

A IMAGEM DO VINHO:

O CASO DA QUINTA DO VESÚVIO (REGIÃO DEMARCADA DO DOURO – DOURO SUPERIOR)

CARLA SEQUEIRA*

OTÍLIA LAGE**

Resumo: *A par do desenvolvimento das marcas comerciais, na sequência da Convenção de Paris (1883) e do Acordo de Madrid (1891), o sector vitícola desenvolveria acções no sentido do reconhecimento e criação de mecanismos legais de defesa da marca regional.*

Após a análise da evolução do enquadramento legal das marcas e denominações de origem no sector dos vinhos, desde finais do século XIX até à actualidade, reflectiremos sobre o rótulo como «construção da imagem para o exterior»¹.

De seguida, numa abordagem semiótica da imagem dos vinhos durienses a partir dos rótulos, ensaia-se uma breve análise à marca Vesúvio de vinhos produzidos e comercializados pela Quinta do Vesúvio, no Douro Superior, a partir da observação estético-funcional de ideias, símbolos e sinais de composição de algumas imagens dos seus registos de marca, selos e rótulos, desde 1847 a 2009. Faz-se uma revisitação histórica aos vinhos afamados, Moscatel e Porto, que ficaram na história local-global desta exploração agro-industrial e apresenta-se a longa história da emblemática quinta duriense que deu nome a esta marca de vinhos de prestígio e valor para as importantes empresas vitivinícolas que detiveram a sua propriedade: D. Antónia A. Ferreira e Sucessores, Companhia Agrícola e Comercial dos Vinhos do Porto e, desde 1989, o Grupo Symington Family Estates, actual proprietário.

Palavras-chave: *vinho; marca comercial; denominação de origem; rótulos.*

Abstract: *Alongside the development of trade marks, following the Paris Convention (1883) and the Madrid Agreement (1891), the wine sector would develop actions to recognize and create legal mechanisms for defending the regional brand.*

After analyzing the evolution of the legal framework of brands and denominations of origin in the wine sector, from the end of the 19th century until today, we will reflect on the label as «construction of the image abroad»¹. Based on a semiotic approach to the image of wines, a brief analysis is made of the Vesuvius brand of wines produced and marketed by Quinta do Vesuvio in the Upper Douro, from the observation of ideas, symbols and signs of composition of some images of their brand registers, stamps and labels, between 1847, 1863-1902, 1913-1936 and 2009. It is made a historical review of the famous wines, Moscatel and Porto, which remained in the local-global history of this agro-industrial exploration and presents the long history of this emblematic Quinta that gave its name to this wine brand of prestige and value to the important wine companies that owned it: D. Antónia A. Ferreira & Suc. and Companhia Agrícola e Comercial dos Vinhos do Porto, or still hold it today, since 1989, the Symington Family Estates.

Keywords: *wine; trade mark; designation of origin; labels.*

EVOLUÇÃO DO ENQUADRAMENTO LEGAL DAS MARCAS E DENOMINAÇÕES DE ORIGEM NO SECTOR VITÍCOLA

Em meados de década de 1880, a crise instalara-se no Douro devido à devastação provocada pela filoxera e à crescente utilização de vinhos estranhos à Região Demarcada do Douro (RDD) pelo sector comercial, em consequência não só da diminuição de produ-

* Investigadora em História Económica e Social da FLUP/ CITCEM. cferreira@letras.up.pt

** Investigadora integrada do CITCEM / FLUP. otialilage@sapo.pt

¹ GUICHARD, 1997.

ção decorrente do flagelo das vinhas mas também da instituição de um regime de liberdade de comércio, em 1865, que facilitava a proliferação de fraudes e falsificações.

A oposição de interesses entre os viticultores durienses e os exportadores do Porto e viticultores de outras regiões vitícolas portuguesas acarretou, a breve prazo, sucessivas reivindicações pela restauração do regime proteccionista no sector vitícola, particularmente no que à RDD dizia respeito.

A Região reclamava a garantia da marca regional, isto é, a utilização da denominação de origem (DO) *Porto* exclusivamente pelos vinhos produzidos no Alto Douro. Em plena crise, a marca regional era vista como um meio de recuperação económica ao garantir a genuinidade do produto e impedir as fraudes, falsificações e mistificações.

Desde finais da década de 1870 que se repetiam as denúncias de fraudes na utilização da marca regional. Quase em simultâneo, começaram a ser enviadas representações às Cortes, a par da publicação de artigos na imprensa e realização de comícios onde se defendia o reconhecimento legal da marca *Porto*. Esta questão tivera os seus primórdios na década de 1860 quando se discutiu a reforma da legislação do sector, e Afonso Botelho de Sampaio e Sousa apresentou um projecto, que viria a ser considerado como «a lei da marca», em que propunha o investimento na criação de tipos de vinho diversificados e autónomos, pensando em especial nos vinhos de segunda categoria².

Como refere Alberto Ribeiro de Almeida «a DO é, como sabemos, muito antiga, mas o seu reconhecimento jurídico como figura autónoma, independente dos outros direitos de propriedade industrial que têm uma função semelhante de distinção e de garantia (como é o caso da marca de certificação), é relativamente recente»³.

Num primeiro momento, o poder central respondeu às reivindicações aprovando a Lei das marcas de indústria e do comércio, de 4 de Junho de 1883, cujo objectivo era garantir a concorrência leal nas transacções comerciais.

As marcas de fábrica e de comércio surgiam no contexto do direito de propriedade industrial e no seguimento da assinatura da Convenção da União de Paris (CUP), em 20 de Março de 1883⁴ onde, a uma escala maior, se fizera também sentir o conflito de interesses e o peso do *lobby* do sector comercial e exportador, com a manifesta oposição a disposições que contrariassem as práticas comerciais. Assim, a CUP não protege directamente as Denominações de Origem, considerando-as como designações genéricas e equiparando-as a indicações de proveniência. No seu artigo 10.º, proíbe as falsas indicações de proveniência, desde que acompanhadas de nome comercial fictício.

A referida Lei de 4 de Junho de 1883 estabelecia como ilícita a indicação, na marca de um produto, de um país ou de uma região onde não houvesse sido produzido. No caso específico dos vinhos, obrigava a que fosse também indicado o país ou região produtora, a par do nome da quinta ou da freguesia onde esta estava situada.

O estabelecimento da Comissão de Defesa do Douro, em Dezembro de 1885, constituiu uma data fundamental no movimento em defesa da marca histórica dos vinhos

² SEQUEIRA, 2011: 44.

³ ALMEIDA, 1999: 178.

⁴ O texto foi revisto em Bruxelas (1900) e ainda em Washington, Haia, Londres, Lisboa (1958) e Estocolmo (1967).

durienses. Assistir-se-ia ao desenvolvimento de diversas iniciativas institucionais, que envolveriam também as autarquias, insistindo-se na necessidade de prevenir a usurpação da DO através da aplicação de marcas regionais a todos os vinhos e da demarcação das respectivas regiões produtoras. O debate acabaria por chegar também ao Parlamento, onde os diferentes interesses, inter-regionais e sectoriais, encontravam representação.

O Douro exigia a regulamentação da Lei de 4 de Junho de 1883 de modo a que a garantia «às localidades de produção» aí prevista tivesse execução prática. Neste contexto, a criação da Real Companhia Vinícola de Portugal (RCVNP), em 1888, ajudava a responder às reivindicações regionais mas fez aumentar o conflito vivido no sector, em consequência da possibilidade que lhe era concedida de vender com marca oficial própria.

No momento em que «a questão da marca tornava-se o centro das discussões»⁵, surgia o Acordo de Madrid⁶ em «resultado da insuficiência do art. 10.º da Convenção de Paris»⁷.

O Acordo de Madrid, assinado em 14 de Abril de 1891, constituiu o primeiro passo importante no sentido do reconhecimento das DO como entidade autónoma do ponto de vista jurídico. Como refere Alberto Ribeiro de Almeida⁸, este Acordo foi a primeira instância onde a protecção das denominações de origem começou a ser verdadeiramente encarada, ao visar a repressão das indicações de proveniência falsas ou falaciosas.

O seu artigo 4.º consagrava a indicação de proveniência de produtos vinícolas, estabelecendo que a indicação de origem dada pelo nome geográfico do país ou da região de produção nunca poderia transformar-se em denominação genérica de um tipo de vinho. No Douro, o Acordo de Madrid passou a ser encarado como instrumento de defesa da marca regional por se entender que a aplicação do nome geográfico a produtos agrícolas designava um produto que não podia ser obtido senão naquele determinado lugar. O que o Douro pedia era que se transpusesse esta interpretação para a legislação nacional.

Esta questão tornar-se-ia cada vez mais premente, com uma manifesta dualidade de critérios e conceitos. O cerne estava na diferença entre produto agrícola e produto industrial, entre marca regional e marca comercial. De um lado, o sector exportador, representado pela Associação Comercial do Porto (ACP), argumentava que a marca lhe pertencia, não reconhecendo qualquer direito ao Douro. Para a ACP, a marca era não apenas o rótulo, o nome do fabricante, as insígnias, mas também a prática de produzir vinho com recurso à lotação com vinho de várias proveniências, «prática seguida há muito no fabrico de vinhos pelo comércio do Porto»⁹. Do outro, os viticultores durienses que defendiam que a marca *Porto* não era denominação de um tipo de vinho mas marca de região, tal como ficara estabelecido no Acordo de Madrid e novamente confirmado na Conferência de Bruxelas, em 1910.

⁵ SEQUEIRA, 2011: 152.

⁶ Portugal ratificou o Acordo de Madrid em 1893. O Acordo seria revisto na Conferência de Londres (1934), alargando o âmbito de protecção ao incluir a proibição de falsas indicações de proveniência em produtos publicitários.

⁷ ALMEIDA, 1999: 155.

⁸ *Idem*.

⁹ SEQUEIRA, 2011: 138.

Nos inícios do século XX, as elites durienses nomearam uma comissão de estudo da lei das marcas regionais, apontando no sentido da diversificação: marca *Portwine* para os vinhos licorosos, vinho virgem do Douro para os vinhos de consumo.

Mas apenas em 1906, o Governo reconhecia o direito do Douro à denominação de origem do vinho do Porto, apresentando um projecto que definia os vinhos generosos de tipo regional comercialmente reconhecidos e delimitava as regiões que os produziam.

E somente com a ditadura de João Franco se conseguiria fazer prevalecer algumas das reivindicações regionais, através da publicação do decreto de 10 de Maio de 1907, que permitiria a «definitiva identificação legislativa do nome de vinho do Porto com os vinhos generosos produzidos no Douro, passando aquele a ser a denominação de origem protegida destes»¹⁰.

Em 1914-1915, teve lugar um momento-chave no reconhecimento da marca regional, no âmbito do Tratado Luso-britânico. Aqui se espelharam, de forma paradigmática as questões políticas e de luta de grupos de interesse subjacentes a esta questão. Travou-se um movimento institucional e popular, acentuou-se o diferendo inter-regional, mas assistiu-se à união entre os sectores da produção e do comércio em defesa do reconhecimento da marca *Porto*.

Instrumento legal previsto no Acordo de Madrid, aparentemente o Tratado consistia numa tentativa de o Estado proteger o vinho do Porto da concorrência de falsificações e imitações no mercado britânico. Mas na verdade, a identificação de vinho do Porto com o produzido na Região Duriense não ficava estabelecida, originando movimentações e conflitos. O diferendo continuava a centrar-se na definição de vinhos licorosos, que o Sul pretendia manter como tipo genérico¹¹.

A nível internacional, procurava-se conseguir a repressão das falsas indicações de proveniência junto dos países que não haviam aderido ao Acordo de Madrid, como era o caso da Alemanha. Assim, no âmbito do Tratado de Versalhes os países vencidos na I Guerra Mundial ficaram obrigados a tomar medidas contra as falsas indicações de proveniência e a proteger as DO dos produtos vinícolas de uma forma eficaz¹².

Ainda no plano internacional, em 29 de Novembro de 1924 seria criado o *Office International de la Vigne et du Vin* (OIV), com directas responsabilidades na definição rigorosa e protecção das DO, reprimindo as fraudes e concorrência desleal.

Na actualidade, a DO tem uma natureza jurídica, sujeita a interesses económicos, sociais, políticos e legislativos.

De acordo com Alberto Ribeiro de Almeida, a DO continua, como no passado, a não ser unanimemente reconhecida, e nem todos os Estados ou organizações internacionais consagram essa figura no seu ordenamento jurídico. Assiste-se a uma duplicidade de situações, entre os estados produtores e os estados consumidores. Nos primeiros, a DO

¹⁰ MOREIRA, 1998: 244.

¹¹ O *lobby* sulista mostrar-se-ia, numa primeira fase, preponderante, impedindo a tomada de medidas legislativas por parte do Governo, mas a questão acabaria por terminar com sucesso para o Douro, em Maio de 1916. Ver, a este respeito, PEREIRA & SEQUEIRA, 2004.

¹² ALMEIDA, 1999: 207.

surge como um sinal distintivo do comércio, um direito de propriedade industrial dotado de regulamentação própria, que indica uma certa origem geográfica do produto e garante a sua qualidade. No segundo grupo de países, a DO não é reconhecida, não goza de protecção, levando a que os titulares de DO se deparem com dificuldades na obtenção de uma protecção eficaz ou no combate às contrafacções e imitações.

Por exemplo, o Acordo de Lisboa¹³, relativo à protecção das denominações de origem e seu registo internacional, surgido por proposta do governo português para a adopção de um novo acordo de registo internacional das DO, teve como objectivo disciplinar a protecção internacional das DO, «como sinal distintivo diferente da indicação de proveniência»¹⁴. Assinado em 31 de Outubro de 1958, consagrou o nível de protecção desejado pelos países produtores, mas grande parte dos países consumidores não aderiram.

Conforme refere Alberto Ribeiro de Almeida, «o Acordo de Lisboa é uma manifestação de autonomia das DO»¹⁵. Contudo, não havendo reconhecimento, pelos países importadores, do conceito de DO, a respectiva «jurisprudência, e legislação não admitem» essa autonomia «confundindo-a com outros direitos de propriedade industrial, como sejam as marcas, o nome comercial ou as indicações de proveniência»¹⁶.

Por outro lado, o Acordo de Lisboa exige o reconhecimento e protecção da DO no país de origem. No caso português, o Código da Propriedade Industrial (CPI), aprovado pelo Decreto-Lei 16/95 e modificado pelo Decreto-Lei 141/96, tem um capítulo próprio relativo às denominações de origem e indicações geográficas (art. 249 a 256). Porém, o diferendo entre marcas comerciais e regionais mantém-se uma vez que o CPI não tem uma norma específica para as DO «afamadas», mas apenas para as marcas (art. 191).

Ora, «a marca e a DO são duas modalidades vizinhas da propriedade industrial. Uma e outra são sinais distintivos colocados sobre mercadorias introduzidas no mercado»¹⁷.

Como nos diz Luís Gonçalves, «após as primeiras legislações de marcas no século XIX, a marca tinha uma, e só uma, função autonomamente protegida: distinguir e garantir uma única e constante fonte de origem dos produtos»¹⁸. A função primordial da marca é, pois, «distintiva»¹⁹.

Embora a denominação de origem possa ser usada numa marca e «o uso de um nome geográfico para distinguir, na concorrência, produtos provenientes de região correspondente a esse nome»²⁰ seja uma prática de tempos antigos, existem diferenças substanciais entre a marca e a DO, em termos jurídicos.

A denominação de origem é um direito de carácter colectivo, «pertence aos produtores de uma zona determinada»²¹. É formada pelo nome geográfico da região, localidade

¹³ Ratificado por Portugal em 1966, ano em que entrou em vigor. Revisto na Conferência de Estocolmo de 1967, e modificado em 2 de Outubro de 1979.

¹⁴ ALMEIDA, 1999: 176.

¹⁵ *Idem*, p. 178.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ *Idem*, p. 336.

¹⁸ GONÇALVES, 2001: 101.

¹⁹ ALMEIDA, 1999: 334.

²⁰ ALMEIDA, 2001: 342.

²¹ ALMEIDA, 1999: 181.

ou território. Os titulares não a podem ceder temporária ou definitivamente. Pode ser aposta a qualquer produto, desde que corresponda às condições exigidas. Não está sujeita a caducidade. Tem uma função distintiva e indicativa da origem geográfica e de certas características qualitativas típicas.

A marca é propriedade exclusiva do seu titular, que a pode utilizar como muito bem entender, inclusive cedê-la a título precário ou definitivo. Não pode ser constituída exclusivamente por indicações de proveniência geográfica e o seu registo caduca pela sua não utilização.

QUINTA VESÚVIO, MARCA DE VINHOS E IMAGEM DE MARCA

São vários os traços de ordem económica, social e cultural inscritos na pioneira marca Vesúvio de vinhos do Porto produzidos e comercializados pela Quinta do Vesúvio, de valor real e simbólico para as empresas vitivinícolas: A. A. Ferreira, Companhia Agrícola e Comercial dos Vinhos do Porto, Sucessores de A. A. Ferreira²² e, a partir de 1989, Symington Family Estates²³.

A Quinta do Vesúvio consolidou o seu prestígio e estatuto lendário sob a imensa fortuna e vocação empresarial de D. Antónia Adelaide Ferreira, figura histórica do Douro Oitocentista, quando o vinho do Porto era sobretudo exportado a granel, prevalecendo, até meados do século XX, as marcas de casas exportadoras (importadores/distribuidores): Warre, Sandeman, Cockburn's, Graham's, Roriz, Ramos Pinto, etc.

Terá sido «em 1704 que o primeiro vinho do mundo a ser engarrafado que se tem notícia, foi um Porto, e outra primazia desse vinho foi em 1863, quando surge a primeira marca fantasia para um vinho, Quinta do Vesúvio, da tradicional Família Ferreira»²⁴.

O registo da marca Vesúvio (renovado de 1902 a 1932) e etiqueta-rótulo com inscrição do ano 1863, ilustram essa data inaugural desta marca nacional e internacional (fig. 1).

Os herdeiros do património de D. Antónia «continuaram a produzir no Vesúvio excelentes vinhos lotados com os de outras propriedades da família ou vendidos a outros produtores do Douro»²⁶,



Figura 1 – Registo de marca de 17 Nov. 1902 e rótulo Porto Vesúvio 1863²⁵

²² A Casa Ferreira foi «A.A. Ferreira» (desde a morte de António Bernardo Ferreira II, 1844, até à morte de D. Antónia, 1896), «A.A. Ferreira, Sucessores» (de 1896 a 1898), «Companhia dos Vinhos do Porto» (em 1898), «Companhia Agrícola e Comercial dos Vinhos do Porto, SARL», depois «SA» (de 1898 a 1987) e «A.A. Ferreira SA». LEAL, 2012: 57.

²³ Há documentos da Quinta do Vesúvio (1823-1989) nos Arquivos Históricos da Casa Ferreira e da Symington Family (1850-1956), consulta que se agradece a Paula Montes Leal e Jorge Barreira.

²⁴ CABRAL, 2013.

²⁵ AHCF – *Álbum das marcas registadas da Companhia Agrícola e Comercial dos Vinhos do Porto*.

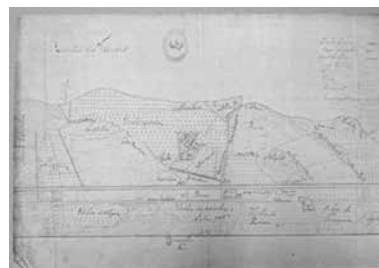
²⁶ *Quinta do Vesúvio*. Symington Family [s.d.], 13-14.

vindo depois a marca Vesúvio a ser relançada como herança activa nos *Port Wines* e Vinhos DOC – Douro da Quinta do Vesúvio, do Grupo Symington, «a nível da sua arrojada gestão e imagem multimarcas»²⁷.

Na considerada imagem do vinho «adquirem importância no argumento de venda, quer o nome da empresa ou da marca como garantia de laços de fidelidade e rotina, confiança e/ou dependência entre negociante e fornecedor, distribuidor, retalhista e freguês, quer o local, a área, o espaço: a geografia (...)»²⁸.

Nessa complexidade diacrónica em que interagem mercados, evolução dos gostos e modos de consumo e marketing, impõe-se como dominante sincrónica a imagem da marca no seu discurso escrito e iconográfico e funções principais de informação visual e de comunicação.

A Quinta do Vesúvio, no concelho de Vila Nova de Foz Coa, é das mais notáveis quintas do Douro, lugar primordial do império agrário e geografia sentimental de D. Antónia Adelaide Ferreira (1811-1896), que lhe granjeou reputação histórica e lendária. Destaca-se pela sua grandeza e origem remota. Com uma longa história de cinco séculos, remonta à antiga e fidalga Quinta das Figueiras. Foi adquirida, em 1820, por António Bernardo Ferreira, tio e sogro que viria a ser de D. Antónia, sob cuja gerência aí trabalhavam, em 1826, 500 homens (muitos galegos). Com uma produção de 120 pipas de vinho, a maior colheita da região, em 1827, aí se construíram grandes armazéns, lagares e adega²⁹.



Figuras 2 e 2a – Quinta do Vesúvio, vista da estação ferroviária.
Quadro de Manuela Martins (1980); Logotipo da Quinta

Figura 3 – Planta da Quinta do Vesúvio (1883).
AHCF.

Esta propriedade de elite de D. Antónia, só designada Quinta do Vesúvio em 1830, foi, após a sua morte, herdada pelo filho António Bernardo Ferreira III, mantendo-se na família durante mais de cem anos, sempre como fornecedora da Casa Ferreira.

²⁷ Entrevista em 21/2/2019, na sede do Grupo Symington (Gaia) com Luís Martins, Director Administrativo da Symington Vinhos SA e Miguel Carr Potes, Gestor Sénior de Comunicações da Symington Family Estates, aos quais se agradece.

²⁸ GUICHARD, 1997: 152.

²⁹ AHCF – *Dossier Quinta do Vesúvio* – Dr. Manuel de Lemos.

É hoje propriedade da Symington Family Estates, sob cuja administração se veio a tornar um autêntico «museu vivo»³⁰ da vitivinicultura duriense mantido, a custos elevados, como património histórico e cultural único³¹.

A vitivinicultura da quinta com 141ha de vinha velha e nova, nos 326ha de sua área total, exposta a extremos climáticos e grande variação de altitude, continua a produzir vinhos de referências autónomas e superior qualidade e vintages de topo. A área vinícola, especializada em vinhos do Porto, mantém técnicas originais de vinificação hoje quase extintas no Douro. A colheita das uvas continua a ser manual e a pisa realizada em ritual tradicional, por homens e mulheres, em grupo de 40 a 50. Como única alteração neste processo tradicional, foi instalado nos antigos lagares um sistema de refrigeração moderno para controlar a temperatura e otimizar a fermentação dos mostos. É um dos poucos lugares do Douro onde a produção dos vinhos mantém a tradição.

Os excelentes vinhos do Vesúvio que, outrora, melhor representavam a produção vitícola de Portugal, participaram na Exposição Universal de Paris (1855), sendo distinguidos com a medalha de 1.ª classe e, mais tarde, nova medalha de ouro, em Paris (1878). Depois de visitar esta quinta, em 1876, Vila Maior, notável estudioso do Douro, escreveu que todo o vinho do Vesúvio era «fabricado escrupulosamente e com perfeição». O que se traduziria em vinhos «fabulosos, soberbos», galardoados com *Grands Prix*: Philadelphia 1876; Vienna 1879; Paris 1900; Londres 1902; Porto 1904; Milão 1906, e, ainda, em várias outras Exposições: Londres 1874 (Vesúvio 1868, 1870 e 1872); Viena de Áustria 1873; Berlim 1888; Paris 1889; Exposição Internacional Rio de Janeiro 1908; Exposição Sevilha 1929, etc.³².



Figuras 4 e 4a – Rótulos Vesúvio «Grand Prix» 1863 (Expos. 1865). Col. Symington³³

Entre 1895 e 1910, multiplicaram-se os registos de marcas de vinhos da Casa Ferreira, com renovações até 1936. Contabilizaram-se no álbum das marcas registadas da Companhia Agrícola e Comercial dos Vinhos do Porto³⁴, A. A. Ferreira Sucessores³⁵, 16 registos de marcas de vinhos com concessão definitiva e/ou renovação de 10 em 10 anos do registo nacional (por vezes registados ainda em Londres, Inglaterra, Rio de Janeiro e Brasil): A.A.F.; A.A.F. O Porto; Vesúvio 1863; Vesúvio Moscatel 1847; D.A.A.F.; Vinho da Casa Ferreirinha; Vesúvio (rótulo); Vesúvio; Vesúvio (tarja preta) Ferrei-

³⁰ Entrevista referenciada.

³¹ Quinta do Vesúvio. Symington Family.

³² AHCF – Exposições de Vinhos – Representações da Casa. Arquivo Casa Ferreira, Série n.º 540 e copiadore de correspondência F. Torres 1875-1878 e 1878-1880 – A.A.F.

³³ Imagens de rótulos Vesúvio, coleção Symington, cedidas por Miguel Potes, Gestor Sénior de Comunicações – Symington Family Estates, a quem se agradece.

³⁴ O nome desta firma comercial, fundada em 1898, foi registado sob o n.º 523 em 20 de março de 1901. AHCF – Álbum das marcas registadas da Companhia Agrícola e Comercial dos Vinhos do Porto.

³⁵ O nome comercial A. A. Ferreira, Sucessores foi registado sob o n.º 279 em 15 de junho de 1906 e no Brasil em 31 de Agosto de 1909. AHCF – Álbum das marcas registadas da Companhia Agrícola e Comercial dos Vinhos do Porto.

rinha (rótulo); Ferreirinha vinho de mesa (rótulo); Ferreirinha; Ferreirinha (tarja preta) e D. Antónia; e sob o n.º 33876, em 18 de Maio de 1926, o registo da marca Vezúvio, denominação internacional «Vezúvio» e nacional «Quinta do Vezúvio», com registo perpétuo.



Figuras 5, 5a e 5b – 2009 Quinta do Vesúvio Vintage Porto³⁶

O Quinta do Vesúvio Vintage 2009, ano de vindima excepcional 2008, é um vinho do Porto de edição limitada, de que apenas foram produzidas 7.200 garrafas. Foi guardado em tonéis da Quinta do Vesúvio durante 18 meses sendo depois engarrafado, sem qualquer filtração. Destina-se a ser bebido em ocasiões especiais, vocacionado para colecionadores e/ou consumidores conhecedores, configurando-se assim como um *Porto* superior de categoria especial e marca de luxo portadora de longo e reconhecido prestígio.

O rótulo desta embalagem, em sua estética formal equilibrada e minimalista ao nível de elementos gráficos e textuais simples, mantém destacado o ano de colheita e o nome da quinta simbolizando, através do *design* visual e formato rectangular encimado por elemento gráfico circular – sinal estilizado da rosácea da capela neobarroca da Quinta do Vesúvio –, património assim valorizado.

Na linha dos rótulos dos *vintage* de êxito, quanto mais simples mais caros, este rótulo equilibra uma ideia arrojada e narrativa o mais tradicional possível, incorporando o *less is more* de grandes marcas de referência (perfumes, roupas, etc.).

Simboliza um produto distinto que se diferencia, logo à primeira vista, e visa novos gostos de uma geração emergente de jovens quadros com carreiras de sucesso que reproduzem o consumo de vinho do Porto como afirmação de *status*. Portador de valores intemporais, impõe-se na velocidade voraz do nosso tempo³⁷.

Comparando-o com rótulos históricos da marca Vesúvio, observa-se uma continuidade e persistência onde, o que antes era denotado se pode considerar hoje conotado como valor acrescentado ao produto, ao produtor e à empresa comercial.

³⁶ Disponível em <<https://www.garrafeiranacional.com/2009-quinta-do-vesuvio-vintage-porto.html>>. [Consulta em 28/11/2018].
³⁷ Entrevista referenciada.

«VESÚVIO» / «QUINTA DO VESÚVIO»: MARCA COMERCIAL E RÓTULOS – ANÁLISE SEMIOLÓGICA

A aproximação teórico-metodológica seguida inspira-se em autores clássicos da semiótica³⁸, estudo dos signos e sinais relacionados com a comunicação, que permite analisar linguagens e objectos na sua dimensão significativa e simbólica e estruturas de significação.

A semiótica aplicada, dimensão analítica por que se optou no estudo deste caso, «tem por objecto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, examina os modos de constituição de todo e qualquer fenómeno como o de produção de significação e de sentido»³⁹. Domínio de investigação essencial em antropologia cultural e sociologia, possibilita uma abordagem interpretativa que atende à comunicação vista como «produção e troca de sentido», sendo a ênfase colocada na criação dos significados e na formação das mensagens.

O signo-marca funciona como mediador entre sistema de produção e consumo e representa um objecto (empresa, produto, etc.) e um consumidor real/potencial.

Os rótulos são artefactos com a finalidade de significarem; há subjacente aos seus sinais constitutivos uma intenção significativa. Através do rótulo constrói-se o posicionamento da marca e gera-se confiança e fidelidade.

A marca, o rótulo e a embalagem formam um conjunto de elementos essenciais para a transmissão de conceito atribuído a um produto. O *design* destas peças é interpretado como mecanismo de agregação de valor que contribui para a construção de uma imagem de qualidade e tradição. Enquanto portadoras de estilo próprio, deverão despertar a atenção, incentivar a aproximação do público-alvo e transmitir uma imagem eficaz.

A análise funcional e estética, ou semiótica, aplicada a uma selecção de rótulos e registos da marca Vesúvio/Quinta do Vesúvio apoia-se nos estudos de semiótica moderna de Santaella (2005), segundo o modelo epistemológico de Charles Sanders Peirce, cujo entendimento teórico das matrizes da linguagem-pensamento assenta em conteúdos sonoros, visuais e verbais.

Mobilizam-se as dimensões essenciais dos signos na interpretação da comunicação dos produtos: a sintaxe, que implica o modo de funcionamento técnico do objeto na inter-relação de seus elementos constitutivos físico-estruturais, visuais e estético-formais; a semântica, que designa o querer dizer e denota os significados e significação do objecto textual e visual; e a pragmática, que expressa aos consumidores a lógica interna do objecto e escolhas que os utilizadores/intérpretes são levados a fazer.

O rótulo é uma peça de comunicação que contém, em regra, indicação da marca, informações e comunicações promocionais susceptíveis de contribuir para promover o produto. Para além da referenciação funcional, tem uma função estética e contém elementos apelativos.

³⁸ PIERCE, 2010; SEBEOK, 2001; ECO, 2014.

³⁹ SANTAELLA, 1983: 13.

Nas bebidas alcoólicas, o rótulo ganha maior importância do que «noutros produtos de grande consumo» acabando por tornar-se, no decurso da história recente, no «principal media, quando não a única forma de comunicação com os consumidores»⁴⁰.

A observação e interpretação plurifacetada dos elementos constitutivos (sinais visuais, textuais/gráficos, cromáticos e símbolos) destes rótulos de vinhos do Porto operacionalizam a inter-relação das três dimensões de análise semiológica baseada na tricotomia dos signos: sintáctica, pragmática e semântica: a) qualitativo-icónica; b) singular-indicativa; c) convencional-simbólica.

RÓTULO DE VINHO DO PORTO DA QUINTA DO VESÚVIO

Este rótulo de vinho do Porto da Quinta do Vesúvio, de D. Antónia Adelaide Ferreira⁴², é consonante com a longa fama da marca Vesúvio. A imagem e identificação de «marca» traduz-se nos seguintes *traços de história* impressos e icónicos: a paisagem vinhateira do Douro em grande destaque, como elemento central, enquadrada por nome do produtor, designação do tipo de vinho, medalhas conquistadas em exposições internacionais, simbolizando o reconhecimento nos mercados da superior qualidade do vinho e do nome da quinta.



Figura 6 – Rótulo impresso em Paris c.1870. Col. AHCF⁴¹

- a) A diagramação é elaborada com motivos vegetais estilizados e duas medalhas de prémios, em tons dourados. A composição é centralizada e a distribuição simétrica. O reduzido conteúdo textual, em estilo clássico, apresenta-se em tipos gráficos maiúsculos com serifas, preenchidos sobretudo a branco em fundo azul. O rótulo identifica o produtor, o produto *Porto*, destacado em letras de cor preta, a quinta do Vesúvio local de produção e a região duriense de origem. As cores dominantes são o verde acinzentado em tonalidades diferentes na imagem central, o dourado nos elementos decorativos, vegetalistas e honoríficos. O conjunto naturalista é contrastado pelo branco sobre fundo azul das letras, informação precisa de evidente legibilidade que se impõe.
- b) O enquadramento e focagem dos sinais informativos e estéticos que afirmam a singularidade e autenticidade do produto de *status* elevado, reconhecido e recomendado denotam e criam no leitor a percepção de solidez, genuinidade, riqueza e grandiosidade.
- c) Há um padrão de distribuição da informação pela tendência de centralização das palavras dispostas no topo, simbolicamente entre medalhas de honra, e no fundo da imagem, em duas linhas espaçadas e arqueadas envolvendo outra linha onde se destaca o nome em singelo pelo qual o produto é, nacional e internacionalmente, conhecido. A distribuição estético-funcional dos elementos textuais e visuais con-

⁴⁰ GUICHARD, 1997: 151-152.

⁴¹ Cf. PEREIRA & OLAZABAL, 1996: 122.

⁴² O produtor, D. Antónia A. Ferreira, procedeu ao registo das suas iniciais 'A.A.F.' em 1895. PEREIRA & CRUZ, 2017: 409-425.

vencionais transmite luminosidade e confere uma espécie de vibração da procedência, tradição e força a um produto local, singular de vocação universal.

Nesta imagem (Fig. 7) com outro recorte do mesmo rótulo colado na embalagem do produto, garrafa de vidro escuro, o seu formato, aproximadamente circular, com rebordo recortado, adequa-se à forma cilíndrica do corpo da garrafa (embalagem) ampliando-se, assim, a percepção visual em quase panorâmica no momento em que o rótulo, ao encontrar a sua finalidade, consoma a imagem da marca.



Figura 7 – Rótulo Vezúvio Dona Antónia. Impr. Litografia Matta C.^a Lisboa. (Expos. 1865). Col. Symington.⁴³

RÓTULOS VEZÚVIO 1863

a) O formato de conjunto é retangular, o que se adapta bem à embalagem (garrafa), com inscrições gráficas e decorativas no interior em forma circular e semi-circular, o que contribui para aumentar a percepção visual onde se impõe, ao centro, a coroa e o nome da marca-quinta em tons dourados. A diagramação é elaborada através do grafismo e cantos preenchidos a dourado com motivos vegetais estilizados. A composição de elementos é centralizada e a distribuição simétrica. O conteúdo textual apresenta tipos gráficos diferenciados em letras maiúsculas e minúsculas com serifas, preenchidas a preto e/ ou dourado em destaque no fundo de tom neutro.



Figura 8 – Rótulo em registo de marca 1902. AHCF.

O rótulo identifica a empresa familiar agro-industrial, o nome da empresa ascendente, o produto *Porto T* (tinto), destacado em letras a preto, o nome da quinta e marca Vezúvio num tipo de letra maior em tons dourados e sugere a cultura da vinha.

São dominantes o cinzento azulado de tom uniforme no fundo neutro da esquadria rectangular, os dourados e pretos dos elementos interiores decorativos naturalistas e estilizados. A informação legível e intuitiva traduz-se, simbolicamente, nas cores (dourados e pretos) e tamanhos diferenciados das letras, por ordem de grandeza e importância atribuídas.

- b) O enquadramento e focagem dos sinais informativos e estéticos diferenciados, que caracterizam este rótulo de aparência equilibrada e relativamente sóbria, corroboram a singularidade, autenticidade e densidade histórica da marca «Vezúvio», vinho do Porto tinto, produto enobrecido e glorificado denotando e podendo gerar no consumidor a percepção intuitiva de perenidade e perfeição.
- c) Há um padrão de distribuição relevante e gradativa da informação principal a reter,

⁴³ A imagem central deste rótulo – Quinta do Vesúvio, integrada no território de origem – parece evocar a reprodução de um quadro de António Joaquim de Sousa (cerca de 1830) divulgado em *Quinta do Vesúvio. Symington Family*, [s.d.]: 32-33.

logo à primeira vista, através da composição centralizada e relacional dos sinais visuais, textuais/gráficos, cromáticos e símbolos atrás descritos. Os grafismos organizam-se em maior ou menor destaque dado pela cor dourada ou preta, símbolos de sofisticação e qualidade, tamanho e tipo de letras e algarismos, em torno do elemento simbólico central – a coroa – encimada no topo por faixa decorativa dourada com o nome da empresa vitivinícola, simbolizando garantia de qualidade, seguida da alusão à história e memória da sua afiliação familiar, «símbolo de tradição e excelência», destacada pelo nome em singelo do produto e tipo de vinho «Porto» T, pelo nome da marca Vezúvio e ano especial de colheita.

A cor dourada revela um potencial efeito de reforço da imagem clássica e levemente sofisticada do rótulo. O dourado aparece com certa frequência em rótulos de vinhos como potencial de qualidade através de atributos de nobreza, subtileza e tradição. Em regra, quanto mais caro é um vinho, com maior frequência o dourado costuma aparecer. De elevada significação e efeitos penetrantes, este rótulo transmite majestade e nobreza da casa produtora e do produto, através da marca. Esta imagem de marca com idêntica composição de base tornou-se matricial para outros tipos de vinho do Vezúvio.

O *layout* com idênticas características simbólicas de nobreza e distinção exibe-se persistente em sucessivos rótulos com a mesma matriz, onde só muda a informação relativa ao nome da marca e data de colheita de outros vinhos do Porto da mesma casa vitícola, conforme se evidencia na série de rótulos de vinhos servidos na Quinta a jornalistas da imprensa internacional, em 1898. A escolha destes quatro tipos de vinho do Porto, em que nos dois primeiros rótulos se simboliza a velha aliança luso-britânica, configuraria já uma espécie de publicidade ou marketing, dada a repercussão na imprensa do evento (Fig. 10).



Figura 9 – Rótulo Vezúvio Moscatel 1847, registo de marca 1902. AHCF



Figura 10 – Rótulos dos vinhos servidos no almoço de 4 de Outubro de 1898, na Quinta do Vesúvio aos participantes no 5.º Congresso Internacional da Imprensa (Lisboa, 26 a 29 de Setembro) que registou a presença de 323 jornalistas de vários países do mundo. AHCF.⁴⁴

RÓTULO (VESÚVIO – TARJA PRETA)



Figura 11 – Rótulo em registo de marca nacional 1904. Registo internacional 1913. AHCF.



Figura 12 – Rótulo Vesúvio Tinto 1863 Grand Prix. Col. Symington.

a) Este rótulo, saturado de informação, combina uma mistura heteróclita de signos e sinais (visuais, gráficos, cromáticos) e apresenta um *layout* de características semelhantes a rótulos anteriores, a que se acrescentam elementos novos: um brasão encimado pela ema que viria a integrar o logotipo da empresa, Casa Ferreira e uma tarja preta.

A variação das cores é dada pelo azul, preto, dourado e branco que já apareciam noutros rótulos, mantendo-se uma faixa vertical de fundo cinzento, em contraste com uma mancha rectangular azul. O traço mais evidente é a tarja preta, onde se destaca o nome da marca Vesúvio em letras maiúsculas cursivas com serifa e numa fonte de tamanho maior, preenchidas a branco como as palavras «Companhia» e «Sucessora» intercaladas de letras do mesmo tipo, maiúsculas e minúsculas de tamanho inferior, preenchidas a dourado e preto. Os tipos gráficos de tamanhos diversos, traços rectos ou cursivos e cores de preenchimento são diferenciados gradativamente pela importância dada aos elementos que designam. O formato de dimensões rectangulares, a estrutura visual posicionada centralmente, menos fina, surtem um efeito de sedimentação.

O brasão de António Bernardo Ferreira (1835-1907), filho de D. Antónia, no canto superior esquerdo em tons dourados, é encimado pela ema, logotipo da empresa, e enquadrado, do lado direito, por duas medalhas de prémios seguidas do nome da casa comercial e, no canto inferior esquerdo, por mais seis medalhas de cor dourada.

b) O enquadramento e focagem dos elementos informativos e sinais estéticos, diferenciados no que concerne aos tipos gráficos (tamanho da fonte, tipologia de letras e cores de preenchimento), em função da importância institucional da empresa, que caracterizam este rótulo marcado, à primeira vista, por uma profusão de significados a decodificar, dotam-no de uma aparência pouco sóbria. Corrobora-se a singularidade e a densidade histórica da marca vinho do Porto Vesúvio, produto nobre denotativo de valores de confiança, liderança, maturidade e perenidade, transmitindo uma percepção de sofisticação, resiliência e seriedade.

c) Nos símbolos convencionais, os três elementos que aqui surgem de novo podem surtir múltiplos efeitos: o brasão – tradição, experiência, nobreza, confiança; a ema – velocidade, resiliência, perenidade; a tarja preta no nome da marca – memória, continuidade, respeito, sofisticação, seriedade. O preenchimento das letras a branco, cor que é

soma de todas as cores, para além de denotar contraste e destaque que se quer impor no receptor, suscita sensações de pureza e harmonia⁴⁵.

Neste rótulo destaca-se em fundo branco e sinais textuais/visuais a vermelho, preto e dourado, a identificação comercial da empresa, produtor e produto, com o brasão e as medalhas de prémios conotadores de nobreza e prestígio. Esta composição da imagem convencional simbólica perdura noutros rótulos da marca, sinal de genuinidade e garantia.

O processo de construção e consolidação da «marca Vesúvio/Quinta do Vesúvio» desenvolveu-se a par de uma dinâmica agregadora de história e tradição como valores de nobreza, distinção e confiança, que se mantêm operantes e traduzidos em marca de prestígio na sociedade e nos mercados.

A força da imagem e suas temporalidades, a capacidade de mobilizar e comunicar valores da sociedade e cultura, revelam-se na experiência visual que desafia novo regime de historicidade onde as imagens não são só tema de uma história das representações, mas mais uma plataforma de observação privilegiada da experiência histórica.

BIBLIOGRAFIA

- ALMEIDA, Alberto Ribeiro de (1999) – *Denominação de origem e marca*. «Studia Juridica – Boletim da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra», 39. Coimbra: Coimbra Editora, p. 141-175.
- ____ (2001) – *Denominações geográficas e marca*. In ASCENSÃO, José de Oliveira et al. – *Direito Industrial*. Vol. 2. Coimbra: Almedina, p. 341-391.
- CABRAL, Carlos (2013) – *Vinho do Porto, História tradição e modernidade*. «Revista QTravel». Disponível em <<http://consuladportugalsp.org.br/vinho-do-porto-historia-tradicao-e-modernidade/>>. [Consulta realizada em 28/01/2019].
- ECO, Umberto (2014) – *Tratado Geral de Semiótica*. 5.ª ed. São Paulo: Perspectiva.
- GONÇALVES, Luís M. Couto (2001) – *Função da marca*. In ASCENSÃO, José de Oliveira et al. – *Direito Industrial*. Vol. 2. Coimbra: Almedina, p. 101-112.
- GUICHARD, François (1997) – *O vinho do Porto e mais alguns: gestão da imagem*. «Douro – Estudos & Documentos», vol. 1 (3). Porto: GEHVID, p. 145-157.
- IBAÑEZ, Rita Benozzati (2008) – *Análise semiótica de rótulos de vinhos: Linha Montes Classic Series, Viña Montes (Chile)*. Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações e Artes. Disponível em <<http://www2.eca.usp.br/pospesquisa/monografias/Rita.pdf>>. [Consulta realizada em 20/01/2019].
- LEAL, Paula Montes (2012) – *O Arquivo da Casa Ferreira (1751-1896)*. Évora: Universidade de Évora. Dissertação de mestrado em Ciências da Informação e da Documentação.
- ____ (2019) – *Um almoço há 120 anos*. In PEREIRA, Gaspar Martins; AMORIM, Maria Norberta; LAGE, Maria Otília Pereira, Coord. – *Douro e Pico: paisagens culturais património mundial*. Porto: CITCEM, p. 69-90. Disponível em <<https://ler.letras.up.pt/site/default.aspx?qry=ido24id16928 sum=sim>>.
- LIMA, Gustavo Barbieri; CARVALHO Dirceu Tornavoi de (2012) – *Análise semiótica aplicada às Marcas*. «Revista Eletrônica de Administração». Vol. 11: n.2, edição 21, jul-dez., p. 1-13.
- MOREIRA, Vital (1998) – *O Governo de Baco: a organização institucional do vinho do Porto*. Porto: Edições Afrontamento.
- PEREIRA, Gaspar Martins; OLAZABAL, Maria Luísa (1996) – *Dona Antónia*. Porto: A.A. Ferreira/ BPI.

⁴⁵ IBAÑEZ, 2008: 23.

- PEREIRA, Gaspar Martins; SEQUEIRA, Carla (2004) – *Da «missão de Alijó» ao «motim de Lamego». Crise e revolta no Douro vinhateiro em inícios do século XX.* «Revista de História da Faculdade de Letras do Porto». 3.ª série: vol. 5, p. 59-77
- PEREIRA, Gaspar Martins; CRUZ, Marlene (2017) – *Origem e distinção: as marcas de vinhos no final do séc. XIX.* «CEM/ Cultura Espaço & Memória». N.º 8, p. 409-425.
- PIERCE, Charles Sanders (2010) – *Semiótica.* 4.ª ed. São Paulo: Perspectiva.
- QUINTA DO VESÚVIO SYMINGTON FAMILY [s.d.] – Direcção Artística Eduardo Aires; Fotografia Rui Cunha e Miguel Potes; Edição Electrónica Fernando Pendão.
- SANTAELLA, Lúcia (1983) – *O que é semiótica.* São Paulo: Brasiliense.
- SANTAELLA, Lúcia (2005) – *Semiótica Aplicada.* São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- SEBEOK, Thomas A. (2001) – *Signs: An Introduction to Semiotics.* Second Edition. Toronto: University of Toronto Press.
- SEQUEIRA, Carla (2011) – *O Alto Douro entre o livre-cambismo e o protecçãoismo: a «questão duriense» na economia nacional.* Porto: CITCEM/ Edições Afrontamento.