351	0,29
58. ^a	1.156	1,27	47. ^a	292	1,76
72. ^a	861	1,36	72. ^a	257	0,70
66. ^a	856	1,47	25. ^a	240	1,18
67. ^a	645	1,32	64. ^a	208	0,61
64. ^a	636	1,09	53. ^a	174	0,81
13. ^a	566	1,45	33. ^a	153	1,17

Açores			Aveiro			Braga		
Classe	Pedidos	QL	Classe	Pedidos	QL	Classe	Pedidos	QL
59. ^a	170	10,01	68. ^a	236	1,56	68. ^a	80	0,89
68. ^a	29	0,40	25. ^a	83	7,21	79. ^a	39	1,27
67. ^a	27	3,46	62. ^a	75	1,09	69. ^a	36	5,64
64. ^a	22	2,37	64. ^a	49	2,55	58. ^a	34	1,91
			79. ^a	21	0,41	47. ^a	23	4,11

Coimbra			Faro			Leiria		
Classe	Pedidos	QL	Classe	Pedidos	QL	Classe	Pedidos	QL
68. ^a	139	1,12	62. ^a	823	7,30	68. ^a	61	1,16
79. ^a	105	2,48	63. ^a	40	6,20	62. ^a	35	1,47
67. ^a	33	2,50	68. ^a	33	0,13			
70. ^a	29	7,46						
66. ^a	25	1,59						

Madeira			Santarém			Setúbal		
Classe	Pedidos	QL	Classe	Pedidos	QL	Classe	Pedidos	QL
68. ^a	145	1,23	13. ^a	43	7,95	62. ^a	896	7,32
64. ^a	70	4,68	68. ^a	39	0,61	68. ^a	38	0,14
59. ^a	62	2,27	79. ^a	28	1,29	2. ^a	32	3,26
50. ^a	39	18,24	64. ^a	25	3,10	79. ^a	30	0,33

Vila Real			Viseu		
Classe	Pedidos	QL	Classe	Pedidos	QL
68. ^a	25	2,03	68. ^a	70	2,13

7.7. Renovações

A análise que tem vindo a ser realizada incide sobre a quantidade de pedidos de marcas. Pressupõe um racional segundo o qual quanto maior era o volume de submissões, maior seria também o esforço e investimento promocional do requerente. Ou que, quanto mais marcas eram associadas a uma classe, maior era a sua importância para aquele setor de atividade. Mas a opção por uma grande quantidade de marcas não era a única estratégia de *marketing* à disposição dos empresários.

Em certos setores, como nos vinhos ou nas conservas, a proliferação de marcas podia ser sinónimo de dinamismo comercial. A cada produto lançado no mercado estava associada uma marca, pelo que o crescimento na submissão de pedidos indicava uma tendência positiva nas vendas. Para além da “marca-chapéu”, vulgarmente a designação da firma, cada referência ou modelo de um produto comercializado era registado como marca, muitas vezes diferindo apenas ligeiramente na composição gráfica ou verbal.

Por outro lado, havia setores onde os empresários apenas procediam ao registo de uma marca, ou de um número relativamente pequeno de marcas, normalmente coincidindo com a designação da empresa. A sua reputação comercial era depois trabalhada através da publicidade ou de outros recursos promocionais, em várias situações tornando-se um valioso ativo para a empresa que a detinha. A sua importância para o titular escapava à análise do volume de pedidos submetidos. Em alternativa, importará analisar as renovações dos registos. A longevidade das marcas pode ser

encarada como um indicador do seu sucesso comercial e da sua importância nos negócios onde eram usadas.

A lei de 1883 não previa um limite temporal para a vigência das marcas. Este condicionamento ao direito de proteção das marcas apenas foi estabelecido na legislação de meados da década de 1890, que estipulou um período de vigência do registro de 10 anos, renovado por iguais períodos. Como é natural, os primeiros quadros com a renovação de marcas apenas começaram a ser publicados uma década após a entrada em vigor da lei de 15 de dezembro de 1894. As primeiras renovações foram processadas em julho de 1905¹⁰⁰⁴.

Na análise que se segue, apenas iremos considerar marcas registradas entre os anos de 1895 e de 1922. As balizas temporais são simples de explicar. Pelo limite inferior, como acabámos de explicar, foi apenas com a legislação do final de 1894 que as marcas passaram a contar com um período de vigência de dez anos. Todas as anteriores, segundo os nossos registos, não tiveram qualquer pedido de renovação¹⁰⁰⁵. As registradas após 1923 teriam, pois, o término da sua data de vigência a ocorrer após 1933, portanto já fora do nosso período de estudo. Assim, nesta análise importará apenas considerar estes 28 anos.

Chegamos a um total de 7.364 marcas registradas neste período de 1895 a 1922 que foram renovadas pelo menos uma vez. Destas, 5.300 tiveram uma única renovação, 1.688 duas vezes e 376 três vezes. Para o universo de marcas cujo resultado conhecemos como “concedido”, verifica-se que em 46,5% houve pelo menos uma renovação. Quer isto dizer que quase metade destas marcas tiveram uma vida legal de pelo menos 20 anos¹⁰⁰⁶.

¹⁰⁰⁴ *BPI*, maio de 1906 (n.º 5), 173.

¹⁰⁰⁵ Em muitos casos houve, após a aprovação da legislação de 1894-1896, lugar a um novo registro feito para as mesmas marcas que já tinham sido submetidas durante a vigência da primeira lei de 1883.

¹⁰⁰⁶ No entanto, há que ter em conta que o montante dos pedidos para os quais não se conhece resultado administrativo é de quase dez mil, para um total de 28,3 mil. Assim, talvez seja mais correto aplicar, a partir da estimativa que fizemos no subcapítulo 6.7., o rácio geral de pedidos recusados e tomar o remanescente como concedidas. Adicionando esse montante hipotético, mas provável, às marcas que conhecemos com resultado “concedido”, o total de referência aumenta e irá necessariamente descer a taxa de renovação que obtivemos anteriormente. Passamos para uma taxa de renovação de 30% – o que nos parece mais razoável.

Apresentamos as renovações por setores de atividade, considerando apenas as marcas concedidas e negligenciando os pedidos sem resultado conhecido. Apesar dos condicionalismos metodológicos, que já foram abordados, interessa-nos sobretudo um estudo comparativo entre grupos, primeiro, e entre classes, depois, sabendo que o valor total de marcas renovadas estará certamente inflacionado por não considerarmos os pedidos sem resultado. Nesta análise, o universo é de 15.761 marcas, das quais 7.349 foram renovadas uma ou mais vezes, resultando numa taxa de renovações de 46,6%¹⁰⁰⁷. Começando pela análise dos grupos de classes, logo um se destaca claramente, ao apresentar uma taxa de renovações que é 13 pontos percentuais superior à média geral. No grupo III, quase 60% das marcas registadas foram renovadas pelo menos uma vez. Seguia-se o grupo II, com 51,3%. Os grupos VII e IX também se situavam acima da média, com valores em torno de 47%. Na posição contrária, os grupos que registavam taxas mais baixas são o VI, com 43,6%, o grupo I, com 43,9%, e o VIII, com 44%. Ainda assim, são diferenças relativamente pequenas face à média. Fica aparente, numa primeira análise, que os dois grupos que mais renovavam as suas marcas eram aqueles que se dedicavam aos produtos industriais. A diferença bastante significativa, em particular, do grupo III face à média é um sinal de que as empresas naquele setor seguiam uma estratégia de gestão de marcas diferente da dos restantes.

Procedendo à análise por classes, optaremos primeiro por isolar aquelas que não reuniram registos suficientes para serem estatisticamente relevantes¹⁰⁰⁸. Na lista das dez classes com maior taxa de renovação, cinco eram do grupo III, três do grupo II e duas do grupo VI. A primeira era a classe 45.^a (fios e tecidos de seda), com 73,4% de taxa de renovação. Ainda perto dos 70%, a 9.^a (óleos e petróleos). Seguiam-se três classes do grupo III, com valores na casa dos 60%: a 22.^a (máquinas e aparelhos diversos), a 17.^a (máquinas agrícolas), e a 16.^a (ferramentas manuais e máquinas ferramentas). As cinco classes seguintes eram a 13.^a (adubos artificiais), a 44.^a (fios e tecidos de lã), a 25.^a (automóveis e velocípedes), a 14.^a (sabões e artigos de limpeza) e a 20.^a (eletricidade – máquinas e acessórios). No extremo oposto, nas classes que menos renovavam as suas

¹⁰⁰⁷ A diferença decimal face ao cálculo anterior tem a ver com a exclusão de 15 registos que não indicam a classe.

¹⁰⁰⁸ A enorme variabilidade de registos por classes obriga-nos a impor condições para a análise descritiva. Neste caso, consideraremos as classes com número de registos superiores à mediana da série, de 65.

marcas, temos a 1.^a (produtos agrícolas e hortícolas), a 64.^a e a 63.^a (legumes e frutas verdes ou secas), com valores em torno de 33%, as classes 10.^a (couros e peles, cortiça, etc.) e 21.^a (relujoaria), a rondar os 29%, e a classe 52.^a (artigos de malha e retrosaria, luvaria, etc.), com 27%. A classe 80.^a (artigos diversos) foi a aquela com valor mais baixo (25,8%), o que faz algum sentido já que é a classe de “refugo”, o que pode indicar um menor compromisso, por parte do proprietário da marca, com o seu investimento e valorização a longo prazo.

Se trouxermos à análise as classes que mais pedidos reuniram entre 1883 e 1933, os padrões setoriais quanto à renovação de marcas tornam-se mais claros. Algumas oscilaram apenas uns pontos acima ou abaixo da média de referência (46,6%), como as classes no topo da lista, a 68.^a ou a 79.^a, com cerca de 2 pontos percentuais acima daquele valor, ou a 11.^a e 66.^a, com até 2,5 pontos percentuais abaixo. Mas apresentavam diferenças expressivas face à média as classes 64.^a, 67.^a e 62.^a, com menos 13,3, 11 e 8,9 pontos percentuais, respetivamente. Entre as que estão na posição oposta, surgem as classes 25.^a e 72.^a, com 10,5 e 7,7 pontos percentuais acima da média, respetivamente. A classe das bebidas alcoólicas, não obstante o seu peso, que muito influencia o cômputo agregado, era a única no grupo VIII que apresentava uma taxa de renovação superior à média global.

Tabela 9. Marcas registadas com uma ou mais renovações por grupo de classes (1895-1922)

Grupo	Registos	≥1 Renovação	%
I	401	176	43,89%
II	1.430	734	51,33%
III	1.014	604	59,57%
IV	559	258	46,15%
V	381	173	45,41%
VI	1.226	534	43,56%
VII	1.649	778	47,18%
VIII	6.894	3.036	44,04%
IX	2.207	1.056	47,85%
Total	15.761	7.349	46,63%

Tabela 10. Classes com maiores e menores taxas de renovação de marcas registradas (1895-1922)

Classe	Registos	≥1 Renovação	%
45. ^a	65	47	73,4%
9. ^a	194	135	69,6%
22. ^a	180	120	66,7%
17. ^a	66	42	63,6%
16. ^a	117	110	62,1%
63. ^a	76	25	32,9%
10. ^a	190	55	28,9%
21. ^a	73	21	28,8%
52. ^a	160	43	26,9%
80. ^a	120	31	25,8%

Tabela 11. Taxa de renovação por classes com maior número de pedidos (1895-1922)

Classe	≥1 Renovação (%)	Diferença à média (p.p.)
68. ^a	48,5%	1,9
62. ^a	37,8%	-8,9
79. ^a	47,8%	1,1
59. ^a	51,1%	4,5
58. ^a	43,6%	-3,0
72. ^a	54,3%	7,7
64. ^a	33,3%	-13,3
66. ^a	44,1%	-2,5
25. ^o	57,1%	10,5
67. ^a	35,6%	-11,0
11. ^a	45,3%	-1,3

São assinaláveis as diferenças quanto à percentagem de marcas renovadas entre as principais nacionalidades. O comportamento dos nacionais estava uns pontos percentuais abaixo da média geral, com 41,6%. Entre os estrangeiros, os norte-americanos e os ingleses eram os que mais renovavam as suas marcas, de 78,9% no primeiro caso e 72% no segundo. A Alemanha aproximava-se da média global, com

47,5%. Os restantes países tinham valores bastante mais baixos: a França contava com 39,7%, a Espanha com 36,7% e o Brasil com apenas 30,1%.

Entre as dez companhias que mais marcas renovaram, seis centravam a sua atividade na classe 68.^a. As duas empresas que encabeçavam a lista não estavam, no entanto, relacionadas com o negócio do vinho. Falamos da Companhia dos Tabacos de Portugal e da Companhia União Fabril, ambas com 120 marcas com, pelo menos, uma renovação. As marcas da primeira inseriam-se sobretudo na classe dos tabacos e a segunda na dos adubos. Seguiam-se várias empresas no setor do vinho do Porto: a Real Companhia Vinícola do Norte de Portugal (95), a J. H. Andresen (76), a Adriano Ramos Pinto & Irmão (70), a Companhia Agrícola e Comercial de Vinhos do Porto (sucessora de A. A. Ferreira) (69). Pelo meio, surge ainda a Vacuum Oil Company, com 72 marcas, principalmente associadas à classe 9.^a (óleos e petróleos). A lista das dez empresas com mais marcas renovadas fecha com a Leopoldo Wagner, nas classes 68.^a e 69.^a, com a conserveira Brandão Gomes & C.^a, na classe 62.^a, e com a A. Pinto dos Santos Junior & C.^a, também nas bebidas alcoólicas, todas com cerca de seis dezenas de marcas com, pelo menos, uma renovação.

No universo que identificámos para esta análise, quase 5.300 marcas tinham sido renovadas apenas uma vez, aproximadamente 1.700 contavam com duas renovações e 368 tinham sido renovadas três vezes. É inevitável falarmos das marcas mais longevas, aquelas com 40 anos de proteção legal, o máximo que se pode verificar no nosso período de análise. Mais de um terço do total destas marcas estavam associadas à classe das bebidas alcoólicas. Seguia-se, a uma larga distância, a classe dos medicamentos, com 38 marcas, e a classe 14.^a (sabões e artigos de limpeza), com 20. Entre as 20 e as 10 marcas com três renovações contavam-se ainda as classes 45.^a, 59.^a, 62.^a, 33.^a, 58.^a e 72.^a.

É ainda interessante analisar a nacionalidade dos proprietários das marcas com três renovações. Os nacionais representam apenas 55,8%, um valor bastante baixo face ao que verificámos nos pedidos de registo. Seguem-se os britânicos, com 19,4%, os alemães, com 10,2% e os norte-americanos, com 8,1%. As nacionalidades restantes não tinham um peso significativo, com a França a não atingir as dez marcas.

Se orientarmos a nossa atenção para os proprietários individuais, quatro titulares eram donos de mais de uma dezena dessas marcas. A Adriano Ramos Pinto & Irmão surgia em primeiro lugar, com 21 marcas, seguida de perto pela Menéres & C.^a, ambas

da classe 68.^a. A firma alemã Dollfus-Mieg & Cie. detinha 17 destas marcas, todas da classe 45.^a. Por último, a Fábrica Âncora era dona de 16 marcas com 40 anos de vida legal, quase todas da classe 68.^a.

7.8. Transferências

A transferência entre proprietários, também sujeita a registo na RPI, era outra operação que sinalizava o valor da marca como ativo comercial. Entre os motivos de transferência estava o interesse de um novo empresário em adquirir a marca de forma a utilizá-la na venda dos seus produtos, aproveitando a reputação e a clientela construída ao longo do tempo. Mais vulgarmente, acontecia quando, por compra ou por reformulação societária, sucedia uma nova firma à empresa que detinha as marcas: entre o património que era herdado ou adquirido estavam, naturalmente, as marcas registadas.

Tal como aconteceu com as renovações, as transferências começaram a ser processadas em meados de 1895¹⁰⁰⁹, com essa possibilidade a ser incluída na legislação da última década do século XIX. O *BPI* dá-nos conta de quase 5.300 marcas que foram objeto de transferência pelo menos uma vez, ainda que, cruzando com a lista de que dispomos, apenas consigamos estabelecer a relação com 5.100 dos registos. Destas, 4.100 foram transferidas apenas uma vez, 814 duas vezes, 151 três vezes, 28 quatro vezes e 7 marcas foram transferidas cinco vezes.

A título de exemplo, damos conta de uma destas marcas objeto de múltiplas transferências (quatro, neste caso), seguindo o seu percurso no *BPI* entre 1916 e 1925. Trata-se da marca “Vénus”, registada inicialmente por Almeida, Jorge & Passos Costa, Lda., em 1913. Em outubro de 1916, foi publicada a notificação da sua transferência para a firma Passos Costa & Costa, Lda. Por alguma razão que desconhecemos, a transferência revelou-se improcedente e tentou-se novamente, em abril de 1918, a mudança de registo entre as duas firmas. Mais uma vez, a operação não se efetuou, pois em maio do ano seguinte encontramos a Almeida, Jorge & Passos Costa a promover uma nova transferência da marca, desta vez para Maia da Costa, Lda. O ato foi, efetivamente,

¹⁰⁰⁹ A primeira notificação de transferência tinha por objeto a marca n.º 1.527, composta pela designação “Internacional” e destinada a «relógios de algibeira». *BPI*, 09.08.1895 (n.º 5), 55.

completado, já que, exatamente um ano depois, a marca passava para a Companhia Comercial e Industrial Portuguesa. Esta empresa deteve a marca “Vénus” por pouco mais de um ano, transferindo-a para Vicente Martinho, Lda., em setembro de 1921. Curiosamente, até este momento a marca “Vénus” vinha sendo transferida em conjunto com outras cinco marcas registadas inicialmente pelo seu primeiro proprietário. No entanto, passados quatro anos da última transferência, apenas a “Vénus” foi transferida, em setembro de 1925, para a firma The American Lead Pencil C^o¹⁰¹⁰. Resta dizer que esta empresa era muito conhecida no mercado dos EUA precisamente por uma marca de lápis com a mesma designação¹⁰¹¹. Ora, uma vez que havia já uma marca registada em Portugal com igual nome, a opção da empresa norte-americana terá sido adquiri-la ao seu proprietário nacional.

Não foi possível obter informação sobre os agentes para quem as marcas foram transferidas, apenas sobre os seus titulares originais (por ser no momento da submissão do pedido de registo que surgiam os dados na sua forma mais completa). Sobre as marcas sujeitas a, pelo menos, uma transferência, a maioria (71%) era de origem nacional. De entre os estrangeiros, eram os ingleses, norte-americanos e alemães que mais se destacavam, com 8,7%, 7,2% e 7% do total. Também sem surpresa, as classes onde mais marcas eram transferidas coincidiam com aquelas que reuniam um maior número de pedidos de registo: 68.^a (25,7%), 79.^a (7,4%), 59.^a (7,2%), 62.^a (6,5%), 66.^a (5,9%) e 58.^a (5,7%), com as demais a ficarem abaixo dos 5%.

As transferências de marcas sinalizam a sua importância como ativos comerciais. Enquanto bem intangível, o seu valor era dificilmente mensurável. A tentativa de desenvolver o conceito de *goodwill* enquanto ativo contabilístico pretendeu dar resposta à constatação de que, se uma firma que aplicava o mesmo capital num negócio, mas dele obtinha lucros superiores à média, tal se devia a fatores não tangíveis – e entre eles, como um dos mais importantes, estavam as marcas¹⁰¹². O problema da valoração desses

¹⁰¹⁰ Registo n.º 16.443. *BPI*, agosto de 1913 (n.º 8), 331; 01.03.1917, (n.º 37), 382; 28.06.1918 (n.º 4), 131; 29.12.1919 (n.º 5), 210; 06.12.1920 (n.º 5), 308; 28.07.1922 (n.º 9 de 1921), 584; 18.11.1925 (n.º 9), 403.

¹⁰¹¹ Consulte-se, por exemplo, o catálogo de 1914 desta empresa, que se anunciava como «[the] first manufacturers of lead pencils in America». A marca Venus é logo a primeira a ser apresentada. Disponível online em Internet Archive, “American Lead Pencil Company: Catalogue 1914”, adicionado em 16.01.2019, <https://archive.org/details/AmericanLeadPencilCoCat1914/mode/2up>

¹⁰¹² Napier, “Brand accounting”, 81.

ativos resolvia-se quando se realizava uma transação: quando uma marca era vendida separadamente do negócio, o seu valor de mercado era o que o novo comprador dava por ela.

O interesse do registo de marcas em Portugal não fica esgotado pela análise apresentada neste capítulo. Os pontos abordados ajudam a caracterizar, numa perspetiva geral, as primeiras décadas de marcas registadas no país. No entanto, ficam por revelar linhas de investigação que, se prosseguidas, poderão confirmar, reforçar ou afastar os contributos que, com este trabalho, pretendemos trazer ao debate historiográfico.

Conclusão

Após este percurso pelos primeiros cinquenta anos do registo de marcas em Portugal, reservamos nestas páginas finais espaço para tecer algumas considerações gerais e sugerir possíveis caminhos de investigação. O nosso propósito foi o de tornar o assunto das marcas mais acessível e aliciante a quem as escolha como objeto de estudo ou pretenda usá-las como fonte histórica em investigações sobre os mais diversos temas. Esperamos ter demonstrado ainda o potencial interesse multidisciplinar que o registo de marcas em Portugal encerra.

O final do século XIX foi um período de afinamento e consolidação das condições que possibilitaram o crescimento exponencial das marcas no primeiro terço do século seguinte. Não obstante o frustrado projeto de lei da década de 1860, que teria tornado o país num dos primeiros a aprovar legislação sobre o tema, as marcas foram fazendo paulatinamente o seu caminho até ser aprovada, em 1883, por força das convenções diplomáticas e das pretensões do Estado português nesses acordos, a primeira lei nacional e, com ela, o registo oficial. Em pouco mais de uma década, Portugal tinha aderido, para além da Convenção da União de Paris, também aos dois acordos de Madrid de 1891 para o registo internacional de marcas e para a repressão das falsas indicações de proveniência. Aproveitara ainda nova legislação sobre os objetos da propriedade industrial, que regularia as questões das marcas por mais de quatro décadas. Esse período inicial serviu também para testar a prática do registo e corrigir as suas falhas, através das leis de meados da década de 1890.

Seguindo a tendência internacional, verificou-se um expressivo crescimento dos pedidos de marcas da viragem do século ao início da Grande Guerra, ainda num ritmo moderado, mas constante, e desde o final do conflito ao início da Grande Depressão, ainda que na primeira metade dos anos vinte se tenha verificado uma quebra acentuada, que seria recuperada até ao final dessa década. Foi neste último subperíodo que se submeteram mais de metade de todas as marcas deste meio século do registo nacional. O número de pedidos por milhão de habitantes em Portugal esteve quase sempre em linha com o verificado entre as principais potências comerciais à época.

Inicialmente, as marcas registadas por estrangeiros dominavam, mas ao longo das primeiras décadas do século XX o seu peso estabilizou entre os 20%-30% do total. Países

como Inglaterra ou França tinham já algumas décadas de experiência com o registo de marcas, pelo que, numa primeira fase, os empresários naturais destes países deveriam ter-se sentido mais seguros do que os nacionais em avançar com a submissão de marcas em Portugal. Para além dos cidadãos portugueses, as nacionalidades que mais contribuíram para o registo foram a britânica, a norte-americana (que tem no último subperíodo uma posição de quase liderança) e a alemã. Ao contrário dos empresários europeus, em que uma parte significativa do registo estava associado a um estabelecimento em solo português, as marcas dos EUA eram colocadas quase exclusivamente em produtos produzidos fora do país. Por elas se percebe o crescente dinamismo da economia norte-americana em setores que marcaram grande parte do século XX: a indústria automóvel e a petrolífera.

São expressivas as evidências do grande envolvimento de Portugal, através das marcas, no comércio internacional, quer enquanto país importador, quer enquanto exportador. Encontramos o registo de importantes marcas estrangeiras e a defesa ativa dos seus direitos perante abusos de terceiros – vejam-se, por exemplo, os casos judiciais da Maizena e da Kodak. Nos setores tradicionalmente voltados para o exterior, como os vinhos ou as conservas, percebem-se nos registos os destinos que as marcas teriam e, pelos elementos que as constituem, as estratégias comerciais que eram gizadas para aliciar os consumidores.

Existia, aliás, uma grande permeabilidade entre marca, embalagem e publicidade. Em certos setores, a marca tomava o aspeto físico do produto ou de um elemento do seu invólucro. No caso dos vinhos, registavam-se os rótulos colocados nas garrafas e, no setor das conservas, era a forma e o desenho das latas que se incluía no pedido. Cada vez mais encaradas como um importante ativo comercial, os empresários elevaram as marcas, ou incluíram nelas, alguns dos recursos e dispositivos utilizados na promoção dos seus produtos. Por exemplo, registando os seus *slogans* ou os desenhos pensados para materiais publicitários, como anúncios na imprensa ou cartazes.

Os assuntos que inspiraram os nomes e figuras que as marcas assumiram foram tão variados como a imaginação dos empresários. Seria imprudente tentar englobar essa diversidade num trabalho como este. Optámos antes por salientar alguns exemplos, para demonstrar essa riqueza temática. Não foi, porém, uma escolha ingénua: quisemos mostrar que fenómenos históricos de relevo na vida política, social, religiosa e cultural

do país também se manifestaram nas marcas. Num mercado que, pelo menos nas grandes cidades, se começava a massificar, as marcas contribuíram para a difusão de ideias, mensagens e valores no quotidiano dos portugueses. De imediato se reconhecem, por exemplo, os reflexos da mudança de regime político ou do envolvimento na guerra europeia. As recusas de marcas são, neste aspeto, tão ou mais eloquentes como os pedidos concedidos.

A propósito de cidades, refira-se o peso dominante que as duas metrópoles do litoral tiveram no cômputo geral do registo, com os titulares estabelecidos nos distritos de Lisboa e do Porto a reunirem 85% do total de marcas. Desde o início se começava a abrir um fosso que, no final do período, deixou o Porto significativamente afastado da capital. Depois destes, estavam os distritos onde o setor conserveiro tinha uma maior expressão, Setúbal e Faro, mas que reuniam, cada um, apenas 3% do total de registos. Não obstante, é interessante verificar nestes e noutros distritos o desenvolvimento de especializações setoriais no uso de marcas. Estas podiam resultar da atuação de apenas uma grande empresa instalada no território ou, como parece mais habitual, da formação de verdadeiros *clusters* de empresas a operar na mesma indústria – como foi o caso, mais uma vez, das conservas e dos vinhos. Todas estas evidências precisam, naturalmente, de estudos mais aprofundados e desenvolvidos que lhes confirmem robustez. Pela análise de dados que realizámos, pretendemos demonstrar a utilidade das marcas para compreender processos de transformação e modernização setorial, relacionando-os, por exemplo, com o território em que se estabelecem ou com a nacionalidade dos empresários.

Se em meados do século XIX as marcas já eram usadas por empresários para distinguir e comunicar uma expectativa de qualidade aos consumidores, eram ainda genericamente tidas por irrelevantes para a generalidade dos negócios. Esta situação resultava, em grande medida, da incapacidade de as defender de abusos comerciais de que podiam ser alvo. Após os primeiros acordos bilaterais que Portugal assinou, em que se previa a mesma proteção às marcas de cidadãos estrangeiros que as concedidas aos nacionais, verificou-se logo um número crescente de depósitos de marcas estrangeiras. Ainda que esse número fosse relativamente modesto, sinalizava já o interesse com que os empresários encaravam as marcas, ainda antes da aprovação de legislação adequada para a sua defesa. A consolidação do enquadramento legal no final do século XIX deu as

condições para que o número de registos não parasse de crescer. No dealbar do Estado Novo, já se ultrapassavam os 45 mil pedidos. Nos primeiros cinquenta anos do registo em Portugal, as marcas tinham-se convertido num ativo imprescindível para a vida comercial do país e presença habitual na casa dos portugueses.

É impossível contar a história das marcas em Portugal sem reconhecer a importância fundamental que o setor dos vinhos desempenhou. As marcas de vinhos representaram um quinto do total do período, ainda que o seu peso relativo tenha diminuído desde os anos finais do século XIX (em que representava cerca de um terço) até ao subperíodo final (em que se cifra nos 14%). Ainda assim, falamos do peso de uma única classe de produtos em 80, pelo que a sua preponderância não deve deixar de ser sublinhada.

As empresas de vinho do Porto contribuíram para fazer deste setor o líder nacional no registo, algumas contando no seu portefólio comercial mais de duas centenas de marcas. O seu perfil essencialmente exportador dava-lhes especiais capacidades de comercialização e de introdução das marcas nas suas estratégias de vendas. Ainda assim, com a expansão da viticultura em outras regiões do país no final do século XIX, também estes produtores vão desenvolver as suas marcas para poderem competir quer no mercado interno quer nos mercados da exportação. Ao longo deste período, as exportações vinícolas representaram a principal fonte de receitas de Portugal no comércio internacional, com o vinho do Porto a contribuir com mais de metade para esse montante.

O caso português está longe da realidade descrita por Chandler para a economia norte-americana da Segunda Revolução Industrial. O setor do vinho do Porto era caracterizado por uma proliferação de empresas de pequena ou média dimensão, que tinham nos *stocks* de vinho armazenado a maioria do seu capital realizado, e nos canais de fornecimento e de distribuição a sua principal vantagem competitiva. Não eram, pois, empresas tecnologicamente sofisticadas nem verticalmente integradas. Todavia, foi este setor não só aquele que mais marcas registou como se revelou determinante para o avanço do enquadramento legal sobre o assunto.

Se o primeiro projeto de lei de 1860 esteve intimamente relacionado com o setor vinícola, também o primeiro diploma aprovado em 1883 continha uma secção especialmente dedicada às marcas de vinhos. A legislação de 1894-1896 estava

particularmente preocupada com a repressão das falsas indicações de proveniência, temendo a proliferação das fraudes nos vinhos. Na introdução de cada uma destas leis, não se deixava de fazer referência ao setor vinícola e ao importante contributo que as marcas poderiam ter na prosperidade do seu comércio e no combate às ilegalidades.

Nas conferências internacionais para a proteção da propriedade industrial, o Estado português centrará a sua posição sobre um único alvo: a defesa das denominações de origem das regiões portuguesas. Esse desiderato ficou cristalizado na “exceção vinícola” prevista no Acordo de Madrid de 1891, que efetivamente impedia que nomes como “Porto” ou “Madeira” pudessem ser considerados como termos genéricos pelos países signatários, indicativos de um perfil de vinho, e não da sua origem.

Através da defesa das marcas regionais na diplomacia internacional, o governo tentava impedir que os falsos vinhos portugueses inundassem os principais mercados de exportação. Em grande parte, as fraudes eram cometidas por distribuidores e retalhistas locais, que ora misturavam os vinhos portugueses com outros de diferentes proveniências, ora usavam livremente o nome “Porto” para descrever um tipo de vinho que se podia assemelhar em estilo, mas que não provinha da região do Douro. Os produtores durienses tinham na defesa da sua marca regional o único elo com o consumidor final, já que o comércio exportador de Gaia detinha o controlo a jusante da cadeia de distribuição. Por isso, empenharam-se em exigir do Estado as garantias legais que estabelecessem claramente o vínculo entre a denominação e o *terroir*.

Também os exportadores estabelecidos em Gaia, que reclamavam para si o direito a usar livremente a designação “vinho do Porto”, se viram incapazes de combater as falsificações nos países de destino. Se o transporte de vinho a granel era favorável a adulterações nas várias etapas da distribuição do vinho, tampouco compensava o investimento em marcas próprias e em unidades de engarrafamento nos mercados de exportação se os vinhos falsamente rotulados como “Porto” proliferavam e eram vendidos a um preço significativamente mais baixo que o produto genuíno. Além disso, tinham ainda de combater as imitações das suas próprias marcas...

O desenvolvimento das marcas industriais e comerciais no setor dos vinhos esteve, assim, estreitamente relacionado com a defesa das denominações de origem, já que a proteção das primeiras seria comercialmente ineficaz sem a salvaguarda das segundas. Este caso faz-nos supor que talvez a tese de Duguid, pela qual as marcas são

consideradas uma importante arma negocial na cadeia de distribuição, deva considerar as marcas coletivas como igualmente determinantes na concentração de poder nos elos a montante. A defesa da denominação de origem não foi apenas um assunto do interesse direto dos lavradores durienses, para os quais esta foi uma luta de sempre. Também os exportadores, os mesmos que contavam com dezenas de marcas registadas, chegaram à constatação que só pela defesa da marca regional podiam melhorar a sua posição comercial.

Não foi em defesa das suas marcas próprias, mas contra a usurpação do nome “Madeira”, que a Blandy’s levou a tribunal comerciantes que vendiam em França vinho de origem espanhola com aquela designação. Décadas mais tarde, os comerciantes de Champagne aliavam-se para defenderem na justiça britânica o direito exclusivo ao uso da denominação de origem, contra uma empresa que pretendia lançar nesse mercado um “Spanish Champagne”. Do mesmo modo, a Casa de Portugal em Paris perseguiu quem ilegalmente fazia uso das denominações portuguesas em França, um dos mercados mais promissores para o vinho do Porto nos anos 1920. Também a Associação Comercial do Porto teve de abandonar o seu braço de ferro com a lavoura duriense para se render à evidência de que só pela defesa ativa da denominação de origem se podia pôr um travão nas fraudes que tanto prejudicavam o comércio.

No setor do vinho do Porto, as marcas individuais não se revelaram suficientes para, recuperando a discussão desenvolvida no primeiro capítulo, resolver o «desafio da qualidade». Bem antes do surgimento da legislação sobre marcas, eram as denominações de origem, entendidas ainda como os lugares de expedição do vinho, que sinalizavam aos consumidores em mercados distantes a qualidade do produto. Num setor tão fragmentado como o do comércio do vinho do Porto do final do século XIX e início do XX, a marca regional continuou a ser o principal sinal de garantia da qualidade, agora associada às marcas do exportador. Não obstante, o nome do lugar de origem ou de embarque ainda representava o principal ativo reputacional do vinho. A sua descredibilização, provocada pela proliferação de falsificações e pelo seu uso como termo genérico nos principais mercados, levaria não só à desvalorização da própria denominação de origem como sinal de garantia, mas também das marcas individuais que a acompanhavam. Percebendo o impacto que esta situação teria provocado nas exportações nacionais, o papel do Estado português na defesa internacional das

denominações de origem, não obstante o seu comportamento errático no plano interno, foi determinante para o seu reconhecimento e proteção.

A atenção que demos aos setores de atividade, aqui identificados com as classes de produtos, pretendeu pôr em evidência estratégias muito diferentes no que toca às marcas. Não negamos, naturalmente, a existência de uma grande variedade de posições entre empresas do mesmo setor, com algumas a abraçar as marcas como ativos comerciais de importância estratégica e outras a excluí-las totalmente das suas operações de vendas. Ainda assim, pelo menos neste período e para os principais produtos, cremos que foram mais significativos os pontos de convergência dentro de cada setor.

Em linha com o que foi dito no primeiro capítulo, nos setores de bens destinados ao consumidor final as marcas desenvolveram-se com maior vigor. Para além dos vinhos, encontramos nas conservas, nos medicamentos, no tabaco, nos cosméticos e produtos de higiene as classes que mais marcas registaram. Só o grupo da alimentação reuniu mais de 40% do total de pedidos. Se a ele acrescentarmos os outros dois grupos que incluem artigos de consumo (VII e IX), obtemos mais de dois terços do total. E a esta percentagem deve ser ainda acrescentado o peso de certas classes incluídas nos grupos de bens industriais que, não obstante, abrangem produtos orientados para o consumidor final, como automóveis ou químicos para uso doméstico (sabão, detergentes, desinfetantes, etc.). Nos setores dos materiais de construção, máquinas industriais, matérias em bruto, enfim, nas classes de artigos que entram em processos produtivos de outros bens, houve um dinamismo significativamente menor no registo de marcas.

Devemos ponderar, pelo menos, duas explicações. Em primeiro lugar, os empresários destes setores viam uma menor utilidade nas marcas já que, ao vender os seus produtos não a consumidores mas a empresas (portanto, a uma clientela incomparavelmente mais reduzida e que, amiúde, conheciam pessoalmente) recorriam a meios mais diretos para comunicar a qualidade da oferta. Por outro lado, como salientámos no final do último capítulo, uma grande quantidade de registos não significa necessariamente um maior valor comercial. Apesar de registarem menos, as empresas destes setores garantiam a longevidade das suas marcas, como vem indicado no mais alto nível de renovações. Menos usadas para distinguir entre referências e gamas de

produtos, como acontecia nos bens de consumo, aqui o principal investimento na marca era feito no próprio nome e identidade visual da empresa, encarados como recetáculos da reputação (ou *goodwill*) adquirida no mercado.

Estes e outros tópicos requerem uma investigação mais aprofundada. A história empresarial teria muito a ganhar se incorporasse as marcas como fonte e tema de análise. Estudos sobre a transformação e inovação setorial desde a segunda metade do século XIX até à atualidade não podem prescindir de uma perspetiva sobre as dinâmicas de *marketing* e sobre a procura, nas quais as marcas desempenham um papel central. Não se pode, por exemplo, entender os processos de internacionalização das empresas sem as considerar quer no país de origem quer no país de destino.

Uma das dimensões que não esteve presente neste trabalho, mas que o complementaria e permitiria dar resposta a várias interrogações, seria o estudo das marcas portuguesas registadas na Repartição Internacional de Berna. As empresas que o faziam tinham a ambição de tornar a sua marca internacionalmente conhecida (e protegida), demonstrando um posicionamento verdadeiramente voltado para o comércio externo. Que empresas eram essas e de que setores faziam parte, quais as suas estratégias de internacionalização e qual o papel que as marcas assumiam, quais eram mercados selecionados e como se articulou a promoção dos seus produtos nesses destinos – são algumas questões que essa linha de investigação podia ajudar a responder.

Em paralelo, em setores particularmente voltados para a exportação, como o do vinho do Porto, seria interessante analisar os registos de marcas nos principais países de destino, reunindo os pedidos submetidos pelas empresas portuguesas e estabelecendo comparações sobre as estratégias comerciais seguidas nos diferentes mercados.

A relação entre comércio internacional e marcas registadas apenas foi aflorada nesta investigação. O cruzamento entre os registos e a evolução das exportações em cada setor teria o interesse de confirmar tendências que suspeitamos terem existido nos setores mais dinâmicos, já que as próprias marcas continham referências aos países a que se destinavam. Seria igualmente interessante explorar correlações entre o registo de marcas e outros indicadores macroeconómicos, quer de forma agregada quer ao nível

setorial. Nomeadamente, quanto à evolução dos ciclos económicos, variável para a qual alguns autores já encontraram evidências desse tipo¹⁰¹³.

A contribuição das marcas como fonte de competitividade para as empresas e, de forma mais ampla, para as economias dos países, tem sido objeto de debate, no qual são frequentemente avaliadas em confronto com outros objetos da propriedade industrial, como as patentes. Acreditamos, no entanto, que essa dicotomia é limitadora, ao não problematizar os contextos históricos e as dinâmicas competitivas de cada empresa, setor ou mercado. Cria ainda a ideia de que o desenvolvimento das capacidades que originam e operacionalizam o conhecimento tecnológico, por um lado, e de *marketing*, por outro, são vias que se excluem mutuamente. Mais uma vez, só através de investigação adicional poderemos reavaliar a importância das marcas como fator de competitividade e de crescimento económico.

As interrogações com que terminamos este trabalho são em maior número do que as que nos acompanhavam no seu início, o que nos deixa mais seguros quanto à sua capacidade para potenciar novas vias de investigação.

Terminamos com uma última dúvida que ultrapassa o período aqui estudado, mas que nos apela diretamente, já que se relaciona com as nossas investigações anteriores. Não deixa de nos parecer paradoxal que um setor tão prolífico na criação de marcas, direcionadas e adaptadas a diferentes mercados, como foi o setor do vinho do Porto, se tenha deparado com sérias dificuldades comerciais nas duas décadas após a Segunda Guerra Mundial. Como defendemos anteriormente, no caso particular do mercado inglês tal situação resultava não só da árdua recuperação económica daquele país, mas de uma incapacidade de adaptação das empresas do setor às novas condições de mercado, caracterizadas por diferentes hábitos dos consumidores, mas também por uma gestão mais sofisticada dos recursos de *marketing*, com as marcas em primeiro plano¹⁰¹⁴.

A investigação de Lopes demonstrou os profundos processos de concentração horizontal e vertical que o setor das bebidas alcoólicas sofreu, como meio de reforçar as

¹⁰¹³ Duguid, Lopes e Mercer, “Reading Registrations”, 17. De referir que Higgins verificou uma relação negativa entre as marcas registadas em Inglaterra e o ritmo de crescimento do produto interno bruto. “The making”, 51.

¹⁰¹⁴ Leitão, “Please call me”, 21.

vantagens competitivas dos grupos económicos num mercado cada vez mais dinâmico e globalizado. As empresas de vinho do Porto foram arrastadas nessa voragem de fusões e aquisições, que transformou drasticamente o setor nas últimas décadas do século XX¹⁰¹⁵.

O que causa maior perplexidade é o facto de nenhum dos grandes grupos internacionais de bebidas alcoólicas que se formou ter tido origem no setor do vinho do Porto, que no período que aqui estudamos surgia aparentemente bem colocado para enfrentar um novo paradigma comercial que fez das marcas ativos estratégicos para o sucesso. As hipóteses explicativas são inevitáveis e numerosas, mas ficam, para já, em suspenso. O grande número de marcas registadas significaria, afinal, uma mera proteção legal, um simples ato administrativo, e não tanto um compromisso sério com a valorização da sua imagem junto dos consumidores? A grande fragmentação do setor e a modesta dimensão das empresas teria representado um obstáculo ao desenvolvimento de um grupo com dimensão e capacidade suficiente para ombrear com os gigantes que se estavam a formar noutros países? Teria o dinamismo do setor no registo de marcas esmorecido nas décadas seguintes? Em que medida é que a progressiva implantação do sistema corporativo, principal política económica do Estado Novo para o vinho do Porto, afetou as capacidades de *marketing* das empresas do setor?

Talvez a chave esteja precisamente na evolução do registo de marcas ao longo do regime político que se formalizou com a Constituição de 1933. O desejo final que deixamos é o de que, o mais brevemente possível, se possam criar as condições para que a este meio século de análise, que por este trabalho apresentamos, se acrescente o estudo das quatro décadas seguintes, estendendo a história das marcas registadas em Portugal até ao advento da democracia.

¹⁰¹⁵ Lopes, "Global Brands", 182; Teresa da Silva Lopes, *Internacionalização e concentração no Vinho do Porto, 1945-1995* (Porto: GEHVID/ICEP, 1998), 148-150.

Fontes

Debates parlamentares

Diário da Câmara dos Dignos Pares do Reino, 1896.

Diário da Câmara dos Senhores Deputados, 1896.

Fontes hemerográficas

Boletim da Propriedade Industrial. Lisboa, 1895-1934.

Coleção Oficial dos Acórdãos Doutriniais do Supremo Tribunal de Justiça. Lisboa, 1933.

Comércio Português (O). Porto, 1877.

Diário do Governo. Lisboa, 1842-1940.

Diário de Lisboa. Lisboa, 1860-1867.

Exportador Português (O). Lisboa, 1918.

Primeiro de Janeiro (O). Porto, 1918-1931.

Propriété Industrielle (La). Berna, 1890-1892.

Revista de Contabilidade e Comércio. Porto, 1934.

Revue Internationale de la Propriété Industrielle et Artistique. Paris, 1890.

Século (O). Lisboa, 1898-1917.

Outras

“Título de registo de marca n.º 17.571”, 1914. Espólio Empresa do Bolhão. Câmara Municipal da Maia.

WIPO. “Historical data sets”, 1883-1933. WIPO IP Statistics Data Center:

<https://www.wipo.int/ipstats/>

Referências bibliográficas

Akerlof, George A. “The Market for «lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism”. *The Quartely Journal of Economics*, 84, n.º 3 (1970): 488-500.

Almeida, Alberto Francisco Ribeiro. *Denominação de origem e marca*. Coimbra: Coimbra Editora, 1999.

Almeida, Maria Antónia Pires de. *Saúde Pública e Higiene na Imprensa Diária em Anos de Epidemias, 1854-1918*. Lisboa: Edições Colibri, 2013.

Almeida, Pedro Tavares e Isabel Cluny, “Ernesto Rodolfo Hintze Ribeiro”. Em *Dicionário Biográfico Parlamentar*. 3 vols., coordenado por Maria Filomena Mónica, 3: 448-452. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa e Assembleia da República.

Barbosa, Helena, Anna Calvera e Vasco Branco. “Portugal’s First Advertising Agency: Raul de Caldevilla and the ETP”, *Design Issues*, 25, n.º 1 (2009): 22-35.

Baptista, Tiago. “Sobre alguns cartazes da ETP de Raul de Caldevilla (1926-1933)”. Relatório no âmbito da licenciatura em História. Universidade de Lisboa, 1998.

Baptista, Tiago. *A Invenção do Cinema Português*. Lisboa: Tinta da China, 2008.

Barker, Hannah. “Medical advertising and trust in late Georgian England”. *Urban History*, 36, n.º 3 (2009): 379-398.

Barreira, Hugo. “As marcas no cinema e as marcas do cinema em Portugal”. Em *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*, coordenado por Gaspar Martins Pereira e Carla Sequeira, 383-406. Porto: CITCEM, 2023.

Belfandi, Carlo Marco. “Branding before the brand: Marks, imitations and counterfeits in pre-modern Europe”. *Business History*, 60, n.º 8 (2018): 1127-1146.

Bellido, Jose, e Kathy Bowery. “Disney in Spain (1930–1935)”. *Business History*, 60, n.º 8 (2018): 1277-1307.

Beier, Friedrich-Karl. “Las experiencias alemanas en la aplicación del Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas”. Em *De Madrid a Madrid, cien años de marcas internacionales*, Oficina Española de Patentes y Marcas, 97-120. Madrid: Oficina Española de Patentes y Marcas, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 1992.

Bennett, Norman R. “Os mecanismos de comercialização e as estratégias empresariais, 1830-1908”. Em *História do Douro e do vinho do Porto. Vol. IV: Crise e Reconstrução. O Douro e o vinho do Porto no século XIX*, coordenado por Gaspar Martins Pereira, 280-334. Porto: Edições Afrontamento, 2010.

Bently, Lionel. “The making of modern trademark law: the construction of the legal concept of trade mark (1860-1880)”. Em *Trade Marks and Brands: An Interdisciplinary Critique*. Editado por Lionel Bently, Jennifer Davis e Jane C. Ginsburg, 3-41. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.

Bogsch, Arpad. “El Arreglo de Madrid y la Organización de la Propiedad Intelectual”. Em *De Madrid a Madrid, cien años de marcas internacionales*, Oficina Española de Patentes y Marcas, 89-96. Madrid: Oficina Española de Patentes y Marcas, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 1992.

Braga. Isabel Drummond, “Naturalidade ou artificialidade? A publicidade dos cosméticos Nally e Benamôr na revista «Fémina» (1933-1938)”. Em *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*, coordenado por Gaspar Martins Pereira e Carla Sequeira, 261-282. Porto: CITCEM, 2023.

Caldevilla, Raul de. *Os vinhos portugueses na Argentina em 1912*. Porto: Real Companhia Vinícola do Norte de Portugal, 1913.

Caldevilla, Raul de. *A Publicidade*. Porto: Companhia Portuguesa Editora: 1914.

Caldevilla, Raul de. *Vitaminas Sociais*. Porto: edição do autor, 1946.

Câmara, Benedita. “Port wine and Madeira wine (1932-1933 and 1940-1972): a different path to the Appellation of Controlled Origin (AOC) system”. Em *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*, coord. Gaspar Martins Pereira e Carla Sequeira, 149-182. Porto: CITCEM, 2023.

Carreras, Albert, e Camilla Josephson. “Aggregate growth, 1870-1914: growing at the production Frontier”. Em *The Cambridge Economic History of Europe. Vol. 2: 1870 to the Present*. Editado por Stephen Broadberry e Kevin H. O’Rourke, 30-58. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

Casson, Mark. “Brands: economic ideology and consumer society”. Em *Adding Value: Brands and Marketing in Food and Drink*, editado por Geoffrey Jones e Nicholas J. Morgan, 41-58. Londres: Routledge, 1994.

Casson, Mark, e Nigel Wadeson. "Export Performance and Reputation". Em *Trademarks, Brands, and Competitiveness*, editado por Teresa da Silva Lopes e Paul Duguid, 31-54. Nova Iorque: Routledge, 2010.

Casson, Mark. "An economic theory of marketing". Em *The Rise and Fall of Mass Marketing*, editado por Richard S. Tedlow e Geoffrey Jones, 183-204. Londres: Routledge, 2015.

Castro, Rafael, e Patrício Sáiz. "Cross-cultural factors in international branding". *Business History*, 62, n.º 1 (2020): 1-25.

Chandler, Jr., Alfred D., *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press, 1977.

Chandler, Jr., Alfred D. *Scale and Scope: The Dynamics of Industrial Capitalism*. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press, 1990.

Chavanne, Albert. "La aplicación en Francia del Arreglo de Madrid". Em *De Madrid a Madrid, cien años de marcas internacionales*, Oficina Española de Patentes y Marcas, 155-165. Madrid: Oficina Española de Patentes y Marcas, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 1992.

Church, Roy, e Andrew Godley. "The Emergence of Modern Marketing: International Dimensions". *Business History*, 45, n.º 1 (2003): 1-5.

Cleven, Esther. "Surrounding the Consumer: Persuasive Campaigns and Dutch Advertising Theory of the 1920s and 1930s". Em *Advertising and the European City: Historical Perspectives*, editado por Clemens Wischermann e Elliott Shore, 172-205. Londres: Routledge, 2000.

Cockburn's: The First Two Hundred Years, 1815-2015. Porto: Symington Family Estates, 2015.

Coelho, José Gabriel Pinto. *Marcas Comerciais e Industriais*. Lisboa: Portugal-Brasil, 1922.

Cordeiro, Eduardo Cândido Cordeiro. "O conde de Samodães e as origens da Real Companhia Vinícola do Norte de Portugal". *Douro: Estudos & Documentos*, 116 (2003): 107-115.

Corley, T. A. B. "Marketing and business history, in theory and practice". Em *The Rise and Fall of Mass Marketing*, editado por Richard S. Tedlow e Geoffrey Jones, 93-115. Londres: Routledge, 2015.

Cornish, William R. “El «Arreglo de Madrid» para el registro internacional de marcas: Perspectiva del Reino Unido”. Em *De Madrid a Madrid, cien años de marcas internacionales*, Oficina Española de Patentes y Marcas, 121-132. Madrid: Oficina Española de Patentes y Marcas, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 1992.

Couto, Sónia. “Fábrica Ach. Brito (Portugal): um exemplo de sucesso na salvaguarda do património industrial”. Em *II Congresso Internacional sobre Património Industrial, Porto, 22-24 de maio de 2014*, 180-193. Porto: Universidade Católica Portuguesa, 2017.

Cunha, F. Carmo. *Marcas Nacionais de Exportação*. Lisboa: edição do autor, 1934.

Daudin, Guillaume, Mathias Morys, and Kevin H. O’Rourke. “Globalization, 1870-1914”. Em *The Cambridge Economic History of Europe. Vol. 2: 1870 to the Present*. Editado por Stephen Broadberry e Kevin H. O’Rourke, 5-29. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

Davis, Jennifer, e Spyros Maniatis. “Trademarks, Brands, and Competition”. Em *Trademarks, Brands, and Competitiveness*, editado por Teresa da Silva Lopes e Paul Duguid, 119-137. Nova Iorque: Routledge, 2010.

Duguid, Paul. “Developing the Brand: The Case of Alcohol, 1800-1880”. *Enterprise & Society*, 4, n.º 3 (2003): 405-441.

Duguid, Paul. “French Connections: The International Propagation of Trademarks in the Nineteenth Century”. *Enterprise & Society*, 10, n.º 1 (2009): 3-37.

Duguid, Paul, Teresa da Silva Lopes e John Mercer. “Reading Registrations: an overview of 100 years of trademark registrations in France, the United Kingdom and the United States”. Em *Trademarks, Brands, and Competitiveness*, editado por Teresa da Silva Lopes e Paul Duguid, 9-30. Nova Iorque: Routledge, 2010.

Duguid, Paul. “Brands in Chains”. Em *Trademarks, Brands, and Competitiveness*, editado por Teresa da Silva Lopes e Paul Duguid, 138-164. Nova Iorque: Routledge, 2010.

Duguid, Paul. “A Case of Prejudice? The uncertain development of collective and certification marks”. *Business History Review*, 86, n.º 2 (2012): 311-333. <https://people.ischool.berkeley.edu/~duguid/articles/CofP-2.pdf> (versão de acesso livre, 1-26).

Duguid, Paul. “Early marks: American trademarks before US trademark law”. *Business History*, 60, n.º 8 (2018): 1147-1170.

Em defesa do direito de propriedade da Marca “Maizena”. Lisboa: Oficina Gráfica, 1933.

Engels, Frederick. *The Condition of the Working Class in England in 1844*. Londres: George Allen & Unwin, 1943.

Estrela, Rui. *A Publicidade no Estado Novo. Vol. I. 1932-1959*. Lisboa: Simplesmente Comunicando, 2004.

Férrandez, Eva. “Unsuccessful responses to quality uncertainty: Brands in Spain’s sherry industry, 1920-1990”. *Business History*, 52, n.º 1 (2010): 100-119.

Fox, Stephen. *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*. Urbana: University of Illinois Press, 1997.

Galvez-Behar, Gabriel. “The 1883 Paris Convention and the Impossible Unification of Industrial Property”. Em *Patent Cultures: Diversity and Harmonization in Historical Perspective*, editado por Graeme Gooday e Steven Wilf, 38-68. Cambridge: Cambridge University Press, 2020. <https://shs.hal.science/halshs-01009953v3/document> (versão pre-print, 1-18).

Garrido, Álvaro. “Conjunturas políticas e economia”. Em *História Económica de Portugal, 1700-2000. Vol. III – O Século XX*, organizado por Pedro Lains e Álvaro Ferreira da Silva, 451-474. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2005.

Giebelhaus, August W. “The pause that refreshed the world: the evolution of Coca-Cola’s global marketing strategy”. Em *Adding Value: Brands and Marketing in Food and Drink*, editado por Geoffrey Jones e Nicholas J. Morgan, 191-214. Londres: Routledge, 2015.

Haas, Stefan. “Visual Discourse and the Metropolis: The Importance of Mental Models of Cities for the Emergence of Commercial Advertising”. Em *Advertising and the European City: Historical Perspectives*, editado por Clemens Wischermann e Elliott Shore, 54-78. Londres: Routledge, 2000.

Higgins, David M. “Trademarks and Infringement in Britain, c. 1875-c.1900”. Em *Trademarks, Brands, and Competitiveness*, editado por Teresa da Silva Lopes e Paul Duguid, 102-118. Nova Iorque: Routledge, 2010.

Higgins, David M. “The making of modern trade mark law: the UK, 1860-1914”. Em *Trade Marks and Brands: An Interdisciplinary Critique*. Editado por Lionel Bently, Jennifer Davis e Jane C. Ginsburg, 42-62. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.

Instituto Nacional de Estatística, “Conceitos e Metodologias – Medidas de Especialização Regional”, *Revista de Estudos Regionais – Região de Lisboa e Vale do Tejo*, n.º 5 (2002): 65-72.

Internet Archive. “American Lead Pencil Company: Catalogue 1914”. Adicionado em 16.01.2019. <https://archive.org/details/AmericanLeadPencilCoCat1914/mode/2up>

Jones, Geoffrey. “Brands and Marketing”. Em *Adding Value: Brands and Marketing in Food and Drink*, editado por Geoffrey Jones e Nicholas J. Morgan, 1-14. Londres: Routledge, 1994.

Guichard, François, *Rótulos e Cartazes no Vinho do Porto*. Sintra: Edições Inapa, 2001.

Guy, Kolleen M. *When champagne became French: wine and the making of a national identity*. Baltimore: John Hopkins University Press, 2007.

Keynes, J. M. *Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda*. Lisboa: Relógio d’Água, 2010.

Krugman, Paul. “Introdução”. Em *Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda*, J. M. Keynes, 13-30. Lisboa: Relógio d’Água, 2010.

Lacoste, Pablo. “Los vinos de Oporto en el Cono Sur de América a través de las campañas publicitarias (1900-1930)”. *Douro*, 8 (2019): 167-191.

Ladas, Stephen P. *Patents, Trademarks, and Related Rights: National and International Protection*. 3 vols. Cambridge: Harvard University Press, 1975.

Lage, Maria Otilia Pereira. “Do produto às marcas comerciais na indústria conserveira de Matosinhos (século XX)”. Em *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*, coordenado por Gaspar Martins Pereira e Carla Sequeira, 431-460. Porto: CITCEM, 2023.

Laguna Platero, Antonio. *Salud, sexo y electricidad: Los inicios de la publicidad de masas*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha / Ediciones Universidad Cantabria, 2018.

Leitão, Pedro Almeida. “«Please call me Co’burn»: A Cockburn Smithes e a marca *Special Reserve* no mercado inglês de vinho do Porto (1962-1976)”. Dissertação de mestrado em História Contemporânea. Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2013.

Leitão, Pedro Almeida. “Branding Port: Crisis, Transformation and the Advent of Modern Brands in the Port Wine Trade (1945-1975)”. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 6, n.º 17 (2019): 45-61.

Leitão, Pedro Almeida. “A publicidade e o desenvolvimento da imprensa de massas em Portugal: os casos dos periódicos *Diário de Notícias*, *O Século* e *O Primeiro de Janeiro*”. Em *Para uma história do jornalismo em Portugal*, organizado por Carla Baptista e Jorge Pedro Sousa, 43-65. Lisboa: ICNOVA, 2020.

Leitão, Pedro Almeida. “A Pioneer of Modernity: Raul de Caldevilla and the advertising business in Portugal”. Em *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*, coordenado por Gaspar Martins Pereira e Carla Sequeira, 283-296. Porto: CITCEM, 2023.

Lobo, Theresa. *Cartazes publicitários – Coleção da Empresa do Bolhão*. Lisboa: Edições Inapa, 2001.

Lima, José Lobo d’Ávila, *Da Concorrência Desleal*. Coimbra: Imprensa da Universidade, 1910.

Lopes, Teresa da Silva. *Internacionalização e concentração no Vinho do Porto, 1945-1995*. Porto: GEHVID/ICEP, 1998.

Lopes, Teresa da Silva, e Paul Duguid. “Introduction: Brands and Competitiveness”. Em *Trademarks, Brands, and Competitiveness*, editado por Teresa da Silva Lopes e Paul Duguid, 1-8. Nova Iorque: Routledge, 2010.

Lopes, Teresa da Silva. *Global Brands: The Evolution of Multinational in Alcoholic Beverages*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.

Lopes, Teresa da Silva. “A modificação das estruturas comerciais no século XX”. Em *História do Douro e do vinho do Porto. Vol. V: o vinho do Porto e o Douro no século XX e início do século XXI*. Coordenado por François Guichard, Philippe Roudié e Gaspar Martins Pereira, 108-138. Porto: Edições Afrontamento, 2019.

Lopes, Teresa Silva, e Jorge Dias. “A transformação dos mercados no século XX”, em *História do Douro e do vinho do Porto. Vol. V: o vinho do Porto e o Douro no século XX e início do século XXI*. Coordenado por François Guichard, Philippe Roudié e Gaspar Martins Pereira, 70-107. Porto: Edições Afrontamento, 2019.

Lopes, Teresa da Silva, Andrea Lluch, e Gaspar Martins Pereira. “The Changing and Flexible Nature of Imitation and Adulteration: The Case of the Global Wine Industry, 1850-1914”. *Business History Review*, 94, n.º 2 (2020): 347-371.

Lopes, Teresa da Silva, e Vitor Corado Simões. “Foreign Investment in Portugal and Knowledge Spillovers: From the Methuen Treaty to the Twenty First Century”. *Business History*, 62, n.º 7 (2020): 1080-1081.

Lopes, Teresa da Silva Lopes. “Brands and the dynamics of industries”. Em *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*, coordenado por Gaspar Martins Pereira e Carla Sequeira, 13-32. Porto: CITCEM, 2023.

Machlup, Fritz, e Edith Penrose. “The Patent Controversy in the Nineteenth Century”. *The Journal of Economic History*, 10, n.º 1 (1950): 1-29.

Maddison, Angus. *The World Economy*. 2 vols. Paris: OCDE, 2006.

Magagnoli, Stefano. “Invisible welfare. Designations of origin: tradition, invention, and monopoly”. Em *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*, coordenado por Gaspar Martins Pereira e Carla Sequeira, 75-88. Porto: CITCEM, 2023.

Marchal, Valérie. “Brevets, marques, dessins et modèles. Évolution des protections de propriété industrielle au XIX^e siècle en France”. *Documents pour l’histoire des techniques*, 17, n.º 1 (2009): 106-116.

Martinho, Rui. “A imprensa e a farmácia: publicidade e medicamentos no século XIX”. Dissertação de mestrado em Ciências Farmacêuticas. Lisboa: Universidade Lusófona, 2012.

Martins, Conceição Andrade. *Memória do Vinho do Porto*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 1990.

Mathias, Peter. “Economic History: Still Living with the Neighbours”. *The Journal of European Economic History*, 1 (2006): 42

May, Christopher. “The Pre-History and Establishment of the WIPO”. *The WIPO Journal: Analysis and Debate of Intellectual Property Issues*, n.º 1 (2009): 16-26.

McKendrick, Neil. “Introduction to 2018 edition”. Em *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-century England*, Neil McKendrick, John Brewer and J. H. Plumb, ix-xxiii. Brighton: Edward Everett Root Publishers, 2018.

McKendrick, Neil. “Commercialization and the Economy”. Em *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-century England*, Neil

McKendrick, John Brewer e J. H. Plumb, 9-196. Brighton: Edward Everett Root Publishers, 2018.

Mollanger, Thomas. “The effects of producers’ trademark strategies on the structure of the cognac brandy supply chain during the second half of the 19th century. The reconfiguration of commercial trust by the use of brands”. *Business History*, 60, n.º 8 (2018): 1255-1276.

Mónica, Maria Filomena, “António Maria Fontes Pereira de Melo”. Em *Dicionário Biográfico Parlamentar*. 3 vols., coordenado por Maria Filomena Mónica, 2: 827-831. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa e Assembleia da República.

Moore, Karl, e Susan Reid. “The birth of brand: 4000 years of branding”. *Business History*, 50, n.º 4 (2008): 419-432.

Novoa, Carlos Fernández. “El Derecho español de marcas y el Arreglo de Madrid”. Em *De Madrid a Madrid, cien años de marcas internacionales*, Oficina Española de Patentes y Marcas, 133-140. Madrid: Oficina Española de Patentes y Marcas, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 1992.

Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico. *Articles of the Model Convention with Respect to Taxes on Income and on Capital*. 21.11.2017. <https://www.oecd.org/ctp/treaties/articles-model-tax-convention-2017.pdf>

Ohmann, Richard. *Selling Culture: Magazines, Markets, and Class at the Turn of the Century*. Londres: Verso, 1998.

Oliveira, Ana Rita de. “As marcas de têxteis em Portugal (1883-1933)”. Dissertação de mestrado em História Contemporânea. Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2023.

Oliveira, Jorge. “Inimigos da Nação? Uma visão sobre dez anos de relações luso-alemãs (1916-1926)”. Dissertação de mestrado em Estudos Alemães. Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, 2018.

Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle. *La Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle, de 1883 à 1983*. Genève: Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, 1983.

Oficina Española de Patentes y Marcas. *De Madrid a Madrid, cien años de marcas internacionales*. Madrid: Oficina Española de Patentes y Marcas, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 1992.

Pequena História de um Grande Jornal. O Primeiro de Janeiro desde a sua fundação até entrar no 75º ano da sua existência. Porto: Editorial O Primeiro de Janeiro, 1943.

Pereira, Ana Leonor, e João Rui Pita. “La publicité pharmaceutique, médicale et cosmétique dans la revue *A Ilustração*”. *Revue d’histoire de la pharmacie*, 309 (1996): 159-168.

Pereira, Ana Leonor e João Rui Pita. “A higiene: da higiene das habitações ao asseio pessoal”. Em *História da Vida Privada em Portugal: A Época Contemporânea*, coordenado por Irene Vaquinhas, 92-116. Lisboa: Temas e Debates / Círculo de Leitores, 2011.

Pereira, Gaspar Martins. “O nome do vinho. Marcas e denominações dos vinhos generosos do Douro (séculos XVIII-XX)”. Apresentado a 14 novembro 2009 no XXIX Encontro da APHES – Associação Portuguesa de História Económica e Social / «Memória Social, Patrimónios e Identidades», Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Pereira, Gaspar Martins. “A intervenção do Estado”. Em *História do Douro e do vinho do Porto. Vol. IV: Crise e Reconstrução. O Douro e o vinho do Porto no século XIX*, coordenado por Gaspar Martins Pereira, 428-465. Porto: Edições Afrontamento, 2010.

Pereira, Gaspar Martins, e Marlene Cruz. “Origem e distinção: as marcas de vinhos no final do século XIX”. *CEM*, n.º 8 (2017): 409-425.

Pereira, Gaspar Martins, e Carla Sequeira. “Nota de abertura”. Em *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*, coordenado por Gaspar Martins Pereira e Carla Sequeira, 7-9. Porto: CITCEM, 2023.

Pereira, Gaspar Martins. “A «invenção das tradições» e a história nas marcas de vinho do Porto. O caso Köpke”. Em *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*. Coordenado por Gaspar Martins Pereira e Carla Sequeira, 409-430. Porto: CITCEM, 2023.

Peixoto, Fernando. “A organização institucional pré-corporativa”. Em *História do Douro e do vinho do Porto. Vol. V: o vinho do Porto e o Douro no século XX e início do século XXI*. Coordenado por François Guichard, Philippe Roudié e Gaspar Martins Pereira, 162-185. Porto: Edições Afrontamento, 2019.

Pérez Ruiz, Miguel Ángel. *La Publicidad em España: anunciantes, agencias y medios (1850-1950)*. Madrid: Editorial Fragua, 2001.

Piñeiro, Manuel Vaquero, Luciano Maffi e Paolo Tedeschi. “Italian wine and its internationalization: brands and denomination of origin from the end of the 19th century to fascism”. Em *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*, coordenado por Gaspar Martins Pereira e Carla Sequeira, 103-130. Porto: CITCEM, 2023.

Pinheiro, Costa. *Das Marcas no Direito Comercial Português*. Coimbra: França & Arménio, 1916.

Pinheiro, Costa. *Legislação portuguesa sobre marcas*. Coimbra: Tip. Popular de J. Bizarro, 1920.

Pita, João Rui. “Dos manipulados à indústria dos medicamentos: ciência e profissão farmacêutica em Portugal (1836-1921)”. Em *História Ecológico-Institucional do Corpo*, Philip Rieder, Ana Leonor Pereira e João Rui Pita, 29-50. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2006.

Pita, João Rui. “Para uma história da publicidade farmacêutica em Portugal”. Em *Infarmed 15 anos*, coordenado por António Groen Duarte e Isabel Abreu, 31-40. Lisboa: Ministério da Saúde / Infarmed, 2008.

Ramos, Luís A. de Oliveira. “Contrafações e defesa da marca «Porto» em finais do século XIX”. Em *História do Douro e do vinho do Porto. Vol. IV: Crise e Reconstrução. O Douro e o vinho do Porto no século XIX*, coordenado por Gaspar Martins Pereira, 335-353. Porto: Edições Afrontamento, 2010.

Ramos, Rui. *A Segunda Fundação (1890-1926)*. Lisboa: Editorial Estampa, 1998.

Richards, Thomas. *The commodity culture of Victorian England: Advertising & Spectacle, 1851-1914*. Londres: Verso, 1990.

Ritschl, Albrecht, e Tobias Straumann. “Business cycles and economic policy, 1914-1945”. Em *The Cambridge Economic History of Europe. Vol. 2: 1870 to the Present*, editado por Stephen Broadberry e Kevin H. O’Rourke, 156-180. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

Rosa, António Machuco Rosa. *Do copyright às marcas registadas: história e fundamentos da propriedade intelectual*. Lisboa: Chiado Editora, 2014.

Sáiz, Patricio. *Legislación histórica sobre Propiedad Industrial: España (1759-1929)*. Madrid: OEPM, 1996.

Sáiz, Patricio. "Propiedad Industrial y Competitividad Global en Perspectiva Histórica". *Economía Industrial*, 379 (2011): 41-56.

Sáiz, Patrício, e Luis-Lucio Lobato. "Breve historia de la propiedad industrial y de su relación con la actividad innovadora". Em *Propiedad intelectual e industrial de la obra científica: seguros y patentes*. Coordinado por Rosa María de Couto Gálvez, Celia Sánchez-Ramos Roda, 15-33. Madrid: Factoría I+D, 2012.

Sáiz, Patricio, e Paloma Fernández Pérez. "Catalonian Trademarks and the Development of Marketing Knowledge in Spain, 1850-1946". *Business History Review*, 86, n.º 2 (2012): 239-260.

Sáiz, Patricio, e Rafael Castro. "Trademarks in branding: Legal issues and commercial practices". *Business History*, 60, n.º 8 (2018): 1105-1126.

Sáiz, Patricio, e José L. Zofío. "The making and consolidation of the first national trademark system: diffusion of trademarks across Spanish regions, 1850-1920". *Regional Studies*, 56, n.º 2 (2022): 256-275.

Say, Jean-Baptiste. *A Treatise on Political Economy or the Production, Distribution, and Consumption of Wealth*. Filadélfia: Grigg & Elliot, 1834.

Seckelmann, Margrit. "From the Paris Convention (1883) to the TRIPS Agreement (1994): The History of the International Patent Agreements as a History of Propertisation?". *Jahrbuch der Juristischen Zeitgeschichte*, 14, n.º 1 (2013): 46-63.

Sequeira, Carla. *A questão duriense e o movimento dos Paladinos (1907-1932)*. Porto: GEHVID e CIRDD, 2000.

Sequeira, Carla. *O Alto Douro entre o livre-cambismo e o proteccionismo: a «questão duriense» na economia nacional*. Porto: CITCEM e Edições Afrontamento, 2011.

Sequeira, Carla, e Paula Montes Leal. "The Brand as Value Production. From the Trademark to the Designation of Origin of Wines from the Douro Demarcated Region". *RIVAR*, 7, n.º 21 (2020): 136-157.

Sequeira, Carla. "Marca regional versus marca comercial. A defesa da denominação de origem Porto na segunda metade do século XIX". Em *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*, coordenado por Gaspar Martins Pereira e Carla Sequeira, 211-228. Porto: CITCEM, 2023.

Schechter, Roger E. “Las perspectivas de los Estados Unidos sobre el Arreglo de Madrid”. Em *De Madrid a Madrid, cien años de marcas internacionales*, Oficina Española de Patentes y Marcas, 167-196. Madrid: Oficina Española de Patentes y Marcas, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 1992.

Schwarzkopf, Stefan. “Turning Trademarks into Brands: How Advertising Agencies Practiced and Conceptualized Branding, 1890-1930”. Em *Trademarks, Brands, and Competitiveness*, editado por Teresa da Silva Lopes e Paul Duguid, 165-193. Nova Iorque: Routledge, 2010.

Silva, Álvaro Ferreira. “Guerra, crises e império: a economia portuguesa entre 1890 e 1930”. Em *História Económica Contemporânea: Portugal 1808-2000*, organizado por António Costa Pinto e Nuno Gonçalo Monteiro, 131-186. Lisboa: Fundación MAPFRE / Objectiva, 2021.

Silva, Susana Serpa. “Sonhos e ideais de vida. Sonhos privados/sonhos globais”. Em *História da Vida Privada em Portugal: A Época Contemporânea*, coordenado por Irene Vaquinhas, 382-427. Lisboa: Temas e Debates / Círculo de Leitores, 2011.

Simões, Nuno. *Os vinhos do Porto e a defesa internacional da sua marca*. Coimbra: Imprensa da Universidade, 1932.

Simões, Nuno. “A Conferência de Londres e as marcas de origem”. *Revista de Contabilidade e Comércio*, II, n.º 8 outubro-dezembro (1934): 332-337.

Simpson, James. “Selling to reluctant drinkers: the British wine market, 1860-1914”. *Economic History Review*, LVII, n.º 1 (2004): 80-108.

Sousa, Jorge Pedro, Elsa Simões e Sandra Tuna. “The Portuguese Press During the Monarchy: From Its Origins to 1910”. Em *A History of The Press in The Portuguese-Speaking Countries*, organizado por Jorge Pedro Sousa, Helena Lima, António Hohlfeldt e Marialva Barbosa, 11-178. Porto: Media XXI, 2014.

Sousa, Jorge Pedro. *Portugal – Pequena história de um grande jornalismo I: da manufatura à indústria*. Lisboa: ICNOVA, 2021.

Tedlow, Richard S., e Geoffrey Jones. “Introduction”. Em *The Rise and Fall of Mass Marketing*, editado por Richard S. Tedlow e Geoffrey Jones, 1-7. Londres: Routledge, 2015.

Tedlow, Richard S. “The fourth phase of marketing: Marketing, history and the business world today”. Em *The Rise and Fall of Mass Marketing*, editado por Richard S. Tedlow e Geoffrey Jones, 8-35. Londres: Routledge, 2015.

Torres, Eduardo Cintra. “Os marcadores de singularidade e de marca na publicidade na imprensa popular portuguesa (1885-1904)”. Em *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*, coordenado por Gaspar Martins Pereira e Carla Sequeira, 231-248. Porto: CITCEM, 2023.

Torres, Eduardo Cintra. *História da Publicidade em Portugal – com estudo de caso do Grupo CUF*. Cascais: Principia, 2023.

Torres, Eduardo Cintra. *História Ilustrada da Publicidade em Portugal – com estudo de caso do Grupo CUF*. Cascais: Principia, 2023.

Viana, Luís da Terra. *O comércio de vinhos na Alemanha*. Porto: Real Companhia Vinícola do Norte de Portugal, 1907.

Viana, Luís da Terra. *O comércio de vinhos na Bélgica*. Porto: Real Companhia Vinícola do Norte de Portugal, 1910.

Walsh, Claire. “The Advertising and Marketing of Consumer Goods in Eighteenth Century London”. Em *Advertising and the European City: Historical Perspectives*, editado por Clemens Wischermann e Elliott Shore, 79-95. Londres: Routledge, 2000.

Wilkins, Mira. “European and North American Multinationals, 1870-1914: Comparisons and Contrasts”. *Business History*, 30, n.º 1 (1988): 8-45

Wilkins, Mira. “The Neglected Intangible Asset: The Influence of the Trade Mark on the Rise of the Modern Corporation”. *Business History*, 34, n.º 1 (1992): 66-95.

Wilkins, Mira. “When and why brand names in food and drink?”. Em *Adding Value: Brands and Marketing in Food and Drink*, editado por Geoffrey Jones e Nicholas J. Morgan, 15-40. Londres: Routledge, 1994.

Wischermann, Claus. “Placing Advertising in the Modern Cultural History of the City”. Em *Advertising and the European City: Historical Perspectives*, editado por Clemens Wischermann e Elliott Shore, 1-31 Londres: Routledge, 2000.

Young, James Harvey. *The Toadstool Millionaires: A Social History of Patent Medicines in America before Federal Regulation*. Princeton: Princeton University Press: 1972.

