



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**

Centro de Tecnologia e Ciências

Escola Superior de Desenho Industrial

Gisela Abad Lemos Antunes

**Que Leão é esse?**

**Significados de leões em marcas comerciais em Pernambuco entre**

**1904 e 1920**

Volume I

Rio de Janeiro

2010

Gisela Abad Lemos Antunes

**Que leão é esse?**

**Significados de leões em marcas comerciais em Pernambuco entre 1904 e  
1920**

Volume I



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design, teoria e crítica.

Orientador: Profa. Dra. Lucy Niemeyer

Rio de Janeiro

2010

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ/REDE SIRIUS/CTC/G

A636	<p>Antunes, Gisela Abad Lemos. Que leão é esse? Significado de leões em marcas comerciais em Pernambuco entre 1904 e 1920 / Gisela Abad Lemos Antunes. – Rio de Janeiro, 2010. 255 f. ; 2 v.</p> <p>Orientadora: Profa. Dra. Lucy Niemeyer.</p> <p>Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial. Bibliografia.</p> <p>1. Sinais e símbolos na comunicação visual - Teses. 2. Identidade visual – Teses. 3. Patentes – Legislação - Brasil -Teses. 4. Semiótica – Teses. I. Niemeyer, Lucy. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Escola Superior de Desenho Industrial. III. Título.</p> <p>CDU 659.13:347.77</p>
------	---

Bibliotecária: Marianna Lopes Bezerra CRB7/6386

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação desde que citada a fonte.

---

Assinatura

---

Data

Gisela Abad Lemos Antunes

**Que leão é esse?**

**Significados de leões em marcas comerciais em Pernambuco entre 1904 e  
1920**

Volume I

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design, teoria e crítica.

Aprovada em 10 de junho de 2010.

Banca examinadora:

---

Profa. Dra. Lucy Niemeyer (Orientadora)

Escola Superior de Desenho Industrial – UERJ

---

Prof. Dr. Washington Dias Lessa

Escola Superior de Desenho Industrial – UERJ

---

Prof. Dr. Hans da Nobrega Waechter

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Rio de Janeiro

2010

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos que matam um leão por dia, e com inteligência permanecem insurretos, não obstante, dóceis.

## AGRADECIMENTOS

Este estudo é iluminado pela semiótica de Charles Peirce. Foi no aprendizado das ideias desse filósofo que pude entender que todo o arcabouço do que sou é o somatório dos signos que atuaram sobre mim ao longo de toda minha vida.

Partindo desse princípio, é fato que se torna difícil a tarefa de listar nomes, pois seria uma relação interminável de pessoas e instituições envolvidas nessa formação. Assim, procurei fazer um recorte para agradecer apenas aos envolvidos diretamente neste estudo, mas, repito, ainda me restou a sensação de que cometi injustiças – ou por distração ou por não ter percebido que ali, naquela ausência, estava assentada uma ajuda fundamentalmente importante para compor este trabalho.

Mesmo assim, atrevo-me a correr esse risco e passo a listar os nomes de pessoas e instituições que diretamente contribuíram para a construção deste trabalho. São eles:

Fundação Joaquim Nabuco, Instituição à qual pertenço, por tornar viável a realização deste estudo, proporcionando-me a oportunidade de aprender a pesquisar.

Meus colegas de Mestrado, com os quais pude contar ao receber seus ensinamentos. São eles: Adriana Ribeiro, Adriano Renzi, Almir Mirabeau, Andrea Andrade, Axel Sande, Dimitri Lociks, Frederico Braidá, Gil Haguénauer, Fernanda Maia, Letícia Rumjanek, Luíz França, Paula Carmona, Raquel Ponte, Ricardo Esteves, Roberta Freitas, Stella Hermida, Wagner Bretas e Wallace Marinho.

Os Mestres, a quem serei sempre grata: André Monat, Darcília Simões, Hans Waechter, Jorge Lúcio, Lucy Niemeyer, Sidney Pratt, Vera Nojima e Washington Dias Lessa.

Aqueles que colaboraram diretamente, seja em forma de trabalho ou conselhos, seja com suas críticas construtivas. Entre tantos: Alyne Miranda, Anco Márcio Tenório Vieira, Ângela Freitas, Antonia Costa, Danilo Silva (in memoriam); Equipe de profissionais do Centro de Estudos da História Brasileira da Fundação Joaquim Nabuco, Fátima Moreno, Gabriel do Patrocínio, Gilberto Freyre Neto, Gráfica Santa Marta, Joaquim Marçal, Leonardo Dantas Silva, Marcelo Mário de Mello, Pedro Lobo, Raphael Feitosa, Sátiro Ferreira Nunes, Theresa Motta, Thomas Baccaro e Viviane Ribeiro Valença. A eles, minha eterna gratidão.

Outros amigos ajudaram sendo **amigos**, Andréa Mota, Anita Carneiro, Bento

da Silva Matos, Carmen Cavalcanti, Carmen Dantas, Cecília d’Affonseca, Cícero Belmar, Coca Teodora, Cristiana Carvalho, Cristiane Cordeiro, Fátima Ximenes, Frank Barral, Geraldo César Moreira, Joana Vieira, João de Souza Leite, Monica Cavalcanti, Paula Albuquerque, Regina Nóbrega, Silvana Meireles, Suny Guidotti, Yara Mattos e Yonne d’Affonseca.

Meus pais, irmão, filho, tios, tias, primos, primas e sobrinhos, todos muito, muito queridos, pelo carinho e apoio incondicional.

E muito mais do que agradecimentos, externo à minha orientadora Lucy Niemeyer pela confiança e competência; a Evaldo Cabral de Mello pela avaliação positiva do meu trabalho ; a Isabela Abad a ajuda inestimável; e ao meu querido Emiliano Abad Monteiro de Melo pelo carinho e apoio constante.

Não há coisas insignificantes. Tudo significa e conta alguma realidade.

*Carlos Drummond de Andrade*

## RESUMO

ANTUNES, Gisela Abad Lemos. *Que leão é esse?* Significado de leões em marcas comerciais em Pernambuco entre 1940 e 1920. 2010. 255 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

No Brasil, Juntas Comerciais, leis e demais instituições que têm por finalidade proteger marcas por meio de registro começaram a ser criadas em 1876. A Junta Comercial de Pernambuco remonta a essa data. O acervo relativo aos seus primeiros 50 anos se encontra digitalizado e é objeto desta pesquisa. Nesse acervo, é possível constatar que algumas representações são recorrentes e, entre elas, a de maior incidência é a do leão, em especial o “Leão do Norte”. O leão se tornou representante de Pernambuco e muitas vezes representa também pessoas ou grupo de pessoas que por lá nasceram. Nesta dissertação, sob a luz da semiótica de Charles Sander Peirce, são traçados os caminhos dos vetores socioeconômicos e culturais que conferem significação ao signo do leão tornando o Leão do Norte um símbolo de Pernambuco e dos pernambucanos e como ele passa a operar em marcas comerciais. A descrição desses vetores teve por objetivo buscar respostas para alguns dos muitos questionamentos suscitados, entre eles: Que Leão é esse? De onde vem esse codinome “Leão do Norte”? Como ele passa a fazer parte do mundo comercial e industrial do Estado no registro oficial de diversas marcas no período em foco? Por fim, foram analisados individualmente doze registros, num recorte temporal entre 1904 e 1920, que apresentam o leão. Nesses registros, observam-se as transformações na apresentação visual e na identidade por que passa o leão, para melhor se adequar à atividade de leão vendedor.

Palavras-chave: Semiótica. Design. Análise de significado de imagens.

## ABSTRACT

ANTUNES, Gisela Abad Lemos. *What lion is this?* The meaning of lions in trademarks in Pernambuco between 1904 and 1920. 2010. 255f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

In Brazil, Boards of Trade, laws and agencies responsible for protecting trademark registration were created in 1896, from which date the Pernambuco Board of Trade exists. The archives from its first 50 years have been digitalized and form the basis of the present research. In these archives, the recurrence of a number of images can be observed, the largest number those of lions. In particular, the Lion of the North. This Lion became the representative of the state of Pernambuco and often also was used to refer to persons or groups of people born in this state. In this dissertation, using the semiotic theories of Peirce, the courses of the socioeconomic and cultural vectors which confer signification to the sign of the Lion are traced from its place as Lion of the North, symbol of the state of Pernambuco and its inhabitants to the use of the lion as trademark. The description of these vectors try to answer some of the questions arising from this transition: What Lion is this? Where does the nickname “Lion of the North” come from? How did the Lion come to be an element in the trademarks of commerce and industry in the official registers of trademarks during the period in focus? Finally, 12 (twelve) trademarks registered between 1904 and 1920 having a lion as part of the mark were analyzed. In these registers, the transformation of the appearance and identity of the Lion may be observed as it was made to conform to the activity of the lion as salesman.

Keywords: Semiotics. Design. Analysis of the meaning of images.

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 - Desenhos dos cortes feitos em orelhas de ovinos e caprinos com o objetivo de diferenciar rebanhos de proprietários diferentes.....45
- Figura 2 - Gravações sobre pedra na cidade Phaestos, na Grécia, um dos expoentes da cultura minoica .....46
- Figura 3 - Alças de ânforas com marcas, alça com selo de Knidion, 90 anos a.C, ânfora com selo de Judá e a marca JBRN da antiga cidade de Hebrón, ânfora de Koan marcada com o nome Dorimachos e marca retangular de Rodes .....46
- Figura 4 - Sinete persa, C 500 a.C. Gravado num precioso cristal de quartzo azul-claro, chamado cacedônia, com um engaste de ouro, este sinete, com seu desenhosimétrico de um par de bestas heráldicas travando combate provavelmente pertencia a um membro da família real ou do alto clero.....47
- Figura 5 - Projetos franceses de marca-d'água, século XV. Estes desenhos de sereias eram produzidos por arame torcido anexado ao molde usado para fazer papel .....48
- Figura 6 - Projeto de ex-libris para Johannes Knabensberg, c.1450, um dos mais antigos que permaneceram.....49
- Figura 7 - Alguns exemplos das dezenas de marca de impressores que usaram uma marca tipo orbe e cruz. Marca da Sociedade dos Impressores Venezianos, 1481, atribuída a Nicolas Jenson. Marca do impressor Laurentius de Rubeis, 1482, na cidade de Ferrara, situada cerca de 90 quilômetros de Veneza. Marca de impressor de Padre Miguel que trabalhou em Barcelona, Espanha, 1494 .....49
- Figura 8 - William Caxton, marca do impressor, depois de 1477 .....50
- Figura 9 - Marca que aparece no fundo das peças feitas em porcelana de Sèvres. Observar que há um código estruturado para o reconhecimento de uma série de variantes de informações que em conjunto podem aferir a originalidade da peça .....51
- Figura 10 - Marca e rótulo do Rapé Area-Preta digitalizado - Arquivo digital da JUCEPE .....57

Figura 11 - Algumas das posições dos leões da heráldica europeia. Fonte: Universidade de Notre Dame. Departamento de coleções especiais...	63
Figura 12 - Imagem fotográfica de leão .....	64
Figura 13 - Leão desenhado por Villard e comentado por Gombrich .....	64
Figura 14 - Imagens fotográficas de leões .....	65
Figura 15 - Brasão de Duarte Coelho .....	67
Figura 16 - Escudo de armas da Casa de Orange (a Casa de Nassau) .....	68
Figura 17 - Alegoria do triunfo de Maurício de Nassau, Príncipe de Orange, sobre os espanhóis. Não se trata aqui do João Maurício de Nassau que veio para o Brasil, e sim de um de seus antepassados .....	69
Figura 18 - São Jerônimo em seu estúdio .....	74
Figura 19 - Sítio de Pai Adão .....	75
Figura 20 - Luís de França fazendo a raspagem do couro de uma alfaia .....	75
Figura 21 - Pormenor do estandarte do Maracatu Leão Coroado .....	75
Figura 22 - Trabalho de Pintura do Leão Coroado .....	75
Figura 23 - Fotos do Maracatu Leão Coroado em 2010, incluindo estandarte, Rei e Rainha e close de alfaias .....	75
Figura 24 - Jornal O Diabo a Quatro, 1885, nº 7 .....	79
Figura 25 - Jornal O Polichinello, 1897 .....	80
Figura 26 - Detalhe do registro nº 250 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros .....	85
Figura 27 - Pormenor da Figura 26 onde se observa o leão e a sobreposição pelos signos verbais e o leão heráldico deitado guardião .....	86
Figura 28 - Pormenor da Figura 26, slogan em tipo art nouveau, cercado de Floreios .....	87
Figura 29 - Pormenor da Figura 26, nome da firma. Apresenta tipo com sombra dupla e preenchimento degradê para destacar o nome do proprietário .....	88
Figura 30 - Detalhe do registro nº 254 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros .....	90
Figura 31 - Pormenor da Figura 30 .....	91
Figura 32 - Pormenor da Figura 30, comparar com o leão heráldico parado guardião, e leão heráldico em posição conhecida por “parado guardião” .....	91

Figura 33 - Detalhe do registro nº 263 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros .....	94
Figura 34 - Pormenor da Figura 33, elemento figurativo do registro do Armazém Louvre e, ao lado, leão heráldico deitado guardião .....	95
Figura 35 - Pormenor da Figura 33 onde foram apontados os elementos verbais com as cores diferentes de acordo com conexões de informação.....	97
Figura 36 - Detalhe do registro nº 274 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros .....	98
Figura 37 - Detalhe do registro nº 290 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros .....	100
Figura 37 - Detalhe do registro nº 290 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros .....	106
Figura 38 - Pormenor da Figura 37. Endereço da oficina de litografia .....	101
Figura 39 - Pormenor da Figura 36 .....	101
Figura 40 - Pormenor da Figura 37 .....	102
Figura 41 - Imagem de uma esfinge .....	102
Figura 42 - Figura do leão heráldico deitado .....	102
Figura 43 - Gato .....	102
Figura 44 - Figura 37 com divisão da informação em grupos, a saber, grupo verde, vermelho, azul e amarelo e linha de ligação entre os três primeiros mencionados .....	103
Figura 45 - Detalhe do floreio das quinas do exemplar registrado com o nº 290 ...	105
Figura 46 - Reprodução de azulejos. <i>O azulejo na arquitetura civil de Pernambuco – Século XIX</i> .....	105
Figura 47 - Exemplar registrado com o nº 292 .....	106
Figura 48 - Detalhe do registro nº 291 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros .....	108
Figura 49 - Imagem de outros exemplares de matrizes de biscoitos também Registrados na Jucepe.....	110
Figura 50 - Detalhe do registro nº 387 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros .....	111
Figura 51 - Pormenor da Figura 50 .....	112
Figura 52 - Pormenor da Figura 50 e leão heráldico na posição deitado guardião	113
Figura 53 - Pormenor da Figura 50 e leão heráldico na posição passante	

guardião .....	113
Figura 54 - Pormenor da Figura 50 .....	114
Figura 55 - Pormenor da Figura 50 .....	115
Figura 56 - Detalhe do registro nº 406 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros .....	116
Figura 57 - Leão heráldico em posição conhecida por “parado guardião” e pormenor da Figura 56 .....	117
Figura 58 - Exemplar do registro nº 342 da Jucepe .....	117
Figura 59 - Exemplar do registro nº 367 da Jucepe .....	117
Figura 60 - Detalhes dos registros nº 546 e nº 652 da Jucepe, cópias digitais dos exemplares anexados ao Livro de Registros .....	119
Figura 61 - Leão na posição heráldica de parado .....	121
Figura 62 - Alguns outros registros de marcas de algodão na coleção da Junta Comercial de Pernambuco .....	121
Figura 63 - Detalhe do registro nº 920 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros .....	123
Figura 64 - Gato sobre almofada .....	124
Figura 65 - Pormenor da Figura 62 e à direita leão heráldico em posição deitado	124
Figura 66 - Detalhe do registro nº 406 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros .....	125
Figura 67 - Fotografia da captura da imagem do primeiro leão da Goldwyn Pictures .....	126
Figura 68 - Imagem da Goldwyn. A marca foi criada em 1916 por Howard Dietz, executivo de propaganda da Goldwyn Pictures Corporation, e foi inspirado no grito de guerra da Universidade de Columbia .....	126
Figura 69 - Detalhe do registro nº 406 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros .....	128
Figura 70 - Imagem de cão doméstico em cena à vontade na poltrona, colocado lado a lado com a cópia do exemplar em análise .....	129
Figura 71 - O mais antigo painel de azulejos existente no Brasil .....	146
Figura 72 - Brasão oficial do Estado de Pernambuco .....	147
Figura 73 - Brasão oficial da cidade do Recife (figura da direita) .....	147
Figura 74 - Primeiro escudo do Sport Clube do Recife .....	148
Figura 75 - Escudo atual do Sport Clube do Recife .....	148

Figura 76 - Mascote do Sport Clube do Recife ..... 148

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1	- Mapa das trilhas percorridas neste estudo .....	22
Quadro 2	- Presença de imagem de animais nas marcas e rótulos do acervo estudado .....	27
Quadro 3	- Esqueleto da teoria filosófica de Charles Peirce, baseada em toda bibliografia sobre semiótica citada ao fim deste trabalho.....	35
Quadro 4	- Esqueleto de um signo, segundo a teoria de Charles Peirce. As cores acompanham a estrutura da Figura 1 .....	36
Quadro 5	- Esquema de participantes na comunicação visual a partir dos ensinamentos de Kress e Leeuwen.....	40
Quadro 6	- Linha do tempo com cópia dos exemplares anexados aos registros pertencentes ao recorte deste estudo .....	84
Quadro 7	- Conjunto exemplo de imagens de leões que compõe a semiose do do Norte e leões correspondentes na Heráldica.....	130
Quadro 8	- Conjunto exemplo de imagens dos leões no acervo estudado e os leões correspondentes .....	131
Quadro 9	- Conjunto das faces dos leões representados no acervo estudado ....	132
Quadro 10	- Quadro semiótico explicitando a presença de signos dentro de signos.....	134

## LISTA DE SIGLAS

CNRC	Centro Nacional de Referência Cultural
FGF	Fundação Gilberto Freyre
Fundaj	Fundação Joaquim Nabuco
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
Jucepe	Junta Comercial do Estado de Pernambuco

## SUMÁRIO

<b>VOLUME 1</b>	
	<b>INTRODUÇÃO</b> ..... 18
	<b>Origens da questão</b> ..... 18
	<b>Estrutura da dissertação</b> ..... 20
	<b>Trajetória de uma aprendiz</b> ..... 23
1	<b>O ACERVO DA JUNTA COMERCIAL DE PERNAMBUCO</b> ..... 25
2	<b>OUTRAS VOZES</b> ..... 30
3	<b>INSTRUMENTOS UTILIZADOS PARA A ANÁLISE DE SIGNIFICADO DA IMAGEM</b> ..... 34
3.1	<b>Instrumental utilizado na construção do repertório que permitiu interpretar as semioses</b> ..... 40
4	<b>MARCA</b> ..... 44
4.1	<b>O ato de marcar</b> ..... 44
4.2	<b>Polissemia</b> ..... 52
4.2.1	<u>No Design</u> ..... 52
4.2.2	<u>Na Semiótica</u> ..... 53
4.2.3	<u>No Direito Comercial</u> ..... 54
4.2.4	<u>Classificação Oficial</u> ..... 54
5	<b>OS REGISTROS EM FOCO</b> ..... 56
5.1	<b>INPI e a classificação</b> ..... 58
5.1.1	<u>Recomendações referentes à aplicação da Classificação de Viena</u> ..... 61
6	<b>O QUE É UM LEÃO?</b> ..... 62
6.1	<b>Uma nota sobre imagens de leões</b> ..... 64
7	<b>OS LEÕES PERNAMBUCANOS</b> ..... 66
7.1	<b>Um leão europeu – leão heráldico</b> ..... 66
7.2	<b>Outro leão europeu</b> ..... 67
7.3	<b>Mais um leão, um leão de briga, O Leão “Coroadado”</b> ..... 70
7.4	<b>E o leão “coroadado” do Congo – a Matriz Africana</b> ..... 72
7.5	<b>Um leão com bússola – o Leão do Norte</b> ..... 76
7.6	<b>Um Leão vendedor</b> ..... 81
8	<b>LEÕES NO ACERVO DA JUNTA COMERCIAL DE PERNAMBUCO</b> ..... 83

	Registro n° 250 Refinari de assucar.....	85
	Registro n° 254 Padaria Leão do Norte.....	90
	Registro n° 263 Armazém Louvre.....	94
	Registro n° 274 Merceria Leão do Norte.....	98
	Registro n° 290 Padaria Leão do Norte.....	100
	Registro n° 291 Bolacha Leão do Norte.....	108
	Registro n° 387 Cigarros Leão do Norte.....	111
	Registro n° 406 Sabão Leão.....	116
	Registro n° 646 e n° 652 Tecido.....	119
	Registro n° 920 Loja e artefatos em tecido Bosque de Bolonha.....	123
	Registro n° 1133 Pastas, ceras e tintas para calçados.....	125
	Registro n° 1273 Móveis de vime e piaçava.....	128
8.1	Análise do conjunto de Registros do recorte.....	130
	<b>CONCLUSÃO</b> .....	134
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	137
	<b>APÊNDICE I</b> .....	146
	<b>APÊNDICE II</b> .....	151
	<b>VOLUME II</b>	
	<b>REPRODUÇÃO DAS PÁGINAS DOS REGISTROS ANALISADOS E</b>	
	<b>PALEOGRAFIA QUANDO NECESSÁRIA</b>	
	Nota Explicativa.....	153
	Registro n° 250 Refinaria de assucar.....	154
	Registro n° 254 Padaria Leão do Norte.....	162
	Registro n° 263 Armazém Louvre.....	170
	Registro n° 274 Merceria Leão do Norte.....	178
	Registro n° 290 Padaria Leão do Norte.....	190
	Registro n° 291 Bolacha Leão do Norte.....	198
	Registro n° 387 Cigarros Leão do Norte.....	206
	Registro n° 406 Sabão Leão.....	218
	Registro n° 646 e n° 652 Tecido.....	226
	Registro n° 920 Loja e artefatos em tecido Bosque de Bolonha.....	240
	Registro n° 1133 Pastas, ceras e tintas para calçados.....	246
	Registro n°1273 Móveis de vime e piaçava.....	252

## INTRODUÇÃO

### Origens da questão

Em primeira pessoa, explico, nesta Introdução, o porquê de o acervo digitalizado da Junta Comercial de Pernambuco entre os anos de 1886 e 1926 ser objeto deste trabalho.

Na década de 1990, tive um colega de trabalho, Antônio Accioly, que havia estagiado na Junta Comercial de Pernambuco. Ele sempre me falava sobre o acervo que havia lá e me dizia que eu precisava conhecê-lo, pois imaginava que aquele conteúdo muito me instigaria. Em 2003, Gilberto Freyre Neto comentou comigo a respeito de um trabalho que eles estavam realizando – numa parceria entre a Fundação Gilberto Freyre e a Junta Comercial de Pernambuco (Jucepe) – de digitalização de antigos livros de registro de marcas. E relatou o quanto era encantador o acervo (o mesmo sobre o qual Accioly fizera referência) e que havia se lembrado de mim durante o manuseio daquele material. Nessa ocasião, convidou-me para criar um folheto sobre o trabalho que vinha sendo desenvolvido. O primeiro contato com esse material foi de puro alucinação. A cada arquivo aberto (o acervo já se encontrava em formato digital), uma surpresa imediatamente acompanhada de uma série de questionamentos. Marcas e rótulos de empresas e produtos de um século desfilavam umas após as outras. Muitas delas não chegaram ao nosso tempo, mas há também várias que pertencem ao universo contemporâneo de produtos e serviços, de tal maneira que já se incorporaram à cultura e ao modo de ser da região, a exemplo do biscoito Pilar, do restaurante Leite e da goiabada Peixe.

Não é do escopo neste trabalho questionar a permanência ou impermanência de marcas e produtos e essa relação com o design. Seria até interessante tentar saber como o design participa na longevidade de algumas marcas de produtos e serviços, mas temo que este seja um projeto muito ambicioso para um trabalho de mestrado.

Tampouco é um trabalho sobre a história do design. O acervo de marcas e rótulos, objeto deste estudo, possui cem anos. Isso é conveniente para que haja o distanciamento que permita desenhar a paisagem semiótica com clareza; por outro lado, traz o desconforto de, em algumas situações, não dispormos de informações

precisas para apreender o significado de alguns signos. Nesse acervo, por motivos que são adiante explicados, optei por um recorte que implica o signo de leão.

O que pretendo neste estudo é, por meio de teoria semiótica de Peirce, entender como se processou a semiose do signo de leão até se chegar ao leão, em especial o Leão do Norte, representado em marcas e rótulos pernambucanos no acervo estudado.

Ao longo de minha vida profissional, venho observando o quanto os projetos são influenciados por significados.

Na memória nada fica se não significar. O ser tem um repertório de significados construído, memorizado por suas vivências e experiências. Se algo não tem significado, não é memorizado, não participa do repertório.

Assim, considerando que o trabalho do designer é impregnado na sua significação pelo seu contexto, resta saber até que ponto esse resultado depende das questões sociais, políticas, geográficas e tecnológicas de cada instância.

Nessa perspectiva, pude transpor a ação do designer para a condição de sujeito com poder de atuar nessas duas direções, de tradutor e intérprete, e é nessa paisagem semiótica de ressignificações que ele atua como tradutor/intérprete de seu tempo, tendo em sua caixa de ferramentas referências culturais pertinentes a quem ele se destina, para a criação de laços entre o usuário e o produto interpretado (projetado, desenhado) pelo profissional.

Outro aspecto intrigante é o da reprodução do signo de sucesso, isto é, um primeiro faz uso de um signo em sua marca e, ao se constatar que aquele signo obteve boa resposta, imediatamente passa a ser visto quase como um modismo o uso daquela solução. Observe que não me refiro a uma cópia, objetivamente, e sima uma repetição da solução de outrem.

Em verdade, não faz parte da questão, revelar o que faz uma marca se apresentar de algum modo semelhante a uma outra, ou seja, se há motivo ingênuo, se há má-fé ou se isso acontece apenas por estarem sintonizados nas mesmas referências, se são signos da cultura de um grupo, de um momento político, de uma situação econômica, expressos pelo reflexo de um tempo. Em suma, repete-se por se ter apontado para uma solução adequada e eficiente.

Ao me deparar com tal acervo, enxerguei a possibilidade, por meio de um mapeamento dos vetores que atuam naquele episódio somado à abordagem de Peirce, de analisar as incidências temáticas de símbolos representados na marca ou

rótulo.

Talvez essas considerações venham a corroborar a hipótese de que os designers se comportem realmente mais como tradutores intérpretes de desejos e ideias pertinentes ao seu tempo do que como construtores, inventores do tempo, atuando ele mesmo como mais um dos muitos vetores que retroalimentam a interminável saga de resignificação dos signos.

Quando se analisa semioticamente, sempre se está na posição do interpretante dinâmico de um intérprete singular e, por isso mesmo, falível. Isso só aumenta a responsabilidade, pois toda semiose tem uma objetividade semiótica que deve ser respeitada. (SANTAELLA, 2007)

Por fim, como último argumento em favor da análise da significação da imagem, lembra Martine Joly (2007) que se ainda não se demonstrou que a ignorância é uma garantia de prazer; ela com certeza não ajuda à compreensão. E compreender também é um prazer.

### **Estrutura da dissertação**

No que concerne ao objetivo mais amplo deste trabalho, a ideia foi pesquisar a semiose do leão, em especial do Leão do Norte em marcas e rótulos pernambucanos registrados na Junta Comercial do Estado de Pernambuco entre os anos de 1886 e 1926.

Num objetivo mais específico, o interesse foi sistematizar a pesquisa, na qual foram identificados os exemplares de registro que apresentam o leão. Também foi desenhada a paisagem semiótica onde atuam os vetores que constroem osigno do Leão do Norte pernambucano com auxílio das ciências coadjuvantes de história, sociologia e antropologia e o instrumental da semiótica de Charles Peirce, utilizado na operação de análise do comportamento desse leão ao se apresentar nas marcas e rótulos do recorte do acervo da JUCEPE.

A análise do tema proposto neste trabalho se justifica pelo fato de não haver nenhum escrito sobre a semiose desse signo que representa Pernambuco e o povo pernambucano. É também porque seria interessante entender como funciona o processo de semiose com símbolos que atendas a outras demandas como, por exemplo, as comerciais, que passam a incorporar o símbolo, uma vez que ele assume

atribuições de representação de comércio, indústria ou serviço.

No Quadro 1 é possível observar um mapa com as trilhas percorridas e os auxiliares principais que fiz uso em cada caminho. Com isso, pude ter uma visão pictórica do trabalho desenvolvido. Descrevendo este volume, capítulo a capítulo, nesta Introdução comento os motivos que me impulsionaram a fazer o mestrado, a escolha do acervo da Junta Comercial de Pernambuco como objeto, os questionamentos que me aproximaram desse objeto e a estrutura da dissertação.

No primeiro capítulo, descrevo o acervo da Junta Comercial de Pernambuco. No estágio inicial desta pesquisa, para melhor observar o conjunto, foram impressas todas as páginas onde havia uma marca figurativa ou nominal. Assim foi possível fazer uma aproximação do acervo, trilhar os caminhos para chegar ao recorte desse estudo e, por fim, apresentar os questionamentos que se configuraram para o direcionamento da pesquisa.

Antes de prosseguir o trabalho, achei por bem pesquisar se alguém já havia trabalhado com esse acervo ou semelhantes, e se sim, como o fizera. O resultado está exposto no segundo capítulo.

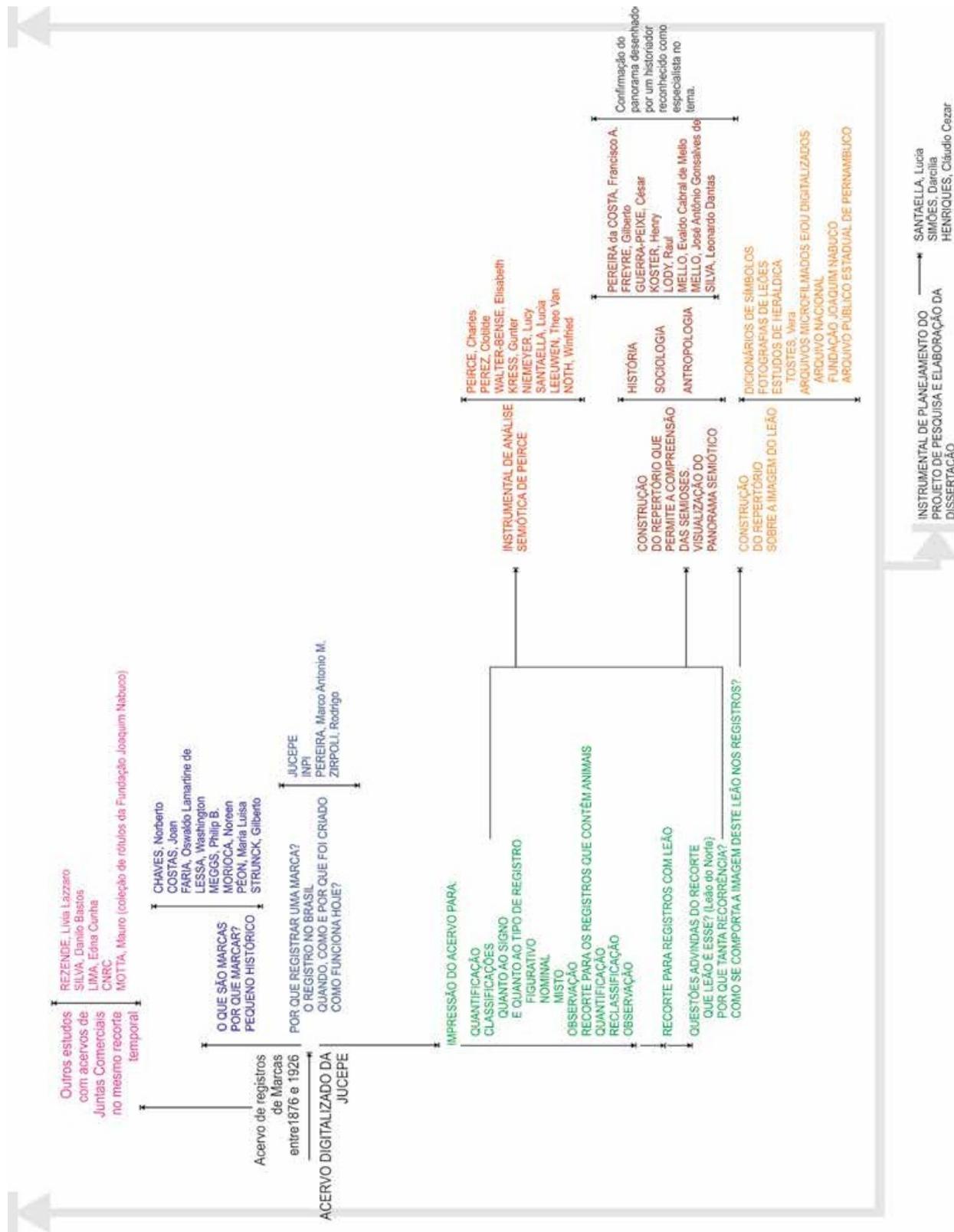
Seguindo, no terceiro capítulo são apresentados os instrumentos utilizados para operar a análise do significado, e o objetivo deste trabalho. Nesse capítulo, tive um cuidado de apresentar as obras e os autores principais que foram utilizados.

O objeto de estudo, um acervo de marcas registradas, está descrito no quarto capítulo. Para tanto, foi esboçado um histórico do ato de marcar, pela humanidade, e travada uma discussão sobre um controle de vocabulário para “marca”, evitando possíveis equívocos.

Depois do estudo da marca, vem a marca registrada, portanto, no quinto capítulo, discorro o porquê de se registrar e como se dá o registro hoje, no Brasil.

No sexto capítulo inicio o mergulho no recorte, discuto o que é a imagem do leão e o que a torna particular.

Continuando, no sétimo capítulo, exploro a paisagem semiótica dos leões pernambucanos à guisa de construir um repertório para entendimento das semioses e análise das imagens contidas no recorte.



Quadro 1 – Mapa das trilhas percorridas neste estudo. (Autoria própria)

Finalmente, no oitavo capítulo, um a um os rótulos do acervo da Jucepe que apresentam leões são analisados e depois faço uma apreciação do conjunto e as conclusões do trabalho.

Há um volume anexo onde se encontram as reproduções das páginas dos Livros de Registros de Marcas pertencentes ao recorte, bem como o trabalho de paleografia, necessário para o entendimento do que está escrito, com uma caligrafia que pode variar entre uma desenhada a bico de pena, literalmente, até garatujas quase incompreensíveis. Foram mantidas ali grafia e pontuação originais.

### **Trajetória de uma aprendiz**

Estando próxima a data em que completo três décadas de formada, achei por bem voltar à escola e tentar responder algumas das inúmeras perguntas que vinham me ocupando a mente.

Faço parte de uma geração que está sendo obrigada a viver fortes mudanças de paradigmas tecnológicos e comportamentais. Se em outros tempos um profissional não podia viver apartado da atualização profissional, nos tempos atuais isso se faz mister.

Nos quase 30 anos em que estive distante da Esdi, trabalhei, e trabalho, como designer em diversos campos do design – com peças gráficas, digitais, expografia e design de objetos, neste último menos do que gostaria. Parece-me interessante ter concluído uma especialização junto com os 20 anos de graduação e buscar o mestrado próximo da data em que completo três décadas de graduação. Constato que fui muito feliz quando era aluna de graduação e que essa felicidade se repete como mestranda. Nessas três décadas distantes da escola é claro que muita coisa mudou, mas também é certo que as permanências são muitas e elas me deixam segura, me dão suporte para continuar, validam minhas certezas, respondem a algumas dúvidas e me enriquecem com uma quantidade ainda maior de perguntas por responder.

Não é função de mestrado promover amizades, mas não há como negar que carrego uma boa quantidade de novos amigos mestres e mestres amigos. Professores dedicados e pacientes, pois só aquele que possui muito dessas qualidades é que pode ensinar. Tive o privilégio de ter uma orientadora, na verdadeira expressão da palavra,

e espero ter conseguido corresponder à enorme confiança, dedicação e generosidade com que ela acolheu a mim e a esta pesquisa.

Nessa direção de aprendizado árduo no espaço onde fui exaustivamente treinada a me comunicar por meio de signos imagéticos, verbais ou não, bi e tridimensionais, ironia, retorno para aprender a me comunicar por meio dos signos verbais sobre os mencionados signos imagéticos. Fi-lo com alegria e, por que não confessar, com uma enorme emoção.

## 1 O ACERVO DA JUNTA COMERCIAL DE PERNAMBUCO

Em 2004, foram digitalizados pela Fundação Gilberto Freyre 27 Livros de Registro de Marcas e Rótulos da Junta Comercial de Pernambuco, instituição criada em 1876, abarcando o período que vai de 1886 a 1926. Ressalve-se aqui que em todo o processo de construção desta dissertação trabalhou-se com arquivos digitais. E foi sempre com foco nessa perspectiva que o material foi analisado.

O acervo digitalizado em sua totalidade compreende uma enorme quantidade de livros de registros de empresas, de atas, contratos sociais e toda sorte de documentos pertinentes ao registro formal das atividades comercial e industrial em Pernambuco compreendendo os 50 primeiros anos da instituição, os quais encerram uma grande riqueza de informações ainda inexplorada.

São 36 DVDs contendo páginas digitalizadas, com 150 dpis de resolução. Nesse acervo, 27 livros com quantidade de páginas e registros, digitalizados em páginas espelhadas com 150 dpis de resolução, estão contidos em apenas quatro dos trinta e seis DVDs.

O conteúdo de todos esses Livros de Registro se encontrava até recentemente fora do alcance do público, estando agora disponível para consultano sítio Memorial do Comércio que pertence à Jucepe, no endereço <http://www.jucepe.pe.gov.br/digilibris/jucepe/>.

Nesse conjunto de Livros de Registro, ora apreciado, contam-se 1.425 registros de marcas e rótulos distribuídos de acordo com a classificação oficial do INPI (LESSA, 1995, p.62) da seguinte forma:

- 476 marcas nominativas (privilegiam exclusivamente a dimensão verbal);
- 22 marcas figurativas (exclusivamente uma imagem, não incluindo o registro gráfico de um nome);
- 427 marcas mistas (quando prevê uma visualização particular para um nome ou combina tal visualização com uma imagem);
- 599 desconhecidas.

Estas últimas, de paradeiro ignorado, estavam originalmente coladas no livro de registro. Com o tempo, foram se soltando e estão agora perdidas para a observação visual. Para tentar resgatá-las, teriam que ser lidas e desenhadas, com

base em sua descrição de registro.

O primeiro que se apresenta é o tomo três, o qual se inicia no ano de 1886. Há dois tomos anteriores, o primeiro se abre em 1876, os de números um e dois, desaparecidos, sobre os quais a própria Jucepe, questionada, não soube dar conta de seu paradeiro. O último tomo, o de número vinte e sete, finda no ano de 1926.

Não é absolutamente linear a cronologia dos registros por data e número. Como havia uma encadernação posterior, com um índice anexado, notou-se que os livros são coleções e, por algum motivo, podem, em determinado tempo, não terem sido tão bem administrados. O próprio índice, em cada um dos vinte e sete volumes, ao longo dos quarenta anos, apresenta-se com diferentes formatações. Constante nesses índices é a organização por ordem alfabética de proprietário da marca, sendo que alguns incluem o tipo de negócio e outros tratam de produto ou marca de empresa. O índice do primeiro volume inclui o signo principal da marca, o que, se tivesse sido seguido ao longo do tempo, em muito teria auxiliado neste trabalho de pesquisa.

Observou-se também que o volume 1 do acervo digitalizado corresponde ao Livro 3, datado de 1886, e a instituição registra marcas desde 1876. Confrontando-se o índice de cada livro com seu conteúdo, constatou-se que páginas foram retiradas do livro e nele foram vistos indícios da mutilação; outros, onde permanecem a descrição e a cola que fixava o exemplar da marca anexado, não resistiram ao tempo. Questionada a Junta sobre a possibilidade de tais exemplares terem sido colecionados em outros suportes, ouviu-se como resposta, com um sincero pesar, que “não”, eles realmente estão, por excesso de descaso ou excesso de importância dada ao documento, perdidos para sempre.

Assim, atente-se para o fato de a nomenclatura da JUCEPE ser diferente da dos arquivos digitalizados, ou seja, a primeira se refere a Livros e Tomos e o acervo digital se refere a volumes. Como este estudo é com base nos acervos digitais, a referência é feita, então, em relação aos volumes.

Voltando às observações sobre o acervo de marcas e rótulos, objeto deste estudo, observou-se uma grande incidência de animais, tanto como elemento de marca como em nome de produto. Os animais só foram suplantados em número, individualmente, pelo elemento estrela. Com base nessa percepção, foi feito um

quant.registro	quant. empresas	animal	produto ou serviço
7	5	águia	3 sabão - produto (o mesmo) 1 mercado 1 tecido - produto 1 perfumaria e moda 1 doces
1	1	beija-flor	1 tecido - produto
2	2	bem-te-vi	1 tecido - produto 1 doces
1	1	borboleta	1 cigarro
3	3	cachorro	1 padaria 1 armazém equipamento de caça 1 tecido - produto
3	3	carneiro	1 tecido - produto 1 doces 1 goiabada
8	5	cavalo	2 óleo e sabão 3 tecido - produto 1 linimento para cavalos 1 tônico para cavalos 1 anticatarral para cavalos
1	1	cisne	1 tecido - produto
4	2	cobra	1 farmácia 3 medicamentos
1	1	colibri	1 perfumaria
1	1	condor	1 óleo e sabão
15	6	elefante	9 pólvora marca de fábrica 1 cigarro 1 mortalha de cigarro 2 sabão 1 óleo vegetal 1 tecido - produto
1	1	formigas	1 exterminador de formigas
4	3	galo	2 sapolina 1 sapólio 1 tecido- produto
1	1	gato	1 Genebra
3	2	jacaré	2 tecido - produto 1 cigarro
2	1	lagarto	2 sabão
12	10	leão	1 tecido - produto 1 mobílias, vassouras de piaçava 1 ceras, pastas e tintas para calçados 1 cigarro 2 padarias (diferentes) 1 armazém 1 sabão 1 refinaria de açúcar 2 tecido - produto 1 bolacha
1	1	morcego	1 vinho do porto
10	6	peixe	2 sabão 4 doces 1 aguardente 1 tecido - produto 1 Cia de pesca 1 molho de tomate
1	1	periquito	1 sabão
1	1	raposa	1 cigarro

Quadro 2 — Presença de imagem de animais nas marcas e rótulos do acervo estudado. (autoria própria)

quadro (Quadro 2) a seguir apresentado, no qual é possível constatar que algumas representações são recorrentes nesse conjunto e, que, entre elas, a de maior incidência, é o elefante. Em verdade, ele corresponde em sua maior parte a uma mesma marca, com o registro, ao longo dos anos, de rótulos diferentes para o mesmo produto, contabilizando-se nove vezes em quinze; o segundo de maior recorrência, o do leão, surge inúmeras vezes e mesmo quando, por duas vezes, para o ramo de padarias, trata-se de duas diferentes empresas, evidentemente não concomitantes, ou seja, primeiro existiu uma que retirou o registro em prol do registro da outra, de proprietários diferentes. Próximo desse recorte verificou-se a presença do signo de um leão específico, qual seja, o “Leão do Norte”; depois, mais tarde, encontrou-se no índice do volume 2, uma marca com o nome de leão. No entanto, o referido livro sofrera mutilações em várias páginas, entre elas a que continha esse registro.

Em Ordem e progresso, Gilberto Freyre (2000, p. 131) diz que no final do século XIX – o tempo das grandes transformações sociais do Brasil, do fim da mão de obra escrava, do começo da República, entre outros –, o “Brasil” era representado por um índio; a República, por mulher de barrete frígido; a “Bahia”, por uma baiana gorda, de turbante e fazedora de angu; “Pernambuco”, por um leão; e o “Rio Grande do Sul”, por um gaúcho de poncho e botas, e que tais figuras, ou algumas pelo menos, prosseguem nos dias de hoje como representativo de suas regiões, isto é, como símbolo convencionado culturalmente para representar seu povo ou alguns sentimentos de grupos de pessoas daquelas regiões.

Assim é que, com base nesse conjunto de observações, optou-se por pesquisar o tema, objeto deste estudo, no intuito de apontar para algumas possíveis respostas para perguntas como: De onde vem esse leão? Quais os significados dele? Por que tamanha recorrência?

Tentar compreender o processo de significação e ressignificação desse símbolo dentro dos seus quase 400 anos de história e que vem a desembocar em marcas de indústrias e produtos da Província, posteriormente Estado, de Pernambuco, passa a integrar, portanto, o escopo desta pesquisa.

Ou seja, buscar resposta para os questionamentos suscitados – por exemplo: De onde vem esse codinome “Leão do Norte”? Que “Leão” é esse? Como ele passa a fazer parte do mundo comercial e industrial do Estado no registro oficial de diversas marcas, no período compreendido entre 1886 e 1926? Quais as representações visuais das diversas ressignificações no período em foco? – foram

complementarmente objeto de estudo, advindo daí as conclusões a que se chegou e que foram apresentadas ao longo deste trabalho.

## 2 OUTRAS VOZES

Em 1998, Edna Cunha Lima foca essa mesma coleção no período de 1876 a 1926, acrescida da coleção de rótulos de cigarros no mesmo período do acervo da Fundação Joaquim Nabuco, em seu trabalho de dissertação de mestrado defendida na Pontifícia Universidade Católica (PUC) do Rio de Janeiro. A autora faz um minucioso, preciso e precioso estudo da indústria do tabaco e seu comportamento em Pernambuco, assim como de suas imbricações com as oficinas de litografia comercial e sua ligação com a produção de cigarros.

Lima (1998), em seu trabalho *Cinco décadas de litografia comercial no Recife: por uma história das marcas de cigarros registradas em Pernambuco, 1875-1924*, faz uma análise visual e de significado nesses rótulos, os de cigarros, priorizando as temáticas do índio, das crianças, do uso medicinal e da mulher.

Em 1999, o designer Danilo Bastos Silva também defende dissertação sobre rótulos registrados nas Juntas Comerciais, desta feita na Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UFRJ), intitulada *A arte comercial e os produtos da indústria oferecidos na praça do Rio de Janeiro do século XIX*.

Silva (1999) faz uma apreciação, abrangendo 44 rótulos, de um conjunto de 200, do acervo do Arquivo Nacional do Rio de Janeiro, cujo recorte temporal se situa entre 1875 a 1890. Nesse estudo, o intuito foi analisar manifestações artísticas ligadas à produção industrial, considerando o uso de imagem nos rótulos como um apelo ao consumo e fazendo um paralelo nas imagens desses rótulos com os movimentos artísticos de então, assim como com a vida cultural, social e econômica. E não deixa de cotejar com as tecnologias de reprodução.

Em seguida,

Conclui que do material apresentado no estudo pode-se perceber as duas maiores tendências culturais estrangeiras exercidas na sociedade da capital do Império ao final do século XIX. A influência inglesa que predominou no início do século vai perdendo espaço para a cultura francesa, principalmente pela antipatia provocada pela perseguição à esquadra brasileira conduzida pela marinha inglesa, inflexível em relação ao tráfico de escravos. A partir de 1875, com a interrupção do comércio marítimo de escravos pela frota mercante brasileira, vai ocorrer uma reaproximação com a Inglaterra [...]. [...] Estas etiquetas multicoloridas, produzidas pela litografia, representam um depoimento visual que revela uma passagem da história brasileira na qual a industrialização vai se expandir no país. Reunidas por ramos de atividade e posteriormente analisadas em grupos temáticos, foram observadas as

influências estéticas estrangeiras sobre as referências iconográficas nacionais, criando imagens que a arte comercial preservou através dos produtos oferecidos na praça do Rio de Janeiro do século XIX.

Em 2003, Livia Lázaro Rezende, defende dissertação de mestrado, *Do projeto gráfico e ideológico – a impressão da nacionalidade em rótulos oitocentistas brasileiros*, na PUC-Rio. Nesse estudo, Rezende resgata a temática dos índios em rótulos, anteriormente tratada por Lima (1998), e, de um total de quase mil rótulos sob a guarda do Arquivo Público Nacional, faz um recorte de dezenove contendo a imagem do índio. Em um exame de conteúdo que privilegia a análise gráfica detalhada de cada um desses rótulos, ela traça o caminho de análise visual baseada nas diretrizes precisas de seu orientador, Rafael Cardoso, estabelecendo níveis de distanciamento e relação entre elementos pertinentes a cada uma das dezenove imagens contendo indígenas. Essa análise se dá em três níveis. O primeiro inclui ponto de vista, dimensão, suporte e enquadramento, e é por Rezende considerado o nível de maior distanciamento e mais determinante de todo o conjunto. O segundo, pertinente à relação entre planos, direção de leitura e disposição dos elementos, lida, segundo Rezende, com questões que requerem maior proximidade da imagem do ponto de vista físico, quanto de detalhe de cada parte da imagem. Por fim, o nível terceiro, que leva em conta cor, iluminação claro-escuro e textura, avalia detalhe, acabamento, técnica do desenho, pintura ou gravura. Nessa etapa da pesquisa de Rezende, há uma aproximação com o âmbito da semiologia, de extração saussuriana. O pressuposto de Rezende (2003), em seu trabalho, reside na busca da identidade nacional naquele contexto histórico e no quanto isso está refletido na presença indígena nos rótulos analisados. Para tanto, utilizou-se de recursos da história econômica e política, assim como da filosofia e dos movimentos artísticos preconizados.

Antecedendo o trabalho de Lima (1998), encontrou-se o de Mauro Mota, de 1965, em que é feita uma catalogação dos rótulos de cigarro das coleções de Britto Alves e a de Lucilo Varejão Filho. Ambas pertencentes ao departamento de Documentação da Fundação Joaquim Nabuco. A primeira coleção, maior, serviu como elemento de pesquisa, acrescido de outras fontes, jornais, revistas, entrevistas e várias fontes documentais, para que o sociólogo Gilberto Freyre compusesse *Ordem e progresso*. A coleção foi iniciada pelo comerciante Vicente de Brito Alves, tendo o seu filho, o advogado pernambucano José de Brito Alves (1887-1963), dado continuidade a ela. A segunda, uma coleção menor, abarca as duas primeiras décadas do século

XX e, cronologicamente, dá continuidade à primeira. A segunda edição do estudo de Mota carrega uma crônica de Carlos Drummond de Andrade, publicada no *Correio da Manhã*, em 1965, que diz:

De milhões e milhões de cigarros consumidos em Pernambuco durante um século restaram algumas centenas de rótulos, com estampas e dizeres que distinguem não só as carteiras e as qualidades de fumo, como ainda as camadas sociais a que se destinavam, e os gostos, os sonhos, a capacidade econômica de cada fumante. (MOTA, 1965, p. 10)

Mauro Mota lamenta não mais existirem as fábricas e os depósitos de fumo no Recife, como segue:

[...] pois além de ser um golpe econômico no mercado de trabalho, as estampas e os rótulos prestam-se a outras sugestões. Podem ser vistos e lidos de outro modo. Neles há muito mais do que provas de nossa arte litográfica. Se por um lado lembram o desaparecimento dos produtores, por outro, e esta é uma arte mais do tempo do que da litografia, valorizam-se como documentário histórico, sociológico e psicológico. Se tem, na frente, só os desenhos e os nomes coloridos em quadrados ou círculos, as carteiras, ou os maços especificamente, os rótulos têm muitas coisas atrás. Cada nome, além de indicar a graduação do fumo (até abrangendo o figurado dos registros nos dicionários, a vaidade, a jactância, o que se esvaece ou é transitório) traduz implicações de acontecimentos imediatos, gostos, partidarismos político, críticas, preferências, até mesmo endereços, todo um complexo psicossocial. Através das cores, da terminologia e demais artimanhas, a embalagem dos cigarros pretendia atender a diferentes grupos. Pretendia estabelecer uma espécie de hierarquia entre os fumantes. (MOTA, 1965, p. 16)

E conclui:

A coleção é uma espécie de história social ilustrada, com a vantagem de nada ter com a história oficial, que às vezes, queima ou pelo menos tosta os acontecimentos. A coleção registra, louva, critica, ataca, interpreta, documenta fatos de quase um século de vida pernambucana. Demonstra que, em nosso passado, inclusive o das fábricas de cigarros, nem tudo é nicotina, fumaça e cinza. (MOTA, 1965, p. 17)

Mota (1965) cria uma classificação taxonômica e outra que lista os fabricantes de cigarros. O ensaio de Mota não está relacionado ao design, e sim à sociologia, no entanto há uma preocupação com o significado dos rótulos que permeia seu discurso sem, entretanto, estar explícito como objeto final de seu trabalho. Por meio da taxonomia de Mauro Mota e de seu ensaio sociológico, constatou-se que esses impressos são fugazes, e como bem vem a falar em trabalho comentado adiante, Lima (1998) lembra que são embalagens tão efêmeras quanto os produtos por elas envolvidos. Talvez por isso não tenha havido um intuito de criar marcas que

permanecessem, mesmosendo estável o fabricante. O nome no rótulo seguia à deriva dos fatos, amoldando-se aos usuários em busca de alargar sua base consumidora. Rótulos nos quais, percebeu Mota, encontravam-se nomes de literatos, homens da política, ideólogos.

Há ainda outro estudo realizado entre 1978 e 1980, relativo a litografias de rótulos depositados na Junta Comercial de Juiz de Fora, que foi realizado pelo Centro Nacional de Referência Cultural (CNRC). Segundo o que se pôde apurar junto a João de Souza Leite, designer pertencente ao CNRC à época, esse trabalho, denominado *Litografia comercial de Juiz de Fora*, procurou mapear uma coleção de pedras litográficas – de uma empresa litográfica da cidade –, existente desde a passagem do século XIX para o XX, período que coincidente com o recorte temporal deste estudo; e também recolher depoimentos de personagens que participaram daquela história, como os imigrantes italianos e alemães que para lá foram e se tornaram seus primeiros desenhistas. Tudo isso está devidamente contextualizado na história da cidade. O condutor da pesquisa foi o historiador Ivan Calou Filho. A artista plástica Lótus Lobo fez provas de todas as pedras. (LEITE, em entrevista a esta autora, em agosto de 2009)

O Centro Nacional de Referência Cultural (CNRC), criado na década de 1970, tinha por intuito registrar e documentar manifestações de referência cultural do Brasil. Para o CNRC, a referência cultural tem um deslocamento de importância do bem considerado referência para o sujeito a quem o elemento é referência.

Portanto, para a percepção dessas referências são necessárias ações que vão para além do ato de identificar os suportes, é preciso também elaborar relações entre eles (os suportes) e a construção de sistemas que “falem” daquele contexto cultural no sentido de representá-lo. Assim, nessa paisagem, são todos os elementos não apenas informantes, mas também intérpretes de seu patrimônio cultural.

Há, portanto, a consideração da dimensão da ideia em conjunto com a material, descentralização de referência que coincide com as premissas de um trabalho de análise da imagem que utiliza como ferramenta a semiótica de Peirce.

A todos esses estudos foram feitas referências ao longo deste trabalho sempre que se precisou recorrer a informações preciosas, já por eles coletadas, ou para cotejar com as informações apresentadas nesta pesquisa.

### 3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS PARA A ANÁLISE DE SIGNIFICADO DA IMAGEM

A semiótica ilumina o processo no qual se dá a construção de um sistema de significação. Com base nesse quadro teórico, podem-se identificar as variáveis intervenientes nessa dinâmica. (NIEMEYER, 2007)

Neste estudo, o interesse é descobrir o significado de um signo em um contexto específico.

A semiótica de Peirce é a doutrina dos signos. Para Peirce, signo é algo que representa alguma coisa para alguém em determinado contexto.

Só pensamos com signos. Estes signos mentais são de natureza mista: denominam-se conceitos suas partes-símbolo. Se alguém cria um novo símbolo, ele o faz por meio de pensamentos que envolvem conceitos. Assim, é apenas a partir de outros símbolos que um novo símbolo pode surgir. *Omne symbolum de symbolo*. Um símbolo uma vez existindo, espalha-se entre as pessoas. No uso e na prática, seu significado cresce. Palavras como força, lei, riqueza, casamento veiculam-nos significados bem distintos dos veiculados para nossos antepassados bárbaros. O símbolo pode, como a esfinge de Emerson, dizer ao homem: De teu olho sou um olhar. (PEIRCE, 2008, p. 73, CP. 302)

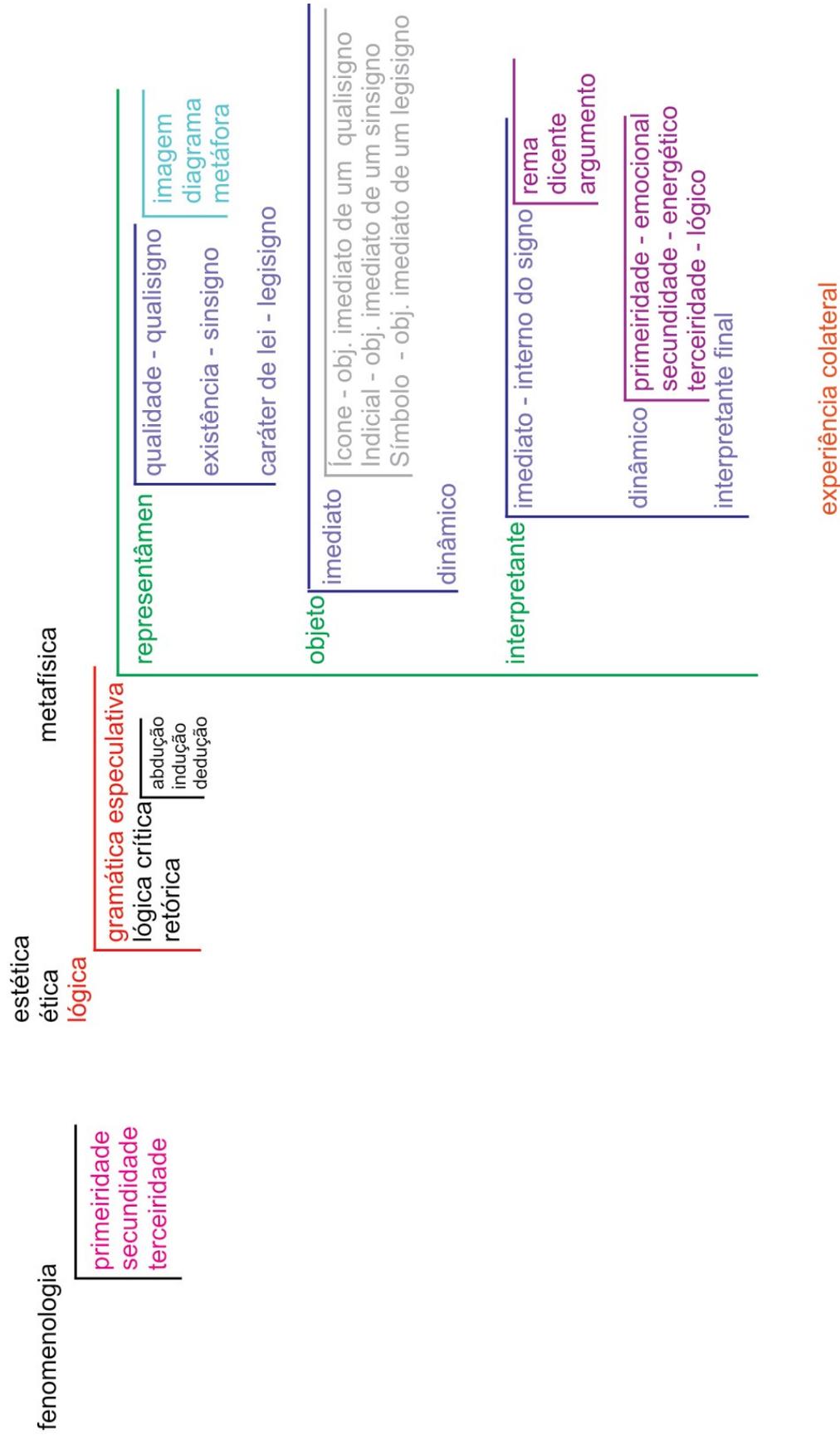
A total abstração da teoria semiótica desenvolvida por Peirce no fim do século XIX e início do XX permite mapear o campo das linguagens nos vários aspectos que as constituem, em particular, na análise da imagem. A semiótica de extração peirceana observa a imagem nos dois domínios de sua constituição, o da representação e o mental, sendo ambos, parte de um mesmo, o signo.

No momento em que se gera uma representação, essa realização contém significados específicos dentro de cada cultura e ao longo da história, e são expressos em cada modo de representação utilizado.

A vasta teoria da filosofia de Peirce possui em seu cerne as ciências denominadas normativas, as quais se ocupam das ideias, dos valores e das normas; respectivamente, estética, ética e lógica, esta última também conhecida por semiótica. As ciências normativas são antecedidas pela fenomenologia e sequenciadas pela metafísica.

A semiótica ainda se divide em gramática especulativa, que classifica e estuda os vários tipos de signo; a lógica crítica, que estuda os tipos de inferências, a saber, abdução, dedução e indução; e, por fim, a metodêutica, que estuda os métodos pelos quais se dão as inferências da lógica crítica (Quadro 3).

## ESQUELETO DA TEORIA DA FILOSOFIA DE CHARLES PEIRCE



Quadro 3 — Esqueleto da teoria filosófica de Charles Peirce, baseada em toda bibliografia sobre semiótica citada ao fim deste trabalho. (autoria própria)

Para uma compreensão DA Semiótica de Peirce e de outras teorias de semiose, acompanhou-se o raciocínio de Winfried Nöth em *Panorama da semiótica de Platão a Peirce*.

A análise do significado da imagem se insere no âmbito da gramática especulativa que é onde se situa este estudo. O signo, na sua constituição triádica (Quadro 4), permite a apreciação sob o aspecto da sua referência (ao que o signo representa), dos seus objetos, o imediato e o dinâmico, e das possibilidades de interpretação que ele carrega (interpretantes dinâmico, imediato e final).

#### ESQUELETO DA ESTRUTURA DO SIGNO



Quadro 4 – Esqueleto de um signo, segundo a teoria de Charles Peirce. As cores acompanham a estrutura do Quadro 3. (Autoria própria, baseada em NIEMEYER, 2007, p. 37-47)

Neste trabalho, os signos são dissecados em seus aspectos triádicos, a saber:

- em si mesmo (no seu poder de significar);
- na sua referência àquilo que ele representa;
- nos efeitos que está apto a produzir em uma mente interpretadora.

A análise de uma semiose, de acordo com Peirce, é um processo ininterrupto que regride infinitamente em direção ao objeto dinâmico e progride infinitamente em direção ao interpretante final.

[...] quando realizamos uma análise semiótica, precisamos estabelecer alguns cortes arbitrários, sob o ponto de vista externo, mas internamente necessários: como e onde colocar um limite no objeto dinâmico? As necessidades internas que mencionamos referem-se às necessidades que são ditadas pelo próprio objeto dinâmico e devem ser ditadas pelas exigências

internas da análise. (SANTAELLA, 2007, p. 42)

A vasta produção intelectual de Peirce não foi organizada e publicada em vida. Seu legado consta de milhares de anotações que vêm sendo organizadas e publicadas por uma equipe dedicada a esse fim. Portanto, se é difícil a aproximação com essa abstração da teoria peirceana, há ainda o obstáculo da fragmentação de seus conceitos, os quais se encontram distribuídos em milhares de anotações, que estão ainda sendo compiladas, organizadas e disponibilizadas, os *collected papers*. Sempre que possível, recorre-se a essa fonte; no entanto, a aproximação pode-se dar por meio de outros pesquisadores e intérpretes de sua teoria que facilitam muito o acesso, a bem dizer, viabilizam essa tarefa.

As discussões nas aulas de Niemeyer, na disciplina *Semiótica aplicada ao design*, por ela ministrada em 2008 e 2009, montaram uma base sem a qual seria ainda mais árduo começar a compreender os conceitos da ciência peirceana. Dos leitores de Peirce aos quais se recorreu, citam-se como principais: Santaella, Nöth, Niemeyer, Perez e os australianos radicados na Inglaterra que trabalham a sociossemiótica, Leeuwen e Kress.

As abordagens da semiótica aplicada de Santaella e Niemeyer foram o instrumento principal das análises que foram operadas.

Niemeyer esclareceu os conceitos básicos da lógica de Peirce e foi também a responsável pela introdução à análise semiótica como instrumental aplicado ao design.

Nöth foi o autor que contribuiu com uma introdução à história da semiótica. O histórico traçado pelo autor fornece um panorama para uma visão histórica da semiótica na filosofia, a partir do período greco-romano, fazendo uma base para a compreensão de como se constituiu a semiótica de Peirce e no que ela se opõe aos outros estudos de significado. Para isso, foi necessária a descrição de outras ferramentas de estudo de outras semióticas e outros conceitos não peirceanos. Isso foi relevante porque corroborou a escolha do instrumental adequado à operação pretendida. Santaella, muito eloquente e escritora infatigável, foi responsável pela maior bibliografia consultada, em semiótica, para a elaboração deste trabalho, destacando-se, entre outros títulos, *Matrizes da linguagem e pensamento*. É nesse trabalho que Santaella apresenta sua teoria sobre a linguagem do pensamento. Essas matrizes, a saber, sonora, visual e verbal, são classificadas e dissecadas por Santaella precedendo para

tanto todo um histórico de Peirce e do desenvolvimento de sua teoria filosófica, além dos seus conceitos de lógica. Em suas páginas, encontram-se algumas observações, que são aqui reproduzidas, dada sua importância para o que é explanado no escopo das análises de significado operadas neste projeto.

As definições e classificações de signos podem se prestar à análise de semioses, processos concretos de signo, [...]  
 [...] Entretanto, as disciplinas filosóficas peircianas, com a semiótica no seu coração, não se prestam apenas a isso. Muito além disso, elas têm na sua base, os conceitos necessários para lidarmos com todos os complexos problemas levantados pela ontologia, epistemologia, filosofia da mente, filosofia da ciência, enfim, por todos os possíveis desmembramentos e setorizações do pensamento filosófico para os quais Peirce pretendeu dar um leito comum naquilo que ele concebeu como semiose, ação do signo, ação inteligente, que era por ele tomada como sinônimo de continuidade, crescimento e vida. Uma tal fundamentação tinha por intenção desenvolver um conceito altamente abstrato de mente, derivado de uma análise daquilo que está implícito na tendência para a verdade que reside nos arcanos da vida humana. (SANTAELLA, 2005, p.52)

Santaella na mesma discussão chama atenção para o fato de as classificações peircianas serem essa “rede triadicamente tecida” e para o fato de tais categorias serem onipresentes e terem como consequência a funcionalidade das classificações, utilizadas como meios para iluminar essa pluralidade e não para fixar um signo dentro de uma distinção, em detrimento das outras. Adiante, nas análises que aqui são apresentadas, é de se observar que as categorias apontadas foram escolhidas por sua predominância, fato determinante num quadro de semiose.

Há uma concordância de que tentar usar a semiótica de Peirce como um instrumento de classificação taxonômica de signos seria como traí-lo em sua concepção original de contraposição às classificações aristotélicas e ao cartesianismo. Por se concordar com isso, reafirma-se que não é objetivo deste trabalho uma simples aplicação taxonômica da Classificação dos signos criada por Peirce, pois que em nada acrescentaria a um designer realizar uma simples classificação taxonômica.

A leitura de *Matrizes da linguagem e do pensamento* deve ser antecedida à de *A percepção, uma teoria semiótica*, da mesma autora, e de *Imagem, cognição, semiótica, mídia*, livro escrito a quatro mãos, por Santaella e Nöth. No primeiro, se é apresentado à teoria da percepção de Charles Peirce, aprofundada por ele apenas em seus escritos tardios. Nesse livro, surge mais bem explicada a figura da experiência colateral. A experiência colateral pertence ao interpretador e é fazendo recurso dela que ele pode chegar ao objeto dinâmico de um signo se utilizando de

outros caminhos que não o signo representado. Nessa altura, a autora se aproxima da poesia com a frase “a febre da vida, ou a matéria vertente do vivido, não cabe nos signos, justamente porque ela é vertente”. (SANTAELLA, 1988, p. 49)

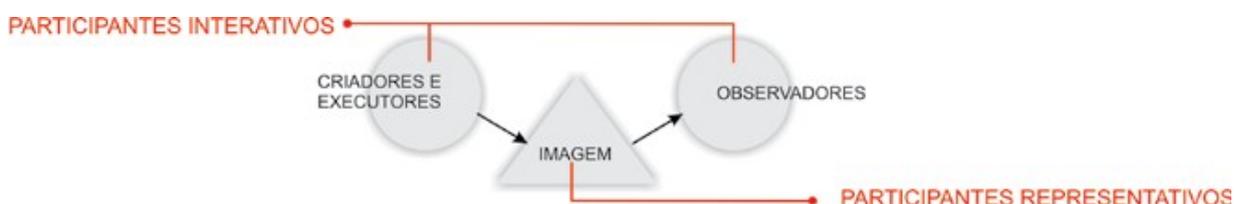
E é ainda nesse livro que se aprende que a experiência da percepção não é dual como defendida por a maior parte das teorias nesse campo. Na filosofia de Peirce, a percepção é um ponto entre a fenomenologia e a semiótica. Para Peirce, a percepção também é triádica e envolve o percepto, o *percipuum* e o julgamento de percepção. Tentando explicar de forma sucinta: Santaella (1998) lembra que as teorias da percepção contemporâneas nomeadas por Hagen, a dos construtivistas, dos gestaltianos e gibsonianos, consideram no processo de percepção uma relação dual entre a mensagem e o receptor, isto é, uma relação entre o sujeito que percebe e o objeto percebido. Peirce introduz entre o objeto e o sujeito o mediador, que é o signo. Na sua teoria da percepção que vem a se desenvolver em seus escritos tardios e que ainda hoje, como foi comentado anteriormente, estão sendo compilados e estudados, Peirce nomeia o percepto como algo existente fora da mente que se apresenta aos sentidos e que é apreendido por ela, a mente. (O *percepto* funciona na tríade sónica como o objeto dinâmico). O *percipuum* é como o percepto chega à mente, é o percepto somado à sutil, mas marcante mudança de natureza por que passa o percepto ao ser incorporado ao processo perceptivo, à mente. É o objeto imediato dessa tríade. E, finalmente, o julgamento da percepção, o signo dessa tríade, é como se dá o fenômeno na mente. A discussão entre a diferença do julgamento da percepção e dos outros julgamentos é que o primeiro se dá por abdução, ou seja, é involuntário, não se tem controle sobre o modo como é produzido. Os outros tipos de juízo podem ser submetidos à crítica, podendo até haver treinamento mental para desenvolvê-lo com propriedade (SANTAELLA, 1998). Essa, portanto, é a fundamental diferença entre percepção e compreensão interpretativa de uma imagem.

Santaella (1998) lembra, ainda, que a percepção é o processo mais privilegiado para colocar à frente do nosso pensamento a massa dos três elementos de que somos feitos: o físico (percepto), o sensório (*percipuum*) e o cognitivo (julgamento da percepção).

No terceiro livro, *Imagem, cognição, semiótica, mídia*, estão descritos os modos da relação da imagem e seu contexto de ocorrência, podendo ser ampliada para a convivência do signo imagem com o signo verbal, o signo verbal como imagem,

signo imagem convivendo com outras imagens e suas inferências de significação. As várias dimensões do tempo e o signo imagem são outro aspecto fundamental abordado nesse texto, que é referência para instrumentar trabalhos de análise da significação de signos imagéticos.

Kress e Leeuwen, (1996) constroem o sistema comunicativo imagé-tico com os participantes divididos entre interativos e representativos. São considerados os participantes interativos os envolvidos nos processos de criação, execução e observadores da imagem, são os participantes interativos que produzem e dão sentido à imagem. Os participantes representativos são a imagem em si. (Quadro 5)



Quadro 5 – Esquema de participantes na comunicação visual a partir dos ensinamentos de Kress e Leeuwen. Autoria própria.

As relações entre estes participantes são por eles divididas em três. A primeira relação se dá entre os representativos, a segunda entre os representativos e interativos e por fim a terceira relação se dá entre os interativos.

Assim se é levado mais uma vez às semioses e à necessidade de se tentar traçar os já referidos vetores e seus registros de passagem.

### 3.1 Instrumental utilizado na construção do repertório que permitiu interpretar as semioses

A extrema abstração da filosofia peirceana exige para a afinação da análise um diálogo com teorias mais específicas da esfera onde se dá o processo de semiose dos signos examinados. Como esclarece Santaella (2002), a lógica de Peirce funciona como um mapa lógico que traça as linhas dos diferentes aspectos através dos quais uma análise deve ser conduzida, mas não traz conhecimento específico da história, teoria e prática de um determinado processo de signos.

Num mapa traçado por Santaella nos territórios da comunicação, o presente

trabalho se posicionou na interface do território da mensagem e dos códigos com o território do contexto comunicacional das mensagens, situando-se assim sobre o contexto histórico, sociocultural e mesmo civilizacional, engendrado pelas diferentes formas de comunicação. Nessa interface, questionou-se ainda se as mensagens podiam representar acuradamente as várias dimensões da realidade ou não. (SANTAELLA, 2001)

Nesta análise, isso implica sempre situar os processos comunicativos em perspectivas e conjunturas históricas, sociais e culturais, como também prescrevem Kress e Leeuwen. Para adequadamente desenvolver este trabalho, foi necessário sair em busca de auxílio para a composição dessa paisagem semiótica. E o auxílio se deu principalmente na sociologia de Gilberto Freyre, concentrando-se em seu livro *Ordem e progresso*, o derradeiro da trilogia em que o sociólogo faz o que ele intitula de *Introdução à história da sociedade patriarcal no Brasil*. Essa série se inicia em *Casa-grande & senzala* seguido de *Sobrados & mucambos*. O próprio autor na Introdução do ensaio nos responde o porquê de esse livro se enquadrar como informação da paisagem semiótica para este estudo. Observe:

Vê-se, por estes reparos de ordem metodológica, constituir o ensaio que se segue tentativa de interpretação sociológica, além de antropológica ou psicológica, de uma época, seguindo-se mais as atividades, os símbolos, os valores em vigor entre os que a viveram, que o conjunto de fatos um tanto convencionalmente levantados pelos puros historiadores como expressão completa dessa época. O critério seguido nesse esforço de interpretação foi menos o histórico, assim puro ou convencional, que o antropológico ou psicológico de procurar reconstituir-se a ordem social considerada – a brasileira de cerca de 1870 a cerca de 1920 – como exemplo daquela “ordem de distribuição de valores”, [...] tanto valores materiais, como imateriais: ideologias, políticas e sociais, ideais de honra, ideais de pátria, de raça e de família, místicas religiosas. Visto sob esse critério [...] os fatos deixam de caracterizar, como puros fatos, uma época, para refletirem o que nela é ou foi conflito entre atitudes de uns homens para com os outros; e esses conflitos, em torno de valores ou símbolos, estimados desigualmente por classes, regiões, raças, culturas, sub-épocas, subordens, representadas dentro daquela ordem daquela época, são valores em movimento, em transformação, em transmutação – aqueles com que tem que lidar o historiador-sociólogo ou o antropólogo cultural ou social que se prolongue em historiador. (FREYRE, 2000 p. 41-42)

Como se percebe, Freyre, de modo inovador para a época, faz uma sociologia multidisciplinar muito criticada em seu tempo e hoje bastante comum nas séries de história da vida privada. Num artigo intitulado *O ovo de colombo gilbertiano*, Cabral de Mello trata detalhadamente sobre a antropologização da História por Gilberto Freyre fato que só foi valorizado pelo Brasil muito recentemente, e por tabela, em razão de

estudos realizados por franceses como de Febvre, Braudel e Barthes. (MELLO, 2008) Há uma coincidência entre o recorte temporal dessa obra (*Ordem e progresso*) de Freyre e os livros da Junta Comercial de Pernambuco, objetos deste trabalho. Freyre valoriza e utiliza exaustivamente objetos representativos daquela sociedade, bens materiais e imateriais que têm significado para grupos de pessoas de então. Concorda-se com a afirmação de Freyre de que é na busca do passado que se encontram as significações para os fatos presentes, essa afirmação corrobora o conceito semiótico de sucessão infidável de semioses.

Evaldo Cabral de Mello (2008), em *A história social da presença britânica no Brasil (2)*, chega a comentar o fato de que Gilberto Freyre foi o primeiro, no Brasil, e talvez fora dele também, a utilizar anúncios de jornal como fonte de análise. Pode-se acrescentar o uso de outros impressos efêmeros utilizados por Freyre para construir sua apreciação da sociedade brasileira, como coleção de rótulos de cigarros, impressos de menu de banquetes, rol de lavanderia, etc. Outras coleções particulares de objetos do cotidiano, a exemplo de leques, foram alguns dos inusitados objetos que em conjunto com as mais de trezentas autobiografias e entrevistas (um questionário montado por Freyre contendo perguntas de âmbito geral e íntimas, que, ao ser respondido, configurava-se em miniautobiografias, abrangendo hábitos de brincadeiras infantis, formação de vida social, familiar, política, cultural e profissional dos entrevistados), formaram a base da observação e construção de *Ordem e progresso* e de alguns outros textos de sua lavra.

Foi Cabral de Mello quem também concorreu em auxílio para esta pesquisa com diversos textos de sua historiografia. A leitura de *Rubro veio* fundamentou a compreensão da construção de parte do nativismo pernambucano. É nesse texto que é tratado o imaginário pernambucano, exatamente na acepção que nos interessa. Mello trata o imaginário como:

uma expressão que pode englobar uma ampla faixa de conteúdos ideológicos que inclui desde a invenção absoluta, como a falsificação histórica, até os simples deslocamentos de significado, mediante os quais o simbólico, linguagem do imaginário, vai criando uma sucessão interminável de conotações. (MELLO, 1997, p. 18)

Ainda Cabral de Mello bem explica na nota à segunda edição de *Rubro Veio*:

[...] a convicção de que a interpretação verdadeira ou falsa dada por um grupo social acerca do seu passado pode ser tão relevante para explicar seu

comportamento posterior quanto os interesses materiais ou as tendências ideológicas. [...] essa interpretação pode incorporar-se ao habitus, [...] de classe ou de coletividade e longe de cristalizar-se pode variar substancialmente ao longo do tempo. (MELLO, 1997, p. 13)

Também foram escutadas outras vozes à medida que se avançou em busca dos diversos vetores que atuaram nas sucessivas semioses desses signos, vozes estas que foram convocadas e apresentadas no desenrolar do texto. Num estudo de signos de matriz visual, fica quase impossível não utilizar outros signos da mesma matriz, razão por que outros documentos iconográficos, a exemplo dos periódicos do século XIX, da coleção de microfilmes da Fundação Joaquim Nabuco, que também dão suporte a essas informações, serem apresentados adiante.

Não há neste trabalho a intenção de esgotamento do assunto em nenhuma direção, mesmo porque seria uma pretensão frustrada. Como foi dito, uma análise de semiose pode caminhar infinitamente tanto em busca do objeto dinâmico como do interpretante. O desejo é tão somente entender a semiose de um determinado signo recorrente, nas marcas pernambucanas, há um século.

## 4 MARCA

### 4.1 O ato de marcar

A ideia de reivindicar propriedade ou domínio não é recente, tampouco moderna.

A bibliografia relativa ao assunto remonta à marca com ferro quente. No entanto, essa técnica só se tornou possível depois que o homem passou a dominar a tecnologia do ferro com que se ferra. Antes disso, porém, já existia a necessidade de marcar e o ato certamente se dava com a tecnologia de que dispunham, ao tempo.

O ato de marcar tornou-se uma necessidade assim que o homem passou a viver em grupos sociais e no momento em que começou a amansar alguns animais. Como diz Faria (1984), se os animais eram criados em conjunto e com aparências semelhantes, como diferenciar o que pertencia a um e o que pertencia a outro?

De fato, a forma como se dá o ato de marcar sempre esteve atrelada aos domínios tecnológicos vigentes.

Imagina-se que deveria haver outras maneiras de marcar antes do domínio de determinadas tecnologias, como, por exemplo, a do metal fundido. É em *Ferros de Ribeiras do Rio Grande do Norte*, de Oswaldo Lamartine de Faria (1984), etnógrafo sertanista, que se encontra uma pista sobre a possibilidade de tais marcas terem se dado por meio de “cortes” nas orelhas dos animais (Figura 1), hábito este que foi por ele constatado no sertão do Nordeste e que é assim documentado:

Talvez o assinalamento primeiro tenha sido feito com cortes nas orelhas como ainda hoje se fazem as miunças em todo o *saartão da terra*. A usança parece milenar e comum aos povos pastores dos quatro aceiros do mundo [...]  
É o que em nosso chão chamamos de assinar, marcar com pequenos cortes nas orelhas, cada criador tem o seu sinal ou combinação de mais de um (FARIA, 1984, p. 11-15). (Mantida grafia original)

Comose pode inferir, animais aparentemente iguais passam a formar um conjunto e a ser identificados e separados pelos específicos cortes feitos nas orelhas.

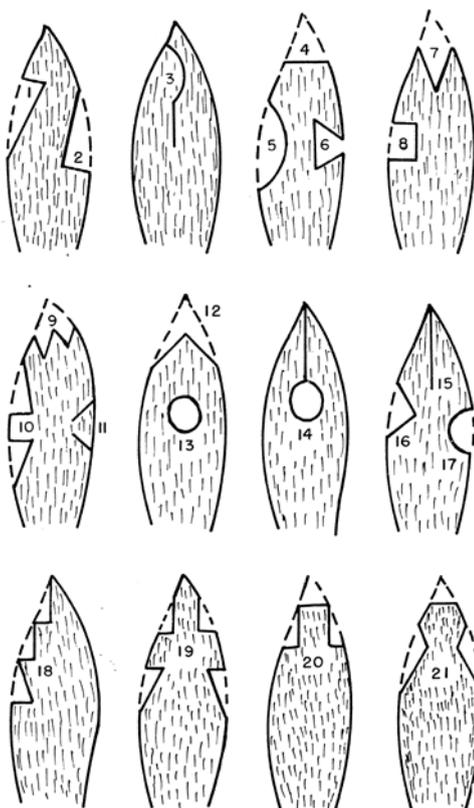


Figura 1 – Desenhos dos cortes feitos em orelhas de ovinos e caprinos com o objetivo de diferenciar rebanhos de proprietários diferentes. Fonte: FARIA, 1984, p.12.

Das marcas de ferro fica apenas o instrumento, a matriz como testemunho, pois a marca feita vai com o animal. Dos cortes, apenas como testemunho, o hábito de primitiva e tosca tecnologia, passada de geração a geração há muitos anos.

Não faz parte do objetivo deste estudo apresentar uma exaustiva história do ato de marcar. No entanto, podem-se pinçar ao longo do tempo alguns exemplos de marcação apresentados pelos estudiosos.

Perez remete à Idade da Pedra, em termos de vestígios de marcação de propriedade em fragmentos de utensílios de barro, o início da marcação. (PEREZ, 2004). Podem-se observar marcas nos tijolos fabricados na Mesopotâmia e no Egito (Figura 2) e, no milênio a.C., nas telhas produzidas por romanos e em toda sorte de objetos encontrados em escavações arqueológicas (COSTA, 2008).



Figura 2 – Gravações sobre pedra na cidade Phaestos, na Grécia, um dos expoentes da cultura minoica, entre 2700 e 1450 a.C. Fonte: COSTA, 2008, p. 31.

Também as ânforas de barro, que na combinação de três códigos, a saber, o material (tipo e cor da argila), o de forma (corpo, gargalo, contorno, alças, parte posterior e proporções) e a marca (siglas, anagramas, figuras diversas) (Figura 3), juntos, compunham a informação da origem e propriedade da mercadoria que transportavam, no entanto não informavam sobre o conteúdo. Segundo Costa, essa marcação não tinha por objetivo inicial agregar qualidade ao produto, e sim registrar sua origem e a de seu exportador para que, no caso de extravio ou de assédios piratas, as mercadorias recuperadas pudessem retornar ao seu proprietário. Ainda assim se tratava de marcação de propriedade. Ao longo do tempo, as preferências sobre um vinho ou azeite de determinada região passaram a conferir valor a essa Informação, e, possivelmente esteja aí uma das bases do “valor” das marcas futuras (COSTA, 2008).

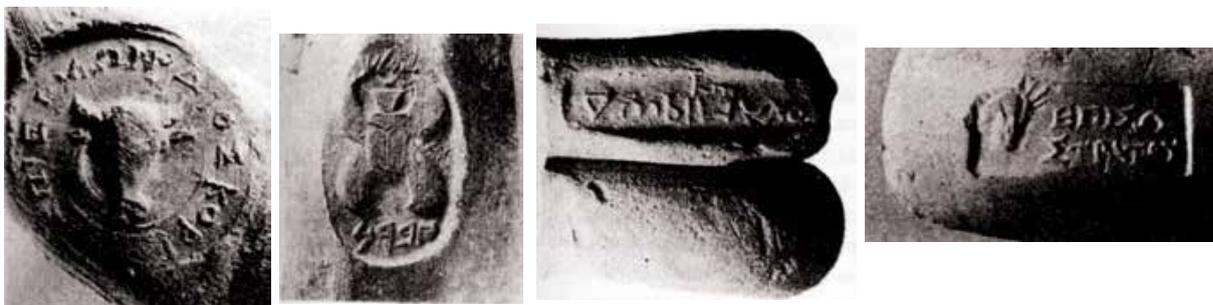


Figura 3 – Alças de ânforas com marcas (da esquerda para a direita), alça com selo de Knidion, 90 anos a.C.; ânfora com selo de Judá e a marca JBRN da antiga cidade de Hebrón; ânfora de Koan marcada com o nome Dorimachos e marca retangular de Rodes. Fonte: COSTA, 2008, p. 25.

Não se pode deixar de registrar a existência dos sinetes. Os sinetes não eram marcas de propriedade, eram uma assinatura, a *marca* de autenticidade de documentos. (Figura 4) Peças com relevo, muitas vezes anéis, funcionavam como um carimbo e eram calcadas sobre argila úmida ou cera de lacre derretido deixando uma marca em relevo negativo do original (MEGGS, 2009).



Figura 4 – Sinete persa, c 500 a.C. Gravado num precioso cristal de quartzo azul-claro, chamado cacedônia, comum engaste de ouro, este sinete, com seu desenho simétrico de um par de bestas heráldicas travando combate provavelmente pertenceu a um membro da família real ou do alto clero. Fonte: MEGGS, PURVIS, 2009, p.25.

A Idade Média europeia se configura como um período de deslocamento do intercâmbio de produtos de cultura agrária para centrar na atividade econômica do artesanato, o manufaturado, os ofícios.

Tanto Perez (2004) como Costa (2008) apontam na Idade Média as corporações de operários, artesãos, negociantes ou artistas e também a heráldica, como propulsores da marca como hoje é conhecida. No sistema corporativo, a marca fabricante era obrigatória para aferir o cumprimento de normas muito rigorosas impostas à produção. Marcas que tinham uma função legal, uma proteção ao consumidor e que podiam identificar a origem da mercadoria comprada.

Essas marcas, a partir do século XI, recebem uma forte influência dos escudos e brasões da heráldica, influência esta que se inicia como figura de identidade no mundo militar e se estende para o âmbito civil e produtivo dos artesãos, dos mercadores e dos ofícios.

A marca de corporação era exigida, era uma obrigação. As guildas, como eram chamadas as associações de auxílio mútuo consolidadas na Idade Média, entre corporações de artesãos, operários, negociantes ou artistas, eram regidas por severa regulamentação, em contrapartida dispunham de monopólio. A marca era, além de um sinal de origem, um selo de garantia em caso de reclamação da peça, assim como um regulador no caso de se necessitar ampliar ou reduzir a produção. Nesse selo, poderia haver várias marcações, no caso de tecidos poderia haver até quatro marcas, a do operário que a havia tecido, a do tintureiro, a das autoridades que exerciam controle na fábrica (daí a denominação “marca de fábrica”) e, finalmente, a do mestre tecelão.

A heráldica, como mencionado, foi muito aplicada às Cruzadas. Usavam-se signos sobre os escudos, possivelmente por terem uma maior área plana, rígida e transportável, disponível para ser usada na identificação em campos de batalha. Imagina-se que ao longo do tempo o uso das insígnias incorporou os signos com as qualidades desejáveis ou reconhecidas nos guerreiros, sendo posteriormente absorvidas como orientação de característica de família, e transmitidas a tudo que nesse feudo se produzisse e assim às marcas das corporações. Segundo Costa (2008), também foi a heráldica a responsável pela inclusão da cor nas marcas. O sistema heráldico como hoje é conhecido está fortemente ligado a brasões de família, herança da nobreza dos reinados e impérios. Há um código e toda uma codificação instituída, com controle de significações que pode ser compreendido por seus conhecedores.

As Cruzadas, além de incrementarem o uso da heráldica entre os feudos também, foram responsáveis por um intercâmbio de informação entre mundos conhecidos. Há registros de que o fabrico de papel entra na Europa pela Sicília. A marca d'água em papéis, usada na Itália em 1282, era utilizada como identificador de fábricas, artesãos individuais e, talvez inicialmente, como simbolismo religioso. A consequência de uma marca bem-sucedida era ser imitada, e de tão copiada passaria a ser usadas como referência para tamanhos de folha, molde e classe de papel (MEGGS, 2009) (Figura 5).

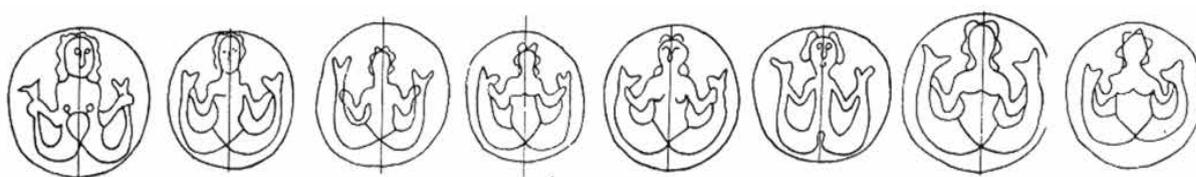


Figura 5 – Projetos franceses de marca-d'água, século XV. Estes desenhos de sereias eram produzidos por arame torcido anexado ao molde usado para fazer papel. Fonte: MEGGS, PURVIS, 2009, p. 91.

Quando a imprensa com tipos móveis fundidos se desenvolve na Europa com Gutenberg, a força de associação dos escribas não foi suficiente para barrar o crescimento do número de gráficas. Discute-se que talvez a força da associação dos coloristas tenha auxiliado a permanência dessa função, nas gráficas, para o que possivelmente também deve ter colaborado o alto custo e a dificuldade da impressão colorida.

Conta-se que nos primórdios da impressão de livros na Europa, um *ex-libris* era



de origem francesa Nicolas Jenson, criou sua gráfica naquela cidade e com ela a marca que imprimia nos livros de sua produção. Jenson publicou perto de 150 livros e ganhou fama e sucesso financeiro pela sua incomum destreza em fazer tipos gráficos. Sua marca e a que criou para a associação dos impressores de Veneza influenciaram na criação de marcas de diversas outras oficinas gráficas. (MEGGS, 2009) (Figura 7).

Diferente dessas e não menos curiosa é a marca William Caxton, que imprimiu o primeiro livro em língua inglesa e, na sequência, fez a primeira gráfica na Inglaterra. Sua marca de impressor evoca os tapetes tecidos em Bruges. (Figura8) O que pode parecer um dado meramente pictórico ganha significação quando se tem a informação de que, primeiro, ele foi aprendiz no comércio têxtil inglês, e depois mudou-se para o centro têxtil de Bruges, na época, neerlandesa e hoje pertencente ao território da Bélgica, onde atuou como comerciante. Caxton passa um ano e meio em Colônia onde aprende a imprimir e no retorno a Bruges, imprime o primeiro livro publicado, em língua inglesa. Só depois retorna à Inglaterra e cria a primeira gráfica nesse país. A marca carrega a referência à sua trajetória de vida e ao percurso do livro para chegar à língua inglesa (MEGGS, 2009).



Figura 8 – William Caxton, marca do impressor, depois de 1477. Fonte: MEGGS, PURVIS, 2009, p.122.

Em 1740, fundou-se a primeira fábrica de porcelana de Sèvres, em Vincennes, na França. Vinte anos depois, foi baixado um decreto assegurando ao Rei de França o monopólio na produção de porcelana. Cada peça de porcelana era cuidadosamente marcada com o símbolo da fábrica. O sucesso da medida foi tamanho, que acarretou

um redesenho contínuo da marca, a cada novo reinado. Como se pode observar no site da empresa (<http://manufacturedesevres.culture.gouv.fr/>) um conhecedor, ao observar a marca aplicada no fundo de uma peça de porcelana de Sèvres, saberá dizer a data, o nome dos diversos artesãos que trabalharam na peça e, ainda, se for uma peça moderna, o nome do criador do produto. (Figura 9) Sobre esse assunto, entretanto, há uma ressalva: assim como nas ânforas da Antiguidade não são apenas essas informações que conferem originalidade à peça, a análise mais cuidadosa da própria porcelana, da pintura, das cores, da espessura dos traços e de outros detalhes, e da marca, é que verdadeiramente dão à peça a chancela de “original”.

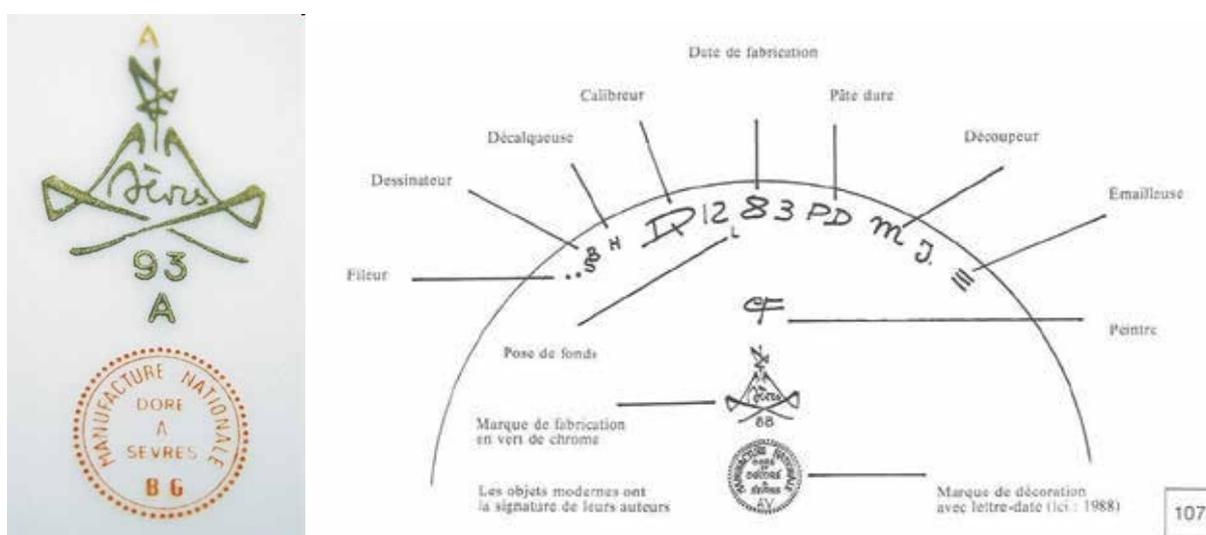


Figura 9 – Marca que aparece no fundo das peças feitas de porcelana de Sèvres. Observar que há um código estruturado para o reconhecimento de uma série de variantes de informações que em conjunto podem aferir a originalidade da peça. Fonte: Manufacture Nationale de Sèvres, 2009.

Portanto, da Idade Média para o Renascimento, vieram as influências das marcas das corporações de ofício e o código da heráldica. Juntos, eles formam a síntese do ato de marcar no período medieval e fazem parte contundente do que veio a ser a marca como hoje se conhece. As corporações foram desmontadas com o fim do feudalismo e com o liberalismo econômico. Com o advento da revolução industrial, houve um incremento no valor da identificação dos produtos e serviços e, com isso, as marcas visuais das empresas passaram a ser fundamentais para o seu reconhecimento.

Há também um deslocamento de função, antes a marca, que era um registro de procedência, no liberalismo econômico passa a ser um bem, um valor da empresa. E por ser um valor, deve ser protegido. Por consequência, faz-se necessária uma legislação protetora contra fraudes.

Perez constata que, por volta de 1890, a maioria dos países industrializados possuía legislação específica sobre propriedade e proteção de marcas. O que coloca o Brasil bem no cenário internacional, uma vez que as nossas primeiras Juntas comerciais datam de 1876 (PEREZ, 2004).

A categoria de “Marca Registrada” é o objeto de estudo do capítulo 5.

## 4.2 Polisssemia, controle de vocabulário

Há uma polisssemia relativa ao vocábulo marca no cotidiano da prática profissional com a qual se convive sem maiores conflitos. No entanto, na prática acadêmica, a polisssemia deve ser evitada sob pena de se obter resultados catastróficos na compreensão do que se pretende informar. Com o intuito de controlar o vocabulário em busca de um entendimento preciso, foi realizado um levantamento sobre os conceitos relativos à marca e na sequência foi escolhido o que parece mais preciso para os conteúdos explorados neste trabalho.

### 4.2.1 No Design

No âmbito do Design, entre as várias classificações que abrangem um campo exploratório bastante vasto, cita-se Péon (2001, p. 28), que, assim como Strunck (2007, p. 70-77), trata de maneira aprofundada a identidade visual e a dissecar em três elementos primários, quais sejam:

**símbolo**, que vem a ser o sinal visual que substitui o registro do nome da instituição, para Péon o símbolo também; é conhecido como signo e, frequentemente, é chamado de “marca”;

**logotipo**, a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações; e

**marca**, que se trata do conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo.

(PÉON, 2001, p. 28)

A marca é, para Péon, o elemento que sintetiza os elementos primários do sistema e que os suplanta. Pode ser uma marca composta de apenas um logotipo, de

um logotipo com grafismo e do conjunto do uso do símbolo com logotipo. (PÉON, 2001) Estabelece também um paralelo entre essa divisão e a praticada pelo INPI, descrita no item 4.2.4.

#### 4.2.2 Na semiótica

Pela definição de Perez (2004), em *Signos da marca*, a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional, e as pessoas para as quais se destina.

Toda marca é eminentemente um signo, e, pela definição de Peirce, atravessado pela voz de Santaella (2005), um signo é algo que ali está em substituição a um objeto. Jamais representará o objeto na sua totalidade, e sim aspecto(s) desse objeto imediato que por sua vez é o signo de outro objeto, o objeto dinâmico.

Juan Costa traça um caminho estabelecendo a diferença entre marca, sinal e signo:

Certas correntes semióticas incluem “na categoria de signos todos os tipos de sinais que de alguma maneira comunicam”. Este conhecido enunciado de Leticia Gras, embora possa parecer claro, não é tanto, porque considera signo todo tipo de *sinal*, o que dá a entender que ambos os termos são sinônimos. [...] O que dá às marcas comerciais o nome de “marca” é sua primeira e essencial condição: uma marca é o sinal que deixa o ato de *marcar*, a *marcação* de uma matriz ou um traço sobre uma superfície. Não importa como tenha sido realizada: por contato, pressão ou incisão. O essencial é que a marcação seja intencional e que tenha sido feita com um objeto (selo, matriz, cunho ou traçador) sobre um suporte material. A figura impressa, a marca ou traço que deixa esse objeto, que foi preparado para essa função de marcar, é genericamente um *sinal*. Possivelmente esse sinal é *significativo*, mas, se não se conhece o código, não se entende o seu significado e, portanto, permanece simplesmente na condição de “sinal de algo”. Para quem interpreta esse sinal e extrai, ou se conhece o seu significado, esse sinal deixa de ser “sinal de algo”: é signo, porque já significa uma coisa concreta. É por esta razão que o termo “sinal” não corresponde ao vocabulário da marca. As marcas devem significar. Não simplesmente indicar. (COSTA, 2008, p. 20)

Então, na visão pragmática, quem resgata o sinal de sua posição de simples sinal para a de signo é o interpretador.

Se, em princípio, tudo que integra o mundo pode receber um sinal, e ser identificado para se distinguir de outros objetos, isso, por si só, não confere a noção de marca de

que trata este estudo. Nesta dissertação, a marca deve distinguir um produto ou um serviço, ou seja, deve assinalar algo para que se distinga de outro da mesma espécie. Esse produto ou serviço deve-se constituir no resultado da atividade empresarial que, em última análise, é reconhecida pela marca que deve, portanto ser protegida.

#### 4.2.3 No Direito Comercial

A marca no Direito Comercial é a marca registrada, que é uma marca que recebeu a proteção legal para uso exclusivo pelo seu proprietário, o detentor do registro.

Atualmente, a Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, que regula a propriedade industrial no Brasil, dispõe, no artigo 122, que é registrável como marca todo sinal distintivo visualmente perceptível, não proibido legalmente. Nesse sentido, o artigo 123 confere-lhe traço de distinção entre produtos ou serviços de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa:

Art. 122 - São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.

Art. 123 - Para os efeitos desta lei, considera-se:

I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa.

Marca hoje, para o Direito Comercial, pode ser entendida por todo sinal lícito e disponível, perceptível visualmente, que confere distintividade a produtos ou serviços da mesma espécie, concebida no curso da atividade empresarial.

#### 4.2.4 Classificação oficial

Entre os inúmeros conceitos de marca encontrados, há uma tendência geral a se definir marca relacionando-a com aquilo que o signo pode significar para o interpretador, vista, portanto, sob o aspecto pragmático. É de supor-se, então, que uma conceituação de marca que pudesse carregar todas as suas possíveis funções incluindo

sua relação signo|objeto seria bastante longa e, portanto de difícil aplicação.

Se pretendido falar efetivamente das marcas que designam e caracterizam as empresas e produtos, é preciso localizá-las em seu próprio contexto mercantil, ouseja, econômico e comercial.

Ao lembrar que este estudo se refere a um acervo de registros observado pelo design à luz da semiótica, reforça-se a ideia de que o vocábulo signo quando aqui empregado, relaciona-se a um signo semiótico e que para evitar possíveis confusões com símbolos e outras terminologias peircianas, foi aqui adotada a classificação oficial do INPI, (<<http://www.inpi.gov.br>>) expressa da seguinte forma: **marca nominativa**, **marca figurativa**, embora o figurativo muitas vezes se comporte de forma abstrata, e **marca mista**, para aquela que engloba elementos figurativos e verbais.

No próximo capítulo, tratou-se da classificação adotada pelo INPI e a forma como se comportam as outras classificações utilizadas por essa instituição.

## 5 OS REGISTROS EM FOCO

Está localizado em Paris, na França, o *Musée de la Contrefaçon*, Museu da Falsificação. Fundado em 1951 pela União dos Fabricantes (< <http://www.unifab.com>>), possui como peça mais antiga de seu acervo ânforas de argila como as que foram citadas no item 4.1 “O ato de marcar”, na página 44. Na exposição, pode-se contemplar uma peça original e uma muito semelhante. Na peça semelhante, é utilizada na marca, que normalmente se localizava na alça, uma série de caracteres enganosos que não pertencem a alfabeto nenhum, numa tentativa de se passar por um vinho muito requisitado procedente de uma determinada região. O Museu classifica as falsificações em dois tipos: uma, em que se falsifica fingindo ser o original, copiando-o em tudo, mas geralmente apresentando baixa qualidade em relação ao original; e outra, em que se copia com o intuito de confundir o consumidor. Apresenta-se um objeto que possui a embalagem, os rótulos e as etiquetas com a cor e o desenho muito parecidos com o original. O nome também é parecido, como, por exemplo, uma garrafa de vermouth chamada “Montini” tentando passar por “Martini”. Ambas falsificações de evidente má-fé.

No entanto, podem-se configurar situações de coincidência em que, por motivos diversos, duas ou mais pessoas ou empresas buscam para si a mesma ou quase a mesma marca. Com a crescente quantidade de empresas participando do sistema produtivo e o conseqüente surgimento de novas marcas empresariais, foram-se configurando, cada vez mais, situações em que em vez de cumprir sua missão de distinguir, a marca iludia ou confundia o cliente.

Correa, em *Marcas de valor no mercado brasileiro*, diz que possivelmente as primeiras leis regulando o uso de marcas sejam datadas da lei inglesa de 1266 e outra da cidade de Amiens, na França, de 1374, ambas relativas a corporações de artes e ofícios, padeiros e ferreiros, respectivamente. Na França de Carlos IX, em 1564, passou-se a punir falsificadores de marca com a pena de morte. (CORREA, 2000). Certamente são normas rígidas do sistema corporativo já descrito.

Como foi explicado no capítulo anterior, na transição do modelo corporativista das artes e ofícios para o liberalismo econômico, houve um momento em que as marcas estiveram temporariamente desprotegidas, sem regimento. Ao longo do tempo, foram se acumulando situações de conflito.

Para conter situações que pudessem criar confusão sobre a propriedade da marca, primeiro foram criadas leis. Na sequência, foram criadas instituições formais para o registro dessas marcas à guisa de garantir-lhes a singularidade, sem a ameaça de confusões. Como foi mencionado, estima-se que ao final da década de 1890 a maior parte dos países industrializados já possuía uma legislação sobre o assunto.

Rezende informa que, no Brasil, em 1873, uma firma tradicional da Bahia ingressou com uma ação na Justiça, contra uma firma pernambucana, ao constatar evidências de má-fé por cópia fraudulenta da marca do rapé *Area-Preta* (Figura 10), pelo rapé *Area Pardo*. O Império, no entanto, não era dotado, até então, de legislação sobre o assunto. Foi depois desse episódio que se estudou e se criou a lei que “regula o direito que têm o fabricante e o negociante de marcar os produtos de sua manufatura” (termos da lei), sendo instaladas, posteriormente, as Juntas Comerciais, no final de 1876. Foram ao todo sete Juntas, entre elas, a do Recife, abrangendo as Províncias de Pernambuco, Alagoas e Paraíba (REZENDE, 2003, p. 20).

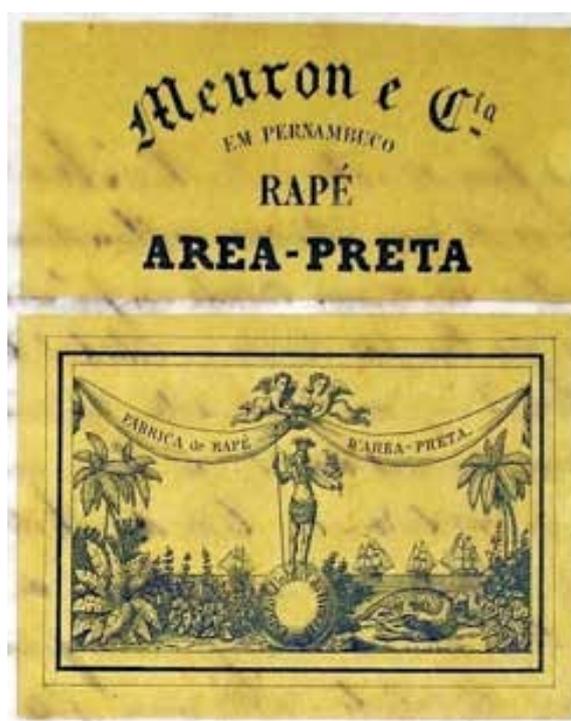


Figura 10. Marca e rótulo do Rapé Area-Preta digitalizado. Fonte: Arquivo digital da JUCEPE SG-RC-4V5 1045.

A marca carrega a função de singularizar, de distinguir. No entanto, não se deve restringir essa distinção na atividade empresarial, em outras palavras, não se deve limitar a marca como elemento distintivo da empresa produtora, pois há inúmeros casos em que uma única empresa possui diversas marcas para um mesmo produto.

Parece ser mais correto então afirmar que essa distinção deva se dar entre produtos e serviços de mesma natureza ou semelhante.

Portanto, a marca, à luz da lei vigente no país, é um signo perceptível, e considera apenas sua dimensão visível. A questão é que minimamente se expressa verbalmente nome de uma marca e nessa medida já há pelo menos mais uma expressão, a sonora.

O artigo 64 do antigo Código da Propriedade Industrial Brasileiro (Decreto - Lei nº 5.772/21-12-1971) definia marca como um signo que identifica algo por meio de “nomes, palavras, denominações, monogramas, emblemas, símbolos, figuras e quaisquer outros sinais distintivos”. Nesse conceito, vê-se que há uma abertura para todas as possíveis dimensões e ou formas de singularizar um produto e ou serviço, incluindo as expressões sonoras, olfativas e gustativas.

Pereira (2008) lembra que o grande problema de se reconhecer a inclusão de marcas não perceptíveis pelo sentido da visão é a materialização do registro, que funciona como um mecanismo comprobatório da propriedade intelectual em benefício do trabalho e atividade do proprietário da marca, e que lhe confere exclusividade de seu uso, sem mais indagações. O mesmo autor afirma, todavia, que essa opção não está longe de ser objeto de discussão diante dos avanços tecnológicos e da realidade de elementos olfativos, sonoros e gustativos que vêm se incorporando às marcas, de maneira sistemática. Essa dificuldade de registro desses elementos seria a explicação atual para uma lei restritiva.

Vale lembrar que pode haver uma marca não registrada e que poderá em caso de necessidade buscar defesa judicialmente. No entanto, ela só poderá ser defendida e se locupletar de direitos naquilo que a Lei a proteja, isto é, em sua visualidade, pois, como se sabe, a lei brasileira considera apenas essa expressão para fins de registro.

## 5.1 INPI e a classificação

O INPI, criado em 1970, é, desde então, o órgão oficial responsável pelo registro de marcas no Brasil, dentro do que é considerado no Direito de Propriedade Intelectual, estando apto, portanto, a inscrever as marcas à luz da Lei, a qual define

marca como exposto, no capítulo anterior, excluindo desta as dimensões sonoras, gustativas, olfativas ou de qualquer outra dimensão.

Muitas vezes, quando se trata de que marca distingue a própria empresa, há a ilusória compreensão de que, uma vez arquivado o contrato social na Junta Comercial, o nome da empresa está assegurado e, assim, da mesma forma, a marca também estaria. O fato é que **denominação empresarial** é uma coisa e **marca** é outra. Em razão disso, ambas necessitam de proteção específica, sendo a primeira – denominação –, registrada em conjunto com os atos constitutivos (contrato / estatuto social) na Junta Comercial; e a segunda – marca – cuja visualidade deve ser depositada no INPI.

Em resumo, as Juntas Comerciais continuam existindo, no entanto não mais registram marcas de produtos e serviços, apenas a denominação empresarial e todos os atos constitutivos da empresa, a exemplo de contratos sociais e atas. O INPI se define como um órgão destinado a fazer o registro de marcas.

Para efeito de registro, o INPI classifica as marcas segundo sua **natureza**, a saber:

**Produto** – distingue produtos de outros idênticos, semelhantes ou afins;

**Serviço** – distingue serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins;

**Coletiva** – identifica produtos ou serviços provenientes de membros de um determinado grupo ou entidade; e

**Certificação** – atesta a conformidade de produtos ou serviços a determinadas normas ou especificações técnicas. (INPI)

E ainda, já mencionado no item 4.2.4, as divide quanto às **formas de apresentação**, que, como também foi dito, sempre se materializam de forma visual. São elas:

**Nominativa** – sinal constituído apenas por palavras ou combinação de letras e/ou algarismos, sem apresentação fantasiosa;

**Figurativa** – sinal constituído por um desenho, imagem, formas fantasiosas em geral;

**Mista** – sinal que combina elementos nominativos e figurativos; e

**Tridimensional** – sinal constituído pela forma plástica distintiva e necessariamente incomum do produto. (INPI)

Com o intuito de viabilizar a catalogação e o registro de um grande número de marcas, conta-se com o auxílio de listas de classificação, a saber:

- Classificação de Produtos e Serviços, também conhecida por acordo de Nice,
- Classificação de Elementos Figurativos. (<<http://www.inpi.gov.br>>)

As **classificações internacional e nacional de produtos e serviços** (Acordo de Nice): se referem à escolha dos produtos ou serviços que a marca visa assinalar. Para tanto, faz-se necessário alocá-los em classe específica, o que se constitui um importante instrumento administrativo para o INPI, principalmente no que se refere à busca de anterioridades.

Como é uma classificação controlada, vale dizer que, a fim de se evitar incorreções na especificação de produtos ou serviços, deverão ser utilizadas apenas as tabelas disponíveis no formulário eletrônico de pedido de registro, disponibilizado no sítio do [www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br), as quais serão atualizadas sempre que necessário pelo próprio INPI, obedecendo as decisões do fórum internacional instituído para esse fim. (INPI)

A **classificação de elementos figurativos**, também conhecida como *Acordo de Viena* ou *Classificação de Viena*, é fundamental e de extrema praticidade. É por meio dela que se transformam imagens existentes em marcas, em códigos numéricos padronizados, com vistas a viabilizar um banco de dados para pesquisa baseado em figuras e não só em nomes. Um sistema classificatório de elementos figurativos (incluindo os não figurativos) facilita tanto na hora de classificar como nas buscas de marcas já cadastradas (anterioridade) para evitar registros colidentes. A *Classificação de Viena* funciona também para o caso de envio de documentos de registro entre países e evita que os países signatários tenham que elaborar e atualizar sua própria lista. (<<http://www.inpi.gov.br>>)

A Classificação compreende um sistema hierárquico que parte do geral para o particular, dividindo todos os elementos figurativos em categorias, divisões e seções. Em alguns casos, foram acrescentadas notas explicativas que se referem tanto ao conjunto da Classificação como a uma categoria, uma divisão ou uma seção específica.

A tabela completa, em sua quarta edição, está disponível no sítio do INPI

([www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br)) e pode ser consultada livremente. Constam em sua última edição: 29 categorias, 144 divisões, 1.634 seções. (INPI)

### 5.1.1 Recomendações referentes à Aplicação da Classificação de Viena

De acordo com informações fornecidas pelo advogado Rodrigo Zirpolli, especialista em propriedade intelectual e direito empresarial,

O ato normativo do INPI nº. 151/99 dispõe que os pedidos de registro poderão indicar até 05 (cinco) possibilidades de classificação, contendo categoria, divisão e seção e, obrigatoriamente, os códigos de figuras da classificação internacional de elementos figurativos (Classificação de Viena).

Como a finalidade da Classificação de Viena é a de facilitar a busca de anterioridades por parte de empresas que pretendam depositar certo pedido de registro de marca mista, figurativa ou tridimensional no INPI, não há uma ordem de posicionamento a ser seguida, mas sim, preferencialmente, de importância dos elementos, correlacionando-se aos principais e mais diferenciadores caracteres visuais da marca, possibilitando eficaz localização por parte de terceiros interessados. Isso é uma incumbência do profissional da área de marcas [*designer*]. (ZIRPOLLI, em entrevista à autora, 8 de 2009)

## 6 O QUE É UM LEÃO?

Felino (*Panthera leo*) de grande porte, carnívoro, o leão é um animal que vive nas savanas, podendo ser visto em circos e zoológicos. Em princípio, esse é o referente que evoca animal existente originalmente na África, na Europa e na Ásia. Trata-se do objeto dinâmico de um signo em permanente semiose, e ressignificações, consoante às mais diversas matrizes culturais.

Segundo diversos levantamentos feitos em dicionários de símbolos, foram condensados aqui alguns dos vulgares significados do leão, com enfoque apenas na significação dada pela cultura ocidental, sendo intencional, portanto, a não consideração ao significado e à forma do leão na cultura oriental, onde muitas vezes ele toma emprestada a forma do dragão ou se transforma em uma quimera, assim como do Leão de Judá, pois embora no Recife tenha sido instalada a primeira sinagoga das Américas, não foi encontrado registro verbal ou visual desse signo no espaço temporal e geográfico que justificasse tal inclusão.

Eis alguns dos significados encontrados:

O leão surge na simbologia figurativa muito cedo e em larga difusão geográfica que ultrapassa significativamente os países de seu “habitat” [. ] Sinal do poder e da justiça, surge junto ao trono dos faraós, ao trono de Salomão e aos tronos de reis medievais e príncipes da Igreja. [...] Todas essas representações desempenham também na simbologia figurativa cristã importante papel. O leão aparece, em sua qualidade de força de afugentar os inimigos, na heráldica europeia como sustentadores de brasão (Grã-Bretanha) e, sobretudo como animal figurando no próprio brasão, como, por exemplo, na Baviera, na Bélgica e em várias províncias belgas, Holanda, Noruega, Saarland, Suécia e em inúmeras antigas colônias inglesas [. ] (HEINZ-MOHR, 1994, p.195)

Visto que, como “rei dos animais”, encarnava virtude guerreira e potência, já na Idade Média o leão torna-se o motivo freqüente nos emblemas, sendo que sua presença cada vez mais constante fez com que seu valor simbólico diminuísse, de modo a não tornar mais relevante um caráter ou função particular do proprietário do Brasão. (BIEDERMANN, 1994, p.226)

O leão é a figura mais representada em todas as épocas. Foi tão grande o seu uso, que na França vulgarizou-se o ditado: “Quem não tem armas, usa um leão”. É brasonado em diversas posições, sendo a mais comum a Rampante, quando as patas dianteiras estão levantadas. (TOSTES, 1996, p. 120)

A identidade entre o indivíduo e o símbolo foi tão grande, que muitos cavaleiros eram conhecidos não pelo nome, mas pela figura do escudo que passou a denominá-lo. A valentia, a força, o amor às damas eram

representados no campo do escudo. Dessa maneira, o cavaleiro passou a transparecer o seu caráter e a sua formação. (TOSTES, 1996, p. 94)

O leão, tão brasonado na heráldica nacional quanto na estrangeira, nunca teve explicada a causa da sua popularidade atribuída ao fato de simbolizar a força, a grandeza, o comando, a coragem e a magnanimidade. (TOSTES, 1996, p. 123)

Na Figura 11, uma pequena amostra da variedade de posições e significados em consequência da imagem do leão.



Figura 11 – Algumas das posições dos leões da heráldica europeia.

Fonte: *Heraldic dictionary*, 2008. (Tradução das denominações de posições heráldicas da autora)

E por fim, mais uma definição do significado do leão:

[...] O leão jovem corresponde ao sol nascente; o leão velho ao poente, ao sol no ocaso. O leão vitorioso representa a virilidade exaltada, o leão domado corresponde à expressão existencial paralela. Como animal selvagem, em geral, segundo Jung, é indício das paixões latentes. (CIRLOT, 1984, p.317)

### 6.1 Uma nota sobre imagens de leões



Figura 12. Imagem fotográfica de leão.  
Fonte: Dreamstime, 2009



Figura 13 – Leão desenhado por Villard e comentado por Gombrich. Fonte: GOMBRICH, 2007, p. 68.

Deve-se ter em mente que em todo o território brasileiro não se tem o leão (Figura 8) como animal nativo. Entre os felinos selvagens, as onças é que são familiares, inclusive no Nordeste. Leões, só em zoológicos e, quando era permitido, em circos. Portanto, há cem anos, a quantidade de pessoas em Pernambuco que esteve diante de um leão vivo certamente era muito reduzida e o que funciona no imaginário na formação da experiência colateral (explicado no item 3, página 37) de cada um já eram figuras interpretadas por outros, os quais, por sua vez, talvez também nunca tivessem visto um leão de perto.

Gombrich fala sobre representação verdadeira e estereótipo, e esclarece sobre a dificuldade da mente humana para, mesmo diante de uma descrição minuciosa ou de uma observação do real, tender naturalmente a representar algo com característica de outro já conhecido.

O familiar será, sempre, o ponto de partida para a representação do desconhecido; uma representação existente exerce sempre certo fascínio sobre o artista, mesmo quando ele se esforça para registrar a verdade. (GOMBRICH, 2007, p. 72)

Entre diversos exemplos, Gombrich (2007, p.68) apresenta um leão em um livro medieval do mestre de obras gótico Villard de Honnecourt, no qual ele representa “uma figura curiosamente hirta de um leão visto de frente”. (Figura 13) Villard, reconhecidamente um excelente desenhista, acrescenta em legenda: “saibam que foi desenhado do natural”. Gombrich é de opinião que essa observação, para Villard, tem significado de que ele havia desenhado na presença de um leão de verdade, mas a fórmula visual por ele introduzida é outra. (GOMBRICH, 2007, p. 67-68)

Numa análise comparativa, pode-se aferir a importância da juba como signo de leão. Um leão desenhado sem juba pode ser uma leoa, mas não é um leão. Afinal, o que mais representa o animal leão na matriz imagética é a juba, crina inerente ao gênero masculino da espécie. Sem ela, pode haver dúvida sobre que felino está sendo representado. Outro item que denota o leão é a ponta da cauda, que termina em tufo. (Figura 14)

Em suma, trata-se de um animal que impressiona por sua cabeça de grandes dimensões, quase quadrada, seu focinho largo e obtuso, suas orelhas muito arredondadas, peito amplo e possante, ventre delgado e patas enormes, com garras reforçadas. Tem a juba da cor da pelagem, muito desenvolvida, alcançando no dorso quase metade do tronco e estendendo-se por baixo até o ventre. Na dimensão sonora, possui um rugido possante e assustador. Ao rugir deixa à mostra as presas, caninos enormes. (Figura 14)

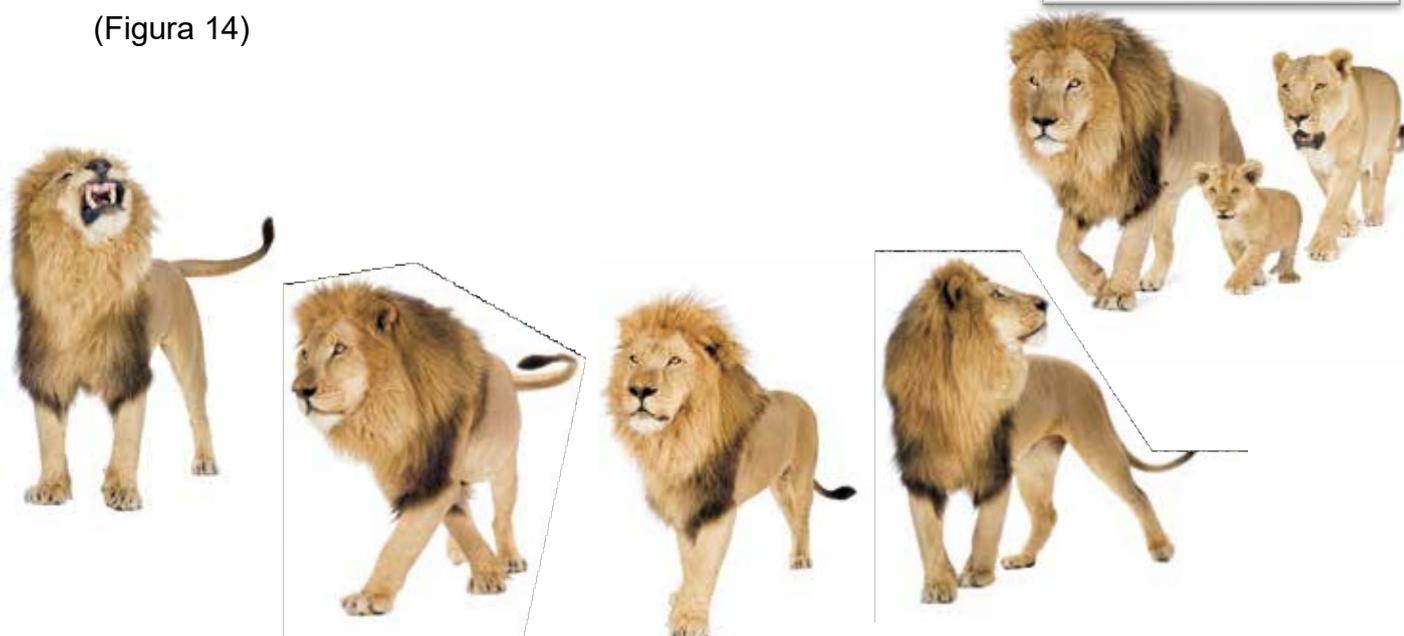
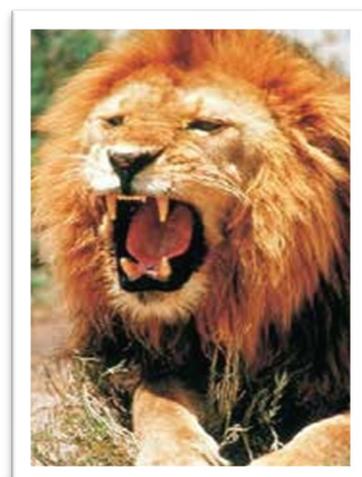


Figura 14 – Imagens fotográficas de leões. Fonte: Dreamstime, 2009.

## 7 OS LEÕES PERNAMBUCANOS

A Capitania, a Província e, na sequência, o Estado de Pernambuco, foi, ao longo dos últimos quinhentos anos, palco para a representação de muitos “leões”. De tal forma, esse animal que esteve presente, ganhou significados novos no rumo dos acontecimentos e veio a se transformar no legítimo representante, ora do Estado, ora de seu povo ou ainda de um “filho da terra”. Alguns desses leões contam com vetores da heráldica, mas neste estudo, não está contemplada uma interpretação heráldica dos leões, apenas será apontada a presença do animal em armas relacionadas a Pernambuco.

### 7.1 Um leão europeu – leão heráldico

Pernambuco foi a primeira Capitania do Brasil a receber um Donatário, Duarte Coelho. Um homem feito pelo seu próprio esforço, figura de passado nebuloso, que nem mesmo os cronistas do seu tempo, tão preocupados com informações genealógicas, fizeram qualquer menção a sua ascendência. Segundo crônica da época, Duarte Coelho esteve embarcado durante vinte anos, até 1529, no Oriente, onde, através de conquistas e outros feitos, adquiriu fama, fortuna e merecidos elogios pelos sucessos bélicos. Retornando a Portugal, vem a se casar com Dona Brites de Albuquerque, pertencente à alta nobreza portuguesa. Desembarca em Pernambuco como Donatário, em 1535, acompanhado de sua esposa e do cunhado Jerônimo de Albuquerque, com o espírito de fundar uma nação, sendo contrário, entretanto, à exploração indiscriminada dos recursos naturais. (SILVA, 2001)

Em 1545, Dom João III confere ao seu primeiro Donatário uma carta de brasão d’armas (Figura 15). Segundo descrição original do brasão, da carta de concessão, constavam:

um escudo de campo de ouro e um **leão de púrpura passante**, e uma cruz de suacor firmada em pé de verde, e um chefe de prata com cinco estrelas de vermelho afogueadas de ouro, e uma bordadura azul com cinco castelos de prata, cobertos, com as portas e frestas lavradas de preto; elmo de prata aberto, guarnecido de ouro, paquife de ouro e púrpura, e por timbre o mesmo **leão**. (COSTA, 1911, projeto de lei 45 grifo nosso)



Figura 15 – Brasão de Duarte Coelho. Fonte: DIAS, 1924. Vol. 3, p. 195.

Pereira da Costa ainda se refere à descrição de Manoel Severim de Faria, em *Notícias de Portugal*, em que diz: “O **leão** [significa] o valor com que se houve Duarte Coelho na conquista da capitania de Pernambuco”. (COSTA, 1911, projeto de lei 45) E continua,

É desse **leão de púrpura passante**, em ação de investir, que figura nas armas do donatário e fundador da capitania, e depois, em quartéis distintos, nas de seus filhos esucessores, que naturalmente se prende a origem desse qualificativo lendário de **Leão do Norte** com que Pernambuco é denominado [...]. (idem, ibidem, grifo nosso)

## 7.2 Outro leão europeu

Segundo Evaldo Cabral de Mello, em entrevista a Geneton Moraes Neto, Maurício de Nassau “é das personagens mais simpáticas da história brasileira”. (GENETON, 2005) Alemão, nascido no castelo ancestral dos Nassau em Dillemburgo, a 17 de junho de 1604, João Maurício era filho primogênito do Conde João VII. Seu pai teve 25 filhos em dois casamentos. Talvez por esse motivo aos quatorze anos tenha sido entregue à tutela do tio, Conde de Nassau-Dillemburgo, *stadhouder* da Frísia e Groninga, atuais províncias da Holanda, onde teve Maurício a chance de se inteirar da complicadíssima organização política dos Países Baixos. Aos dezessete anos, ingressa no Exército da

União e nos intervalos das batalhas se entrega a diversões em castelos, em Haia. O jovem, no intuito de construir seu palácio de morada, contrata o conhecido arquiteto Jacob van Campen, que tinha a particularidade de só projetar para quem não tinha restrições orçamentárias. Essa obra leva João Maurício a contrair enorme dívida. Aos 32 anos ao ser convidado pelo Conselho dos XIX, da Companhia das Índias Ocidentais, a ocupar o cargo de Governador Civil e Militar do Brasil Holandês, por um período de cinco anos, com um bom soldo e subsídio, mais 2% sobre o total das presas de guerra e ainda a garantia de assumir o seu posto de tenente-coronel ao voltar, não titubeia, aceita de imediato. (SILVA, 2005)

Dotado de carisma e inteligência invejáveis, esteve esse nobre alemão em Pernambuco por apenas sete anos, de 1637 a 1644, tempo em que revelou a essa parte do mundo a Europa de então.

Particularmente porém, ao que diz respeito à nossa vida íntima, Pernambuco teve com a invasão holandesa em 1630, e cuja dominação se prolongou até 1654, e bem assim as outras capitanias conquistadas, a imposição das armas da Holanda, em que figurava, e figura ainda, o **tradicional leão neerlandez** da casa de Nassau, até que tiveram elas armas próprias. (COSTA, 1911, projeto de lei 45, conservou-se a grafia original, grifo nosso)



Figura16 – Escudo de armas da Casa de Orange (a Casa de Nassau).  
Fonte: HERKENHOFF, 1999, p.26.

Na imagem desse brasão (Figura 16), podem-se observar quatro leões, três deles púrpura, sendo dois destes, passante guardião e um rampante, e um quarto leão é rampante guardião, coroado e carmim. O elefante que aparece na parte inferior desse exemplar que é de metal esmaltado indica ser posterior ao retorno de Maurício Nassau, do Brasil, pois a comenda do Elefante Branco lhe foi conferida pelo rei da Dinamarca em agradecimento pelas pinturas de Eckhout com as quais Nassau o presenteou ao voltar à Europa. A figura do leão já acompanhava a casa de Orange-Nassau como se pode observar na Água-forte de J. Saenredam, de 1600 (Figura 17).



Figura 17 – Alegoria do triunfo de Maurício de Nassau, Príncipe de Orange, sobre os espanhóis. Não se trata aqui do João Maurício de Nassau que veio para o Brasil, e sim de um de seus antepassados. J. Saenredam. Água-forte, 1600. Fonte: Instituto Cultural Bandepe, 2004, p. 37.

A força da terra vence os holandeses. Pernambuco se coloca de volta sob domínio português em vez de assumir autonomia e liberdade. Esperava, contudo ter direito a tratamento diferenciado.

A gente da terra deveria à Coroa não a vassalagem 'natural' a que estariam obrigados os habitantes do Reino e os demais povoadores da América Portuguesa, mas uma vassalagem de cunho contratual, de vez que, restaurada a capitania, haviam-na espontaneamente restituído à suserania portuguesa. Um porta-voz da 'nobreza da terra', o padre Leitão, também se refere a esta concepção quando sustenta o direito que tinha Pernambuco de ser mantido em seus foros, e, em outro passo, acusa os negociantes portugueses de desejarem abater e aniquilar a nobreza do país para só eles gozarem das honras e isenções adquiridas com o sangue pernambucano. (GAMA, FERNANDES, *apud* MELLO, 1997, p. 127)

No prefácio do mesmo livro, segundo Mello:

O estudo da historiografia nativista e de outras fontes do imaginário pernambucano permite reconstituir estas mutações operadas nas representações mentais dos séculos XVIII e XIX. No percurso do nativismo, como fenômeno político e ideológico, podem-se distinguir três fases principais, correspondendo a dois períodos alternados de radicalização antilusitana, acima e abaixo de uma fase de transação: o primeiro da capitulação holandesa (1654) à derrota da 'nobreza da terra' na guerra dos mascates e suas sequelas (circa 1715); a segunda, que se prolongou até os primeiros anos do século XIX, com o aparecimento dos sintomas (por exemplo, conspiração dos Suassunas, 1801), que anunciam as 'revoluções libertárias'; a terceira, que se estendeu até cerca de 1850, englobando a revolução de 1817, o movimento de Goiana (1821), a Confederação do Equador (1824) e a rebelião praieira (1848-1849), além do qual divisa-se a definitiva integração da província na ordem imperial e a agonia do nativismo como força política, o qual doravante ficará reduzido a seu significado ideológico, como indica a fundação do Instituto Arqueológico Pernambucano (1862) (MELLO, 1997, p. 21).

Mais adiante, no mesmo livro, o autor mostra o quanto está equivocado Oliveira Lima ao afirmar que na memória pernambucana nada havia ficado dos anos e da guerra holandesa. E sai desfilando um corolário bastante rico sobre como se formam os sentimentos de aristocracia e construção, não só de comportamento econômico e político dessa gente, como de seu comportamento em relação aos lusitanos comerciantes, migrantes que por três séculos já vinham ocupando a terra.

### 7.3 Mais um leão, um leão de briga, O "Leão Coroado"

Em seis de março de 1817, Pernambuco, acompanhado da Paraíba, do Rio Grande do Norte e do Ceará, dá início à Revolução Pernambucana, contando para tanto, entre os seus líderes, com o capitão José de Barros Lima, o "Leão Coroado". Essa insurreição militar é que vem a dar origem à instalação, por curto período, da

Primeira República Federativa brasileira. Leão Coroado era um capitão sexagenário conhecido por sua coragem e brabeza, o que o levou a receber a alcunha de *Leão*, e por possuir uma careca em forma de tonsura, completando assim o qualificativo *coroado*.

Alguns meses depois, derrotado o movimento, Leão Coroado foi executado, esquartejado e partes de seu corpo expostas em vários pontos da cidade do Recife como exemplo do que viria a acontecer àqueles que desafiassem a Monarquia. Observa-se com isso que “Leão Coroado” completa o objeto do signo de resistência e altivez. Um *coroado* sem coroa, em que a verbalização é uma metáfora de uma coroa que não há; o que há, na verdade, é uma ausência. Ausência de cabelo em formato de tonsura que toma a forma imaginária da posição, caso ali houvesse, de uma coroa. O *rei dos animais*, *coroado*, o mais bravo, corajoso, contestador, inconformado e destemido. Do Leão *Coroado*, não existe uma imagem sequer, apenas descrições e sempre referenciando-lhe um tipo de calvície peculiar, mas que tem um lugar bem marcante no conceito do leão pernambucano, invocado em diversos momentos, tanto em discursos políticos formais como na exaltação popular.

No *Dicionário Biográfico de Pernambucanos Célebres* (COSTA, 1982, p. 535-538), minucioso trabalho executado por Pereira da Costa cuja primeira edição é de 1882, encontra-se a biografia de José Barros de Lima. Apesar de sua popularidade como herói, não há registro de data e local de nascimento, senão informação que consta em todos os biografados, “nascidos de casta”, no referido livro. Acredita-se que o Leão Coroado era um homem do povo. Outro indício desse fato é que também dá o contorno de sua personalidade é o histórico de sua vida como militar. Consta que Barros Lima inicia a carreira militar em 11 de abril de 1783 e houve um pequeno interregno em que foi nomeado diretor da aldeia de índios do Limoeiro. No retorno ao serviço do Exército, não conseguindo promoções ao longo do tempo apesar de seu merecimento tanto por serviços prestados e honrosos atestados dos seus superiores, como pelos seus conhecimentos relativos à arte militar, ele partiu para Portugal e matriculou-se em Lisboa no curso de matemática, com o objetivo de entrar no regimento de artilharia que se criava em Pernambuco. O Leão Coroado consegue suas promoções de patente à custa de muito esforço. Somam-se a esses dados, o ato de revolta e heroísmo na Revolução de 1817 quando foi executado e então conduzido à posição de um herói de cunho popular.

Esse “coroado” se mistura e se confunde de tal forma com o leão de matriz

africana que há de se perguntar se não havia alguma relação entre os dois.

#### 7.4 E o leão coroado do Congo – a Matriz Africana

Alguns historiadores remontam à existência da intuição de nações do Rei do Congo ao século XVII. Como lembra Guerra-Peixe, Henrique Dias, que era negro, foi nomeado “governador dos crioulos e homens pardos” como recompensa de Felipe IV pelos seus serviços militares prestados na luta contra os holandeses.

Por sua vez, Henry Koster descreve a coroação de um Rei do Congo seguida dos atos “de comer, beber e dançar”, no ano de 1812, em Itamaracá. (KOSTER, 2002, p. 446) Eram as “nações” que se apresentavam em cortejo tocando instrumentos por eles confeccionados cantando e dançando.

Segundo o maestro Guerra-Peixe, no Recife, as nações eram constituídas por gente de várias procedências, com predominância dos bantos. E completa:

Se a instituição do Rei do Congo importava em relação hierárquico-administrativa, o auto dos Congos seria um complemento festivo, com teatro, música e dança. Subsistindo à instituição, o auto apresentou-se por mais algum tempo, embora prosseguisse declinando. Depois, eliminada a teatralização, restou o cortejo que derivou para o Maracatu, já comesse nome assinalado, pelo Padre Lino de Monte Carmelo Luna, em 1867. Os Maracatus transmutaram-se depois em sociedades carnavalescas. (GUERRA-PEIXE, 1980, p. 20 e 24)

O maestro Guerra-Peixe, em pesquisa sobre os maracatus, fala da dificuldade de se precisar a data em que tiveram início os maracatus e se refere para tanto a documentos de eleições de “reis dos crioulos” (reis do Congo), “juízes” e demais oficiais na Igreja de N. S. do Rosário dos Homens Pretos, no Recife, no ano de 1674 (GUERRA-PEIXE, 1980, p. 16).

Portanto, maracatu é Nação não é agremiação ou clube, Nação de Porto Rico, Nação Elefante, Nação de Cambinda Velha, Nação do Leão Coroado. Ainda permanece o vínculo com as religiões de matriz africana e se apresentam principalmente por ocasião do carnaval. Tem Rei, Rainha, Príncipes, Damas de Honra e Embaixadores. Em torno do séquito real, giram as “Baianas”; na frente do pátio real, o “embaixador,” conduzindo a bandeira, ladeado por duas figuras de índios brasileiros, vestidos de

penas e cocares, talvez numa homenagem aos nativos da terra ou numa alusão aos preamentos outrora realizados pelos negros, a serviço dos conquistadores. Os cantos complementam ainda mais a afirmativa de que se está diante de uma nação exilada. A fim de exemplificar essa afirmação, Ascenso Ferreira junto com Lourenço Barbosa, conhecido por Capiba, na década de 1940, transcrevem vários cantos de diversas nações de maracatu. (FERREIRA, 1991, p.51-64)

Sobre o Maracatu de Nação Leão Coroado a quem se atribui a data de fundação ao ano de 1852, mas documentado oficialmente em 1863, diz o antropólogo Raul Lody:

O vermelho, o branco e o **leão** constituem o emblema heráldico do grupo, hoje em desfile, dos mais antigos do carnaval tradicional do Recife [...] Nos seus desfiles, em estrutura de cortejo real, embora não explícitas, estão as lembranças da célebre rainha africana Ginga de Matamba, que encabeçou fortíssima resistência à ocupação portuguesa dos reinos de Matamba e Ngola. Para negociar e propor a paz (1621), com faustosa comitiva. Porém, lutou até a morte, em 1663, em sua Matamba livre. (LODY, 1989, p. 15, grifo nosso)

Nos cultos afro-brasileiros, São Jerônimo corresponde ao orixá Xangô, incorporando signo de força e poder masculino no Leão. Xangô, na região de Sergipe, Pernambuco e Alagoas, é tão forte que passa a dar nome ao culto e a suas práticas, “fulano é de Xangô” ou “vou fazer um Xangô”, sendo utilizadas como expressões correntes.

Xangô espalhou-se pelo país, notadamente na região Nordeste, nominando inclusive modelo ritual religioso que compreende os estados de Sergipe, Alagoas e Pernambuco. [...] representa a síntese da liberdade, altivez e realeza dos dignitários africanos, além de dominar e controlar as forças da natureza.

Para o homem africano em condição escrava, Xangô encarnou o ideal e desejo de liberdade, juntamente com Exu e Ogum. (LODY, 1995, p. 95)

Ainda em entrevista realizada com o antropólogo Raul Lody em julho de 2008, obtêm-se informações sobre os sincretismos de Xangô com a religião católica na representação de dois santos como signos dessa entidade, São João para Xangô jovem, Aganju, cuja representação na Igreja Católica é a de uma criança, um quase efebo, abraçado a um carneirinho; e São Jerônimo como Xangô Velho, Ogodô.

A *Legenda Áurea – vida dos santos*, escrito no século XIII e com primeira edição em latim, em 1470, ao citar informações sobre São Jerônimo, diz tratar-se de santo culto que morreu em 398 d.C. Reza a lenda, que, após ter aliviado o sofrimento de um

leão, retirando-lhe uma farpa de sua pata, passam ambos a viver num mosteiro onde, para surpresa e pânico dos outros monges, cumpre o animal a função de mascote e guardião, domesticado, como se pode ver retratado em gravura de Dürer (Figura 18).



Figura 18 - São Jerônimo em seu estúdio, 1514 (24.7x18.8 cm), by Albrecht Dürer. Museu de Arte de Baltimore. Fonte: Mapping the Marvellous, itineraries of curious objects and collections.

Raul Lody (2008) relata ter documentado Luís de França, sacerdote do Ifá, filho de Xangô e presidente do Maracatu Leão Coroado, ir ao Sítio do Pai Adão, situado em Água Fria, Recife, para buscar os couros dos carneiros sacrificados a Xangô para encourar alfaias e zabumbas do Maracatu. (Figura 21) Prova de que o Maracatu Leão Coroado persiste em sua raiz afro-religiosa e com seu orixá de devoção, o Xangô.

Do Maracatu Leão Coroado, só há imagens conhecidas datadas do século XX. Muitas são as causas apontadas para essa carência de registro, mas a mais provável, acredita-se, pode estar ligada ao fato de serem os maracatus intrinsecamente ligados às práticas religiosas afro-brasileiras, cujos seguidores foram violentamente perseguidos, pela Polícia inclusive, ainda no início do século XX. (Figuras 22 e 23)

A imagem e o termo Leão Coroado são tão fortemente ligados à cultura popular e ao carnaval pernambucano, que vários outros maracatus de nação envolvendo leões em seus nomes surgiram pelo interior.

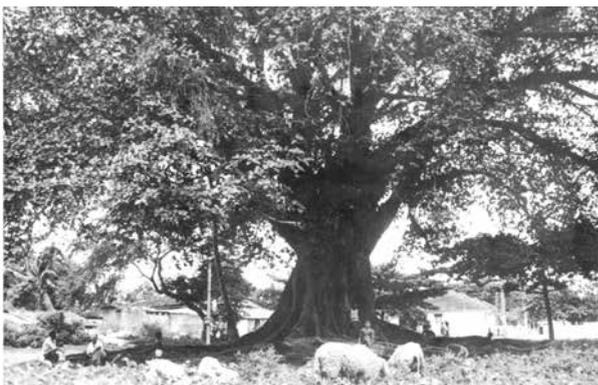


Figura 19 – Sítio de Pai Adão



Figura 20 – Luís de França fazendo a raspagem do couro de uma alfaia.

Fonte: fotos de Humberto Araújo, LODY, 1989, p. 63 e 73 respectivamente da esquerda para direita.



Figura 21 – Pormenor do estandarte do Maracatu Leão Coroado. Figura 22 – Trabalho de pintura do *Leão Coroado*.



Fonte: fotos de Humberto Araújo, LODY, 1989, capa e p. 21 respectivamente da esquerda para direita.



Figura 23 – Fotos do Maracatu Leão Coroado em 2010, incluindo estandarte, Rei e Rainha e close de alfaias.

Fonte: fotos de Haidee Lima, gentilmente cedidas pela autora.

## 7.5 Um leão com bússola – o Leão do Norte

O pernambucano Cabral de Mello nos dá o tom exato daquilo em que se transformou a fama de Pernambuco, por conseguinte dos pernambucanos:

À força de se imaginarem um caráter coletivo, nacional, regional ou provincial, as sociedades acabam por convencer-se da sua realidade e por agirem de acordo com ele; os pernambucanos do século XVIII e do XIX não fugiram à regra. Aos outros, a vocação para ganhar dinheiro ou a habilidade para tomar e exercer o poder ou ainda o talento para as letras e as artes; nós nos contentávamos com a valentia. A ironia consistiu apenas em que, sem o estímulo de uma outra guerra externa, nossa bravura ficou circunscrita à agitação revolucionária e aos conflitos civis e, com a integração ao Império, tornou-se qualidade meramente individual, podendo pertencer indiferentemente ao homem de bem, ao cabra de bagaceira ou ao arruaceiro. No Império como na República, foi modesta nossa participação na carreira militar, a respeito da qual a açucarocracia compartilhava os preconceitos sociais das classes dominantes. (MELLO, 1997, p. 228)

Tentando vislumbrar a paisagem onde se dá a semiose do Leão do Norte, foi possível entender as diversas origens da significação e ressignificação do leão.

Por exemplo, a de que se trata de um signo ligado à criação de emblemas heráldicos europeus com o significado de nobreza.

Diz a historiadora Vera Tostes, traçando os primórdios da fidalguia lusitana:

[...] tem origem no reinado de D. Afonso VI (1072-1109), de **Leão** (o local geográfico), trinta homens descendentes de fidalgos **leoneses**, estabeleceram-se ao norte de Portugal e constituíram a nobreza formada de Ricos-Homens, que eram senhores poderosos que uniam fidalguia de nascimento à autoridade e ao prestígio de cargos públicos. (TOSTES, 1996, p. 25, grifo nosso)

Mais adiante, a historiadora relata:

Na Europa, os símbolos individuais transformaram-se em de famílias e, a partir do século XIV, de cidades e de países. Em Portugal, deu-se o inverso, sendo as primeiras armas usadas pelos monarcas as nacionais, adotadas como símbolo pessoal. (TOSTES, 1996, p. 97)

O que se depreende disso é que, de tão usado como signo dessas qualidades, o leão, na paisagem semiótica desenhada pelos relatos apresentados, foi incorporado como um legítimo representante de tudo aquilo que esteja ligado à coragem e bravura.

Em 1808, com a vinda da família real portuguesa para o Brasil e seus

desdobramentos, instaura-se no Brasil uma dicotomia Norte–Sul. A região onde está Pernambuco era conhecida como Norte e só passou a ser denominada de Nordeste na década de 30 do século XX.

Foi a política dos abusos na cobrança de impostos, pelo Sul (sede do Império), a que era submetido o Norte agrário, que levou a Província de Pernambuco a promover muitas revoltas e movimentos de libertação, até mesmo separatistas, durante o século XIX. Mas a Província não saiu imune desses episódios de movimentos libertários. Em 1817, por conta da Revolução Republicana (ou Revolta dos Padres), foi punida (mutilada) com a perda da Província de Alagoas e, novamente, em 1824 com a redução de sua área, em razão da Confederação do Equador. Ao final, o seu território geográfico ficou reduzido a 43,48%. Ainda não “domesticada”, a Província vem a se revoltar novamente, já no II Reinado, insurgindo-se, em 1848, num movimento intitulado Revolução Praieira, que ia de encontro principalmente ao monopólio do comércio, pelos estrangeiros, sobretudo os portugueses.

O *Leão do Norte* apresenta a qualidade de insurreto.

Por indicação de Cabral de Mello, em entrevista (2009), encontrou-se no livro de Joaquim Nabuco, *Um estadista do império*, biografia de seu pai, no segundo capítulo do primeiro tomo, em uma passagem sobre a chegada à Corte de José Tomás Nabuco de Araújo, eleito deputado em 1843:

A deputação pernambucana era desde então ansiosamente esperada na Corte. Em diversas épocas os deputados da Província, reunidos em torno de Boa-Vista, Sebastião do Rego Barros e Maciel Monteiro, deram a lei aos salões fluminenses. A chegada dos *leões do Norte*, como eram chamados, era sempre um acontecimento social. (NABUCO, 1936, p. 39)

Esse “espírito nortista” é detalhadamente estudado e explicado por Evaldo Cabral de Mello (1999, p. 17) em *O norte agrário e o império*, no qual se detém no limite cronológico de 1871 (ascensão do ministério Rio Branco) a 1889 (golpe de Estado que implantou a República).

De 1871 a 1889, marco cronológico deste livro, se teriam verificado, portanto, modificações fundamentais no equilíbrio inter-regional brasileiro e, caberia acrescentar, nos equilíbrios intra-regionais igualmente. Em 1861, discursando no Senado e alertado para o assunto pelo começo da guerra civil americana, Nabuco de Araújo não conseguia divisar motivos de conflito entre o nosso norte e o nosso sul. “Por mais que se alongue a vista pelos horizontes, ainda os mais dilatados [acentuava], não se vê um elemento que possa dividir profundamente a sociedade brasileira”. Não se punha em tela de juízo o regime monárquico nem se insinuava a hipótese de uma cisão, “porque os

interesses do norte e do sul são perfeitamente homogêneos”. Contudo, decorridos sete anos, o *Jornal do Recife* resumia em editorial a idéia segundo a qual “dia por dia, vão-se modificando mais profundamente as condições de existência do norte e do sul do Império”, por culpa, sobretudo da centralização monárquica, que “absorveu todos os recursos e toda a vitalidade das províncias do norte, sem jamais satisfazer o múltiplo e variadíssimo encargo que assumira”, criando “esta situaçãoem que metade do Brasil, do São Francisco ao Amazonas, é como um cadáver que se decompõe, atado à outra metade que o espezinha” [...] Ademais, “influências de ordem política têm concorrido para que mais se caracterize e acentue a diferença entre o norte e o sul do Brasil. No sul, está o governo, a cujo influxo imediato tudo se anima e desenvolve”. Outro elemento de diferenciação residia na imigração européia, favorecida no sul, obstaculizada no norte. E, no ano mesmo da Abolição da escravidão, Joaquim Nabuco descobria a existência de “dois Brasis” (MELLO, 1999, p. 17).

Uma pesquisa em microfilmes de periódicos do século XIX revela a referência a Pernambuco pela imprensa, como o “*Leão do Norte*”, em consequência de uma atitude pouco conformista, e justificada pela sua atuação. E isso se pode notar não só em discursos como nas imagens das caricaturas de então. (Figuras 24 e 25)

Como foi mencionado no início deste estudo, o registro oficial de marcas se inicia nas Juntas Comerciais, criadas e instaladas em 1876, coincidindo, portanto, com o período no qual fervilha o estado de espírito do povo da Província, descrito por Evaldo Cabral de Mello.

Segundo Virgínia Pernambucano de Mello, em 1850, a despeito de o Recife ser uma cidade aprazível, onde havia um porto com intenso movimento comercial, nacional e estrangeiro, respirava-se um clima opressivo de descontentamento político.

A nascente classe média urbana, cada vez mais numerosa, era excluída do mercado de trabalho, concentrado quase exclusivamente nas mãos dos portugueses e facilmente acompanhava estes movimentos, cujo alvo mais próximo, imediato e fácil de atingir era os comerciantes lusitanos, dando lugar ao surgimento de uma verdadeira lusofobia em Pernambuco.

Além das revoluções, inúmeras outras formas de hostilidade começaram a ocorrer no Recife, Bandeiras foram queimadas, armas e brasões portugueses esculpidos em pedra foram removidos de locais como igrejas, repartições, fortificações.

Não obstante esta situação politicamente conturbada, persistia de forma bastante acentuada o fluxo de portugueses que vinha se estabelecer no Brasil, sendo até intensificada uma política de imigração dos Açores para o Nordeste. (MELLO, p. 2006, p. 57)

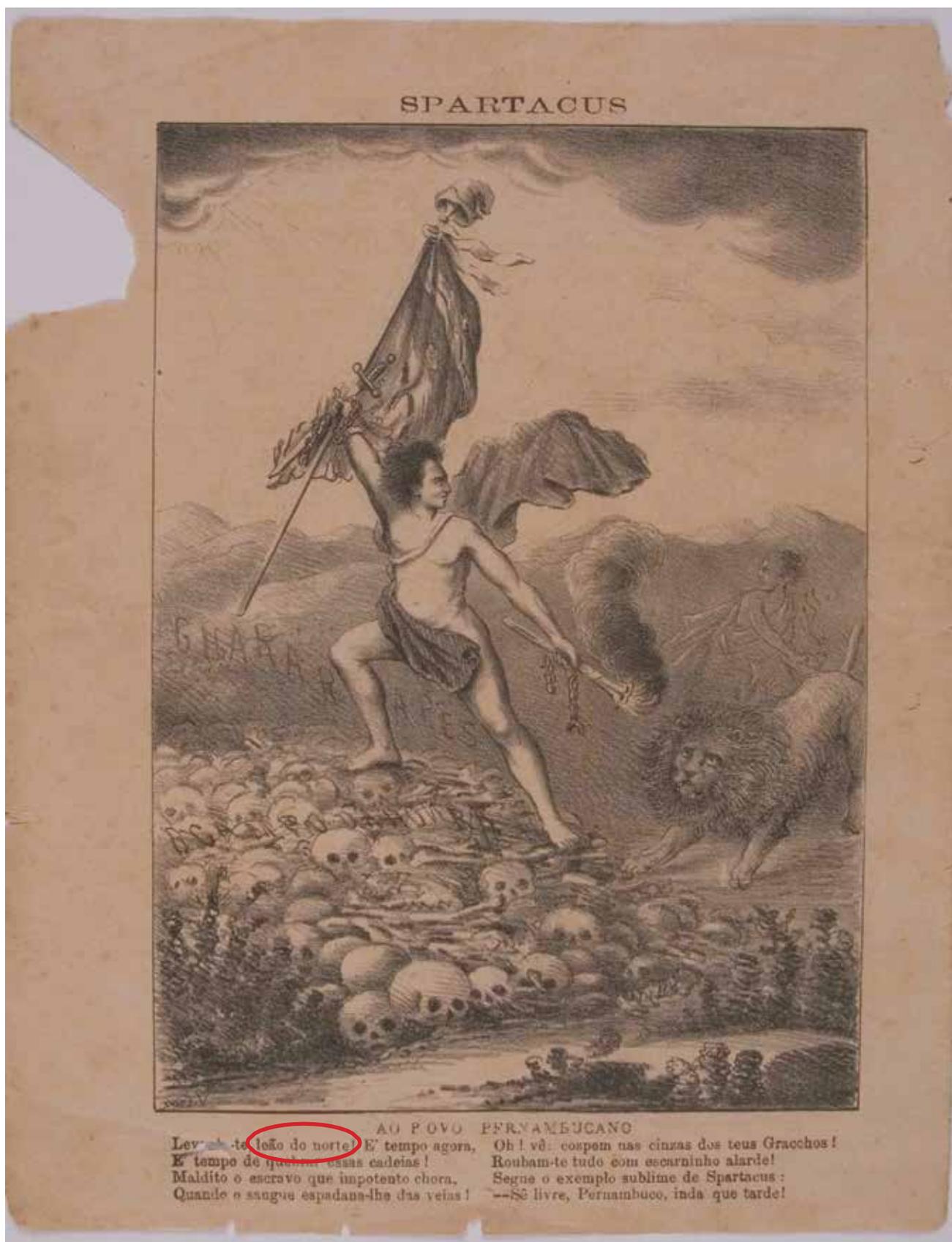


Figura 24 – Jornal *O Diabo a Quatro*, 1885, nº 7.

Fonte: Acervo do Arquivo Público do Estado de Pernambuco.

# O Polichinello

Club Carnavalesco Cavalheiros da Epoca.



Quadro Triste da bella Veneza Americana, ludibriada pelo seus proprios filhos.

Figura 25 – Jornal O Polichinello, 1897.

Fonte: Acervo de microfilme de periódicos da Diretoria de Documentação da Fundação Joaquim Nabuco.

cerca dos anos posteriores à Abolição da escravidão, tem-se uma completa revolução de costumes. Alguns monarquistas, injustamente, costumam atribuir à República as mazelas sociais consequentes do processo abolicionista. A República herda um grande problema advindo de uma massa de ex-escravos despreparados para o trabalho assalariado e de patrões que preferem a mão de obra do imigrante, este, já adaptado ao regime capitalista. As cidades passam por um processo de inchaço.

Aos poucos foi sendo sentida uma inquietação que alguns dos senhores rurais mais intransigentemente monárquicos nas suas atitudes deixaram de atribuir à Abolição, realizada em 88, para atribuir à República, de 89 a cuja frente se achavam homens como Rui Barbosa e Benjamin Constant, tidos por perigosos inimigos da ordem Nacional, [...]

[...] por ser mais lento o tempo social, mais retardados foram os efeitos da Abolição sobre a convivência de trabalhadores de campo com senhores de terras; e sobre os lucros da atividade ou da produção agrária dependentes da sistematização econômica dessa convivência. Mais retardados e mais trágicos. (FREYRE, 2000, p. 523)

A dificuldade de colocação no mercado de trabalho somada a crise das culturas algodoeira e açucareira corroboram para um acirramento ao sentimento de antilusitanismo.

## 7.6 Um Leão vendedor

Com base nesses relatos, começa-se a compreender porque o registro de marcas, feito por imigrantes portugueses para denominar e representar seus negócios de indústria e comércio, tendo como motivo o leão, deu-se de forma tão recorrente.

Há de se supor que o leão, ali representado, já não mais se trata daquele que é descrito como corajoso, forte, viril, insurreto, mas relativamente à *Província de Pernambuco*, que incorpora o Leão do Norte na sua marca como a corroborar-lhe o espírito pernambucano afirmando: “eu sou da terra, não sou estrangeiro”.

Nesse universo, o Leão do Norte ganha um caráter de identificação geográfica e qualificativo regionalista. Trata-se de um deslocamento de objeto dinâmico. O Leão do Norte, quando usado como qualificativo de Pernambuco e de pernambucanos, indica suas qualidades de povo insurreto. Quando aplicado em marcas, passa a qualificar

um produto da terra de Pernambuco supondo-se confeccionado ou comercializado por pernambucanos. Essa nova semiose, supõe-se, incorpora ou dispensa alguns objetos dinâmicos.

A paisagem foi desenhada e segue-se a necessidade de colocar uma lupa nesse acervo e no seu recorte.

## 8 LEÕES NO ACERVO DA JUNTA COMERCIAL DE PERNAMBUCO

Observou-se no item 1, no acervo da Junta Comercial de Pernambuco, que no conjunto de marcas e rótulos em tela, foram encontrados 12 registros de leões, assim classificados:

- 1 marca apenas nominativa,
- 1 marca apenas figurativa,
- 10 marcas mistas (nominativa e figurativa).

O registro se processa no livro em três etapas: a primeira, na qual se solicita o registro; em seguida, o despacho com a análise da solicitação; e por fim, uma descrição verbal da marca visual. Há outros despachos anotados em bordas e alguns, inclusive, em que se dá baixa ou se transfere o registro para novo proprietário.

No segundo volume também em ordem cronológica se encontram as páginas digitalizadas do Livro de Registros de Marcas da Jucepe relativas a esse recorte e sua respectiva paleografia, quando necessárias.

No Quadro 6, uma linha do tempo com os 12 leões do acervo. É surpreendente observar como no ano de 1904 havia uma incidência tão representativa.

Reitera-se que todo o processo de análise se deu em arquivos digitais. Portanto, em alguns exemplares pode-se apenas supor o meio de impressão e reprodução. O tamanho original dos exemplares anexados também não se sabe, uma vez que os livros não têm dimensão uniforme, justo o inverso, são bastante dispares. Ao fim das análises individuais, é feita uma consideração do conjunto dos exemplares. Para a análise individual de cada registro, foi criada uma ficha cujo modelo está reproduzido no Apêndice II. Nestas, por vezes, são destacados alguns detalhes que voltam a surgir na apreciação do conjunto que vem ao final. Sem distinção de importância, algumas observações não se repetirão ao final, com o intuito de evitar algumas repetições.



Quadro 6 – Linha do tempo com cópia dos exemplares anexados aos registros pertencentes ao recorte deste estudo. Autoria própria. Janeiro de 2010

## REGISTRO Nº 250 REFINARIA DE ASSUCAR



Figura 26 — Detalhe do registro nº 250 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros.

**Registro reproduzido nas páginas 160 a 167 do volume II.**

**Data do registro • 2 de março de 1904.**

**Proprietário do Registro • José Ferreira do Souto.**

**Natureza • produto.**

**Classificação do INPI • Classe 33, item 20 – Açúcar e adoçantes em geral.**

**Considerações sobre o Registro • aceito sem qualquer oposição.**

A marca foi transformada para atender à firma Souto F. Cia por escritura pública em 4 de maio de 1911.

**Considerações indiciais sobre o exemplar anexado •** Do exemplar impresso e anexado à página do registro, é possível dizer que se trata de uma litografia. Traz assinatura da Litografia Caxias, oficina litográfica pertencente à fábrica de cigarros Caxias (ver LIMA, 1997). A assinatura do autor é indecifrável no arquivo digital.

**Forma de apresentação •** (materialização visual) mista – figurativa e nominativa.

**Registro nominativo •** O registro nominativo, Refinaria Leão do Norte, ocupa o dorso do leão. Por estar sobre o leão, pode-se concluir que não é qualquer Leão do Norte, mas,

como indicado, o Leão do Norte que é uma Refinaria. Recíproca válida. A informação nominativa está em destaque ocupando uma linha curvilínea sobre o dorso do animal. O efeito sombreado nas informações verbais pode dar importância e destaque, nesse caso, além disso, a sombra tem a função de garantir boa legibilidade.

**Registro figurativo** • A posição do leão corresponde na heráldica ao deitado guardião. Pode-se aferir estado passivo e estático. Comparando este leão com o leão heráldico que se apresenta na mesma posição, pode-se observar o segundo com o corpo mais ereto e alerta, juba revolta, cauda também ereta, garras à mostra e cenho cisudo. O do exemplar da Refinaria Leão do Norte apresenta em todos aspectos uma postura mais mansa. (Figura 27)



Figura 27 – Pormenor da Figura 26 onde se observa o leão e a sobreposição pelos signos verbais e o leão heráldico deitado guardião.

Chama a atenção o olhar direto no olho do observador, este como se verá melhor explicado nas considerações sobre o conjunto, estabelece uma ligação direta e exige uma reação. Uma refinaria de açúcar, açúcar é doce, portanto, esse é o olhar e postura corporal, apresentados pelo leão. Há um brilho de inocência no olhar direto nos olhos do observador, sugerindo sinceridade; o desenho dos olhos e da cara do felino é redondo, sugerindo generosidade, passividade. A juba, índice do leão, está comportada e penteada. As garras voltadas para dentro. As presas, pequenas, aparecem na boca em semissorriso, emoldurada na parte superior por fartos bigodes. A cauda está em repouso sobre as patas traseiras. O animal ocupa quase todo o quadro.

Observou-se que a imagem do leão está coberta de signos verbais, sua relação com a informação verbal é de sobreposição, exceto pela face e pelas patas. No centro

do rótulo, um leão como figura principal. As imagens figurativas e verbais coexistem, isto é, a imagem verbal está sobre a imagem figurativa, a qual funciona como fundo para a verbal.

**Outros elementos verbais** • Logo abaixo do nome da empresa, ainda sobre a imagem do leão, o endereço e o nome do Estado, Pernambuco, escrito com grande destaque. Posicionado na cabeça, na base de uma coroa imaginária, está grafado “marca registrada”. O *slogan* “O melhor assucar refinado” vem grafado em espaço de informação privilegiado (Figura 28) e para tal são utilizados três diferentes tipos, todos rebuscados e quase que variantes sobre a mesma família tipográfica, em evidente estilo *art nouveau*, acompanhados de um floreio rebuscado e delicado. Isso sugere sofisticação, assim como aponta a qualidade de que aquele produto é “o melhor”, além de estar alinhado com o estilo da época.

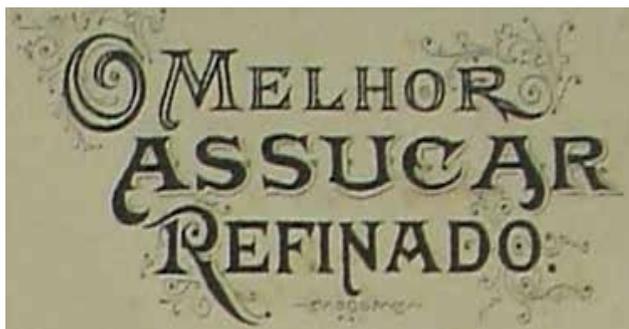


Figura 28 – Pormenor da Figura 26, *slogan* em *tipo art nouveau*, cercado de floreios.

O *art nouveau* foi um estilo decorativo internacional que prosperou por cerca de duas décadas (c.1890-1910). Englobou todas as artes projetuais – arquitetura, design de mobiliário e produto, moda e artes gráficas – e, conseqüentemente, abrangeu cartazes, embalagens e anúncios; bules, pratos e colheres; cadeiras, batentes de porta e escadas; fábricas, entradas de metrô e casas.

Menosprezar o *art nouveau*, relegando-o à decoração superficial, é ignorar seu papel central na evolução de todos os aspectos do design.

Esse foi um período crucial na arquitetura e nas artes aplicadas, porque constituía uma ponte entre a desordem da era vitoriana e o modernismo. (MEGGS, 2009, p. 248)

No caso das marcas e rótulos analisados, pode-se afirmar que além do conteúdo sofisticado, a busca pelo letreiramento e adereços em *art nouveau* carregam a qualidade de cosmopolita, pois remetem, como observado, a Paris, centro das artes e ciência de então. No item 7.5, falou-se da sofisticação e europeização dos hábitos da aristocracia, a utilização dos elementos *art nouveau* no rótulo era uma maneira de

se aproximar desse ideal. Era uma maneira de se mostrar cosmopolita e em dia com os mais novos comportamentos, inventos e pensamentos.

Na parte inferior do rótulo, lê-se o que parece ser uma informação de extrema importância pelo destaque usado, o qual fica evidenciado por tamanho, preenchimento e sombreado do tipo da escrita. É a informação do nome proprietário da firma – JOSÉ FERREIRA DO SOUTO. (Figura 29) O hábito de assinalar os rótulos e marcas com o nome do proprietário, como se apresentara ao longo desta análise, era bastante comum por esse tempo, quando as firmas eram familiares e obedeciam à lógica patriarcal de organização da sociedade. Isso pode ser notado em outros exemplos adiante.



Figura 29 – Pormenor da Figura 26, nome da firma. Apresenta tipo com sombra dupla e preenchimento degradê para destacar o nome do proprietário.

Acompanhando as duas laterais, na vertical, lê-se “Telephone, 252”. Isso é um indicativo da importância da firma, pois, em 1904, o Recife, que nesse tempo era a terceira metrópole do país em população, não era dotado de tantos telefones, o que se pode deduzir pela quantidade de dígitos: apenas três. Porém, a empresa dispunha do serviço telefônico, indicando atualização, investimento tecnológico e, portanto, sucesso.

O letreiramento utilizado nessa informação é uma fantasia de hastes finas e acabamento nos extremos em pequenas curvas, uma imagem em estilo *art nouveau*.

---

**Outros elementos imagéticos** • No registro, seus possíveis significados e relações. O quadro está emoldurado com as quatro quinas finamente floreadas. Uma cercadura emoldura o conjunto com acabamento nas quinas semelhante aos azulejos de então. (ver página 104)

---

**Considerações do conjunto.** O Leão do Norte quando utilizado para identificar um pernambucano possui as qualidades de briguento, corajoso, soberano. Nesse exemplar, o objeto imediato principal do Leão do Norte é a pernambucanidade contida no símbolo, no entanto ele se apresenta sem as qualidades de insurreto. O Leão do Norte da refinaria de açúcar tenta estabelecer um contato direto com o observador pelo olhar e a expressão corporal não é soberana. Os signos por ele utilizados se

referem a uma empresa pernambucana, por ser de um *Leão do Norte*; é uma firma amistosa, confiável, pela posição e expressão do animal e ainda pela forte assinatura do proprietário; e por fim se trata de um empreendimento com espírito de atualidade e sofisticado pelo estilo *art nouveau* do slogan *O melhor assucar refinado*. Sem esquecer a informação do número do telefone que é outro indício de investimento tecnológico.

---

Nesse primeiro exemplo, observou-se o deslocamento do objeto imediato. Deve-se observar que alguns objetos dinâmicos do signo do Leão do Norte não foram carregados para os possíveis interpretantes do signo da Refinaria Leão do Norte. O atributo de insurreto foi abandonado e foram adquiridos os de dócil, sincero e ingênuo. Pode-se ainda incluir o atributo de propriedade. É fortemente salientada a qualidade de marca registrada e o nome da empresa proprietária do registro, portanto é um leão com propriedade protegida pela lei.

---

**REGISTRO Nº 254 PADARIA LEÃO DO NORTE**


---



Figura 30 – Detalhe do registro nº 254 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros.

---

reproduzido nas páginas 168 a 175 do volume II.

---

**Data do registro** • 16 de abril de 1904.

**Proprietário do Registro** • Antônio Soares Pinto.

**Natureza** • produto.

**Classificação do INPI** • Classe 32, item 10 – Massas alimentícias em geral.

**Considerações sobre o Registro** • No despacho das vistas para registro há uma constrangedora observação sobre o fato de a marca “ser uma imitação, por assim dizer, total da Refinaria Leão do Norte”. No entanto, por se tratar de ramos de comércio de natureza distinta foi aceita para registro. Em outubro do mesmo ano, o proprietário solicita baixa do registro da marca.

**Considerações indiciais sobre o exemplar anexado** • Trata-se de um rótulo de visualidade de litografia sem assinatura de criador e de oficina litográfica.

### Forma de apresentação • (materialização visual) mista



Figura 31 – Pormenor da Figura 30.

**Registro nominativo** • Esta segunda imagem, também de um “Leão do Norte”, tem a figura do animal como figura central da imagem. As informações verbal e visual são complementares, convivem no mesmo espaço. A informação verbal do nome da empresa singulariza a imagem do leão como sendo aquele um “Leão do Norte”. O nome do estabelecimento, entre as informações verbais, é o de maior destaque. Ocorre na parte superior em letras sombreadas e com arabescos no entorno, conferindo sofisticação e emoldurando a parte superior do leão. A forma curva com que é centralizado sobre a imagem do leão, equilibra-se no espaço com “Pernambuco” e com o nome do proprietário do estabelecimento.

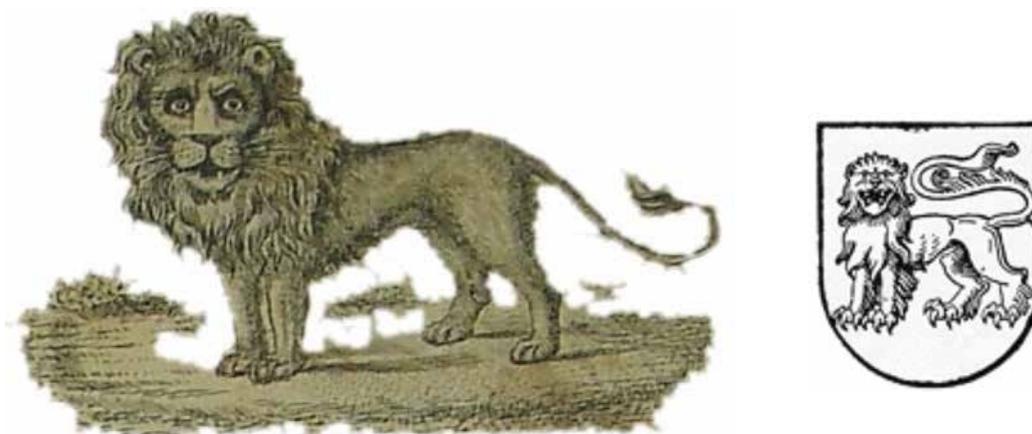


Figura 32, acima – Pormenor da Figura 30, comparar com o leão heráldico parado guardião. E, ao lado, leão heráldico em posição conhecida por “parado guardião”.

**Registro figurativo** • O leão está em posição heráldica de “parado guardião”, pois se posiciona sobre as quatro patas e olha fixamente para o observador. O olhar direto no olho do observador vem acompanhado do cenho um pouco franzido. Os olhos da fera são absolutamente redondos e desproporcionais em relação à cara e esse detalhe se contrapõe ao cenho franzido. O corpo é delgado, possui juba farta e orelha redonda, signos indicativos do leão. A cauda indica movimento e o fato de as patas da frente estarem justapostas e as patas traseiras afastadas acentuam a dinâmica

cinética da imagem. O animal encontra-se de pé sobre uma relva. As presas são proporcionalmente pequenas e as garras não são visíveis, estão recolhidas.

Essa segunda imagem, também de um “Leão do Norte”, tem a figura do animal como figura central. As informações verbal e visual são complementares, convivem no mesmo espaço.

---

**Outros elementos verbais** • O endereço da firma fica em itálico abaixo do leão e tem caráter meramente informativo.

A grafia do nome do estado, Pernambuco, tem um grande destaque e se posiciona em equilíbrio com o nominativo Leão do Norte. Isso não deixa de ser surpreendente, uma vez que a padaria estava estabelecida no bairro de Casa Forte que, a despeito de ser, já à época, um bairro sofisticado, ficava, nos arrabaldes da cidade, numa região rurbana (vocábulo criado por Gilberto Freyre para esse tipo de local e que corresponde a uma área da cidade mais afastada onde características urbanas se misturam com as rurais). Os produtos de uma padaria dificilmente alcançam áreas fora de seu bairro, e só num caso muito especial podiam atender a uma cidade. Por que, então, tanto destaque para o estado onde se localiza a padaria? Esse é um indicativo do desejo de alinhar e reforçar o nome do estabelecimento, que é representado pelas informações verbais e figurativas, e de que esse Leão do Norte é o Leão do Norte de Pernambuco.

O nome do proprietário do estabelecimento também se utiliza de um letreiramento sombreado, nesse caso letras serifadas, o que confere destaque, nobreza e estabilidade.

Dispostas verticalmente, à esquerda, lê-se o nome do bairro “Casa Forte” e à direita “Marca Registrada”, essas informações são visualmente prolongadas com um ponto e um traço e dessa maneira fica mais bem delimitado o campo visual nas laterais do conjunto da imagem.

---

**Outros elementos imagéticos** • não há.

---

**Considerações do conjunto** • A imagem não tem cercadura, sua limitação visual é configurada pelos elementos informativos.

Numa aproximação de terceridade, comparando-se esse registro com o anterior,

o que se pode depreender é de que se trata, a padaria, de um estabelecimento menos sofisticado que o primeiro, pois os detalhes e os elementos que possam remeter a requintes são bem menores que o anterior. O estabelecimento não apresenta número de linha telefônica no rótulo, como o registro anterior, o da Refinaria Leão do Norte, mas pode-se compreender que além de estar numa área menos urbana, tudo indica que esta padaria é um empreendimento de menor porte que a refinaria.

---

Mais uma vez se está diante de um símbolo com uma significação de pernambucanidade. A padaria é Leão do Norte e ainda assim se grafa de modo destacado o nome: Pernambuco. Se no primeiro registro há um esforço no sentido de informar que o “Leão do Norte” é uma marca registrada, neste a marca, apesar de estar presente, não dispõe do destaque da anterior, que chega a se posicionar como uma coroa do animal.

Este registro, assim como o anterior, tem o mesmo objeto dinâmico principal para os signos verbal e visual, ou seja, o “Leão do Norte”. No entanto, como foi comentado no exemplo anterior, neste também há o deslocamento do objeto dinâmico. O atributo de insurreto não se pronuncia, este leão é um Leão do Norte, que é um representante de uma padaria, e se apresenta menos aristocrático e mais rural que o leão do exemplo anterior, o qual representa uma refinaria de açúcar e se distancia do leão insurreto ou mesmo do soberano, se aproximando do leão rural, e manso.

## REGISTRO Nº 263 ARMAZÉM LOUVRE



Figura 33 – Detalhe do registro nº 263 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros.

Registro reproduzido nas páginas 176 a 183 do volume II.

**Data do registro** •

**Proprietário do Registro** • Viúva Gurgel & Filho.

**Natureza** • produto.

**Classificação do INPI** • Classe 24, item 10 – Tecidos em geral; e Classe 25, item 10 – Roupas e acessórios do vestuário de uso comum. Consideram-se acessórios do vestuário, bolsas, chapéus, calçados de todos os tipos e suas partes, guarda-chuvas, sombrinhas, bengalas, luvas, cintos em geral.

**Considerações sobre o Registro** • Registrada sem nenhuma oposição. A firma deu baixa no registro em 30 de julho de 1908.

**Considerações indiciais sobre o exemplar anexado** • Trata-se de um papel impresso de visualidade litográfica sem assinatura de criador nem de oficina litográfica.

**Forma de apresentação** • (materialização visual) mista.

**Registro nominativo** • Não há referência verbal ao “Leão do Norte” ou a qualquer leão. A marca verbal é LOUVRE. A informação verbal consta de um nome bem destacado e escuro com larga sombra para LOUVRE. Imagina-se, represente o Museu do Louvre de Paris, grafado em tipo serifado assemelhado à família da Claredon.

Trata-se de um estabelecimento de moda, isto é, o produto da empresa é moda. É possível que o Louvre seja apenas um signo para Paris, representada por

meio de seu museu. E como já foi mencionado, Paris é, nesse tempo, o expoente de moda a ser copiado.

**Registro figurativo** • A marca figurativa é composta por um “L” em caixa alta e vê-se um leão “assentado com as garras sobre a haste” horizontal da letra. (Figura 34). Num primeiro instante, pode-se imaginar L de Louvre; no entanto, ao apresentar apenas a marca figurativa sem a representação verbal, pode-se inferir que o L é um reforço verbal para leão. A imagem do leão está enlaçada à letra. Como já foi descrito no registro, “com as garras” sobre a barra horizontal da letra e com uma pata traseira e a cauda por baixo da mesma barra.

Numa tentativa de encontrar um paralelo entre as posições heráldicas do leão, a que mais se aproxima dessa figura é a do “deitado guardião”. Embora na descrição da marca que se encontra no Livro de Registros haja a menção para “garras”, não há visualidade para as mesmas, e sim para as patas.



Figura 34 - Pormenor da Figura 33, elemento figurativo do registro do Armazém Louvre e, ao lado, leão heráldico deitado guardião.

Nessa marca, a primeira do conjunto que não possui a representação verbal do Leão do Norte, a fera, apesar de estar com a face virada para o observador, tem os olhos arregalados, fixados em um ponto abaixo, à direita, estabelece, portanto, uma relação de demanda com este. Mais adiante no item 9.2 isso será apreciado com mais detalhe. De cenho franzido, boca semiaberta, com as presas aparentes, não remete a uma imagem de simpatia. Por não estar dito de maneira explícita que esse é um signo com o “Leão do Norte” pernambucano como objeto imediato, talvez tenha havido a necessidade de

lembrar alguns dos qualificativos que pudessem remeter ao bravio “Leão do Norte”. Ao mesmo tempo em que se apresenta sisudo, está em posição deitada, isto é, de não ataque. É um leão guardião do L, do Armazém Louvre.

---

**Outros elementos verbais** • Acima da palavra Louvre, lê-se “Grande Armazem do”. Abaixo da palavra Louvre, grafada em corpo reduzido e em versalete, lê-se o *slogan* “o mais vasto do Norte do Brasil”, lembrando que o norte do Brasil era uma região que ia das Alagoas ao Maranhão. O *slogan* parece não ter muita importância, pois está em tipo sem serifa, leve e em corpo pequeno. Nessa sutileza, encontra-se a única referência verbal ao Leão do Norte, onde se omite o Leão e aparece a referência de delimitação geográfica, ou seja, “do Norte”.

Logo abaixo, em letreiramento caligráfico e corpo destacado, o nome do proprietário: *Viúva Gurgel & Filho*, vindo o estado civil a ser o nome com um sobrenome e acompanhado do “filho” por sócio. Sobre isso, observou-se ainda que a assinatura dos documentos é exatamente essa, ou seja, esse é o nome da firma. Assumir o nome do falecido marido antecedido pelo *status* de viúva é um sinal de distinção de moral recatada ou ainda de tradicionalismo. O fato de a viúva associar-se ao filho intensifica esses qualificativos, principalmente no tocante ao aspecto patriarcal e familiar da firma. A viúva assume os negócios, no entanto se assina como tal e incorpora o filho na sociedade. A assinatura em tipo cursivo reforça o indicativo literal de assinatura conferindo um significado de pessoal, como se aquela fosse de fato a assinatura do proprietário. Essa assinatura conversa em similitude de letreiramento com Pernambuco, que vem grafado ao fim do exemplar, possibilitando a interpretação de que quem assina é de Pernambuco. Abaixo dessa assinatura, o endereço do estabelecimento em tipo semelhante ao do “Grande Armazem”, grafado em itálico. Pode-se, portanto, imaginar que o qualificativo grande tem uma significação: o fato de serem interligados.

A 1<sup>o</sup> de Março na época, início do século XX, era rua do comércio sofisticado da cidade e um estabelecimento de grande porte nesse endereço devia ser signo de luxo.

Pode-se fazer uma análise das relações da informação verbal por meio do letreiramento e dos destaques aplicados a cada item. (Figura 35) A informação principal é a que foi circundada pela autora deste estudo com fio branco: o nome do estabelecimento. Depois há uma segunda leitura para a firma proprietária *Viúva Gurgel*

& Filho acompanhada do Estado onde se localiza a empresa, Pernambuco, apontadas também pela autora com setas na cor amarela. E por fim, a informação qualificativa, “Grande Armazém, o mais vasto do Norte do Brasil”, fica na “Rua 1° de Março no nº 20 A”, apontada com setas na cor vermelha.

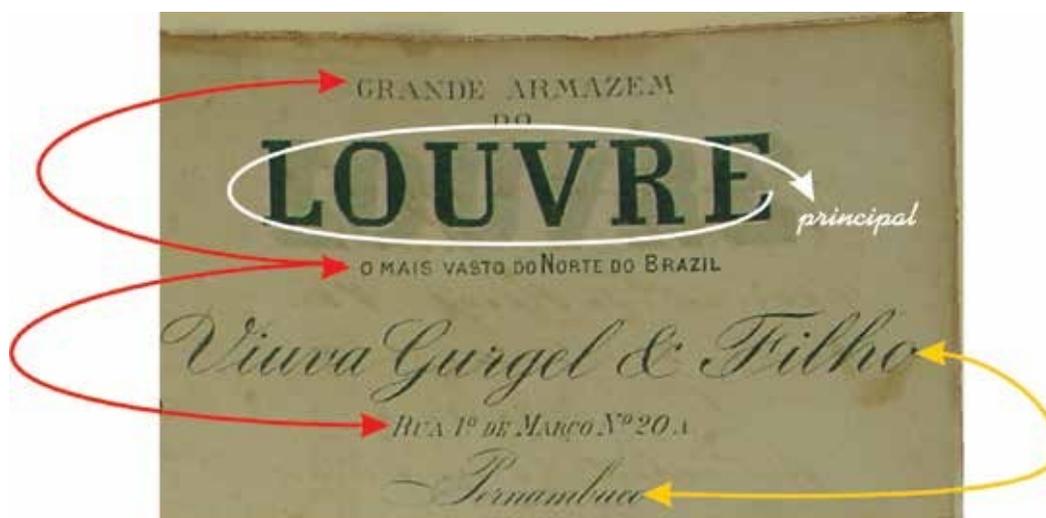


Figura 35 - Pormenor da Figura 33 onde foram apontados os elementos verbais com as cores diferentes de acordo com conexões de informação.

**Outros elementos imagéticos** • Não há.

.

**Considerações do conjunto** • Nesse registro, pôde-se encontrar entre os interpretantes a referência a objetos dinâmicos como a sofisticação francesa e a pernambucanidade de um Leão do Norte, ainda que de forma mais sutil que nos dois exemplos anteriores, mas ainda assim de maneira clara e precisa, tudo em conjunto, em um estabelecimento que preza pela tradição e distinção.

Então, nesse exemplo, têm-se objetos diferentes para a informação verbal e figurativa, embora na figurativa como foi observado haja a dubiedade da representação do L para Louvre assim como para Leão. Por meio desse artifício, a firma pôde se utilizar do mesmo símbolo que as firmas anteriores, a refinaria e a padaria, e evitar a repetição que prejudica seu caráter de distinção.

Integra esse leão, entre suas possibilidades, a de leão guardião do L, que por sua vez possibilita a interpretação de ser o L de Louvre, característica de parisiense, ou L de Leão do Norte, tradição e qualidade de pernambucana.

## REGISTRO Nº 274 MERCEARIA LEÃO DO NORTE

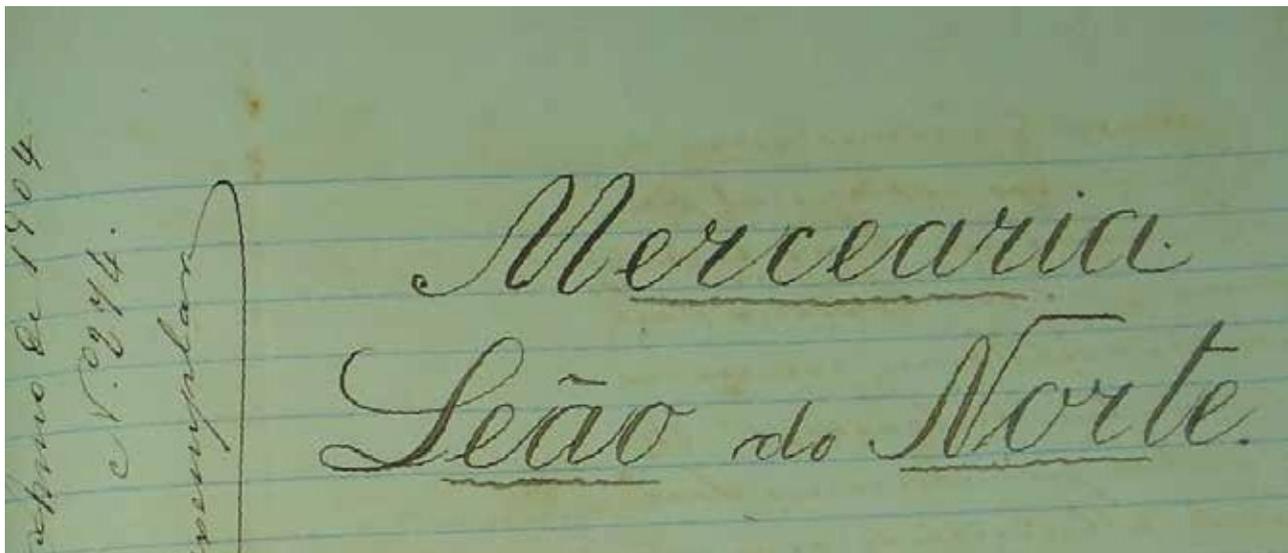


Figura 36 – Detalhe do registro nº 274 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros.

Registro reproduzido nas páginas 184 a 195 do volume II.

**Data do registro** • junho de 1904.

**Proprietário do Registro** • Antonio Garcia Freire.

**Natureza** • produto.

**Classificação do INPI** • Nessa época, uma mercearia comercializava produtos de diferentes naturezas, desde barbante, vela, pavio, bebidas, cigarros, até gêneros alimentícios. Portanto, pode pertencer a uma grande quantidade de classes. O texto no Livro de Registros não clarificou a quais dessas muitas classes poderia pertencer o registro da “Mercearia Leão do Norte”.

**Considerações sobre o Registro** • Trata-se de um registro confuso. Primeiro há uma solicitação para o registro da Marca Leão do Norte para sua casa comercial e produtos do ramo de tabacaria, que ali vende. O secretário da Junta faz uma ressalva sobre a existência da Refinaria e Padaria Leão do Norte e finda por deferir a solicitação. Em uma semana, volta o mesmo proprietário a solicitar o registro da Mercearia Leão do Norte. Novamente, o secretário torna a fazer suas considerações sobre as outras marcas Leão do Norte existentes e ao fim ordena que seja registrada a marca solicitada, fica-se sem saber se houve de fato os registros ou se um anula o outro uma vez que o primeiro não possui exemplar anexado ou descrição.

**Considerações indiciais sobre o exemplar anexado** • Há referência na primeira solicitação a um carimbo, mas no Livro de Registros existe apenas o nome e na

descrição do registro fica claro que foi registrado um nome composto de quatro vocábulos e com visualidade de manuscrito, acompanhado da costumeira observação de que a referida marca pode ser empregada sem dependência de tamanho e formato.

Portanto, o que se apresenta visualmente para o observador é que essa firma vai utilizar como marca um nome que tem por objeto imediato o “Leão do Norte”, símbolo dos pernambucanos e de Pernambuco. Não se sabe, no entanto, como esse signo vaise materializar na prática, com que disposição, com que tipologia e se acompanhado ou não de imagem figurativa, uma vez que não foi anexado nenhum exemplar ao Livro de Registros.

**Forma de apresentação** • (materialização visual), nominativa.

---

**Registro nominativo** • A visualidade que se apresenta é a de escrita manual. O escriturário da JUCEPE, que dispõe de caligrafia cursiva e dispõe habilmente a “Mercearia Leão do Norte” entre aspas, como a deixar claro que está ali representando o que será uma marca, mas que ali só está o que é a parte verbal dela. E ainda como observação complementar, grafa em duas linhas a palavra “Mercearia” sobre “Leão do Norte” para mostrar o quanto essas duas informações são distintas, porquanto a primeira qualifica o tipo de estabelecimento, uma mercearia; e a segunda distingue esse estabelecimento dos outros do mesmo seguimento, essa mercearia é a “Leão do Norte”.

Os vocábulos Leão do Norte têm como objeto dinâmico o povo da terra de Pernambuco. Referem-se a um armazém (do) Leão do Norte e ficam os interpretantes disponibilizados com referência ao símbolo do Estado e do povo daquele Estado.

Esse é um Leão do Norte que não se apresentou com seus aspectos imagéticos com os quais seria conhecido, isso dificultou a interpretação acerca do tipo de leão. Apenas houve a preocupação de informar que há uma Mercearia com proprietário e que carrega a qualidade de ser um empreendimento pernambucano, pois é a Mercearia com objeto imediato do Leão do Norte.

---

## REGISTRO Nº 290 PADARIA LEÃO DO NORTE



Figura 37 – Detalhe do registro nº 290 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros.

Registro reproduzido nas páginas 196 a 4203 do volume II.

**Data do registro** • 10 de outubro de 1904.

**Proprietário do Registro** • Manoel Gonçalves Marques.

**Natureza** • produto.

**Classificação do INPI** • Classe 32, item 10 – Massas alimentícias em geral.

**Considerações sobre o Registro** • Ao solicitar as vistas para o registro da marca, em 26 de setembro de 1904, o Sr. Manoel refere-se à marca da *Padaria Leão do Norte* estabelecida em Casa Forte. Segundo ele, o Sr. Antônio Soares Pinto teria solicitado baixa de registro da marca, portanto ela estaria desimpedida. Ocorre que no registro da primeira, aparece a baixa em de 7 de outubro, portanto, posterior à solicitação da inscrição da segunda padaria. Fica explicitado um acordo entre os dois comerciantes em que o primeiro abriu mão do nome e da marca de seu estabelecimento em prol do segundo. A primeira padaria Leão do Norte teve seu registro por apenas 7 meses, supostamente houve investimento em placa, rótulos e papéis, como referência à aplicação da marca na solicitação do registro. Isso é indício do valor da marca e que deve ter havido um motivo financeiro ou emocional, para que o comerciante tenha aberto mão de sua marca. Outro argumento é o de que a primeira padaria, como

foi mencionado, se situava em Casa Forte, um bairro aristocrático mais rurbano. A segunda, localizava-se no centro da cidade, em rua de comércio intenso, e há fortes indícios para se acreditar que o proprietário fosse um empreendedor, pois esta, como foi mostrado adiante, não era sua única empresa.

**Considerações indiciais sobre o exemplar anexado** • O exemplar anexado ao Livro de Registros é um rótulo impresso por litografia, como consta da assinatura abaixo à direita em letras em fonte pequena, onde se lê “LITH RUA S. FRANCISCO A 20 RECIFE”. (Figura 38) A impressão neste exemplar é com tinta azul escura.



Figura 38 - Pormenor da Figura 38. Endereço da oficina de litografia.

**Forma de apresentação** • (materialização visual), mista.

**Registro nominativo** • O nome do estabelecimento, Padaria Leão do Norte, aparece em destaque na parte superior em tipo delgado com serifa e alongado, conferindo dignidade e sugerindo elegância. (Figura 39) É diagramado em linha ondular e acompanhado de volutas que reforçam o movimento do mesmo e sugerem leveza e sofisticação.

Este título ondular traça um caminho entre dois conjuntos de informações.



Figura 39 – Pormenor da Figura 37.

**Registro figurativo** • Ocupando o centro do rótulo, encontra-se o leão na posição heráldica de um leão deitado. O leão nessa posição assemelha-se à pose da esfinge. Veja a comparação nas Figuras 40, 41 e 42.



Figura 40 – Pormenor da Figura 37. Figura 41 – Imagem de uma esfinge. Fonte – Corbis (2008 – 2009).  
Figura 42 – Leão heráldico em posição de deitado.

O leão do exemplar assemelha mais à esfinge que ao heráldico. Posiciona-se de perfil, sem demandar contato com o olhar do observador. A juba do leão, símbolo desse felino, encontra-se penteada e com uma espécie de topete. Não apresenta a língua projetada nem se veem presas na boca semiaberta. Suas garras estão voltadas para dentro. A cauda descansa sobre a pata traseira. Nenhum indício de agressividade, o que simboliza, portanto, um animal quieto, pacífico. Chamam a atenção as orelhas pontiagudas, como as de um gato e não as de um leão, assim como os bigodes, característica de felinos, mas mais comumente aplicada como símbolo de gatos. (Figura 43)

Sobre a imagem figurativa do leão, em seu dorso há a informação de “Marca Registrada”. Ocupa esse lugar de privilegiado destaque talvez como eco do valor que, na ocasião, possuía a marca do Leão do Norte, pois, como foi averiguado, houve um acordo ou negociação relativa à marca nominativa.



Figura 43 - Gato.  
Fonte: CORBIS, 2009.

**Outros elementos verbais** • Há nesse exemplar uma profusão de informações verbais e figurativas, como consequência há uma dificuldade em se traçar um caminho hierarquizado de “leitura” da imagem. Sem dúvida, a figura central do Leão convoca o olhar em primeiro lugar. Para facilitar a análise, foram isolados os conjuntos de informação com campos de cores, conforme mostra a Figura (44).

No campo destacado de verde, à esquerda, a informação verbal consta de placa

com uma listagem de produtos da padaria acompanhados dos qualificativos, *especial*, *finas* e *afamadas*. Ao pé dessa placa losangular, uma faixa com o nome “aristocratas” grafado em caixa alta, com intuito de dar destaque. Esse conjunto de informações verbais está sobre representação imagética de um operário, que possivelmente esteja a fazer as “afamadas bolachas aristocratas”.



Figura 44 – Figura 37 com divisão da informação em grupos, a saber, grupo verde, vermelho, azul e amarelo e linha de ligação entre os três primeiros mencionados (divisão e marcação feitas pela autora).

No campo destacado de azul, à direita, desenrola-se de dentro de um círculo um papel com a informação verbal de que a empresa atende a todos os pedidos com rapidez. Como a fazer uma ligação entre esses dois campos destacados, um que anuncia o que faz, outro que destaca a rapidez com que faz, está o nome da empresa Padaria Leão do Norte.

O endereço do estabelecimento encontra-se abaixo da imagem do leão. Nesse caso, não houve menção de estado, cidade, sequer do bairro onde está localizado, apenas rua e número, mas há o cuidado de se colocar a informação: “antigo pateo do terço”. Até os dias de hoje, 100 anos depois, ainda se denomina o lugar como Pátio do Terço, portanto é muito razoável que, àquele tempo, que certamente estava mais próximo da data da possível modificação, se fizesse essa observação.

Para não fugir à regra, a firma possui o nome do proprietário, lá está ele, grafado na mesma posição em que aparece em outros exemplares analisados, finalizando a

imagem, como a assinar, na parte inferior com letras bem escuras e sombreadas. Assim como, a garantia da qualidade do produto, com assinatura de quem o faz.

Ainda abaixo, a abreviatura “Snr” e linha para o preenchimento com o nome do cliente a quem se destina aquela mercadoria. O tratamento de “senhor” dispensado ao cliente confere distinção. Essa informação pertence ao conjunto destacado no esquema de análise com a cor amarela. (Figura 44) Esse conjunto, localizado no canto inferior esquerdo, é formado pela denominação das “afamadas bolachas” Aristocratas, número do telefone 275 e o Snr, que vem acompanhado do nome do cliente comprador, será apostado manualmente. Como foi comentado na análise do rótulo da Refinaria Leão do Norte na página 87, a existência do número do telefone já confere uma superioridade à firma. Isso, acompanhado da verbalização “aristocratas” e do nome do cliente comprador, indica personalização no atendimento de pessoas especiais.

---

**Outros elementos imagéticos** • Ao observar a área destacada de verde, na Figura 44, vê-se um homem de avental, calças, camisa de mangas longas e tamancos, com as mãos sobre a massa que está sobre uma mesa de tampo duplo, ou tabuleiros superpostos. A descrição da figura é composta da imagem figurativa de um homem operando uma máquina de abrir massa ao mesmo tempo em que utiliza forma para cortar bolachas. Essa é a descrição oficial da Jucepe no Livro de Registros. O ato de cortar é uma informação verbal pertinente ao Livro de Registros, onde se é informado de que era essa a intenção. No entanto, na imagem, não se é induzido a essa conclusão.

Esse conjunto destacado de verde representa a indústria, como são feitos e qual a variedade de seus produtos. A máquina indica que se trata de um processo industrial, porém acompanhada do homem que a opera e que, literalmente, está com a mão na massa, indicando um processo artesanal. O significado do conjunto é, portanto, o de informar que a referida padaria é um empreendimento industrial e que ao mesmo tempo não deixa de se utilizar do cuidado artesanal. No trato de seus produtos e também que seus produtos são vendidos como requintados e variados. Essa é a mesma informação verbal do quadro que se sobrepõe à figura.

Já na área destacada de azul, observam-se barricas que indicam a embalagem ou ainda indício de que se comercializavam, no mesmo estabelecimento, vinho,

azeite, azeitonas e vinagre, ou ainda a matéria-prima que se utiliza para a preparação de seus produtos.

Se na área destacada de verde (ver Figura 44) a cercadura é de volutas barrocas como no título que os une, na destacada de azul isso se repete apenas na lateral voltada para a parte interna. Na lateral externa, as vinhetas são de espigas de trigo agrupadas com laçarote, portanto as matérias-primas utilizadas que, imagina-se, também estejam dentro dos barris representados.

O rótulo todo é cercado por moldura. Floreios no acabamento das quinas dos azulejos (Figuras 45 e 46) encontrados nas mansões das famílias abastadas conotam sofisticação e atenção ao detalhe e, principalmente, representam, como todo o conjunto, uma datação por estar em conformidade com uma estética da época.



Figura 45 (esquerda) – Detalhe do floreio das quinas do exemplar registrado com o nº 290. Figura 46 – (as 3 figuras da direita) Reprodução de azulejos.

Fonte – CAVALCANTI e CRUZ, 2002, da esquerda para a direita; p. 75, 36 e 49.

**Considerações do conjunto** • O Sr. Manoel Gonçalves Marques é também proprietário de outra padaria, Padaria Fidelidade, situada à mesma rua em outro número e também registra sua outra marca na Jucepe. O rótulo é semelhante ao anterior e isso pode suscitar confusão. Economicamente é interessante, pois a matriz para a impressão é quase a mesma, dessa maneira há o aproveitamento da pedra litográfica.

Como num jogo dos sete erros, podem-se enumerar as diferenças e o que muda no significado. Se a Padaria Leão do Norte se refere a um estabelecimento pernambucano, a Fidelidade se refere ao estabelecimento amigo e honesto. Ora, o Leão do Norte, a despeito de ser um leão, não pode ter as características bravias e agressivas do animal, então ele se traveste em pose de inabalável guardião, como de uma esfinge, e inofensivo como um gato, por suas características de orelhas e bigode, como se observou na análise do primeiro registro, porque não é conveniente

para uma empresa como uma padaria ter a imagem de um leão agressivo como sua assinatura. Certamente um leão mais amigável, como um gato doméstico, tem mais a ver com o pão do café matinal e as bolachinhas para o lanche.

Voltando à análise comparativa, entre a imagem das padarias Leão do Norte e Fidelidade, na primeira o símbolo do Leão do Norte é o próprio Leão, embora esteja ora como um guardião ora como um gato doméstico, sem apresentar ferocidade; no segundo, o cão, um signo visual da qualidade de fidelidade, qualidade que se deseja que o cliente tenha em relação à padaria e que suscita também o sentimento de amizade, do melhor amigo do homem, que sugere ser o sentimento da padaria para com seu cliente.



Figura 37 (acima) – Exemplar registrado com o nº 290 em comparação com a Figura 47 (embaixo) – Exemplar registrado com o nº 292.

O cão está sobre as quatro patas. O posicionamento do rabo e das patas indica movimento, um movimento de alerta não agressivo, diferentemente do leão que se encontra estático como uma esfinge, inabalável (Figura 47).

“Leão do Norte” e “Fidelidade”. Naquela, as bolachas são as “aristocratas” e há telefone; na outra, são as bolachas “tentadoras” e não há telefone. Há indícios de que a primeira seja mais sofisticada que a segunda, pois há o nome da bolacha principal,

o número do telefone e o próprio “mascote” símbolo.

A marca Leão do Norte mostra-se mais importante comercialmente que a marca Fidelidade, pois há o registro da bolacha Leão do Norte e não foi encontrado registro para a bolacha Fidelidade, como se confere a seguir.

**REGISTRO Nº 291 BOLACHA LEÃO DO NORTE**

---



Figura 48 – Detalhe do registro nº 291 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros.

---

Registro reproduzido nas páginas 204 a 211 do anexo 1.

**Data do registro** • 26 de setembro de 1904.

**Proprietário do Registro** • Manoel Gonçalves Marques.

**Natureza** • produto. **Classificação do INPI** • Classe 32, item 10, massas alimentícias em geral. **Considerações sobre o Registro** • Não há oposição nenhuma ao registro do produto. Ele se dá simultaneamente com o registro da marca da padaria do mesmo proprietário, e que leva o mesmo nome, e da outra padaria do mesmo proprietário.

**Considerações indiciais sobre o exemplar anexado** • Está anexado ao registro um desenho da matriz cortadeira das bolachas, portanto não se trata de um exemplar, e sim de um projeto.

**Forma de apresentação** • (materialização visual), nominativo.

**Registro nominativo** • No exemplo que está em análise, o fato de estar escrito *Leão do Norte* indica que o desenho incorpora o objeto dinâmico de um produto da dita Padaria Leão do Norte.

**Registro figurativo** • Não há leão figurativo.

**Outros elementos verbais** • A informação verbal, onde está grafado *Manoel G.*

*Marques*, indica que o produto pertence a uma empresa da firma Manoel G. Marques de propriedade de um senhor com esse nome. E mais objetos dinâmicos são incorporados ao conjunto do desenho, assim como o endereço grafado também anexa novos objetos dinâmicos. Vale lembrar que na pequena área de uma bolacha não é possível se grafar o nome de uma rua e como ela era conhecida anteriormente, então se optou pela grafia do antigo nome que, tal qual já foi explicado, é como até hoje é conhecida naquele local. E em todas as marcas, a grafia que diz se tratar de uma Marca Registrada incorpora a própria Junta Comercial aos diversos objetos dinâmicos que circundam esse desenho.

---

**Outros elementos imagéticos** • O desenho apresentado tem uma particularidade de figurativo que é a forma circular e que corresponde ao formato da bolacha e os pontos. Esses pontos são comuns a toda matriz cortadeira de biscoitos e bolachas e correspondem a pinos que têm a função de deixar a massa furadinha para o biscoito não estufar enquanto assa.

A existência desses furos/pontos passa a ser um indicativo de que é um biscoito ou bolacha, fazendo com que a imagem passe a ser um símbolo de bolacha.

Na Figura 49, podem-se apreciar outros exemplares de desenhos de bolachas pertencentes ao acervo da Jucepe. A última figura não possui os pontos/furos e, portanto pode ser uma marca qualquer. Mesmo as mais toscas representações gráficas, como a da bolacha “tentadora”, carregam a possibilidade de interpretante signo de bolacha por conta dos pontos.

Por meio dos exemplos de alguns registros de bolachas, vislumbra-se uma certa semelhança com o que ocorria com os rótulos de cigarros, numa tentativa de fazer o produto acompanhar personalidades ou qualidades por meio de seu nome. Acredita-se que tanto cigarros quanto bolachas sejam produtos suficientemente efêmeros para permitir naquela época esse tipo de abordagem.

---

**Considerações do conjunto** • É interessante notar que, embora a padaria seja “Leão do Norte” e haja o registro da bolacha igualmente “Leão do Norte”, na imagem registrada para o primeiro, a “afamada bolacha” do estabelecimento é a “aristocrata.”

---

Esse Leão do Norte é um Leão do Norte com propriedade registrada e produzido por outro Leão do Norte (a padaria), que por sua vez busca incorporar qualidades

aristocráticas. O fato de o nome do proprietário estar junto do nome da bolacha faz com que o próprio, o proprietário, passe a incorporar a qualidade de Leão do Norte.



Figura 49 – Imagem de outros exemplares de matrizes de biscoitos também registrados na Jucepe. Acima, da esquerda para a direita, registros nº 324, nº 430 e nº 325; na linha do centro, nº 321, nº 240 e nº 200; na última linha, nº 180, nº 231 e nº 326. Observar a bolacha Aristocratas registrada pela empresa proprietária do registro de marca da Padaria Leão do Norte.

## REGISTRO Nº 387 CIGARROS LEÃO DO NORTE

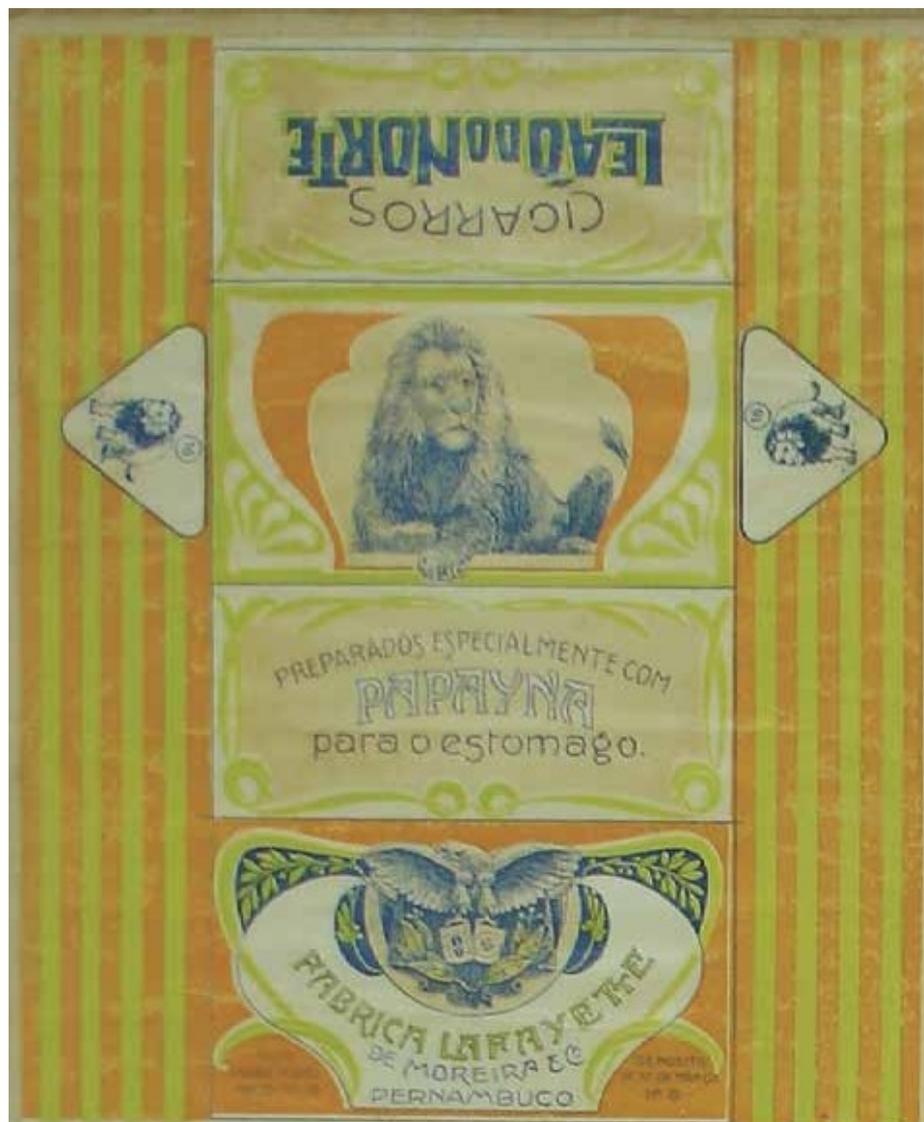


Figura 50 – Detalhe do registro nº 387 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros.

Registro reproduzido nas páginas 212 a 223 do volume II.

**Data do registro** • 25 de setembro de 1906.

**Proprietário do Registro** • Moreira e C<sup>a</sup>, Fábrica Lafayette.

**Natureza** • produto.

**Classificação do INPI** • Classe 32, item 10, Tabaco em geral, industrializado ou não, e artigos para fumantes.

**Considerações sobre o Registro** • Não há oposição ao registro do produto.

**Considerações indiciais sobre o exemplar anexado** • Exemplar anexado é de visualidade litográfica e, apesar de não conter assinatura de oficina, tudo leva a crer que o seja realmente, pois a Fábrica Lafayette, segundo Lima (1998, p.112), possuía oficina litográfica própria.

**Forma de apresentação** • (materialização visual), mista.

Antes da análise protocolar, observe-se que é um registro de embalagem em forma de caixa e se apresenta planificada, portanto, tem um quadrante que se visualiza invertido. Com a embalagem fechada, cada face é vista por vez. É impressa em três cores, o exemplar apresentado usa azul ferrete (escuro), verde-claro e amarelo quase laranja. Depois de fechada, deve gerar um paralelepípedo, quatro quadrantes principais têm a informação assim organizada: o primeiro para o nome do produto, marca nominativa; o segundo para sua marca figurativa; o terceiro para as propriedades do produto; e por fim, informações sobre o produtor. Nas duas laterais, uma pequena imagem de leão caminhando.



Figura 51 – Pormenor da Figura 50.

**Registro nominativo** • No primeiro quadrante, destaque é dado ao “Leão do Norte”. Apesar de o tipo ser “pesado”, tem movimento, a sombra verde-clara ilumina as letras que estão preenchidas de azul-escuro (ferrete). (Figura 51)

**Registro figurativo** • No segundo quadrante, vê-se a representação figurativa do leão. Nos dizeres de sua descrição, no Livro de Registros de Marcas:

a figura de um leão, em tinta azul ferrete, mostrando estar amestrado tendo, porém, o braço esquerdo dobrado e o direito um pouco estirado, bem como curvada a perna desse lado, vendo-se ainda erguida a ponta da cauda. (volume anexo páginas 219-220)

Na heráldica, a posição mais próxima seria a do leão deitado, apesar de observado por um ângulo fora do usual, conhecido por três quartos. O rosto está virado para a lateral, no entanto o olhar está direcionado para o observador.

O leão se apresenta como se estivesse sendo observado através de uma arcada ou arco de estilo árabe ou *art nouveau*, como sugerem as vinhetas laterais. Sua pata atravessa essa “janela” conferindo profundidade à imagem. A pose do animal, apesar de descrito como “amestrado”, não indica subserviência, antes soberania, comporta-se

como um califa às portas de seu palácio. A cauda surge com a ponta levantada, e pelo ângulo e posição em que está o leão, ela não apareceria se não estivesse levantada. Como já foi dito, um dos símbolos do leão é essa cauda que termina em tufo. (Figura 52)



Figura 52 – Pormenor da Figura 50 e leão heráldico na posição deitado guardião.

As laterais quando o produto é fechado, não foram esquecidas. Em um triângulo de quinas arredondadas, tem-se a figurinha de um leão em pé nas quatro patas como a caminhar. (Figura 53)



Figura 53 – Pormenor da Figura 50 e leão heráldico na posição passante guardião.

Na heráldica, o leão passante, o da embalagem, não apresenta garras, presas, língua projetada e sequer a cauda levantada. Essa figura é muito tosca em comparação à outra desenhada na face principal da embalagem. Nessa imagem, o animal aparece em movimento. O número 16, que aparece inserido num círculo, no registro, não tem explicada a sua função, se é do produto numa linha de produção ou se é a quantidade de cigarros dentro da embalagem.

**Outros elementos verbais** • Toda a embalagem apresenta tipos e arabescos no estilo *art nouveau* (sobre *art nouveau*, ver página 86). Esse estilo, típico do final do século XIX, na arquitetura, na Europa, teve sua grande expressão no design gráfico no início do século XX, na França, onde mais se manifestou. E por ser Paris nesse tempo a capital da luz e das artes, tornou-se a *art nouveau* um símbolo de Paris.

No terceiro quadrante, as propriedades do produto, como bem descreve Mota



Figura 54 – Pormenor da Figura 50.

em seu estudo sobre as coleções de embalagens de cigarro de Brito Alves e Lucilo Varejão Filho, doadas à Fundação Joaquim Nabuco:

Cigarros havia contrários às advertências da medicina moderna sobre os males causados pelo fumo: *Caripá* com o esclarecimento: “o único que satisfaz o vício do fumo sem prejudicar a saúde”; *Reumáticos*, apresentados como remédio para reumatismo, e este, que hoje seria confiscado pelo Serviço de fiscalização da medicina: *Peitorais*, indicados para as doenças do peito ou pelo menos como preservativo contra elas. (MOTA, 1971, p. 40)

Em consonância com os costumes de então, o *Leão do Norte* se apresenta “preparado especialmente com Papayna para o estomago”. O letreiramento aplicado, exceto o da palavra “Papayna”, é muito semelhante ao da palavra “cigarros”, escrita no primeiro quadrante. Essa semelhança cria uma relação entre o produto e a matéria com que é preparado, e, uma vez montada a caixa, a palavra cigarros não aparece na mesma face que papayna.

As três faces descritas se referem ao produto e têm o fundo branco e cinza com as informações figurativas e verbais nas cores verde, laranja e azul, na quarta face o fundo passa a ser laranja e esse quadrante como foi descrito se refere às informações do produtor.

Repete-se a prática com o nome da firma proprietária da empresa pelo fato de ter posição destacada, embora com menor destaque que nos anteriores. Na comparação entre o tamanho do corpo, do tipo e do posicionamento entre as informações de endereço de fábrica e de depósito de revenda e do Estado onde se encontra, a empresa instiga o observador a deduzir que ela dá mais importância à informação de que o produto *Leão do Norte* é de Pernambuco que ao endereço onde ele pode ser adquirido.



Figura 55 – Pormenor da Figura 50.

**Outros elementos imagéticos** • A complexa marca, com muitos elementos, águia, brasões, ramos de tabaco, bandeiras, é minuciosamente descrita no registro, reproduzido na página 219 do volume II.

**Considerações do conjunto** • Todos os outros registros até aqui analisados foram feitos no ano de 1904. Esse vem a ser registrado dois anos após aquele conjunto.

Numa leitura do conjunto, pode-se observar que mais uma vez o leão surge domesticado, desta feita com o amestramento explícito em registro. No entanto, como já foi comentado, sem perder, muito pelo contrário, enfatizando, a soberania.

Recorrendo mais uma vez aos comentários de Mota sobre as embalagens de cigarro:

Neles há muito mais do que provas de nossa arte litográfica [...] Através das cores, da terminologia e demais artimanhas, a embalagem dos cigarros pretendia atender a diferentes grupos. Pretendia estabelecer uma espécie de hierarquia entre os fumantes. Cigarros mais doces e mais caros para os “coronéis” do açúcar; de misturas nem sempre finas para os políticos; de embalagem mais vistosa para os estudantes das repúblicas; os cigarros a capricho para os bacharéis já formados; alguns de espartilho para as madames e as *demoiselles*... (MOTA, 1971, p. 16-17)

Este leão é um “Leão do Norte” guardião, masculino, doméstico e sofisticado, representante da mística do pernambucano aristocrático, soberano, cosmopolita e em consonância com os estilos contemporâneos, à época.

## REGISTRO Nº 406 SABÃO LEÃO



Figura 56 – Detalhe do registro nº 406 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros.

Registro reproduzido nas páginas 224 a 231 do volume II.

**Data do registro** • 23 de abril de 1907.

**Proprietário do Registro** • Aquino Fonseca e Cia

**Natureza** • produto.

**Classificação do INPI** • Classe 3, item 10 – Preparados para lavanderia, produtos e instrumentos de limpeza, exceto os de uso pessoal e industrial.

**Considerações sobre o Registro** • Não há oposição ao registro.

**Considerações indiciais sobre o exemplar anexado** • O exemplar anexado está descrito no Livro de Registros como um desenho em papel branco a ser usado a fogo em chapas. Supõe-se que sejam embalagens de madeira com marcação a fogo utilizando-se, para tanto, um maçarico e uma matriz estêncil de metal.

**Forma de apresentação** • (materialização visual), mista.

**Registro nominativo** • O “L” de leão, diferentemente das outras letras do vocábulo, está no estilo dos tipos de madeira americanos do século XIX, pelo que foi descrito no Livro de Registros e já comentado, a embalagem será marcada a fogo.

**Registro figurativo** • Imagem central do leão dentro de uma moldura oval intermitente em conjunto com a informação verbal de “Sabão Leão”. O leão encontra-se em pé

sobre as quatro patas na posição heráldica de parado guardião. Ao se comparar as duas posições na Figura 57, observou-se que a figura do leão heráldico se encontra com a boca aberta com presas aparentes e garras das patas também aparentes. O leão da imagem do sabão “amarello escuro” se apresenta com a boca fechada, sorrindo e com as garras recolhidas na totalidade. Trata-se de um leão muito amigável.

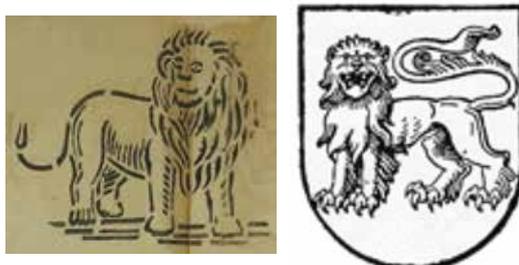


Figura 57 – Pormenor da Figura 56 e leão heráldico em posição conhecida por “parado guardião”.

**Outros elementos verbais** • O mais forte na imagem é a designação de “amarello escuro”. Numa observação de primeiridade é o que primeiro surge, disputando atenção com a imagem central do leão dentro de uma moldura oval intermitente em conjunto com a informação verbal de “sabão leão”. Por comparação com outros produtos, pode-se induzir que “amarello escuro” era um tipo de sabão (ver Figuras 58 e 59). Todas as informações verbais estão em tipo estêncil, as informações relativas às condições material e oficial, isto é, de peso, quantidade de unidades, de que se trata de sabão e de que a marca está registrada, aparecem em tipo sem serifa.

“Amarello escuro” aparece também como estêncil, no entanto serifado.



Figuras 58 e 59 – Exemplos dos registros nº 342 e nº 367, respectivamente, da Jucepe

**Outros elementos imagéticos** • Os outros elementos imagéticos são vinhetas decorativas. As posicionadas na parte superior têm a função de delimitar a área do

rótulo.

As em forma de triângulo com um coração interno criam uma base para a informação verbal de quantidade e peso na aresta superior esquerda e direita. E faceando a aresta inferior “marca” à direita e “registrada” à esquerda.

---

**Considerações do conjunto** • Nada há nesse exemplar que leve o observador a afirmar que esse leão pertença à semiose do Leão do Norte original. No entanto, em uma paisagem semiótica como a que foi descrita, com tantos vetores oriundos de matrizes diversas, constrói-se um signo fortemente impregnado na cultura de uma região. Um leão tão fortemente presente e um símbolo como esse podem mais facilmente ser assimilados.

---

Esse leão é um leão caseiro que faz sorridente o trabalho pesado de lavar roupas, louças e panelas. É certamente um leão menos requintado que os leões da refinaria, padarias e do Armazém Louvre, no entanto apresenta docilidade e quase infantilidade em seu traço rústico.

## REGISTRO Nº 646 E Nº 652 TECIDO



Figura 60 – Detalhes dos registros nº 546 e nº 652 da Jucepe, cópias digitais dos exemplares anexados ao Livro de Registros.

Registro reproduzido nas páginas 232 a 245 do volume II.

**Data do registro** • 20 de outubro de 1909 e 20 de janeiro de 1910, respectivamente.

**Proprietário do Registro** • Companhia de Fiação e Tecidos de Pernambuco.

**Natureza** • produto.

**Classificação do INPI** • Classe 24, item 10 – Tecidos em geral.

**Considerações sobre o Registro** • Não há oposição aos registros.

**Considerações indiciais sobre o exemplar anexado** • Os exemplares anexados são iguais. Constituem-se de um retângulo de tecido com a impressão, supõe-se, por *silk screen* ou método semelhante.

**Forma de apresentação** • (materialização visual), mista.

**Registro nominativo** •

**Registro figurativo** • O leão encontra-se na posição heráldica de parado. Mais uma vez, o exemplar exposto não apresenta presas e as garras estão recolhidas. Muito embora seja, este, o único dos exemplares analisados que apresenta a língua estendida, como uma besta, de variante heráldica. Mantém a língua projetada e a pose ereta.



Figura 61 – Leões na posição heráldica de parado.

---

**Outros elementos verbais** • Na lateral, disposta verticalmente, a informação verbal “soberano”, como qualificativo que induziu a escolha do figurativo.

---

**Outros elementos imagéticos** •

---

**Considerações do conjunto** • Na Figura 62, pode-se dizer que havia um padrão quanto à escolha de um qualificativo para o nome e o animal que o representasse ou vice-versa. A escolha se dá em signos já assimilados pela população, como o palpite do cavalo, a ovelha ou cão mansos, de afirmações mais grosseiras como o “c. de onça” para qualificar um tecido forte e certamente nada requintado. Há ainda situações em que se dá o inverso, como no exemplo de Timbaúba, município do interior de Pernambuco, que possuía uma estação de trens e que está representada pela locomotiva.

A título de curiosidade, reproduz-se aqui trecho de José Antônio Gonsalves de Mello sobre o primeiro navio estrangeiro em portos pernambucanos após o decreto de Dom João abrindo os portos brasileiros ao comércio estrangeiro em 1808:

No que se refere a Pernambuco, um documento do Arquivo Nacional (do Rio de Janeiro) revela que o navio Alexandre, vindo de Londres com escala na Ilha da Madeira, sob o comando de Walter Atkins, chegou ao Recife em 11 de maio de 1809 ...tendo dado entrada competente nesta Alfandega, descarregou para ela as fazendas e mercadorias que conduzia a seu bordo; outro mostra que já em 1809 residia no Recife um Cônsul inglês. William J. Lyon e que aqui já residiam varios comerciantes britânicos... (MELLO, 1972, p. 12)

De trens a tecidos de algodão são assuntos comuns à sociedade inglesa instalada no Recife de então. A influência do grupo social inglês foi tão forte que o brasão da cidade carrega os leões heráldicos ingleses (dois leões sobre as patas traseiras seguram um brasão).



Figura 62 – Alguns outros registros de marcas de algodão na coleção da Junta Comercial de Pernambuco.

avia possivelmente uma busca por se tornar popular e se identificar como local, como se pode aferir no primeiro registro de tecidos, o “Nacional”, qualificado como “incomparável”. Pode-se imaginar que já não se trata de lusitanos em busca de uma identidade brasileira, e sim de ingleses apresentando produtos a brasileiros. Soberania é qualidade de realeza, realeza é qualidade de ingleses.

---

Esse leão é um leão que representa um tecido com qualidades soberanas, é um leão que preserva o aspecto de realeza do leão insurreto como uma declaração de nobreza, superioridade que espera-se encontrar na qualidade do tecido por ele representado.

## REGISTRO Nº 920 LOJA E ARTEFATOS EM TECIDO BOSQUE DE BOLONHA

---



Figura 63 – Detalhe do registro nº 920 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros.

---

Registro reproduzido nas páginas 246 a 251 do volume II.

---

**Data do registro** • 29 de outubro de 1913.

**Proprietário do Registro** • Alves de Britto & Companhia.

**Natureza** • produto.

**Classificação do INPI** • Classe 25, item 10 – Roupas e acessórios do vestiário de uso comum.

**Considerações sobre o Registro** • Não há oposição aos registros.

**Considerações indiciais sobre o exemplar anexado** • Apresenta-se o exemplar anexado como uma etiqueta de tecido bordada com linha vermelha.

**Forma de apresentação** • (materialização visual), mista.

---

**Registro nominativo** • A informação verbal “Bosque de Bolonha” em caixa alta e serifado, está bordada em uma pequena etiqueta. Num primeiro momento, imaginou-se que o objeto dinâmico desse signo seria a cidade de Bolonha, que possui um leão em seu brasão; no entanto, faz muito mais sentido tratar-se do *Bois de Boulogne* (“Bosque de Bolonha” em francês) que é um parque situado em Paris, França. O Bosque foi palco de diversas experiências aerostáticas realizadas por Alberto Santos Dumont entre 1898 e 1903. Mais uma vez se apresenta o fascínio que o mundo da moda pernambucano tinha pela França em especial por Paris.

---

**Registro figurativo** • Uma moldura triangular contendo no centro a figura de um leão. O leão do exemplar encontra-se na posição heráldica deitado. Deitado sobre uma relva recortada com visualidade de uma almofada. De tal forma se encontra a imagem que o animal assim disposto se assemelha a um animal doméstico, um cão ou um gato, sobre a almofada, como se pode comparar com a Figura 64. Como nos outros exemplares, esse também não apresenta presas e garras aparentes.



Figura 64 – Gato sobre almofada.

Fonte: Dreamstime, 2005.

Ao centro, Figura 65, pormenor da Figura 63 e à direita leão heráldico em posição deitado.

---

**Outros elementos verbais** • Não há.

---

**Outros elementos imagéticos** • Não há.

---

**Considerações do conjunto** • Mais uma vez, não se encontram indícios que levem o observador a afirmar que o signo carrega elementos da semiose do Leão do Norte. Muito pelo contrário, os interpretantes que o signo carrega estão ligados a outros objetos imediatos.

Não obstante, com a incidência desse signo em um ambiente em que a semiose do leão já está solidificada como um legisigno, pode-se ter ante o simples fato de haver o leão e por experiência colateral (explicada no item 3) do interpretador, a percepção do Leão do Norte como objeto dinâmico do signo.

---

Esse leão é um leão/gato, é um leão que tem objetos dinâmicos em Paris, refinado, cosmopolita, não carrega em si, pela sua posição sobre a relva/almofada, qualquer qualificativo de valente, insurreto ou bravo, sequer de guardião. Não apresenta garras, presas ou a língua projetada das bestas heráldicas.

## REGISTRO Nº 1133 PASTAS, CERAS E TINTAS PARA CALÇADOS

---



Figura 66 – Detalhe do registro nº 406 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros.

Registro reproduzido nas páginas 252 a 257 do volume II.

---

**Data do registro** • 11 de janeiro de 1918.

**Proprietário do Registro** • Elias Cunha.

**Natureza** • produto.

**Classificação do INPI** • Classe 3, item 10 – preparados para lavanderia, produtos e instrumentos de limpeza, exceto os de uso pessoal e industrial.

**Considerações sobre o Registro** • Não há oposição aos registros.

**Considerações indiciais sobre o exemplar anexado** • O exemplar anexado está impresso em papel com tinta preta, embora o registro (ver anexo) se refira à possibilidade de utilizar a imagem com outros tipos de gravação.

**Forma de apresentação** • (materialização visual), mista.

---

**Registro nominativo** •

---

**Registro figurativo** • A posição heráldica mais próxima da que se encontra esse leão é a de parado guardião. No entanto, ele está posicionado sobre o mundo, as patas dianteiras ficam num plano superior às traseiras. Uma posição com qualidade de soberania.

A Goldwyn Pictures, desde 1916, já utilizava como marca o leão rugindo antes de iniciar a exibição de seus filmes. Após a fusão com outras duas empresas, passou a se chamar Metro-Goldwyn-Mayer, Inc. e a marca do leão prevaleceu sobre a das outras

duas empresas.



Da esquerda para a direita.

Figura 67 – Fotografia da captura da imagem do primeiro leão da Goldwyn Pictures. Fonte: Blog Clubeletras, 2009.



Figura 68 – Imagem da Goldwyn. A marca foi criada em 1916 por Howard Dietz, executivo de propaganda da Goldwyn Pictures Corporation, e foi inspirado no grito de guerra da Universidade de Columbia.

Fonte: <https://cidadaoquem.blogspot.com/> acesado em 2009.

O leão está sobre o mundo que “emerge de nuvens escuras” (descrição que consta no Livro de Registros). Para desenho da paisagem semiótica, a data do registro da marca é de janeiro de 1918, dez meses antes do término da Primeira Guerra. Com essas informações, pode-se entender melhor a imagem desse leão com qualidades soberanas de pé sobre o mundo, um mundo imerso em uma guerra que naquele momento ainda estava longe da paz, a qual só chegou quase um ano depois do registro da marca.

O leão nesse exemplar não apresenta qualquer signo de submissão ou servidão, ao mesmo tempo em que também não há visualidade de suas garras e presas numa omissão a seus signos mais agressivos. A face está voltada para o observador, no entanto, o olhar se dirige para o horizonte numa atitude de superioridade.

---

**Outros elementos verbais** • Em contraposição ao “systema norte-americano” há a informação “manufatura nacional” (grifo nosso). Essas duas informações, que estão inseridas em círculo no entorno do leão, corroboram a noção da simbiose semiótica.

---

**Outros elementos imagéticos** • O globo e as nuvens. Delas emerge o globo. Como já foi comentado, carrega a possibilidade interpretante de que o mundo estava em momento nebuloso, o qual corresponde ao advento da Primeira Guerra. E também serve de suporte para o felino, intensificando sua posição de superioridade sobre todas as coisas.

---

**Considerações do conjunto** • Segundo informações encontradas em microfilme nos arquivos da Fundaj, o *Jornal Pequeno*, na edição de 13 de janeiro de 1900, informava que na Rua da Imperatriz n° 25 funcionava um cinematógrafo, o Lumière, com projeções todas as noites em três sessões acompanhadas de uma orquestra. Dezoito anos depois, o cinema já fazia parte da vida cultural da cidade e em 1920 começava o primeiro ciclo do Recife de produção cinematográfica. Supõe-se que o cinema não só fazia parte da vida cultural da cidade como também, tal qual em outros lugares, havia um glamour em torno de seus artistas e de Hollywood. Ao que indica, o leão do exemplar, com o advento do sucesso da indústria cinematográfica de Hollywood deslocou o objeto imediato e somou mais um leão à paisagem semiótica.

---

Esse, portanto, é um leão americano. Com ares de vitorioso, soberano, sobre o mundo, carrega em si as qualidades tecnológicas da indústria norte-americana conforme verbaliza em círculo ao seu redor. Não obstante, enfatiza que é nacional. E embora carregue as qualidades de superioridade, abdica de garras e presas, signos de sua agressividade.

**REGISTRO Nº 1273 MÓVEIS DE VIME E PIAÇAVA**

---



Figura 69 – Detalhe do registro nº 406 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros.

---

Registro reproduzido nas páginas 258 a 261 do volume II.

---

**Data do registro** • 10 de setembro de 1920.

**Proprietário do Registro** • Costa & Gomes.

**Natureza** • produto.

**Classificação do INPI** • Classe 20, item 10, móveis e artigos do mobiliário em geral. Classe 3, item 10. Preparados para lavanderia, produtos e instrumentos de limpeza, exceto os de uso pessoal e industrial.

**Considerações sobre o Registro** • Não há oposição ao registro.

**Considerações indiciais sobre o exemplar anexado** • Trata-se de uma pequena etiqueta impressa e por meio da cópia digital é difícil a identificação da técnica de impressão.

**Forma de apresentação** • (materialização visual), figurativa.

---

**Registro nominativo** •

---

**Registro figurativo** • Nesse, que é o último exemplar, não há informações verbais, apenas imagéticas. É possível apreciar o quão gentil e domesticado está esse bravo animal. Chega-se à representação, no ano de 1920, em que o animal selvagem se encontra em posição de canino domesticado. Um leão sentado em uma poltrona de vime segura com a boca uma vassoura, supõe-se de piaçava. O registro carrega a descrição de que “as garras” estão sobre o braço direito da cadeira. Aspeou-se

“garras” porque a visualidade está mais próxima de pata que de garra, uma vez que elas estão totalmente recolhidas.

Parece que o leão atinge o grau máximo de domesticação e docilidade chegando a ser um animal adestrado. A expressão corporal do animal sobre a poltrona a segurar uma vassoura com a boca assemelha-se de tal forma com a de um canino doméstico, que só se percebe tratar-se de um leão porque apresenta o signo já mencionado como lhe sendo indispensável, a juba.

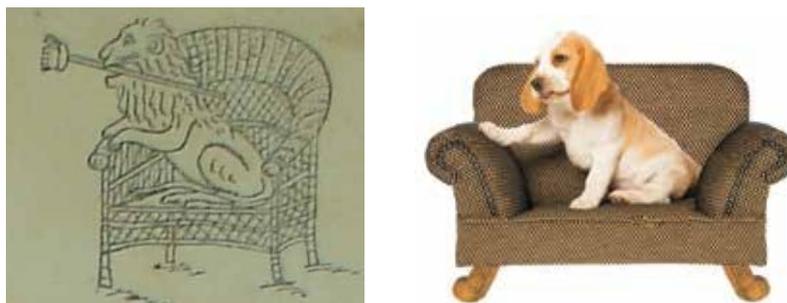


Figura 70 – Imagem de cão doméstico em cena à vontade na poltrona, colocado lado a lado com a cópia do exemplar em análise.  
Fonte: Corbis, 2010.

Numa análise de terceira idade, ou seja, em comparação com outras imagens de cães domésticos em situação semelhante à da imagem representada do exemplar, pode-se intuir que as qualidades de docilidade dos caninos se repetem na do leão na figura 69, sendo esta acrescida também de uma certa qualidade servil, percebida pelo fato de segurar a vassoura, um gesto de oferecimento que ultrapassa um degrau ao da gentileza.

---

#### **Outros elementos verbais •**

---

**Outros elementos imagéticos •** Apresentam-se dois outros elementos: a cadeira de vime e a vassoura em piaçava. São os produtos que esse leão tão servilmente disponibiliza para consumo. No primeiro, a cadeira, no qual ele se encontra sentado, o segundo traz na boca/focinho, em ato de oferecer. A atitude do animal em relação ao observador é de indiferença, apenas se oferece para contemplação.

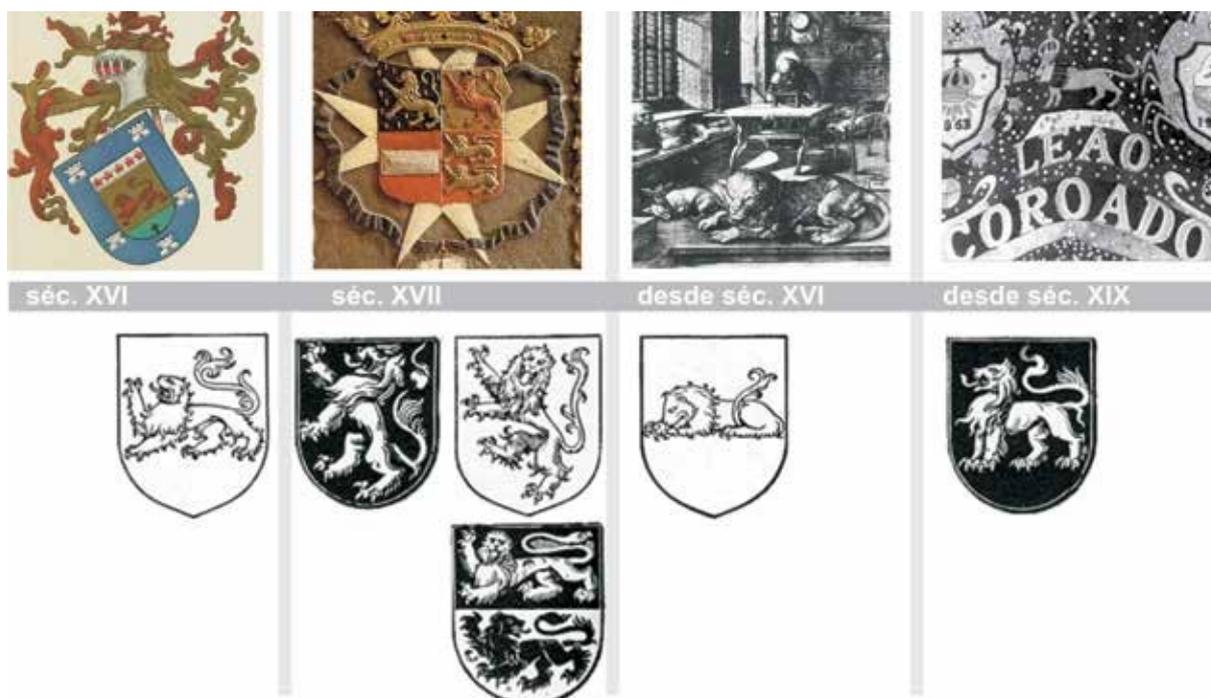
---

**Considerações do conjunto •** Esse é um leão doméstico, adestrado, servil. Nada nele representa o insurreto, o bravo corajoso. Sequer sua cauda/rabo denota algum signo que lembre os objetos dinâmicos do Leão do Norte. Então a pernambucanidade que num objeto dinâmico de semiose carrega qualidades de inconformada bravura e altivez, neste, que é o derradeiro exemplar do recorte do acervo em questão, vem acompanhado das qualidades de domesticado, dócil e servil, como convém aos

produtos que representa.

### 8.1 Análise do conjunto de Registros do recorte

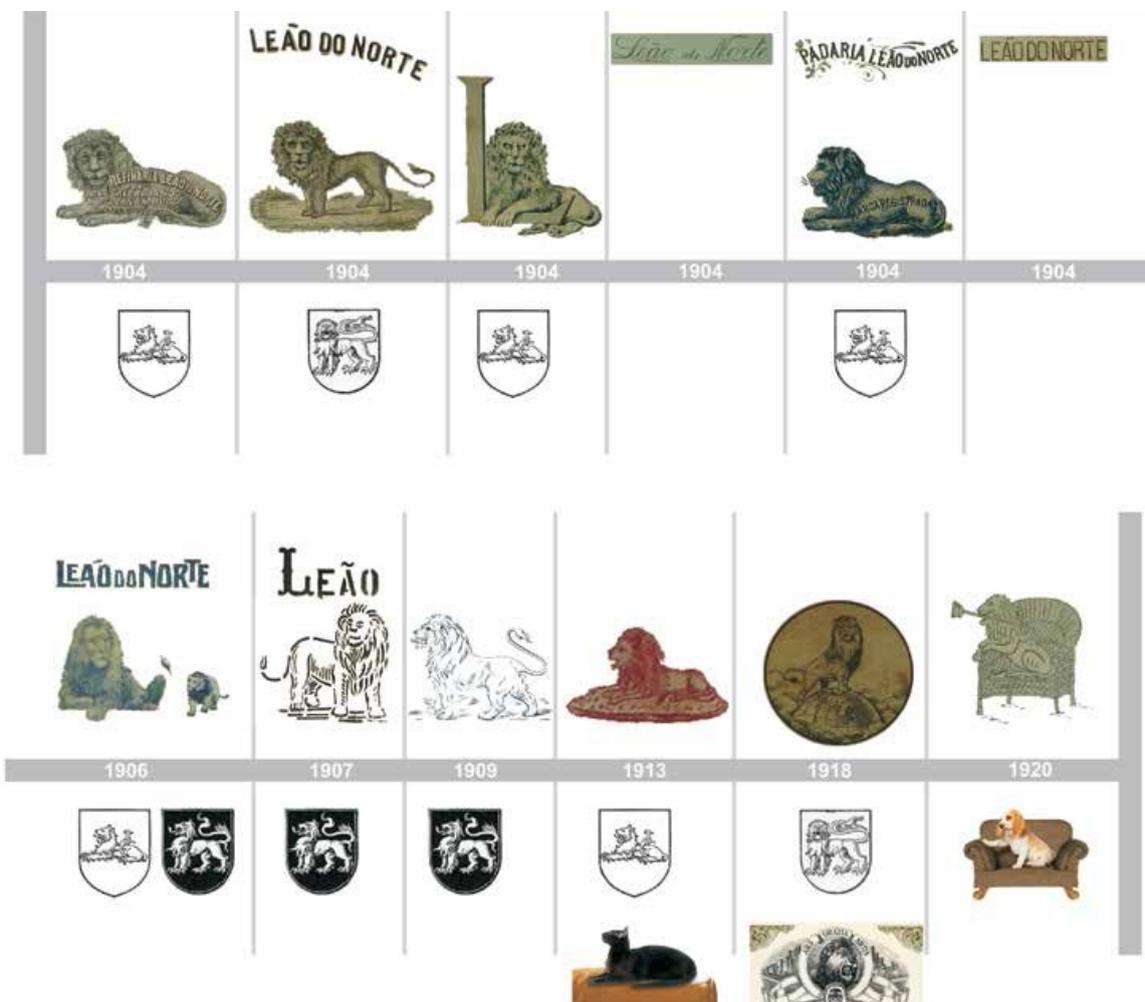
Observando um quadro de leões que foram determinantes na construção da paisagem semiótica do Leão do Norte (Quadro 7), pôde-se verificar que guardam as qualidades guerreiras inseridas em expressões heráldicas. Por outro lado, o leão de São Jerônimo do sincretismo de Xangô está domesticado e caninamente retratado por Dürer que explicita essa qualidade retratando-o ao lado de um cão na mesma posição. No entanto, no estandarte do Maracatu Nação Leão Coroado, o Leão se coloca em posição de parado e ganha realza com coroa. As imagens presentes em brasões relacionados a Pernambuco estão, portanto, em consonância com o ideário do imaginário Leão do Norte, o leão insurreto.



Quadro 7 – Conjunto exemplo de imagens de leões que compõe a semiose do Leão do Norte e leões correspondentes na heráldica. Autoria própria.

Em contrapartida, na construção do Quadro 8, onde foram apresentadas as marcas e os rótulos analisados e seus correspondentes leões, observou-se que a imagem do leão guerreiro deu lugar ao leão vendedor, inofensivo, como convém a quem quer conquistar clientes para seus produtos. Em alguns exemplos, permaneceu

ou foi enaltecida sua realeza, mas em nenhuma delas suas qualidades de coragem e agressividade.



Quadro 8 – Conjunto exemplo de imagens dos leões no acervo estudado e os leões correspondentes. Autoria própria.

São doze marcas e produtos que carregam o Leão.

Ao longo do tempo, observou-se que a denominação “do Norte” deixou de ser mencionada e depois até a verbalização “leão” deixou de acontecer. Na mesma linha de raciocínio que entende a supressão do adjetivo “do norte” e até do nominativo “Leão”, também se supõe que os leões subsequentes já não pertençam à categoria que tinha a função de legitimar um estrangeiro como um local, e sim de partilhar um sentimento de pernambucanidade que se foi impreguinando no comportamento dos da terra. Imagina-se também que para isso concorreu o fato de o Leão do Norte ser um pressuposto da cultura local. Leão na cultura comercial, estritamente em Pernambuco, traz subjacente o conceito de “Leão do Norte”. Pode-se concluir que os primeiros Registros de “Leão do Norte” inauguram um tema iconográfico que prossegue até os dias de hoje.



Quadro 9 – Conjunto das faces dos leões representados no acervo estudado. Autoria própria.

Construindo uma linha cronológica da face dos leões (Quadro 9), observa-se que apenas os primeiros leões olham diretamente no olho do observador. Se utilizando das teorias de Kress e Leeuwen que versam sobre as relações dos participantes da comunicação imagética, mencionadas no item 3, essa relação é conhecida por “demanda”, pois estabelece uma relação direta entre o representado e o observador. (KRESS E LEEUWEN, 1996, p.127) O olhar do animal exige do observador algum tipo de relação com ele. Essa conexão visual não deixa dúvida de que o destinatário da informação é o observador. Olhando o observador, estes leões são “humanizados”, assim podem melhor exercer o papel de embaixador junto ao observador. Na sequência cronológica do quadro das faces dos leões pode-se observar que o olhar do leão vai se desviando até ficar de perfil sem estabelecer conexão visual com o observador. Essa imagem é conhecida por “oferecimento”, pois ela se apresenta para apreciação, contemplação do observador sem estabelecer contato visual, sem exigir uma relação. Há um distanciamento do leão em relação ao observador, até mesmo quando a face está voltada para o observador, o olhar do leão se volta para o infinito num ar de superioridade. A expressão facial do leão, assim como a postura corporal, pode intensificar a intenção do olhar.

Observa-se que uma vez criado o tema iconográfico, o leão já não precisa olhar dentro do olho do observador com o desejo de cativar a confiança. Ele, o animal, o Leão do Norte, passa a se apresentar para contemplação, e como vimos em algumas

situações de postura soberana, superior.

O interessante é notar o quão domesticado, amigável e até adestrado passaram a ser as imagens desse animal, originalmente símbolo de coragem e resistência e do espírito insurreto atribuído ao Leão do Norte pernambucano. Imagina-se que esse processo tenha se dado para que o símbolo pudesse encarnar os predicados de um bom vendedor; portanto, mesmo sendo um Leão do Norte, legítimo representante de Pernambuco e dos pernambucanos, identificado como um povo inconformado, corajoso, truculento, enfim, um insurreto, o leão apresentado nas marcas comerciais em estudo é calmo, pacífico, amigável, adestrado, no todo um animal domesticado. Traduzindo: é um da terra, no entanto você pode se aproximar de seus produtos, pois ele será gentil e generoso. (Quadro 5)

Para assumir tal identidade, algumas mudanças ocorreram. Se originalmente as garras sempre estavam à mostra, até mesmo no leão domesticado de São Jerônimo que aparece dormindo aos seus pés como um cão de estimação, em nenhuma das marcas encontradas as garras se tornaram evidentes, o mesmo se deu com as presas. Se as posições de leão heráldico passante ainda apareceram em alguns produtos, em nenhum outro ele se apresentou na posição rampante que, como foi notado, foi a mais comum nos escudos heráldicos correspondentes às imagens vetores participantes da semiose que constrói o imaginário do Leão do Norte.

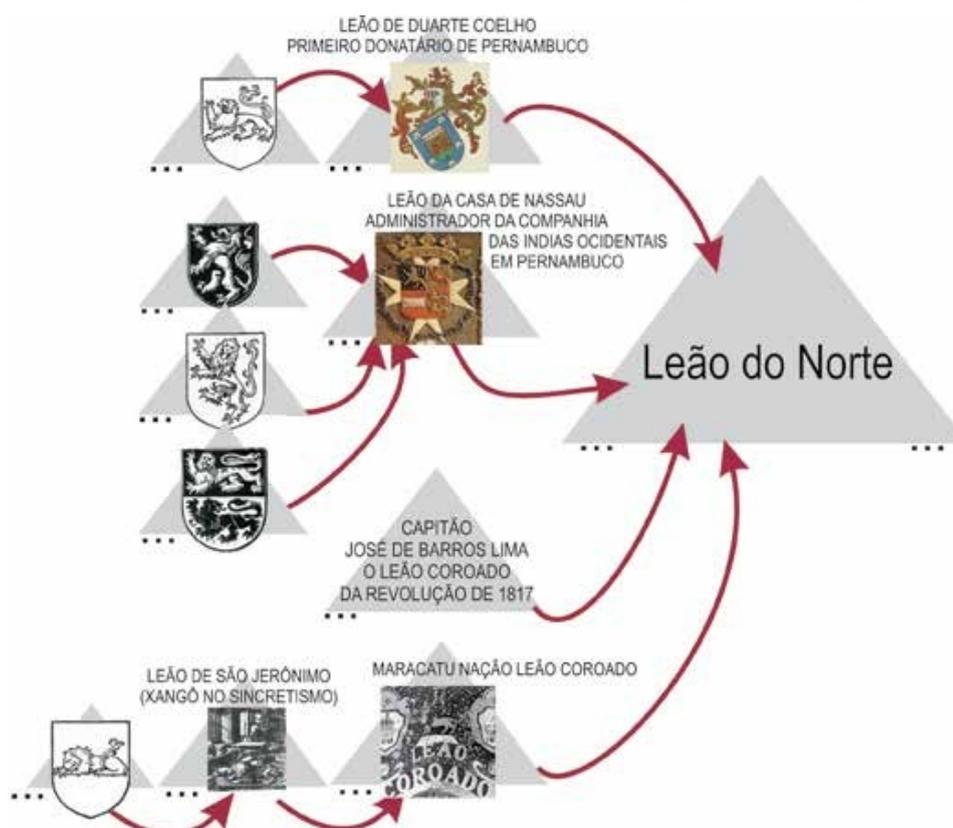
Nas marcas estudadas, houve um predomínio de leões deitados. Os adjetivos encontrados, relativamente ao leão das marcas, foram: aristocratas e soberano, e não se relacionam à coragem e bravura do rei dos animais, e sim ao cargo atribuído na “hierarquia” animal.

Nos exemplares apresentados, pode-se observar uma relação direta entre o produto e a sofisticação da representação gráfica. Assim, uma embalagem de sabão em barra certamente apresenta um acabamento menos requintado que a da refinaria de açúcar. E seguindo esta lógica se pode afirmar que os cigarros Leão do Norte eram destinados a um público seletivo.

## CONCLUSÃO

Após o alumbramento, reação de primeiridade, mencionado na Introdução deste trabalho, e de todas as outras aproximações com o acervo e especificamente com o recorte do Leão do Norte, pôde-se observar na trajetória semiótica do signo suas ressignificações. Esses leões, representados em marcas e rótulos pernambucanos, são consequência de diversos vetores, político, social, cultural e psicológico, agindo sobre um coletivo delimitado por espaço político-geográfico, ao longo de sua História, vetores estes, foram descritos neste estudo.

Um possível esquema das semioses dos leões que compõem a constelação de objetos semióticos do Leão do Norte em questão, certamente incluiria as figuras do leão do Brasão de Duarte Coelho, do leão da Casa de Nassau, do mito do Leão Coroado de 1817, e ainda o Leão de São Jerônimo na figura de Xangô. (Quadro 10)



Quadro 10 – Quadro semiótico explicitando a presença de signos dentro de signos. As reticências representam o caráter inesgotável das semioses. Esses são apenas alguns possíveis objetos presentes em cada um. Autoria própria.

Pernambuco por quatrocentos anos foi a Capitania, Província e por fim Estado, mais proeminente da região, a qual recebeu até as primeiras décadas do século XX a denominação de Região do Norte. Qualidade “do Norte” que se transpõe para

especificar o leão, configurando o Leão do Norte.

O antilusitanismo era um sentimento presente nos nativos, no século XIX e início do século XX, que se sentiam suprimidos de possibilidade de trabalho ou explorados por comerciantes e industriais lusitanos. Numa tentativa de driblar esse sentimento, alguns comerciantes e industriais denominam seus negócios com nomes que representam os da terra regional ou nacional, atribuindo então ao Leão do Norte mais uma característica, a de vendedor.

Um vendedor dos melhores produtos e serviços que se possa experimentar, não cabe no signo que tenha por objeto dinâmico um leão *guerreiro agressivo, de resistência, insurreto*. Portanto, na semiose das marcas comerciais, o leão foi transfigurado em um signo de *amigo, cordato* e em algumas situações, como foi visto, sustentando a estirpe *soberana* (de rei dos animais), característica que convinha ser conferida também aos produtos. Por fim, se apresenta domesticado e adestrado, desvinculando-se, da imagem visual da heráldica, do conceito de leão insurreto e, portanto, como um novo signo.

Observou-se que ao longo da trajetória de ressignificações, o “Leão do Norte” pôde prescindir do qualificativo “do Norte”. Com a legitimação do símbolo, tornou-se desnecessário tal detalhe. Mais tarde deixa de aparecer também o nominativo Leão. Esse fenômeno, comentado no item 3 à página 37, explicado por Peirce, atravessado pela voz de Santaella vem a ser o da *experiência colateral*.

Portanto, utilizando-se do recurso de sua experiência colateral, que o interpretador pode chegar ao objeto dinâmico de um signo servindo-se de outros caminhos. Assim, sobre um signo como o do derradeiro rótulo apresentado que possui um leão aparentemente destituído de toda sua realeza e atributos dos objetos dinâmicos do Leão do Norte, pode o interpretador chegar a esse interpretante para o signo apresentado por meio de sua *experiência colateral* que tem previamente construídas as pontes de conexão pertencentes à semiose do Leão do Norte, somados ao ambiente em que ocorre a semiose.

Utilizando ainda as teorias da sóciossemiótica de Kress e Leeuwen, foi possível concluir que existe um significado cultural que deve ser comum tanto a quem fazo signo quanto a quem o interpreta. No momento em que uma marca ou rótulo é desenhado, essa realização-desenho torna-se material, substancial e contém significados específicos dentro de cada cultura, ao longo da história. Cada modo de representação utilizado é a expressão dessa variedade. O interesse é que norteia a seleção do que

é visto como aspecto crítico do objeto. Esse aspecto crítico é então lembrado de forma adequada ou suficientemente representativa no contexto. (KREES; LEEUWEN, 1996). A representação é um processo, uma expressão complexa dos componentes cultural, social, histórico e psicológico de quem desenha o signo e indica o contexto específico no qual o signo foi/está sendo produzido, a paisagem.

Marcas narram histórias, estabelecem um diálogo com o observador por meio de uma emoção entre ambos. Designers são uma ferramenta a serviço das marcas. O designer em sua saga de tradutor-intérprete age como antena assimilando os signos da paisagem e devolvendo ressignificados. Assume, alternadamente, a ação de receptor e de agente do processo de semiose. Portanto, tem sua parcela de responsabilidade na ressignificação dos símbolos.

Como este estudo trata de semioses, como já foi mencionado e demonstrado, é importante que se diga que, elas são de caráter infundável e seria óbvio observar que os desdobramentos seriam também infundáveis. No entanto, parece haver pelo menos dois fios bastante interessantes para desenvolver. O primeiro caminhar na saga dos leões e pode-se tentar acompanhar outros caminhos que o mesmo leão tomou em outras atribuições que não sejam a de representante comercial. No Apêndice I houve um ensaio de balão sem nenhuma pretensão mais ampla nesse sentido.

O acervo da Jucepe é bastante rico, os Leões do Norte, são apenas um fio puxado do vasto campo de informações encerradas no conjunto. Outros diversos temas e diferentes perguntas ainda podem ser explorados. Ao longo do período deste estudo pôde-se fazer pequenas incursões em outras representações encontradas como as referências a maçonaria e positivismo nas marcas e também ao insólito. Houve ainda espaço para um breve levantamento de marcas literais, tema que vem ganhando algum espaço diante da globalização. E certamente no acervo estão guardadas várias outras possibilidades de estudo que estariam nesta segunda vertente do possível desdobramento deste trabalho.

## REFERÊNCIAS

- A MAÇONARIA no Brasil. *Historianet*. Disponível em: <<http://www.historianet.com.br/conteudo/default.aspx?codigo=247>>. Acesso em: 3 abr. 2009.
- ABREU, Regina; CHAGAS, Mário. (Orgs.). *Memória e patrimônio*. Rio de Janeiro: DP&A, Faperj e Uni-Rio, 2003.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Imagem*. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BACCARO, Giuseppe. *Coleção de Eu, Maurício: os espelhos de Nassau: Catálogo de Exposição*. Recife: Instituto Cultural Bandepe, 2004.
- BARRETO, Maria de Lourdes Parreiras Horta. Apresentação. In TOSTES, Vera Lucia Bottrel. *Títulos e Brasões: sinais da nobreza*. Rio de Janeiro: JC Editora, 1996.
- BECKER, Udo. *Dicionário de símbolos*. São Paulo: Paulus, 1999.
- BENJAMIM, Walter. *Obras escolhidas: magia e técnica*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- BIEDERMANN, Hans. *Dicionário ilustrado de símbolos: com mais de 700 ilustrações*. São Paulo: Melhoramentos, 1994.
- BILHEIRO, Ivan. A Arte Semântica dos primórdios do Cristianismo: a Disciplina do Arcano e o Simbolismo Cristão. *Revista Urutagua: Revista acadêmica multidisciplinar*, Maringá, n. 15, abr./jul. 2008. Disponível em: <<http://www.urutagua.uem.br/015/15bilheiro.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2009.
- BLASI, Jordi. Narradores de historias: Publicistas y diseñadores dotamos de lenguaje a los objetos, convirtiéndolos en productos emocionales dirigidos a seducir a los consumidores potenciales de las marcas. *ForoAlfa*, 30 jul. 2007. Disponível em: <[http://foroalfa.org/es/articulo/101/Narradores\\_de\\_historias](http://foroalfa.org/es/articulo/101/Narradores_de_historias)>. Acesso em: 5 mar. 2010.
- BOSI, Ecléa. *Memória e sociedade: lembranças dos velhos*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1979.

CARDOSO, Rafael. *Uma introdução à história do design*. 3. ed. São Paulo: Edgar Blücher, 2008.

CAVALCANTI, Sylvia Tigre de Hollanda; CRUZ, António de Menezes. *O azulejo na arquitetura civil de Pernambuco: século XIX*. São Paulo: Metalivros, 2002.

CHÂTELET, François. *Uma história da razão: entrevistas com Émile Noël*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa: teoria y metodologia de la identificación institucional*. 2. ed. Barcelona: Gustavo Gili, 1990.

CIDADÃO QUEM. *La Dolce Vita*. Disponível em: <<http://cidadaoquem.blogspot.com/2009/04/as-muitas-vidas-de-leo-o-leao.html>>. Acesso em: 10 set. 2009.

CIRLOT, Juan-Eduardo. *Dicionário de símbolos*. São Paulo: Moraes, 1984.

CLUBE DE LETRAS. Disponível em: <<http://www.clubeletras.net/blog/cinema/leo-o-primeiro-leao-da-metro-goldwyn-mayer/>>. Acesso em: set. 2009.

CORBIS. Banco de imagens. Disponível em: <[www.corbis.com](http://www.corbis.com)>. Acesso em: 3 jul. 2008 a out. 2009.

CORREIA, José Antônio B. L. Faria. In: *Marcas de valor no mercado brasileiro*. Rio de Janeiro: Ed. SENAC, 2000.

COSTA, Francisco Augusto Pereira da. *Anais pernambucanos*. In: MELLO, José Antônio Gonsalves de (Org.). *Aditamentos e correções*. 2. ed. Recife: Governo de Pernambuco, 1984. v. 7.

COSTA, Francisco Augusto Pereira da. *Apêndice 2 - Projeto de Pereira da Costa propondo novo Brasão de Armas para Pernambuco (mantém-se a grafia original da época) Câmara dos Deputados 1911 - Projecto n . 45*. Disponível em: <<http://www.alepe.pe.gov.br/perfil/parlamentares/PereiraCosta/sumario.html>>. Acesso em: jun. 2008.

COSTA, Francisco Augusto Pereira da. *Dicionário biográfico de pernambucanos célebres*. Recife: Fundação de Cultura da Cidade do Recife, 1982. (Fac-símile da primeira edição em 1882).

COSTA, Francisco Augusto Pereira da. *Projeto propondo novo brasão de armas para Pernambuco*. Recife: Câmara dos Deputados, 1911.

COSTA, Joan. *A imagem da marca: um fenômeno social*. São Paulo: Rosari, 2008.

CUNHA LIMA, Edna Lucia Oliveira da. *Cinco década de litografia comercial no Recife: por uma história das marcas de cigarros registradas em Pernambuco, 1875-1924* (Dissertação de Mestrado). Departamento de Arte & Design, PUC- Rio, 1998.

CUNHA LIMA, Guilherme (Org.). *Textos selecionados de design*. Rio de Janeiro: UERJ, 2006.

*SISTEMA DE INFORMAÇÕES DO CONGRESSO NACIONAL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996*. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaPublicacoes.action?id=102474>>. Acesso em: 3 jul. 2008.

DIAS, Carlos Malheiro (Coord.). *História da colonização portuguesa no Brasil*. Porto: Litografia Nacional, 1924. v. 3.

DONATO, Maria das Graças Andrada. *Símbolos estaduais de Pernambuco*. 2. ed. Recife: [s.n.], 1990.

DREAMSTIME. Banco de imagens Disponível em: <[www.dreamstime.com](http://www.dreamstime.com)>. Acesso em: jul. 2008 a out. 2009.

ECO, Humberto; SEBOK, Thomas A. *O signo de três*. São Paulo: Perspectiva S.A., 2008.

FARIA, Oswaldo Lamartine de. *Ferro de ribeiras do Rio Grande do Norte*. Rio de Janeiro: Cidade Alta, 1984. (Coleção Mossoroense, Série C, v. 241).

FERREIRA, Ascenso. Catimbó. In: MAIOR, Mário Souto; SILVA, Leonardo Dantas (Orgs.). *Antologia do Carnaval do Recife*. Recife: FUNDAJ, Massangana, 1991.

FERREIRA, Orlando da Costa. *Imagem e letra: introdução à bibliologia brasileira da imagem gravada*. 2 ed. São Paulo: Edusp, 1994.

FREYRE, Gilberto. *Ordem e progresso*. In: *Intérpretes do Brasil, vol. 3*. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 2000.

FRUTIGER, Adrian. *Sinais & símbolos*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GALINDO, Marcos; MENEZES, José Luiz Mota; MONTES, Maria Lúcia. (Orgs.). *Eu, Maurício: Os espelhos de Nassa* [Catálogo de Exposição]. Recife: Instituto

Cultural Bandepe, 2004.

GENETON. Evaldo Cabral de Mello. *Entrevista de 18 de agosto de 2005*. Disponível em: <[www.geneton.com.br/archives/000120.html](http://www.geneton.com.br/archives/000120.html)>. Acesso em: jul. 2008.

GOMBRICH, E. H. *Arte e ilusão: um estudo da psicologia da representação pictórica*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GOVERNO DE PERNAMBUCO. Disponível em <[www.pe.gov.br](http://www.pe.gov.br)>. Acesso em: 3 jul. 2009.

GUERRA-PEIXE, César. *Maracatus do Recife*. 2. ed. Recife: Irmãos Vitale e Prefeitura da Cidade do Recife, 1981.

HEINZ-MOHR, Gerd. *Dicionário dos símbolos: imagens e sinais da arte cristã*. São Paulo: Paulus, 1994.

HERALDIC DICTIONARY. Universidade de Notre Dame. *Departamento de coleções especiais*. Disponível em: <<http://www.rarebooks.nd.edu/digital/heraldry/charges/lions.html>>. Acesso em: 5 maio 2008.

HERKENHOFF, Paulo (Org.). *O Brasil e os holandeses 1630-1654*. Rio de Janeiro: Sextante Artes, 1999.

HUYSSSEN, Andréas. *Seduzidos pela memória*. 2. ed. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

INPI. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br>>. Acesso em: abr. 2008 a fev. 2010.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 11. ed. São Paulo: Papyrus, 2007.

JUCEPE. Disponível em: <<http://www.jucepe.pe.gov.br>>. Acesso em: dez. 2007 a set. 2009.

KOSTER, Henry. *Viagens ao nordeste do Brasil*, vol. 2. 11. ed. Recife: Massangana, 2002.

KRESS, Gunter; LEEUWEN, Theo van. *Reading images, the grammar of visual design*. USA: Routledge, 1996.

LEEUWEN, Theo. *Introducing social semiotics*. Oxon: Routledge, 2006.

LEEUWEN, Theo; CAREY, Jewitt. *Handbook of visual analysis*. London: Sage Publications, 2007.

LEITE, João de Souza. *Entrevista à autora em agosto 2009*.

LESSA, Washington Dias. *Dois estudos de comunicação visual*. Rio de Janeiro: UERJ, 1995.

LESSA, Washington Dias. In: LIMA, Guilherme Cunha (Org.). *Textos selecionados de design*. Rio de Janeiro: PPDESD/UERJ, 2006.

LINDSTROM, Martin. *Brandsense: a marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LODY, Raul. *Entrevista à autora em julho de 2008*.

LODY, Raul. *Maracatu Leão Coroado*. Recife: Prefeitura da Cidade do Recife, 1989.

LODY, Raul. *O povo do santo*. Rio de Janeiro: Pallas, 1995.

LOGODESIGNLOVE. Disponível em: <<http://www.logodesignlove.com/logos-using-the-standby-symbol>>. Acesso em: 13 mar. 2009.

MAGNAGO, Angélica Alves. A divisão regional brasileira: uma revisão bibliográfica, *Revista Brasileira de Geografia*, Rio de Janeiro, v. 57, n. 4, p. 65-92, out./dez. 1995.

MANUFACTURE NATIONALE DE SÈVRES, Disponível em <<http://manufacturedesevres.culture.gouv.fr/site.php?type=P&id=17>>. Acesso em: 4 de mar. 2009.

MAPPING THE MARVELLOUS. *Itineraries of curious objects and collections. Museu de Arte de Baltimore. Albrecht Dürer, Der heilige Hieronymus im Gehäus, 1514*. Disponível em: <<http://mappingthemarvellous.wordpress.com/2009/04/>>. Acesso em: jan. 2010.

MEGGS, Philip B. *A history of graphic design*. New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1983.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. *História do design gráfico*. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MELLO, Evaldo Cabral de. *A outra independência, o federalismo pernambucano de 1817 a 1824*. São Paulo: Ed.34, 2004.

MELLO, Evaldo Cabral de. *O norte agrário e o império. 1871-1889*. 2. ed. Rio de

Janeiro: Topbooks, 1999.

MELLO, Evaldo Cabral de. *Rubro veio*. 2. ed. Rio de Janeiro: Topbooks, 1997.

MELLO, Evaldo Cabral de. *Rubro veio*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MELLO, Evaldo Cabral de. *Um imenso Portugal, história e historiografia*. 2. ed. São Paulo: Ed.34, 2008.

MELLO, José Antônio Gonsalves. *Inglese em Pernambuco: história do cemitério britânico do Recife e da participação de ingleses e outros estrangeiros na vida e na cultura de Pernambuco, no período de 1813 a 1909*. Recife: Instituto Arqueológico, Histórico e Geográfico Pernambucano, 1972.

MELLO, Virgínia Pernambucano. *Real Hospital Português de Beneficência em Pernambuco. 1855-2005*. Recife: RHP, 2006.

MORAES, Dijon de. *Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem*. São Paulo: EdgarBlücher, 2006.

MORIOCA, Noreen; STONE, Terry; ADAMS, Sean. *Logo design workbbok: a hand – on guide to creat*. Massachussetts: Rockport Publishers, 2006.

MOTA, Mauro. *História em rótulos de cigarros*. 2. ed. Recife: Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais, 1971.

MUSÉE DE LA CONTREFAÇON. *Union de Fabricants*. Disponível em: <<http://www.unifab.com>> . Acesso em: 3 jan. 2010.

NABUCO, Joaquim. *Um estadista do império: Nabuco de Araújo: sua vida, suas opiniões, sua época*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1936. t. 1.

NIEMEYER, Lucy. *Elementos de semiótica aplicados ao design*. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

NÖTH, Winfried. *Panorama da semiótica de Platão a Peirce*. São Paulo: Annablume Editora, 1995.

PANOFSKY, Erwin. *Significado nas artes visuais*. São Paulo: Perspectiva, 1976.

PEIRCE, Charles S. *Escritos coligidos*. São Paulo: Victor Civita, 1974.

PEIRCE, Charles S. *Semiótica*. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

PÉON, Maria Luisa. *Sistemas de identidade visual*. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2001.

PEREIRA, Marco Antônio Marcondes. A elaboração do conceito de marca. *Thesis Revista Eletrônica*, São Paulo, a. 5, v. 9, p. 1-16, jan./jun. 2008. Disponível em: <<http://www.cantareira.br/thesis/marco-antonio-marcondes-pereira>>. Acesso em: 7 abr. 2009.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thomson, 2004.

PINTO, Julio. *1, 2, 3 da semiótica*. Belo Horizonte: UFMG, 1995.

PLAZA, Julio. *Tradução intersemiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2003.

PORTO, Costa. *Os tempos da Praieira*. Recife: Prefeitura da Cidade do Recife, 1981.

REDIG, Joaquim. *Nossa bandeira: formação, usos e funcionalidade*. Rio de Janeiro: Fraiha, 2009.

REZENDE, Livia Lazzaro. *Do projeto gráfico e ideológico: a impressão da nacionalidade em rótulos oitocentistas brasileiros* (Dissertação de Mestrado). Pontifícia Universidade Católica, Departamento de Artes & Design, Programa de Pós- Graduação em Design. Rio de Janeiro: PUC, 2003.

RIBEIRO, Clovis. *Brasões e bandeiras do Brasil*. São Paulo: São Paulo Editora, 1933.

ROSEN, Ben. *Type and typography: the designer's type book*. 2. ed. New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1976.

RUSSO, Beatriz; HEKKERT, Paul. *Sobre amar um produto: os princípios fundamentais*. In: MONT'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera. (Orgs.). *Design, ergonomia e emoção*. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. *A percepção*. 2. ed. São Paulo: Experimento, 1998.

SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual verbal*. 3. ed. São Paulo: Iluminuras: Fapesp, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2008.

SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de linguística geral*. 28 ed. São Paulo: Cultrix, 2007.

SETTE, Mário. *Maxambombas e maracatus*. 4. ed. Recife: Prefeitura da Cidade do Recife, 1981.

SETTE, Mário. *Terra pernambucana*. 10. ed. Recife: Prefeitura da Cidade do Recife, 1981.

SILVA, Danilo Bastos. *A arte comercial e os produtos da indústria oferecidos na praça do Rio de Janeiro do século XIX* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Centro de Letras e Artes, Escola de Belas Artes. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

SILVA, Leonardo Dantas. *Holandeses em Pernambuco. 1630-1654*. Recife: Instituto Ricardo Brennand, 2005.

SILVA, Leonardo Dantas. *Pernambuco preservado*. Recife: Celpe, 2002.

SILVA, Leonardo Dantas. *Pernambuco: imagens da vida e da história*. Recife: SESC, 2001.

SILVA, Leonardo Dantas; HENRIQUES, Claudio Cezar (Orgs.). *A redação de trabalhos acadêmicos: teoria e prática*. 3.ed. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2004.

SÍMBOLOS da cidade do Recife. Disponível em: <[http://www.recife.pe.gov.br/2007/07/17/mat\\_145066.php](http://www.recife.pe.gov.br/2007/07/17/mat_145066.php)>. Acesso em: jul. 2008 a out. 2009.

SÍMBOLOS de Pernambuco. Disponível em: <<http://www2.pe.gov.br/web/portalpe/simbolos>>. Acesso em: jul. 2008 e out. 2009.

SIMÕES, Darcília. *Trabalho acadêmico. O que é? Como se faz?* Rio de Janeiro: Dialogarts, 2004.

SISTEMA DE INFORMAÇÕES DO CONGRESSO NACIONAL. *Lei nº 9.279, de 14 de maio*

SPHAN; Pró-Memória. *Proteção e Revitalização do Patrimônio Cultural no Brasil: uma trajetória*. Brasília: MEC, 1980.

SPORT CLUB DO RECIFE. Disponível em: <<http://www.sportrecife.com.br/>>. Acesso

em: jul. de 2008.

STRUNCK, Gilberto. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TAVARES, Francisco Muniz de (Mons.). *História da Revolução Pernambucana em 1817*. 5. ed. Recife: Dantas Silva Editor, 2010.

TOSTES, Vera Lúcia Bottrel. *Títulos e brasões: sinais da nobreza*. Rio de Janeiro: JC, 1996.

UNIVERSITY OF NOTRE DAME. "*Heraldic Dictionary*". Disponível em: <<http://www.rarebooks.nd.edu/digital/heraldry/charges/lions.html>>. Acesso em: 10 mai. 2008.

WALTER-BENSE, Elisabeth. *A teoria geral dos signos*. São Paulo: Perspectiva, 2000.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca*. 2.ed. Porto alegre: Bookman, 2008.

ZIRPOLLI, Rodrigo. *Entrevista por escrito à autora em agosto de 2009*.

## **INSTITUIÇÕES VISITADAS:**

### **No Rio de Janeiro – Brasil:**

- Arquivo Público Nacional

### **No Recife - Brasil:**

- Arquivo Público Estadual

- Fundação Joaquim Nabuco

- Instituto Arqueológico Histórico e Geográfico de Pernambuco

- Junta Comercial do Estado de Pernambuco

## APÊNDICE I

### A SEMIOSE CONTINUA

Faz-se mister lembrar que este estudo tem como limite o fim do ano de 1926. E o último exemplar do recorte data de 1920.

Comentou-se na página 34 sobre a caráter infinito da semiose. Também se apontou a necessidade de estabelecer cortes para o processo de análise. No âmbito desta dissertação, regrediu-se e alargou-se até onde se verificou a existência de vetores que de alguma maneira participavam desses processos de semiose. Muitos leões há ainda por identificar, a exemplo do da Figura 71. Nessa imagem, vê-se um detalhe do mais antigo painel de azulejos portugueses existentes no Brasil, século XVII, afixado na base do altar-mor da igreja de Nossa Senhora da Piedade, município de Jaboatão dos Guararapes, em Pernambuco. Nele, vê-se um leão acompanhado de um cão. O leão tem o corpo pintado como uma onça, no entanto carrega os signos primordiais de identificação do animal, juba, orelhas redondas e rabo terminando em tufo.



Figura 71 – O mais antigo painel de azulejos existente no Brasil. Foto Roberta Guimarães. (SILVA, 2002, p.90)

Poder-se-ia regredir bem mais à guisa de encontrar os objetos dinâmicos e assim mais uma vez resvalar para o infundável.

Na progressão fica um desejo de dar uma pequena mostra para vislumbrar o

quanto o signo do “leão do norte” segue em sua saga semiótica, distanciando-se da figura do “leão vendedor” que neste trabalho foi longamente descrito.

Pernambuco e sua capital, Recife, ainda hoje carregam o leão em sua simbologia; o Estado desde 1895, o município desde 1931. O brasão do Estado carrega um leão deitado e tão distante do imaginário do signo de bravo, corajoso e guerreiro (Figura 72) quanto o que foi descrito nos exemplos da Junta Comercial, que levou Pereira da Costa a entrar com projeto na Câmara dos Deputados para mudar o desenho do referido Brasão. Entre outros argumentos, o de que:

[...] O leão em repouso, que serve de timbre ou coroamento do escudo, assim nessa posição, é inexpressivo, e mesmo inestético; e destinado á symbolisar, segundoos termos da Mensagem governamental dirigida ao Congresso em 27 de Março do mesmo anno, - “o Leão lendario, cuja indômita altivez e generosa bravura tão bem temsido tomadas para typos que as lutas políticas de Pernambuco accentuam cada vez mais,” – assim, em repouso, parece antes revelar, que socegado e inactivo, triste e alquebrado, descança das fadigas das suas lutas e energias, como que Pernambuco, na sua symbolica expressão, assim indiferentemente repousasse diante das lides queanimam a todos os seus irmãos da União brasileira nas labutas da vida e do progresso... (COSTA, 1911, projeto de lei 45) (foi mantida a grafia original).



Figura 72 – Brasão oficial do Estado de Pernambuco (à esquerda)

Fonte: Governo de Pernambuco. Disponível em <[www.pe.gov.br](http://www.pe.gov.br)>. Acessado em: jul. 2009.

Figura 73 – Brasão oficial da cidade do Recife (à direita).

Fonte: Arquivo cedido pela Assessoria de Comunicação da Prefeitura, novembro 2009.

O Brasão do Recife (Figura 73) foi escolhido por concurso público em 1931. Nele constam dois leões da cota de armas da Inglaterra em posição rampante guardião, coroados e segurando a bandeira de Pernambuco. Note-se que em ambos os brasões as feras se apresentam pacificadas com garras e presas ocultas.

Ao longo do século XX, outras semioses se processaram sobre o mesmo objeto, reforçando a popularidade do ícone até mesmo em músicas como no frevo de

bloco de Raul Moraes da década de 1930, intitulado *Sou de Pernambuco*, no qual se percebe em seus versos a presença dos leões referidos ao longo deste estudo.

Quem nasce neste lindo rincão  
do norte brasileiro em geral  
é hospitaleiro de coração  
e tem na luta bravura sem igual

Eu sinto orgulho em ouvir  
o coração num transporte  
repetir eu sou de Pernambuco  
Leão do Norte

Protesto altivo meu coração  
Quando a minha alma treme febril  
lançando a fatal maldição  
aos brasileiros inimigos do Brasil  
Eu sinto orgulho em ouvir  
o coração num transporte  
repetir eu sou de Pernambuco  
Leão do Norte.

Em 1993, Lenine lança a música *Leão do Norte*, com o refrão:

*Eu sou mameluco, sou de Casa Forte  
Sou de Pernambuco, eu sou o Leão do Norte*

Também foi possível observar a semiose do leão do Sport Club do Recife, time de futebol fundado em 13 de maio de 1905.

O primeiro escudo do Sport nada tinha em comum com o atual. Num dos primeiros estatutos do clube ele era assim definido: “Sobre uma âncora, tendo no braço a data 13/05/1905, apoiada sobre um par de remos cruzando com um mastro contendo flâmulas descendentes e um críquete, um salva-vidas, tendo no centro uma bola de futebol entre um pau de críquete e uma raquete de tênis, cruzados, e encimada pelas letras SCR, entrelaçados em monograma e, no corpo, escrito Sport Club Recife”.

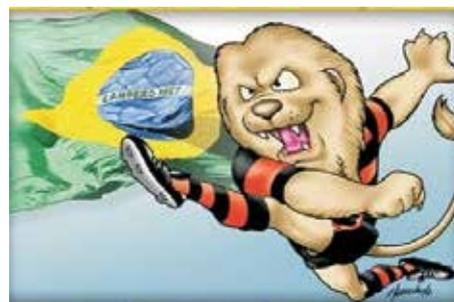


Figura 74 – Primeiro escudo do Sport Club do Recife. Figura 75 – Escudo atual do Sport Club do Recife (centro).  
Figura 76 – Mascote do Sport Club do Recife

Logo, o distintivo número um do Sport representava todas as modalidades esportivas praticadas pelo clube na época, desde o críquete até a caça submarina (Figura 74).

Conta-se que em 1919 o Sport segue para Belém para disputar a taça *Leão do Norte*. Nesses tempos em que o futebol paraense se encontrava em estágio mais adiantado que o pernambucano, era inimaginável a possibilidade de Pernambuco ganhar a taça, fato este que se tornou realidade (site oficial do Sport Club do Recife).

A decepção para eles foi tamanha que um torcedor mais afoito invadiu o navio onde os dirigentes rubro-negros guardavam a peça e danificou-a atingindo-a com um cano de ferro. Esse fato inspirou a criação de um novo brasão para o Sport. Assim, foi o leão adotado como o novo símbolo do clube, pois representava toda sua ousadia, coragem e espírito de vencedor. O responsável pela arte do atual brasão do Sport Club do Recife (Figura 75) foi o desenhista Armando Vieira dos Santos que se baseou na heráldica das armas escocesas para a criação do escudo. Por ser símbolo de um time de futebol, a imagem do leão não está pacificada, apresenta-se rampante, com boca aberta e visualidade de presas e garras.

Curiosamente, o mascote do clube (Figura 76), criado há mais de 25 anos pelo chargista Humberto Araújo, tem uma visualidade explícita da Disney, talvez para aproximar a torcida do comportamento que dela se espera, menos agressivo e mantendo ainda a visualidade das garras e presas que melhor representam o espírito competitivo que se espera do time.

Não se tem notícia da semiose desse “Leão do Norte” paraense. Não há nada que faça clarificar os objetos dinâmicos desse signo que, sabe-se, também surge em estabelecimentos comerciais daquela cidade. Vale lembrar que apenas em 1938 o Pará passou a compor a região Norte e, quando da disputa dessa taça, o Pará se localizava em região denominada Setentrional. O que se encontrou foi justamente o depoimento de um grande contingente de pernambucanos que em movimento de migração interna se deslocou para aquela cidade assim como para Manaus, por volta da virada de século e início do século XX. Eram, diferentemente de outros movimentos migratórios populacionais descritos por Gilberto Freyre, formados pela nata da inteligência e empreendedorismo do Pernambuco de então que se deslocava com espírito aventureiro em busca de oportunidades. Chances que não encontravam na terra natal em razão da decadência da economia açucareira e algodoeira e ascensão do primeiro ciclo da borracha na Amazônia (1879 a 1912).

O dinheiro e o desenvolvimento habitavam Manaus e Belém. A vida nessas cidades era coberta de luxo e desenvolvimento, tomando-se por base a eletrificação, o calçamento de ruas, a sofisticação de seus teatros, o variado comércio, o consumo corrente de produtos importados, como patês e vinhos franceses, biscoitos ingleses; bem como moda, festas, artistas e tudo o mais de supérfluo que se poderia encontrar em Londres e Paris. (FREYRE, 2000)

Podemos imaginar o mesmo se dando em Pernambuco no século XIX. Nesse, os imigrantes europeus (em sua maioria portugueses) por meio da imagem do Leão do Norte como símbolo para marcar e nomear seus negócios e lazer se aproximavam, camuflando suas origens e encontrando mais aceitação por parte dos filhos da terra pernambucana que se enxegavam e se afirmavam leão do norte.

Certamente, tanto os leões do Sport como os dos símbolos oficiais do Estado e do Município representam outras semioses de ressignificação que ficam no aguardo de outro trabalho, pois, neste, a curiosidade girou em torno das marcas comerciais.

E para fechar com as marcas comerciais, foi feita uma consulta ao sítio da Jucepe, em março de 2010, cem anos após o recorte deste estudo, foram encontrados 23 registros de “Leão do Norte”.

## APÊNDICE II

### NÚMERO DO REGISTRO E O TIPO DE EMPRESA OU PRODUTO

---

Cópia da imagem do exemplar anexado no Livro de Registros

Figura Y — Detalhe do registro nº WYK da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros.

---

Registro reproduzido nas páginas XX a YY do volume II

---

**Data do registro** • Data de efetivo registro no livro.

**Proprietário do Registro** • detentor do registro que consta nos livros da Jucepe.

**Natureza** • produto, serviço, coletiva ou certificação.

**Classificação do INPI** • (especificação de produtos e serviços).

**Considerações sobre o Registro** • comentário sobre o conteúdo das páginas de registro do Livro.

**Considerações indiciais sobre o exemplar anexado** • sobre o objeto impresso ou desenho apostado no Livro de Registros.

**Forma de apresentação** • (materialização visual), figurativa, nominativa ou mista (as duas anteriores concomitantes).

---

**Registro nominativo** • (o nome da marca ou produto), se houver, seus possíveis significados na matriz verbal e na imagética quando houver.

---

**Registro figurativo** • (a imagem do leão se houver) que leões o signo carrega, quais as semelhanças e distinções.

---

**Outros elementos verbais** • no registro, possíveis significados e relações.

---

**Outros elementos imagéticos** • no registro, seus possíveis significados e relações.

---

**Considerações do conjunto** •

---



ESTA DISSERTAÇÃO FOI DIAGRAMADA RIGOROSAMENTE DE ACORDO COM  
AS NORMAS DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHOS CIENTÍFICOS VIGENTES NA  
UERJ.  
RECIFE 2010



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**

Centro de Tecnologia e Ciências

Escola Superior de Desenho Industrial

Gisela Abad Lemos Antunes

**Que Leão é esse?**

**Significados de leões em marcas comerciais em Pernambuco entre  
1904 e 1920**

Volume II

Reprodução das páginas dos registros analisados e paleografia quando  
necessária

Rio de Janeiro

2010

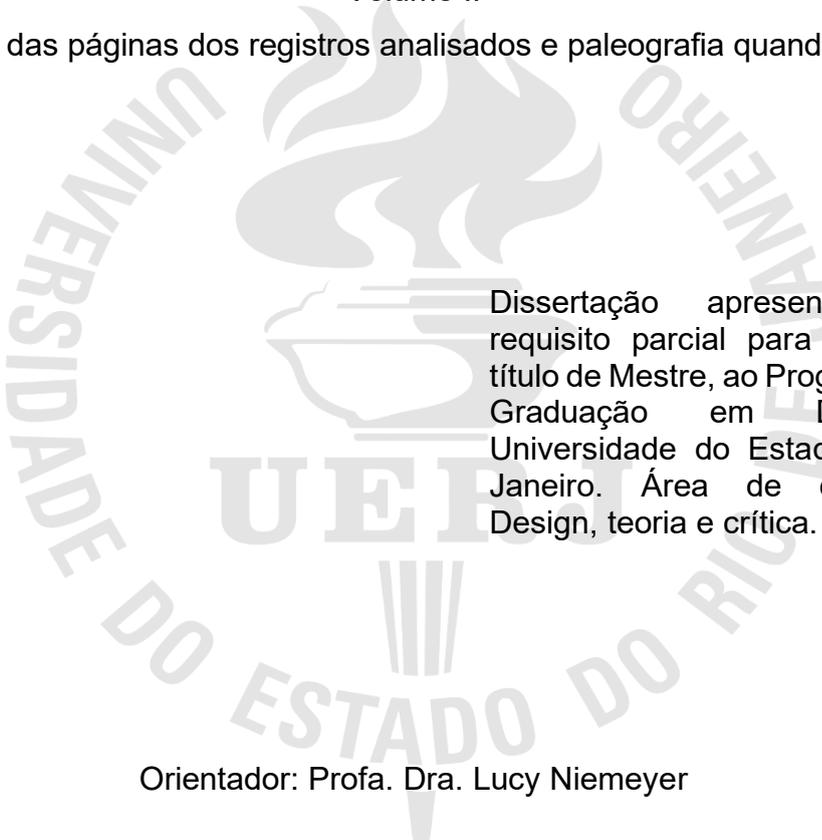
Gisela Abad Lemos Antunes

**Que leão é esse?**

**Significados de leões em marcas comerciais em Pernambuco entre 1904 e  
1920**

Volume II

Reprodução das páginas dos registros analisados e paleografia quando necessária



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design, teoria e crítica.

Orientador: Profa. Dra. Lucy Niemeyer

Rio de Janeiro

2010

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ/REDE SIRIUS/CTC/G

A636	<p>Antunes, Gisela Abad Lemos. Que leão é esse? Significado de leões em marcas comerciais em Pernambuco entre 1904 e 1920 / Gisela Abad Lemos Antunes. – Rio de Janeiro, 2010. 2 v.</p> <p>Orientadora: Profa. Dra. Lucy Niemeyer.</p> <p>Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial. Bibliografia.</p> <p>1. Sinais e símbolos na comunicação visual - Teses. 2. Identidade visual – Teses. 3. Patentes – Legislação - Brasil. 4. Semiótica – Teses. I. Niemeyer, Lucy. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Escola Superior de Desenho Industrial. III. Título.</p> <p>CDU 659.13:347.77</p>
------	---

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação desde que citada a fonte.

---

Assinatura

---

Data

Gisela Abad Lemos Antunes

**Que leão é esse?**

**Significados de leões em marcas comerciais em Pernambuco entre 1904 e  
1920**

Volume II

Reprodução das páginas dos registros analisados e paleografia quando necessária

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design, teoria e crítica.

Aprovada em 10 de junho de 2010.

Banca examinadora:

---

Profa. Dra. Lucy Niemeyer (Orientadora)

Escola Superior de Desenho Industrial – UERJ

---

Prof. Dr. Washington Dias Lessa

Escola Superior de Desenho Industrial – UERJ

---

Prof. Dr. Hans da Nobrega Waechter

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Rio de Janeiro

2010

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos que matam um leão por dia, e com inteligência permanecem insurretos, não obstante, dóceis.

## AGRADECIMENTOS

Este estudo é iluminado pela semiótica de Charles Peirce. Foi no aprendizado das ideias desse filósofo que pude entender que todo o arcabouço do que sou é o somatório dos signos que atuaram sobre mim ao longo de toda minha vida.

Partindo desse princípio, é fato que se torna difícil a tarefa de listar nomes, pois seria uma relação interminável de pessoas e instituições envolvidas nessa formação. Assim, procurei fazer um recorte para agradecer apenas aos envolvidos diretamente neste estudo, mas, repito, ainda me restou a sensação de que cometi injustiças – ou por distração ou por não ter percebido que ali, naquela ausência, estava assentada uma ajuda fundamentalmente importante para compor este trabalho.

Mesmo assim, atrevo-me a correr esse risco e passo a listar os nomes de pessoas e instituições que diretamente contribuíram para a construção deste trabalho. São eles:

Fundação Joaquim Nabuco, Instituição à qual pertenço, por tornar viável a realização deste estudo, proporcionando-me a oportunidade de aprender a pesquisar.

Meus colegas de Mestrado, com os quais pude contar ao receber seus ensinamentos. São eles: Adriana Ribeiro, Adriano Renzi, Almir Mirabeau, Andrea Andrade, Axel Sande, Dimitri Lociks, Frederico Braidá, Gil Haguénauer, Fernanda Maia, Letícia Rumjanek, Luíz França, Paula Carmona, Raquel Ponte, Ricardo Esteves, Roberta Freitas, Stella Hermida, Wagner Bretas e Wallace Marinho.

Os Mestres, a quem serei sempre grata: André Monat, Darcília Simões, Hans Waechter, Jorge Lúcio, Lucy Niemeyer, Sidney Pratt, Vera Nojima e Washington Dias Lessa.

Aqueles que colaboraram diretamente, seja em forma de trabalho ou conselhos, seja com suas críticas construtivas. Entre tantos: Alyne Miranda, Anco Márcio Tenório Vieira, Ângela Freitas, Antonia Costa, Danilo Silva (in memoriam); Equipe de profissionais do Centro de Estudos da História Brasileira da Fundação Joaquim Nabuco, Fátima Moreno, Gabriel do Patrocínio, Gilberto Freyre Neto, Gráfica Santa Marta, Joaquim Marçal, Leonardo Dantas Silva, Marcelo Mário de Mello, Pedro Lobo, Raphael Feitosa, Sátiro Ferreira Nunes, Theresa Motta, Thomas Baccaro e Viviane Ribeiro Valença. A eles, minha eterna gratidão.

Outros amigos ajudaram sendo **amigos**, Andréa Mota, Anita Carneiro, Bento

da Silva Matos, Carmen Cavalcanti, Carmen Dantas, Cecília d’Affonseca, Cícero Belmar, Coca Teodora, Cristiana Carvalho, Cristiane Cordeiro, Fátima Ximenes, Frank Barral, Geraldo César Moreira, Joana Vieira, João de Souza Leite, Monica Cavalcanti, Paula Albuquerque, Regina Nóbrega, Silvana Meireles, Suny Guidotti, Yara Mattos e Yonne d’Affonseca.

Meus pais, irmão, filho, tios, tias, primos, primas e sobrinhos, todos muito, muito queridos, pelo carinho e apoio incondicional.

E muito mais do que agradecimentos, externo à minha orientadora Lucy Niemeyer pela confiança e competência; a Evaldo Cabral de Mello pela avaliação positiva do meu trabalho ; a Isabela Abad a ajuda inestimável; e ao meu querido Emiliano Abad Monteiro de Melo pelo carinho e apoio constante.

Não há coisas insignificantes. Tudo significa e conta alguma realidade.

*Carlos Drummond de Andrade*

## RESUMO

ANTUNES. Gisela Abad Lemos. *Que leão é esse?* Significado de leões em marcas comerciais em Pernambuco entre 1940 e 1920. 2010. 255 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

No Brasil, Juntas Comerciais, leis e demais instituições que têm por finalidade proteger marcas por meio de registro começaram a ser criadas em 1876. A Junta Comercial de Pernambuco remonta a essa data. O acervo relativo aos seus primeiros 50 anos se encontra digitalizado e é objeto desta pesquisa. Nesse acervo, é possível constatar que algumas representações são recorrentes e, entre elas, a de maior incidência é a do leão, em especial o “Leão do Norte”. O leão se tornou representante de Pernambuco e muitas vezes representa também pessoas ou grupo de pessoas que por lá nasceram. Nesta dissertação, sob a luz da semiótica de Charles Sander Peirce, são traçados os caminhos dos vetores socioeconômicos e culturais que conferem significação ao signo do leão tornando o Leão do Norte um símbolo de Pernambuco e dos pernambucanos e como ele passa a operar em marcas comerciais. A descrição desses vetores teve por objetivo buscar respostas para alguns dos muitos questionamentos suscitados, entre eles: Que Leão é esse? De onde vem esse codinome “Leão do Norte”? Como ele passa a fazer parte do mundo comercial e industrial do Estado no registro oficial de diversas marcas no período em foco? Por fim, foram analisados individualmente doze registros, num recorte temporal entre 1904 e 1920, que apresentam o leão. Nesses registros, observam-se as transformações na apresentação visual e na identidade por que passa o leão, para melhor se adequar à atividade de leão vendedor.

Palavras-chave: Semiótica. Design. Análise de significado de imagens.

## ABSTRACT

ANTUNES. Gisela Abad Lemos. *What lion is this?* The meaning of lions in trademarks in Pernambuco between 1904 and 1920. 2010. 255 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

In Brazil, Boards of Trade, laws and agencies responsible for protecting trademark registration were created in 1896, from which date the Pernambuco Board of Trade exists. The archives from its first 50 years have been digitalized and form the basis of the present research. In these archives, the recurrence of a number of images can be observed, the largest number those of lions. In particular, the Lion of the North. This Lion became the representative of the state of Pernambuco and often also was used to refer to persons or groups of people born in this state. In this dissertation, using the semiotic theories of Peirce, the courses of the socioeconomic and cultural vectors which confer signification to the sign of the Lion are traced from its place as Lion of the North, symbol of the state of Pernambuco and its inhabitants to the use of the lion as trademark. The description of these vectors try to answer some of the questions arising from this transition: What Lion is this? Where does the nickname “Lion of the North” come from? How did the Lion come to be an element in the trademarks of commerce and industry in the official registers of trademarks during the period in focus? Finally, 12 (twelve) trademarks registered between 1904 and 1920 having a lion as part of the mark were analyzed. In these registers, the transformation of the appearance and identity of the Lion may be observed as it was made to conform to the activity of the lion as salesman.

Keywords: Semiotics. Design. Analysis of the meaning of images.

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 - Desenhos dos cortes feitos em orelhas de ovinos e caprinos com o objetivo de diferenciar rebanhos de proprietários diferentes.....45
- Figura 2 - Gravações sobre pedra na cidade Phaestos, na Grécia, um dos expoentes da cultura minoica .....46
- Figura 3 - Alças de ânforas com marcas, alça com selo de Knidion, 90 anos a.C, ânfora com selo de Judá e a marca JBRN da antiga cidade de Hebrón, ânfora de Koan marcada com o nome Dorimachos e marca retangular de Rodes .....46
- Figura 4 - Sinete persa, C 500 a.C. Gravado num precioso cristal de quartzo azul-claro, chamado cacedônia, com um engaste de ouro, este sinete, com seu desenhosimétrico de um par de bestas heráldicas travando combate provavelmente pertencia a um membro da família real ou do alto clero.....47
- Figura 5 - Projetos franceses de marca-d'água, século XV. Estes desenhos de sereias eram produzidos por arame torcido anexado ao molde usado para fazer papel .....48
- Figura 6 - Projeto de ex-libris para Johannes Knabensberg, c.1450, um dos mais antigos que permaneceram.....49
- Figura 7 - Alguns exemplos das dezenas de marca de impressores que usaram uma marca tipo orbe e cruz. Marca da Sociedade dos Impressores Venezianos, 1481, atribuída a Nicolas Jenson. Marca do impressor Laurentius de Rubeis, 1482, na cidade de Ferrara, situada cerca de 90 quilômetros de Veneza. Marca de impressor de Padre Miguel que trabalhou em Barcelona, Espanha, 1494 .....49
- Figura 8 - William Caxton, marca do impressor, depois de 1477 .....50
- Figura 9 - Marca que aparece no fundo das peças feitas em porcelana de Sèvres. Observar que há um código estruturado para o reconhecimento de uma série de variantes de informações que em conjunto podem aferir a originalidade da peça .....51
- Figura 10 - Marca e rótulo do Rapé Area-Preta digitalizado - Arquivo digital da JUCEPE .....57

Figura 11 - Algumas das posições dos leões da heráldica europeia. Fonte: Universidade de Notre Dame. Departamento de coleções especiais...	63
Figura 12 - Imagem fotográfica de leão .....	64
Figura 13 - Leão desenhado por Villard e comentado por Gombrich .....	64
Figura 14 - Imagens fotográficas de leões.....	65
Figura 15 - Brasão de Duarte Coelho .....	67
Figura 16 - Escudo de armas da Casa de Orange (a Casa de Nassau) .....	68
Figura 17 - Alegoria do triunfo de Maurício de Nassau, Príncipe de Orange, sobre os espanhóis. Não se trata aqui do João Maurício de Nassau que veio para o Brasil, e sim de um de seus antepassados .....	69
Figura 18 - São Jerônimo em seu estúdio .....	74
Figura 19 - Sítio de Pai Adão .....	75
Figura 20 - Luís de França fazendo a raspagem do couro de uma alfaia .....	75
Figura 21 - Pormenor do estandarte do Maracatu Leão Coroado.....	75
Figura 22 - Trabalho de Pintura do Leão Coroado.....	75
Figura 23 - Fotos do Maracatu Leão Coroado em 2010, incluindo estandarte, Rei e Rainha e close de alfaias .....	75
Figura 24 - Jornal O Diabo a Quatro, 1885, nº 7.....	79
Figura 25 - Jornal O Polichinello, 1897.....	80
Figura 26 - Detalhe do registro nº 250 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros .....	85
Figura 27 - Pormenor da Figura 26 onde se observa o leão e a sobreposição pelos signos verbais e o leão heráldico deitado guardião.....	86
Figura 28 - Pormenor da Figura 26, slogan em tipo art nouveau, cercado de Floreios .....	87
Figura 29 - Pormenor da Figura 26, nome da firma. Apresenta tipo com sombra dupla e preenchimento degradê para destacar o nome do proprietário .....	88
Figura 30 - Detalhe do registro nº 254 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros .....	90
Figura 31 - Pormenor da Figura 30 .....	91
Figura 32 - Pormenor da Figura 30, comparar com o leão heráldico parado guardião, e leão heráldico em posição conhecida por “parado guardião” .....	91

Figura 33 - Detalhe do registro nº 263 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros .....	94
Figura 34 - Pormenor da Figura 33, elemento figurativo do registro do Armazém Louvre e, ao lado, leão heráldico deitado guardião .....	95
Figura 35 - Pormenor da Figura 33 onde foram apontados os elementos verbais com as cores diferentes de acordo com conexões de informação.....	97
Figura 36 - Detalhe do registro nº 274 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros .....	98
Figura 37 - Detalhe do registro nº 290 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros .....	100
Figura 37 - Detalhe do registro nº 290 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros .....	106
Figura 38 - Pormenor da Figura 37. Endereço da oficina de litografia .....	101
Figura 39 - Pormenor da Figura 36 .....	101
Figura 40 - Pormenor da Figura 37 .....	102
Figura 41 - Imagem de uma esfinge .....	102
Figura 42 - Figura do leão heráldico deitado .....	102
Figura 43 - Gato .....	102
Figura 44 - Figura 37 com divisão da informação em grupos, a saber, grupo verde, vermelho, azul e amarelo e linha de ligação entre os três primeiros mencionados .....	103
Figura 45 - Detalhe do floreio das quinas do exemplar registrado com o nº 290 ...	105
Figura 46 - Reprodução de azulejos. <i>O azulejo na arquitetura civil de Pernambuco – Século XIX</i> .....	105
Figura 47 - Exemplar registrado com o nº 292 .....	106
Figura 48 - Detalhe do registro nº 291 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros .....	108
Figura 49 - Imagem de outros exemplares de matrizes de biscoitos também Registrados na Jucepe.....	110
Figura 50 - Detalhe do registro nº 387 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros .....	111
Figura 51 - Pormenor da Figura 50 .....	112
Figura 52 - Pormenor da Figura 50 e leão heráldico na posição deitado guardião	113
Figura 53 - Pormenor da Figura 50 e leão heráldico na posição passante	

guardião .....	113
Figura 54 - Pormenor da Figura 50 .....	114
Figura 55 - Pormenor da Figura 50 .....	115
Figura 56 - Detalhe do registro nº 406 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros .....	116
Figura 57 - Leão heráldico em posição conhecida por “parado guardião” e pormenor da Figura 56 .....	117
Figura 58 - Exemplar do registro nº 342 da Jucepe .....	117
Figura 59 - Exemplar do registro nº 367 da Jucepe .....	117
Figura 60 - Detalhes dos registros nº 546 e nº 652 da Jucepe, cópias digitais dos exemplares anexados ao Livro de Registros .....	119
Figura 61 - Leão na posição heráldica de parado .....	121
Figura 62 - Alguns outros registros de marcas de algodão na coleção da Junta Comercial de Pernambuco .....	121
Figura 63 - Detalhe do registro nº 920 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros .....	123
Figura 64 - Gato sobre almofada .....	124
Figura 65 - Pormenor da Figura 62 e à direita leão heráldico em posição deitado	124
Figura 66 - Detalhe do registro nº 406 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros .....	125
Figura 67 - Fotografia da captura da imagem do primeiro leão da Goldwyn Pictures .....	126
Figura 68 - Imagem da Goldwyn. A marca foi criada em 1916 por Howard Dietz, executivo de propaganda da Goldwyn Pictures Corporation, e foi inspirado no grito de guerra da Universidade de Columbia .....	126
Figura 69 - Detalhe do registro nº 406 da Jucepe, cópia digital do exemplar anexado ao Livro de Registros .....	128
Figura 70 - Imagem de cão doméstico em cena à vontade na poltrona, colocado lado a lado com a cópia do exemplar em análise .....	129
Figura 71 - O mais antigo painel de azulejos existente no Brasil .....	146
Figura 72 - Brasão oficial do Estado de Pernambuco .....	147
Figura 73 - Brasão oficial da cidade do Recife (figura da direita) .....	147
Figura 74 - Primeiro escudo do Sport Clube do Recife .....	148
Figura 75 - Escudo atual do Sport Clube do Recife .....	148

Figura 76 - Mascote do Sport Clube do Recife .....	148
--	-----

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1	- Mapa das trilhas percorridas neste estudo .....	22
Quadro 2	- Presença de imagem de animais nas marcas e rótulos do acervo estudado .....	27
Quadro 3	- Esqueleto da teoria filosófica de Charles Peirce, baseada em toda bibliografia sobre semiótica citada ao fim deste trabalho.....	35
Quadro 4	- Esqueleto de um signo, segundo a teoria de Charles Peirce. As cores acompanham a estrutura da Figura 1 .....	36
Quadro 5	- Esquema de participantes na comunicação visual a partir dos ensinamentos de Kress e Leeuwen.....	40
Quadro 6	- Linha do tempo com cópia dos exemplares anexados aos registros pertencentes ao recorte deste estudo .....	84
Quadro 7	- Conjunto exemplo de imagens de leões que compõe a semiose do do Norte e leões correspondentes na Heráldica.....	130
Quadro 8	- Conjunto exemplo de imagens dos leões no acervo estudado e os leões correspondentes .....	131
Quadro 9	- Conjunto das faces dos leões representados no acervo estudado ....	132
Quadro 10	- Quadro semiótico explicitando a presença de signos dentro de signos.....	134

## LISTA DE SIGLAS

CNRC	Centro Nacional de Referência Cultural
FGF	Fundação Gilberto Freyre
Fundaj	Fundação Joaquim Nabuco
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
Jucepe	Junta Comercial do Estado de Pernambuco

## SUMÁRIO

<b>VOLUME 1</b>	
	<b>INTRODUÇÃO</b> ..... 18
	Origens da questão ..... 18
	Estrutura da dissertação ..... 20
	Trajectoria de uma aprendiz ..... 23
1	<b>O ACERVO DA JUNTA COMERCIAL DE PERNAMBUCO</b> ..... 25
2	<b>OUTRAS VOZES</b> ..... 30
3	<b>INSTRUMENTOS UTILIZADOS PARA A ANÁLISE DE SIGNIFICADO DA IMAGEM</b> ..... 34
3.1	<b>Instrumental utilizado na construção do repertório que permitiu interpretar as semioses</b> ..... 40
4	<b>MARCA</b> ..... 44
4.1	<b>O ato de marcar</b> ..... 44
4.2	<b>Polissemia</b> ..... 52
4.2.1	<u>No Design</u> ..... 52
4.2.2	<u>Na Semiótica</u> ..... 53
4.2.3	<u>No Direito Comercial</u> ..... 54
4.2.4	<u>Classificação Oficial</u> ..... 54
5	<b>OS REGISTROS EM FOCO</b> ..... 56
5.1	<b>INPI e a classificação</b> ..... 58
5.1.1	<u>Recomendações referentes à aplicação da Classificação de Viena</u> ..... 61
6	<b>O QUE É UM LEÃO?</b> ..... 62
6.1	<b>Uma nota sobre imagens de leões</b> ..... 64
7	<b>OS LEÕES PERNAMBUCANOS</b> ..... 66
7.1	<b>Um leão europeu – leão heráldico</b> ..... 66
7.2	<b>Outro leão europeu</b> ..... 67
7.3	<b>Mais um leão, um leão de briga, O Leão “Coroadado”</b> ..... 70
7.4	<b>E o leão “coroadado” do Congo – a Matriz Africana</b> ..... 72
7.5	<b>Um leão com bússola – o Leão do Norte</b> ..... 76
7.6	<b>Um Leão vendedor</b> ..... 81
8	<b>LEÕES NO ACERVO DA JUNTA COMERCIAL DE PERNAMBUCO</b> ..... 83

	Registro n° 250 Refinari de assucar.....	85
	Registro n° 254 Padaria Leão do Norte.....	90
	Registro n° 263 Armazém Louvre.....	94
	Registro n° 274 Merceria Leão do Norte.....	98
	Registro n° 290 Padaria Leão do Norte.....	100
	Registro n° 291 Bolacha Leão do Norte.....	108
	Registro n° 387 Cigarros Leão do Norte.....	111
	Registro n° 406 Sabão Leão.....	116
	Registro n° 646 e n° 652 Tecido.....	119
	Registro n° 920 Loja e artefatos em tecido Bosque de Bolonha.....	123
	Registro n° 1133 Pastas, ceras e tintas para calçados.....	125
	Registro n° 1273 Móveis de vime e piaçava.....	128
8.1	Análise do conjunto de Registros do recorte.....	130
	<b>CONCLUSÃO</b> .....	134
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	137
	<b>APÊNDICE I</b> .....	146
	<b>APÊNDICE II</b> .....	151
	<b>VOLUME II</b>	
	<b>REPRODUÇÃO DAS PÁGINAS DOS REGISTROS ANALISADOS E</b>	
	<b>PALEOGRAFIA QUANDO NECESSÁRIA</b>	
	Nota Explicativa.....	153
	Registro n° 250 Refinaria de assucar.....	154
	Registro n° 254 Padaria Leão do Norte.....	162
	Registro n° 263 Armazém Louvre.....	170
	Registro n° 274 Merceria Leão do Norte.....	178
	Registro n° 290 Padaria Leão do Norte.....	190
	Registro n° 291 Bolacha Leão do Norte.....	198
	Registro n° 387 Cigarros Leão do Norte.....	206
	Registro n° 406 Sabão Leão.....	218
	Registro n° 646 e n° 652 Tecido.....	226
	Registro n° 920 Loja e artefatos em tecido Bosque de Bolonha.....	240
	Registro n° 1133 Pastas, ceras e tintas para calçados.....	246
	Registro n°1273 Móveis de vime e piaçava.....	252

## NOTA EXPLICATIVA

Nas próximas páginas estão reproduzidas todas as páginas de registro pertencentes ao recorte deste trabalho. O intuito deste volume é beneficiar o leitor no contato com o objeto desta pesquisa.

Para tanto, faz-se necessário esclarecer alguns pontos:

1. O trabalho de paleografia apresentado foi executado pela autora. A existência dele permite um acesso rápido ao conteúdo textual dos registros, não sendo, portanto, um trabalho realizado dentro dos rigores científicos da ciência paleográfica.
2. Com o intuito de facilitar o acompanhamento entre a cópia do original e a transcrição paleográfica, foi quebrada a regra de impressão em apenas uma das faces da folha.
3. Nos últimos registros já era utilizada a máquina de datilografia o que dispensou a paleografia.
4. A reprodução das páginas dos Livros de Registros não acompanhou o tamanho original do Registro por dois motivos: primeiro, porque não são conhecidas as dimensões exatas do Registro original, uma vez que elas são variáveis. E o segundo motivo é que muitas delas, a bem dizer a maioria, possuem dimensões maiores que o formato oficial de apresentação das dissertações.

SR-RC-4V-12 1013(página da direita)

Meritíssima Junta Commercial do Recife

Vista ao Dr. Secretário. Junta Comm<sup>AL</sup> do Recife, em sessão de 23 de março de 1904

(seguem assinaturas)

O secretário João Theotônio Soares D'Avellar (assinatura)

José Ferreira do Souto, estabelecido a rua das Calçadas n<sup>o</sup> 10 d'esta cidade, para garantir a legitimidade dos gêneros de sua refinaria, adoptou a marca constante dos exemplares anexos, e requer, a essa Meritissima Junta se digne, admiti-la, registro nos termos do Art. 11, 12 e 13 do Decreto n<sup>o</sup> 9828 de 31 de Dezembro de 1887

Pede deferimento

Recife 2 de março de 1904

(segue assinatura) José Ferreira do Souto

Registre-se em sessão de 10 de Março de 1904 (rubrica)

apresentada as 10 horas da manhã de 3 de março de 1904 (rubrica) Vista ao Sr Secretario em sessão de 3 de março de 1904 (rubrica)

REGISTRO Nº 250 REFINARIA DE ASSUCAR

256

250

Meritissima Junta Commercial  
do Recife

Vista as D. Secretarias, Junta Comm. do Recife,  
em sessão de 3 de Março de 1904.

Bartholomeu de Gusmão  
Bartholomeu de Gusmão  
Bartholomeu de Gusmão

Entre os Vinte Secretarios,  
do Bartholomeu de Gusmão, estabelecido a sua  
oficina das Calçadas nº 10 d'esta cidade, para  
se garantir a legitimidade dos generos de sua  
refinaria, adoptou a marca constante dos  
exemplares anexos. E requer, a essa Meritissi-  
ma Junta, se digne admittil a registro  
dos termos do Artº 11, 12 e 13 do  
Decreto nº 9828 de 31 de Dezembro  
de 1887.

Pede deferimento

Secretario,  
Bartholomeu de Gusmão

Recife, 10 de Março de 1904

Jose



Requize em sessão de 10 de  
Março de 1904

Presentada as 10 horas da manhã. Vista as Secretarias  
3 de Março de 1904 em sessão de 3 de Março de  
1904

Nada temho a escrever.  
Secretaria da Junta  
Comunal do Recife, 5  
de Maio de 1804.  
O Secretário,  
João Theobaldo de Albuquerque

Registro Nº 250 • Refinaria de Açúcar

SR-RC-4V-12 1014(página da esquerda)

Nada tenho a oppor

Secretaria da Junta

Comm<sup>al</sup> do

Recife, 5 de março

de 1904

O Secretario (segue assinatura) João Theotônio Soares D'Avellar

SR-RC-4V-12 1014 (página da direita)

V12 1014

Anno de 1904

N° 250

1° exemplar

José Ferreira do Souto, estabelecido a rua das calçadas n° 10 d'esta cidade, com refinaria, resolveu adoptar a marca acima collada para ser usada, sem dependência de cor e tamanho nos involucros dos generos de sua dita refinaria.

A marca acima representa um quadrilátero com fundo branco, vendo-se no centro um leão de cor cinzenta tendo no alto da cabeça as palavras Marca registrada, em tinta branca, no lombo do mesmo leão lê-se as palavras: Refinaria Leão do Norte. Rua das Calçadas N° 10. Pernambuco. No alto do Lombo do leão lê-se as palavras: O Melhor Assucar Refinado e por baixo do leão lê-se: José Ferreira do Souto. Ao lado esquerdo e direito "Telephone 252"

Recife 9 de Março de 1904

José Ferreira do Souto.



José Ferreira do Souto, estabelecido a rua das calçadas nº 10 d'esta cidade, com refinaria, resolveu adoptar a marca acima collada para ser usada, sem dependencia de cor e tamanho nos involucros dos generos de sua dita refinaria.

A marca acima representa um quadrilátero com fundo branco, sendo-se no centro um leão de cor cinzenta tendo no alto da cabeça as palavras: Marca registrada, em tinta branca, no lombo do mesmo leão lê-se as palavras: Refinaria Leão do Norte. Rua das Calçadas Nº 10. Pernambuco. No alto do lombo do leão lê-se as palavras: O Melhor Açúcar Refinado. e por baixo do leão lê-se: José Ferreira do Souto. Ao lado esquerdo e direito, "Telephone 252".

Recife, 9 de Junho de 1904  
 José Ferreira do Souto



Apresentada nesta Secretaria, as dez horas  
da manhã de hoje. Secretaria da Junta Com.  
do Recife de 1804.

Secretaria,  
João Thomaz Soares Sobrinho

Registrada sob n° 250, em virtude de  
despacho da Junta Commercial, em sessão  
de hoje. Secretaria da Junta Com.  
do Recife de 1804.

João Thomaz Soares Sobrinho



A presente marca foi trans-  
ferida para as firmas d'es-  
tas firmas, ~~João Thomaz Soares Sobrinho~~ Lanta  
p. l. i. p. por escrutínio publi-  
co de 4 de Maio ultimo,  
lavrada em notas do Tabelião  
Publico d'esta cidade, João  
Silveira Carneiro das Coubas.  
Para constar fiz a presente no-  
ta em virtude do despacho da  
Junta de honra. Secretaria da  
Junta Commercial do Recife,  
de Junho de 1811.

© 1.º de Junho de 1811.  
al. interina:  
Pedro de Albuquerque



SR-RC-4V-12 1062(página da esquerda)

Apresentada nesta Secretaria, às dez horas da manhã de hoje. Secretaria da Junta Commercial do Recife, 3 de março de 1904

Secretário, (segue assinatura)

Joaquim (?) Soares d'Ávellar.

Registrada sob o n° 250 em virtude de despacho da Junta Commercial, em sessão de hoje.

Secretário da Junta Commercial do Recife, de março de 1904.

Joaquim (?) Soares d'Ávellar.

A presente marca foi transformada para a firma desta praça, Souto F. C<sup>ia</sup> por escriptura pública do 4 de maio ultimo, lavrada em nota do tabellião Público d'esta cidade, João Silveira Carneiro da Cunha. Para constar fiz do presente nota em virtude do despacho da junta de hontem.

Secretaria da junta do commercio do Recife, 2 de junho de 1911,

O 1° Oficial interino:

(segue assinatura) Pedro Camillo

SR-RC-4V-12 1022(página da direita)

Meritissimo Junta Commercial do Recife,

Vista do Dr. Secretário. Junta Comm<sup>al</sup> do Recife, em sessão de 14 de abril de 1904.

(seguem assinaturas)

O secretario Joaquim [?]Soares d'Avellar Antônio Soares Pinto estabelecido a rua da Casa Forten<sup>o</sup> 65 da freguesia do Poço da Panella d'este município (Recife) para garantir a legitimidade do gênero de sua padaria adoptou a marca constante dos exemplares annexos e requer a essa meritíssima Junta, se digne admittila a registro nos termos do Art<sup>o</sup> 11,12,e 13 do Decreto n<sup>o</sup> 9828 de 31 de dezembro de 1877

Nestes termos pede

deferimentoRecife\_\_\_\_\_de

abril de 1904

(Segue assinatura) Antonio Soares Pinto

254-4

Meritíssima Junta Commercial do Recife  
Vista ao Sr. Secretário. Junta Commercial do Recife,  
em sessão de 14 de Abril de 1904.

Almiracodade  
G. Pinto  
M. Marques  
Pinto

Secretário,

Regista-se.

Junta Com. Antonio Soares Pinto estabelecido a sua da-  
rcial Casa Forte n.º 65 da freguesia de Poco da  
Recife, Parrella d'este municipio (Recife) para ga-  
ranthir a legitimidade do genero de sua pade-  
ria adoptou a marca constante dos exempla-  
res anexas e requere a essa Meritissima Jun-  
ta, se digne admittel-a a registro nos termos  
do Art.º 11, 12, e 13 do Decreto n.º 9828 de  
18 de Dezembro de 1887

Nestes termos  
Pede deferimento

M. Marques  
Pinto

Secretário, Recefas  
Junta Com. Antonio Soares Pinto



Abril de 1904  
Pinto

Apresentada as 12 horas da manhã. Vista ao Secretário  
em 11 de Abril de 1904  
em sessão de 14 de Abril de 1904

A marca de g. o Sappo, re-  
quer o registro, e uma imi-  
tacao, por assim dizer total,  
da g. sob n.º 250, foi, em 10 de  
abril proximo pasado, registra-  
da pelo negociante Jose Ferrer  
na do Norte, estabelecido com  
referencia, denominada "Pa-  
daria Leão do Norte"; afim  
de assignalar seus productos,  
mas como a marca de m.  
Sappo tem por fim distin-  
guir os productos de sua padaria  
e constitua um caso  
muito diverso de commercio,  
entende q. em vista das despo-  
sicoes legais q. regem a ma-  
teria nao lhe pode ser nega-  
do o referido registro.

Secretaria da Junta  
Comun. do Recife, 16 de  
Abril de 1904.

O Secretario,  
João Theot. Soares de Avelar

SR-RC-4V-12 1023(página da esquerda)

A marca de q o Supp<sup>e</sup> . requer o registro, é uma imitação, por assim dizer total, da q, sob n° 250, foi, em 10 de Março próximo findo, registrada pelo negociante José Ferreira do Souto estabelecido com refinaria , denominada “refinaria Leão do Norte, afim de assignalar os seus produtos, mas como do m<sup>mo</sup>. [?] tem por fim distinguir os productos de sua padaria q constituem ramo mui diverso de commercio, entendo que em vista das disposições legais q regem a matéria não lhe pode ser negado o referido registro.

Secretaria da Junta Comm do Recife 16 de abril de  
1904 O Secretário

Joaq<sup>m</sup> Soares d'Avellar

SR-RC-4V-12 1023 (página da direita)

Anno de 1904

Nº 254

1º exemplar

#### § 1º Descrição

A presente marca contém os seguintes características: um quadrado, em fundo branco, tendo no centro a figura de um Leão de cor escura em pé sobre uma relva, lendo-se em cima, em forma de círculo, as palavras “Padaria Leão do Norte” em baixo – “Rua da Casa Forte nº 65 – “- “Antônio Soares Pinto”, e aos lados de referido quadrado; a direita: “Marca Registrada”, e a esquerda. “Casa Forte”- Todas estas palavras estão escritas com tinta preta.

#### § 2º Aplicação

A firma abaixo assignada, estabelecida a rua da Casa Forte nº 65, freguezia do Poço da Panella, d’este município, adoptou esta marca para ser usada nos envoltórios dos productos de seu commercio nos papeis de escriptorio e nos vasilhames de transporte e na faxada de se dito estabelecimento podendo ser usada sem dependência de cor e de tamanho.

Recife \_\_\_\_\_ de abril de 1904

(segue assinatura) Antonio Soares Pinto

Junho de 1904.  
 N.º 254  
 exemplar

Casa Forte.

**PADARIA LEÃO DO NORTE**



Rua da Casa Forte N.º 65.  
**PERNAMBUCO**  
**Antonio Soares Pinto**

Marca Registrada.

1.ª Descrição

A presente marca contém os seguintes caracteres: um quadrado, em fundo branco, tendo no centro a figura de um Leão de cor escura em pé sobre uma relva tendo-se em cima, em forma de círculo, as palavras "Padaria Leão do Norte" em baixo - "Rua da Casa Forte n.º 65" - "Pernambuco" - "Antonio Soares Pinto"; e aos lados do referido quadrado, a direita: "Marca Registrada", e a esquerda: "Casa Forte". Todas estas palavras estão escritas com tinta preta.

2.ª Aplicação

A firma abaixo assignada, estabelecida a rua da Casa Forte n.º 65, freguesia do Poco da Panela, d'este municipio, adoptou esta marca para ser usada nos envoltórios dos productos de seu commercio, nos papeis de escriptorio e nos vasilhames de transporte e na fachada de seu dito estabelecimento podendo ser usada sem dependencia de cor e tamanho.

Recife, 14 de Abril 1904  
 Antonio Soares Pinto



Apresentada nesta Secretaria, ás onze ho-  
ras da manhã de hoje. Secretaria da  
Junta Comm. do Recife, 11 de Abril  
de 1904.

Secretario,  
João Theot. Soares de Avelar

Registrada sob n.º 254, em virtude de despacho  
da Junta Commercial, em sessão de hoje. Se-  
cretaria da Junta Comm. do Recife, 11 de Abril de 1904.

Secretario,  
João Theot. Soares de Avelar



Fica a nenhum effeito o  
registro da present. marca, em virtude  
do despacho da Abcritissima Junta  
de Inten. do Estado. Sent. da Junta Com-  
mercial do R. de 2 de Outubro de 1904.

Secretario,  
João Theot. Soares de Avelar



Registro N° 254 • Padaria Leão do Norte

SR-RC-4V-12 1024(página da esquerda)

Apresentada nesta Secretaria, as doze horas da manhã de hoje. Secretaria da junta Comm<sup>al</sup> do Recife, 11 de abril de 1904.

O Secretário (segue assinatura)

Joaq<sup>m</sup> [?]Soares d'Avellar

Fica de nenhum efeito o registro da presente marca, em virtude de despacho da meritíssima junta de hontem da tarde.

Secretário da junta commercial do Recife.

7 de Outubro de 1904

Secretário

Joaq<sup>m</sup> [?]Soares d'Avellar

SR-RC-4V-12 1039(página da direita)

Meritissimo Junta Commercial do Recile,

Vista do D<sup>r</sup> Secretário. Junta Comm<sup>al</sup> do Recife, em sessão de 5 de maio de 1904.

(seguem assinaturas)

Viuva Gurgel & Filho, estabelecidos a rua 1<sup>o</sup> de maio nº 20 A, pedem a essa Meritissima Junta que se digne mandar registrar as marcas constantes dos exemplares anexos.

Nestes termos pede deferimento

Recife 5 de maio de 1904

(Segue assinatura) Viúva Gurgel & Filho

263

Meretrissoria Junta Commercial  
do Recife.

Vista ao Sr. Secretario, Junta Comm. do Recife,  
em sessão de 5 de Maio de 1904.

Francisco Ayres  
Christenede  
João Baptista Marques  
João Baptista Pinto

Registre-se.  
Junta Comm. de Viçosa e Sergipe e Filhos, estabelecido  
em B. em Los Armas, Le Marque nº 20 B, pedem  
em 14 a essa Meretrissoria Junta que  
de 14 de Maio de se diga mandado registrar  
as marcas constantes dos esboços  
planos anexos.

Francisco Ayres  
João Baptista  
João Baptista  
Marques  
Pinto  
Secretario,  
Joaquim Theodoro de Azevedo

Nestes termos.

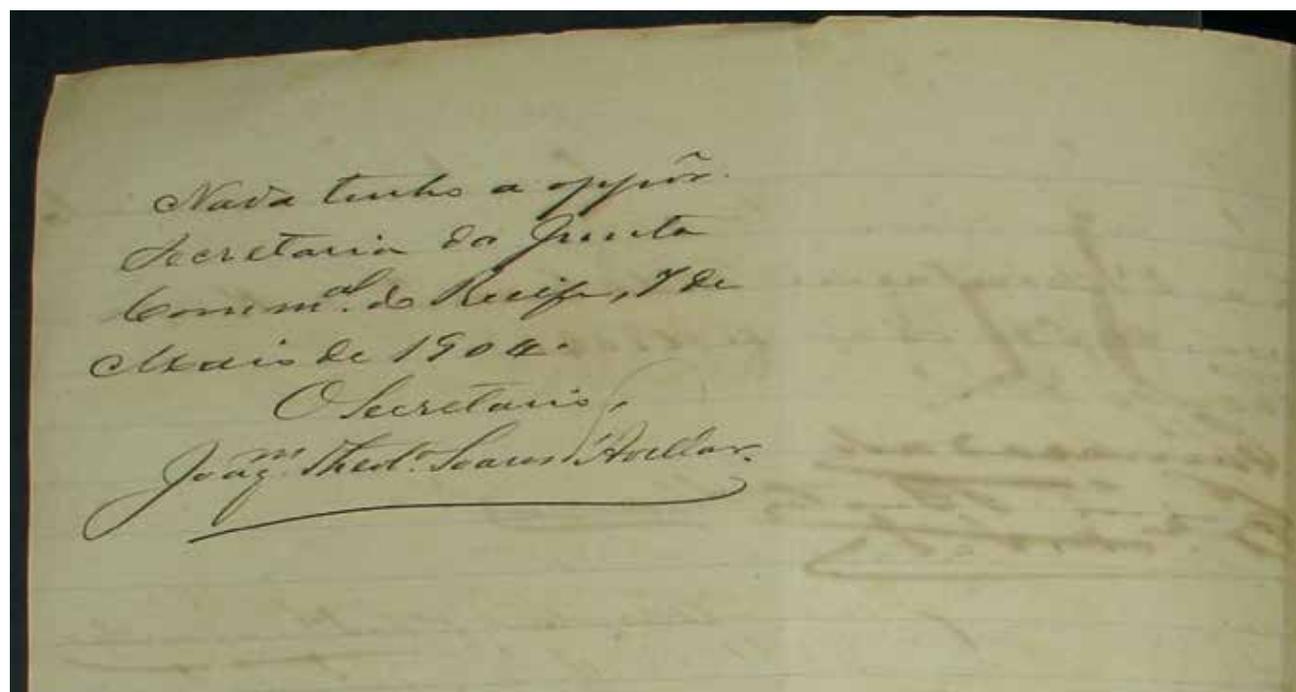
Idem deferimento.

Recife  
Viçosa  
de 1904  
Filho.



Registrada em sessão de 14 de  
Maio de 1904 Lido

Apresentada as 10 horas da manhã. Vista ao Secretário em  
em 5 de Maio de 1904 Lido sessão de 5 de Maio de 1904  
Lido



Registro Nº 263 • Armazém Louvre

SR-RC-4V-12 1039(página da esquerda)

Nada tenho a oppôr.

Secretaria da Junta Comm<sup>al</sup> do Recife 16 de abril de 1904

O Secretário

Joaq<sup>m</sup>[?]Soares d'Avellar

SR-RC-4V-12 1039 (página da direita)

Anno de 1904

Nº 263

1º exemplar

#### Descrição

A presente marca consiste num quadrilongo em fundo branco vendo-se ao lado esquerdo um ele maiúsculo e junto a este um leão assentado, tendo as garras sobre a parte inferior do referido ele, no centro tem os seguintes dizeres: Grande Armazem do Louvre, o mais vasto do Norte do Brasil, Viúva Gurgel & Filho, rua 1º de Março nº 20 A Pernambuco. Todas estas palavras, o ele e o leão tem a cor verde escuro. O referido armazém consiste em fazendas e modas.

#### Aplicação

Os abaixo assignados estabelecidos a rua 1º de Março nº 20 A destinam a presente marca para ser usada nos envoltórios de suas mercadorias, nos papeis do escriptório, bem como no frontispício de seu estabelecimento, podendo a mesma Marca ser usada

CANHO 201704

N.º 203

Armas e sellos



GRANDE ARMAZEM DO LOUVRE

O MAIS VASTO DO NORTE DO BRAZIL

Viuva Gurgel & Filho

RUA 1.ª DE MARÇO Nº 20 A

Pernambuco

Descrição:

As presentes marcas consistem de um quadrilongo de fundo branco, sendo as duas bordas esquerda e direita maiores e unidas a este nome, há a arrematado, tendo as garras sobre a parte inferior do referido ítem, no centro tem os seguintes dizeres: Grande Armazem do Louvre, o mais vasto do Norte do Brazil, Viuva Gurgel & Filho, rua 1.ª de Março n.º 20 A. Pernambuco. Toda esta para lavar, o ítem e o selo tem a cor verde escura. O preço de um milhão consistem em fazer de cada

Aplicação

Os abajures arrigorados estabelecidos na rua 1.ª de Março n.º 20 A, destinam as presentes marcas para ser usadas nos emolumentos de vendas mercadorias, nos papéis de escrito, etc, bem como no frontispício de seu estabelecimento, podendo as mesmas marcas ser usadas

sem dependência de outo e seu  
marcho

Recife de Maio de 1904.  
Vitoria Guedes & Filho.



Apresentada nesta Secretaria, ás dez horas da  
manhã de hoje.

Secretaria da Junta Comm. do Recife, q<sup>da</sup> de  
abais de 1904.

Secretario Juazim Theot. Soares de Azevedo

Registrada sob n.º 283, em virtude de Depa-  
cho da Junta Commercial, em sessão de 14 de  
corrente mes. Secretaria da Junta Com-  
mercial, 16 de abais de 1904.

Secretario  
Joaz. Theot. Soares de Azevedo



Fica extinto o re-  
gistro da presente mar-  
ca por despacho da Il-  
lustissima Junta de 30 de  
maio proximo findo, e  
para evitar fôr. se  
esta nota. Paul. de Junta  
Comm. do R. de 1904.  
de 1904.

J. Soares de Azevedo

Registro N° 263 • Armazém Louvre

sem dependência de cor e tamanho

Recife 5 de maio de 1904

(segue assinatura) Viuva Gurgel e Filho

Apresentada nesta Secretaria, as dez horas da manhã de hoje. Secretaria da junta Comm<sup>al</sup> do Recife, 5 de maio de 1904.

O Secretário (segue assinatura)

Joaq<sup>m</sup> [?]Soares d'Avellar

Registrada sob o n° 263, em virtude de despacho da Junta Commercial em sessão de 14 do corrente mez. Secretaria da Junta Commercial, 16 de maio de 1904.

O Secretário (segue assinatura)

Joaq<sup>m</sup>-Soares d'Avellar

Fica extinto o registro da presente marca por despacho da Miritissima Junta de 30 do mez próximo findo, e para constar faz-se esta nota.

Secretário da junta commercial do Recife.

2 de agosto de 1908

Secretário

(segue assinatura ilegível)

SR-RC-4V-12 1059(página da direita)

Meritissima Junta Commercial do Recife

Vista ao Dr. Secretário. Junta Comm<sup>AL</sup> do Recife, em sessão de 23 de junho de 1904

(seguem assinaturas)

Antonio Garcia Freire negociante estabelecido a rua Marcilio Dias nº 135 pede a essa Meritissima junta commmercial, que se digne de registrar a marca denominada Leão do Norte, que apresenta para distinguir os produtos de sua casa commercial, cigarros, charutos fumos empacotados e [?]um Carimbo[?] como prova com os exemplares na forma da Lei.

Nestes termos pede deferimento

Recife 20 de junho de 1904

(segue assinatura) Antonio Garcia Freire.

Apresentada as 9 horas e meia da manha [?] Dr Secretário [?]21 de junho de 1904 em sessão de 23 de junho de 1904.

Registre-se em sessão de 30 de junho de 1904.

28273

Meritíssima Junta Com-  
mercial de Recife.

Vista ao Sr. Secretário. Junta Com. al. do  
Recife, em sessão de 23 de junho de 1904.

Luiz de Aguiar  
Cláudio de Aguiar  
Guilherme de Aguiar  
Marques

Antonio Pereira Trivez  
suplicante estabelecido a  
rev. do Recife Dia 15-185 ju-  
de a essa Meritíssima Junta  
Comercial, que se dignou  
de registrar a Marca deno-  
minada Leão do Norte, que  
apresenta para distinção  
dos produtos de seu C.º Com.  
Com. nos mercados e lojas em Ca-  
cial tendo em vista a  
prova com o respectivo no  
seu fornecido lei.

Luiz de Aguiar  
Cláudio de Aguiar  
Guilherme de Aguiar  
Marques  
Pinto

Mestres  
pelo expediente.  
Recife 20 de junho de 1904  
Antonio Pereira Trivez



Secretaria, J.º de Aguiar, Recife  
Apresentada ao Sr. Secretário em sessão de 23 de junho de 1904  
21 de junho de 1904  
Registrada em sessão de 23 de junho de 1904  
30 de junho de 1904

Deste q' a marca cujo re-  
 gistro sobredito e Supp. em  
 bora contenha denomina-  
 ção idêntica as das mar-  
 cas registradas uma pelo  
 com. José Ferreira Souto,  
 estabelecido com refina-  
 ria a' ma das Calçadas  
 n.º 105 e outra pelo com-  
 merciante Antunes Soares  
 Pinto, estabelecido com pa-  
 daria em Casa Forte, pre-  
 guiza do Rio da Savelha,  
 n.º 65, marcas q' tem  
 alias por fim assignalar  
 generos de especie diffe-  
 rente, e servir tambem p'  
 distinguir estabelecim.<sup>tos</sup> de  
 diversa natureza; sem  
 de parecer q' a pretensão  
 do m. Supp. esta no caso  
 de ser deferida.

Secretaria da Junta  
 Comm.ª de Recife, 28 de  
 Junho de 1804.

Secretario,  
 José Theot. Soares de Abellar

Registro N<sup>o</sup> 274 • Mercaria Leão do Norte

SR-RC-4V-12 1060(página da esquerda)

Desde q a marca, cujo registro solicita o Supr Fr<sup>o</sup>, embora contenha denominação idêntica as das marcas registradas uma pelo comm<sup>te</sup> José Ferreira Souto, estabelecido com refinaria à rua das Calçadas n<sup>o</sup> 10 e outra pelo commerciante Antônio Soares Pinto estabelecido com Padaria em Casa-Forte, freguezia do Pôço da Panella n<sup>o</sup> 65, marcas q tem aliás por fim assignalar gêneros de espécie diferente, e servis também q distinguir estabelecim<sup>tos</sup> de diversa natureza; sou de parecer q a pretensão do M.Supp<sup>e</sup> está no caso de ser Deferida.

Secretaria da Junta Comm<sup>al</sup> do Recife, 28 de junho de 1904

Secretário

(segue assinatura)

SR-RC-4V-12 1060(página da direita)

Merítissima Junta Commercial do Recife vista ao Dr. Secretário. Junta Comm<sup>al</sup> do Recife, em sessão de 23 de junho de 1904.

Seguem assinaturas.

Secretário Joa<sup>im</sup>——Soares d'Avellar.

Antonio Gracia Freire, negociante estabelcido com Merceria Leão do Norte, sita a rua Vidal de negreiros, nº 1, pede a essa junta que se digne de mandar registrar a denominação Leão do Norte qu adoptou para distinguir sua caza commercial, l e de cuja appresenta as descripções juntas na forma da Lei.

nestes termos

pede deferimento

Recife 20 de junho de 1904

segue assinatura

Antonio Garcia Freire

Registre-se em sessão de 20 de junho de 1904 (rubrica)

apresentada as 9 horas e meia da manha\_\_\_\_\_secret'rio 21de junho de 1904 (rubrica ) registre-se da junta commercial do Recife, 30 de junho de 1904 (seguem diversas assinaturas)

28274

Mutuário Junta Com-  
ercial do Recife.

Vista de P. Secretaria Junta Com. do Recife,  
em sessão de 23 de Junho de 1904

*Cardozo*  
*Almeida*  
*Guimarães*  
*Almeida*

(Secretaria)  
*Cardozo*

Junta Antonio Garcia Trive  
Junta Mercantil estabelecido com  
em al. Mercaria Leão do Norte, sito  
na rua Vidal de Negreiros, N.º 1,  
Junta pede a essa Mutuário Jun-  
ta que se digno de mandar  
*Cardozo* registrar a denominação  
Junta Leão do Norte, que adoteu  
para distinguir seu Casa  
Comercial, e de cuja  
Junta apurando as despesas  
Junta Junta no forma do li.

Nestes termos  
pede deferimento.

Recife 20 de Junho de 1904  
Antonio Garcia Trive

Vista em sessão de 1.º de  
Junho de 1904 Lito

Presentada os. 9 horas e meia da manhã Vista as Secretarias  
21 de Junho de 1904 Lito em sessão de 1.º de Junho de  
1904 Lito

Já existem duas marcas  
registradas sob o signal de  
"Marmaricus" "Leão do Norte",  
uma por José Ferreira Souto,  
estabelecido com refinaria  
à rua das Calçadas n.º 11,  
e outra por António Soares  
Pinto, estabelecido com pa-  
daria em Casa Forte, freque-  
ria do Povo da Pavella, n.º  
55, mas como aquellas  
marcas tem por fim  
assignalar generos de espe-  
cil differente, e servir tam-  
bem p.º distinguir estabeleci-  
mento de natureza diversa,  
entendo que pôde ser orde-  
nado o registro de sua  
marca solicitada o Supp.

Secretaria da Junta  
Comun.ª do Recife, 28  
de Junho de 1909.

Secretario  
João Theot. Soares de Avelar

Registro N° 274 • Merceria Leão do Norte

SR-RC-4V-12 1061(página da esquerda)

Já existem duas marcas registradas sob igual denominação “Leão do Norte” uma por José Ferreira Souto, estabelecido com refinaria à rua das Calçadas nº10, e outra por Antonio Soares Pinto, estabelecido com padaria em Casa-Forte, freguezia do Poço da Panella, nº65, mas como aquellas marcas teem por fim assignalr gêneros de espécie differente, e servis também \_\_\_\_\_distinguir estabelcimento de natureza diversa; entendo que pode ser ordenado o registro q de sua marca solicita o \_\_\_\_\_

Secretaria da Junta Comm<sup>al</sup> do Recife, 28 de junho de 1904.

Secretário (segue assinatura)

Joaquim \_\_\_\_\_ Soares d’Avellar

SR-RC-4V-12 1061(página da direita)

Anno de 1904

nº 274

1º exemplar

## MERCEARIA LEÃO DO NORTE

### Aplicação

Antonio Garcia Freire, commerciante estabeleciso nesta praça com merceria denominada “Leão do Norte”, sito a rua Vidal de Negreiroa nº 1, offerece a registro a marca abaixo descrita, a qual adotou para distinguir as mercadorias de seu estabelecimento a ser uzada nas facturas e outros papeis de escriptorio e bem assim inscripta no fronsipício do prédio em que é estabelecido.

### Descrição

A marca de commercio ora apresentada a registro, é composta de quatro vocábulos da língua portugueza, q’s se acham escriptos a mão podendo a referida marca ser empregada com caracteres de cor e sem dependêntica de tamanho e formato

Recife 0 de junho de 1904

(seguido da assinatura de Antonio Garcia Freire)

5250

Antônio de 1904  
e 1904.  
P. exemplar

# Mercaria Leão do Norte.

## Aplicação

Antônio Garcia Trindade, comerciante es-  
tabelecido nesta praça, com mercaria deno-  
minada "Leão do Norte," situada no Viad  
do Nequero n.º 1, offerece a registro a marca  
de Commercio acima descrita, a qual ad-  
optou para distinguir as mercadorias de seu  
estabelecimento, ser usada nas facturas e  
outros papeis de escriptura e com assun-  
to inscripto no presente do publico em que  
s'estabelece.

## Descrição

A marca de commercio ora apresentada  
a registro, e composta de quabe vocabulos  
da lingua portugueza, q'se acham scri-  
ptos a mão; pedendo a referida marca  
no emprego com caracteres de lã e  
sem dependencia de tamanho especia-  
te.

Recife de Junho de 1904  
Antônio Garcia Trindade



Apresentada nesta Secretaria, ás nove  
 horas e trinta minutos da manhã de hoje  
 Secretaria da Junta Com. do Re-  
 cife, 21 de Junho de 1904.

Secretaria,  
 João Theotônio Soares e Souza

Registrada sob n.º 274, em virtude  
 de despacho da Junta Commercial,  
 em sessão de 10 de Junho de 1904.

Secretaria,  
 João Theotônio Soares e Souza



Registro Nº 274 • Merceria Leão do Norte

SR-RC-4V-12 1062(página da esquerda)

Apresentada nesta secretaria, as nove horas e trinta minutos da manhã de hoje.

Secretaria da Junta commercial do Recife, 21 de junho de 1904.

Secretário (segue assinatura)

Registrada sob o número 274, em virtude de despacho da junta commercial em sessão de hontem. Secretaria da Junta commercial do Recife.

Recife, ?? de junho de 1904

segue assinatura.

SR-RC-4V-12 1094(página da direita)

Meritissima Junta Commercial do Recife,

Vista ao D<sup>r</sup> Secretário. Junta Comm<sup>al</sup> do Recife, em sessão de 6 de outubro de 1904.

(seguem assinaturas)

Manoel Gonçalves Marques, negociante estabelecido com padaria a rua Vidal de negreiros nº10 sob o nome de “Leão do Norte” o qual fora dada a registro pelo negociante do memo gênero Antonio Soares Pinto, estabelcido no largo da Casa Forte, tendo porem, este requerido baixa da marca alludida de sua propriedade que usava elle nos productos de sua industria e de seu commercio, pede o supplicante a essa Meritissima junta, que dita marca, seja submettida a registro como objecto de sua propriedade para também usa-la nos productos de industria e commercio, de accôrdo com o constante dos trez exemplares annexos, nos termos dos artigos 11, 12 e 13 do Decreto nº 9828 de 31 de Dezembro de 1887.

Nestes termos P. deferimento

Recife 26 de setembro de 1904

(Segue assinatura) ilegível

dia e hora da entrega sessão de vista (tudo ilegível)

290

30 46

Meritissima Junta Commercial do Recife.  
Vista ao D. Secretário. Junta Comm. do Recife, em sessão de 5 de Outubro de 1904.

Manoel Gomes  
Marques  
Junta

Manoel Gonçalves Marques, negociante, estabelecido com padaria a rua Vidal de Negreiros nº 10 do Recife, em seu sob o nome de "Leão do Norte" a qual fora dada em 16 de Cr. a registro pelo negociante do mesmo genero Antonio Soares Pinto, estabelecido no largo da Cara Forçada, tendo porem, este requerido baixa da marca alludida de sua propriedade que usava elle nos productos de sua industria e de seu commercio, pede o supplicante a essa Meritissima Junta, que, dita marca, seja submittida a registro como objecto de sua propriedade para tambem usal-a nos productos de industria e commercio, de accordo com o constante das duas exemplares annexas, nos termos dos artigos 11, 12 e 13, do Decreto nº 9828, de 31 de Dezembro de 1887.

Nestes termos.

I. Deferimento.



Recife a 13 de Setembro de 1904  
Registrado em sessão de 13 de Setembro de 1904  
Deferimento da. em 30 de Setembro de 1904, Vista ao D. Secretário em sessão de 5 de Outubro de 1904  
11 horas da manhã. 1904

Nada tenho a opor.  
Secretaria da Junta  
Comun. de Recife, 10  
de Outubro de 1904  
Secretaria,  
João Theot. Lourenço de Barros

Registro Nº 290 • Padaria Leão do Norte

SR-RC-4V-12 1095(página da esquerda)

Nada tenho a oppôr.

Secretaria da Junta Comm<sup>al</sup> do Recife 10 de outubro de 1904

O Secretário

Joaq<sup>m</sup>—————Soares d'Avellar

SR-RC-4V-12 1095 (página da direita)

Anno de 1904

Nº 290

1º exemplar

#### Descrição

A presente tem a seguinte característica – retângulo de papel, em fundo branco, tendo ligativa em os ângulos, quatro florões, imitando uma moldura. ao centro acha-se desenhado um leão deitado e em cujo corpo estão as palavras “Marca Registrada”, em a frente um círculo, dentro do qual, vê-se um homem collocando massa em um cylindro e cortando esse mesmo círculo, interna-se um losangulo com as seguintes palavras – “Especial pão Suisso e Francês, bolachinhas de leite, bolachinhas finas, biscutos, doces e as afamadas bolachas Aristocratas”, e atraz do referido animal, outro círculo como desenho de quatro barricadas, sendo que as duas extremas estão de pé e as demais deitada; d’esse mesmo círculo procede um retabulo em o qual se lê- “Avião-se com brevidade, encomendas de todas as qualidades”. Acima do Leão, acham-se inscriptas sinuosamente, as palavras “Padaria Leão do Norte” e em baixo – “Rua Vidal de Negreiros nº10, antigo Pateo do Terço” e a firma Manoel Gonçalves Marques; abaixo do losangulo de modo inclinado, estão os vocábulos – “Telephone nº 275” e ultima as ini-

Outubro de 1904  
 Nº 290  
 Arquivado

Especial Pão Suíço e Francês  
 bolachinhas de leite  
 bolachinhas finas  
 biscuitos  
 doçes e as afamadas  
 bolachas  
 ARISTOCRATAS

MARCA REGISTRADA

Avião-se com brevidade encomendas das de todas as qualidades.

RUA VIDAL DE NEGREIROS Nº 10  
 ANTIGO PATEO DO TERÇO

MANOEL GONÇALVES MARQUES

Telephone Nº 275

Sr

### Descrição

A presente marca tem o seguinte característico: - Um rectângulo de papel, em fundo branco, tendo ligativa em os angulos, quatro flores, imitando uma moldura. Ao centro acha-se desenhado um leão deitado, e em cujo corpo estão as palavras - "Marca Registrada", em a frente um circulo, dentro do qual, vê-se um homem collocando massa em um cilindro e cortando esse mesmo circulo, interna-se um losangulo com as seguintes palavras - "Especial pão Suíço e Francês, bolachinhas de leite, bolachinhas finas, biscuitos, doçes e as afamadas bolachas Aristocratas", e atraz do referido animal, outro circulo com o desenho de quatro barricas, sendo que as duas extremas estão de pé e as demais deitadas, d'esse mesmo circulo procede um retabulo em o qual se lê - "Avião-se com brevidade, encomendas de todas as qualidades". Acima do Leão, acham-se inscriptas sinuosamente, as palavras "Padaria Leão do Norte" e em baixo - "Rua Vidal de Negreiros nº 10, antigo Pateo do Terço" e a firma "Manoel Gonçalves Marques", abaixo do losangulo, de modo inclinado, estão os vocabulos - "Telephone nº 275" e ultima as ins-

ciais Sm. seguindo-as uma retessencia. Todos os desenhos mencionados são de tinta azul.

### Aplicação

A firma abaixo assignada, estabelecida nesta Cidade, com padaria, sita a rua Vidal de Negreiros nº 10, apresenta a marca acima descrita para ser empregada nos productos de industria e commercio de sua padaria, bem como, ser usada em os papeis de escriptorio e fuchada do estabelecimento, sem dependencia de cor e tamanho.

Recife, 10 de Setembro de 1904  
Elton de Albuquerque



Apresentada nesta Secretaria, ás onze horas da manhã de hoje. Secretaria da Junta Com. do Recife, 30 de Setembro de 1904.

O Secretario, José Theot. Soares de Avelar,

Registrada sob nº 290, em virtude de despacho da Junta Commercial do Recife, em sessão de hontem. Junta Com. do Recife, 10 de Setembro de 1904



SR-RC-4V-12 1096(página da esquerda)

ciaes “Snr”, seguindo-as uma retessencia. Todos os desenhos mencionados são de tinta azul.

Aplicação

A firma abaixo assignada, estabelecida nesta Cidade , com padaria, sita a rua Vidal de Negreiros nº 10 apresenta a marca acima descripta para ser empregada nos productos de industria e commercio de sua padaria, bem como, ser uzada em os papeis de escriptorio e fachada do estabelecimento, sem dependência de cor e tamanho.

Recife 26 de setembro de 1904

(segue assinatura) ilegível

Apresentada nesta secrtearia, as onze horas da manhã de hoje. Secretaria da Junta Comm<sup>al</sup>. do Recife, 30 de setembro de 1904

O Secretario Joaq<sup>m</sup> Theot<sup>o</sup> Soares d’Avilla

Registrada sob nº 290, em virtude de despacho da junta Commercial do Recife, em sessão de hontem. Junta Commercial do Recife 14 de outubro de 1904

Joaq<sup>m</sup> Theotonio Soares d’Avellar

SR-RC-4V-12 1096(página da direita)

Meritíssima Junta Commercial do Recife,

Vista ao D<sup>r</sup> Secretário. Junta Comm<sup>al</sup> do Recife, em sessão de 6 de outubro de 1904.

(seguem assinaturas)

Diz Manoel Gonçalves Marques, estabelecido nesta praça com padarias “Leão do Norte” sita a rua Vidal de Negreiros nº10 e “Fidelidade” sita a mesma rua nº38, que para garantir a legitimidade de industria e commercio adoptou a Marca de sua propriedade conform o desenho e descripção constantes dos trez exemplares anexos e por isso pede a essa Meretissima junta se digne admitti-la a registro nos termos dos artigos 11, 12 e 13 do Decreto nº 9828 de 31 de Dezembro de 1887.

Nestes termos P. deferimento

Recife 26 de setembro de 1904

(Segue assinatura) ilegível

Apresentada em 30 de Setembro de 1904 as 11 horas da manha.

Visto ao D<sup>r</sup> Secretário em sessão de 6 de outubro de 1904

291

Meritíssima Junta Commercial do Recife  
Vista ao S. Secretário - Junta Commercial do Recife  
em sessão de 9 de Outubro de 1904.

Cardoso Ayres  
Cunha  
Ruy Braga  
Francisco Pinto  
Marques

Registrado em favor de <sup>Pisso</sup> Sr. Manoel Gonçalves Marques, estabelecido  
comércio de primeira praca com padarias. Leão do Norte, sito  
na rua Vidal de Negreiros nº 10 e "Fidelidade" sito  
na rua 13 de Outubro a mesma rua nº 38, que para garantir a legitimidade  
de industria e commercio adoptou a marca  
de <sup>Cardoso Ayres</sup> sua propriedade, conforme o desenho e descripção  
constantes dos tres exemplares annexos e por isso  
pede a essa Meritíssima Junta se dignem admitte-  
la a registro nos termos dos artigos 11, 12 e 13 do  
Decreto nº 9828 de 31 de Dezembro de 1887.

Secretario,  
Ruy Braga

Nestes termos:

J. Deferimento.



Registrado em sessão de 11 de Outubro de 1904  
Apresentado em 30 de Setembro de 1904 visto ao S. Secretário  
em sessão de 8 de Outubro de 1904  
11 horas da manhã.

Quin pelo registro.  
Secretaria da Junta  
Comun. do Recife, 10  
de Outubro de 1904.  
O Secretário,  
João Theot. Soares de Avelar

Registro N° 291 • Bolacha Leão do Norte

SR-RC-4V-12 1097(página da esquerda)

\_\_\_\_\_ pelo Registro.

Secretaria da Junta Comm<sup>al</sup> do Recife 10 de outubro de 1904

O Secretário

Joaq<sup>m</sup> \_\_\_\_\_ Soares d'Avellar

SR-RC-4V-12 1097(página da direita)

Anno de 1904

Nº 291

1º exemplar

#### Descrição

A presente tem a seguinte: a forma de uma circunferência de papel em fundo branco, lendo-se simi-circuladamente em letras maiúsculas a firma "Manoel G. Marques" em o lado superior e no inferior – "P. Terço nº 10. De forma horisontal – "Marca "- "Leão do Norte "- "Reg." Todas as inscrições são com tinta preta.

#### Aplicação

A firma abaixo assignada estabelcida com padaria "Leão do Norte", sita a rua Vidal de Negreiros nº , apresenta a marca acima, para ser empregada na cortadeira das bolachas de seu fabrico e demais productos de sua industria e de seu commercio.

Recife 26 de setembro de 1904

(segue assinatura) ilegível

Volume de 1904

N° 291

Boletim de Propriedade Industrial



### Descrição

A presente marca tem o seguinte: a forma de uma circunferência de papel em fundo branco, tendo-se sobre a circunferência em letras maiúsculas a firma "Manoel G. Marques" em o lado superior e no inferior - "P. Terço n.º 10". De forma horizontal: - "Marca" - "Leão do Norte" - "Reg.". Todas as inscrições são com tinta preta.

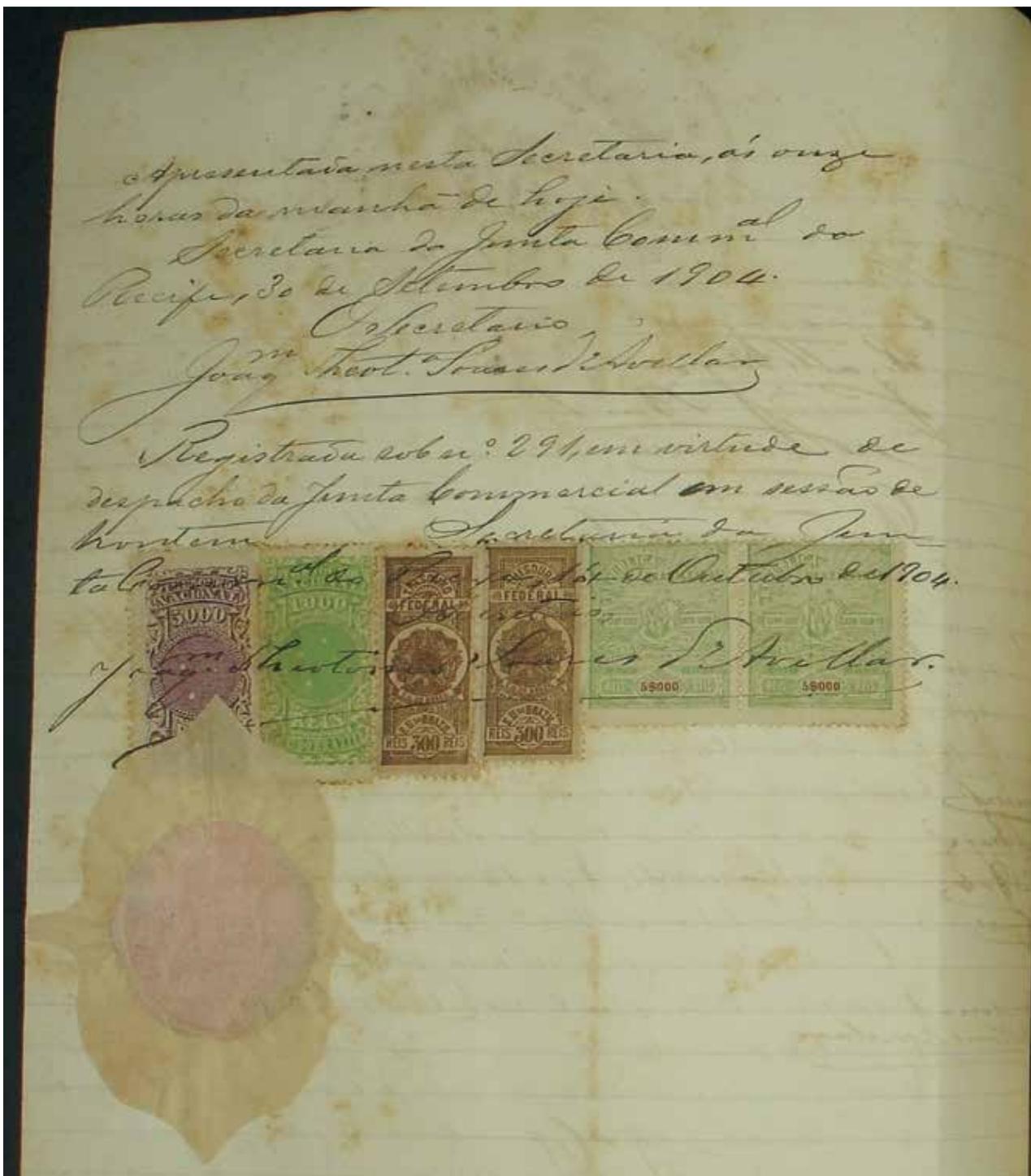
### Aplicação

A firma abaixo assignada, estabelecida com padaria "Leão do Norte", sita a rua "Tidal de Negreiros n.º 10", apresenta a marca acima, para ser empregada na corte-deira das bolachas de seu fabrico e demais productos de sua industria e de seu commercio.



Rec. de

De 1904



SR-RC-4V-12 1098(página da esquerda)

Apresentada nesta secretaria, as onze horas da manhã de hoje. Secretaria da Junta Comm<sup>al</sup>. do Recife, 30 de setembro de 1904

O Secretario Joaq<sup>m</sup> Theot<sup>o</sup> Soares d'Avilla

Registrada sob nº 290, em virtude de despacho da junta Commercial do Recife, em sessão de hontem. Junta Commercial do Recife 14 de outubro de 1904

Joaq<sup>m</sup> Theotonio Soares d'Avellar

SR-RC-4V-13 1054(página da direita)

Meritíssima Junta Commercial do Recife,

Vista ao D<sup>r</sup> Secretário. Junta Comm<sup>al</sup> do Recife, em sessão de 6 de outubro de 1906.

(seguem assinaturas)

Moreira e Cia, estabelecidos com fabrica de cigarro denominada Fábrica Lafayetre sita a Rua P<sup>e</sup> Munoz nº 15, 17 e 19, e com depósito à rua 1<sup>o</sup> de março 8, requerem à essa meritíssima junta o registro de marca, constante dos exemplares anexo, assim

P. deferimento

Recife 25 de Setembro de 1906

(segue assinatura)

Apresentada, nesta Secretaria da Junta Commercial do Recife em 25 de setembro de 1906 a uma (1) hora da tarde

O Proteiro

G. Silva


  
 Heretissima Junta Commercial do Pa-

Recife, e.  
 Junta Com. nº 11 de Outubro 1906.  
Francisco Aguiar  
Oliverio Barros  
Wellschuler  
Marques  
 Pinto Orlando  
J. J. Pina

Marcia nº 16ª, estabelecimento com fabri-
 ca de cigarros, denominada Fábrica Capuyette,
 sita a rua do Imperio nº 15, 14 e 13, e com depósito
 a rua nº 1 de Barrocas nº 5, requerem a esta Il-
 lustrissima Junta o registro da marca, constan-
 te dos exemplares annexos, assim

P. Experimento

Recife 25 de Setembro 1906  
 pp. Moroni  
H. C. F. S. J.

Attestado de nossa Secretaria  
 da Junta Commercial do Recife  
 em 25 de Setembro de 1906 a  
 uma (1) hora da tarde.  
 O Secret.º  
G. Silva



Registro Nº 387 • Cigarros Leão do Norte

SR-RC-4V-12 1055(página da esquerda)

Nada tenho a oppôr.

Secretaria da Junta Comm<sup>al</sup> do Recife 10 de outubro de 1906

O Secretário

J.J. (ilegível)

SR-RC-4V-12 1055(página da direita)

Moreira & C<sup>ia</sup> negociantes estabelecidos nesta praça, com fábrica Lafaiette à rua P<sup>e</sup> Muniz n<sup>os</sup>15, 17 e 19, e com depósito à rua 1<sup>o</sup> de Marcço n<sup>o</sup>8 , vem apresentar à meritissima Junta Commercial, a fim de ser registrada, a sua marca acima collada, a qual consiste no seguinte.

Um quadrilatero com 135 milímetros de largura e 70 de comprimento, dividido retangularmente em quatro partes, duas maiores - a 1<sup>o</sup> e 3<sup>o</sup>, e duas menores - a 2<sup>o</sup> e 4<sup>o</sup>, e todas separadas ente si por um friso verde claro, contendo cada uma dellas os seguinte dizeres:

Na 1<sup>o</sup>, cujo fundo é de amarelo escuro e branco ornado de uns arabescos em tinta verde claro com frisos brancos, vê-se a figura de uma águia de azas abertas, e com os pés pousados sobre dous escritos de phantasia, em côr Branca, notando-se de um, á esquerda, alguns\_\_\_\_\_, e de outro, a direita, um pequeno globo, vendo-se ainda ao lado dos ditos escudos palmas de fumo, entrelaçadas e assombreadas de azul ferreti, sobre partes, tanto essas pal-





SR-RC-4V-12 1056(página da esquerda)

mas como aquelles escritos a uma s bandeiras com as pontas dobradas e respectivas lâminas das lanças bem \_\_\_\_\_(?).

Fecha-se essas bandeiras o semicirculo em fundo cinzento pardo, finalizado por um traço da mesma cor bastante fino, tendo esse semicirculo, de um e outro lado internamente pequenas palmas também de fumo dentro de um fundo azul Ferrete; nas extremidades das azas daquela Águia veem-se outras palmas de fumo, também em fundo azul ferrete. abaixo do mencionado semicirculo leem-se as palavras, em linha curvilínia, e em tinta verde claro, guarnecidas de finos traços de azul ferrete - “Fabrica Lafayette” -, sendo o segundo “T” dessa palavra, isto é, desse nome, um pouco menor e saliente, seguindo-se logo abaixo e em duas ordens estas palavras, em tinta azul ferrete - “de Moreira & Cia” - em linha curvilínia e - “Pernambuco” -, em linha recta. Veem-se ainda ao lado esquerdo dessas últimas palavras, os dizeres “Rua Padre Munia nºs 15-17-19 (em algarismos) “- e ao lado direito, e na mesma conformidade, “Depósito R. 1º de Março nº 8 (também em algarismo)”- , taes dizeres estão impressos em typo minusculos e com tinta verde claro.

Na 2ª parte, marginada de branco, e com fundo de cor cinzento pardo, veem-se as palavras, em tinta azul ferrete, - “preparados especialmente com papayna para o estomago” - em tres ordens e typos diferentes; estando a primeira e a segunda das ditas palavras em linea curvilínea, e a ultima em linha recta, sendo formadas com tinta azul ferrete, e cercadas de arabescos da cor verde claro.

Na 3º, guarnecida de arabescos de igual côr, intermediada de amarello, digo, intermediada com o branco e amarello escuro, vê-se no centro, em fundo cinzento par-

SR-RC-4V-12 1056 (página da direita)

do, a figura de um Leão, em tinta azul ferrete, mostrando estar amestrado tendo, porém, o braço esquerdo dobrado e o direito um pouco estirado, bem como curvada a perna desse lado, vendo-se ainda erguida a ponta da cauda.

Na 4ª, finalmente, que contém as mesmas, cores e arabescos da 2ª parte eão do Norte”- , em typos maiores e em tinta azul ferrete sombreando de verde claro, estando o T da palavra - Norte - mais elevado e saliente.

Na parte superior e inferior do quadrilatero veem-se, recta e paralellamente, quatro listas estreitas de verde claro, e cinco de amarello escuro, vendo-se também dentro das sete das ditas listas, quer de um quer de outro lado e em confrontação à 3ª parte, que contém a figura do Leão, uma espécie de triangulo, em fundo branco, em cujo centro se acha a figura de um outro Leão, em ponto menor, e em pé: pouco acima da cabeça do mesmo Leão se lê o número 16 (em algarismo), dentro de um pequeno circulo.

A mencionada marca, será sem dependência de qualquer papel, de corês e dimensão, servi-la para involucrar um certo número de cigarros preparos com papayna em sua referida referida fábrica, afim de bem o distinguir, e assim ficarem garantidos os seus Direitos de propriedade e de commercio.

Recife 25 de Setembro de 1906  
seguem-se assinaturas



Apresenta-se em Anuário e Livro de  
 Tarefas do D.º de Leão do Norte do D.º de Leão do Norte  
 Junta Municipal do Município de Leão do Norte

Leão do Norte

J. J. de M. Soares

Resposta da Junta Municipal de Leão do Norte  
 ao D.º de Leão do Norte do D.º de Leão do Norte  
 Junta Municipal do Município de Leão do Norte  
 Commercial do Município de Leão do Norte

11 de Junho de 1906.  
 O Leão do Norte  
 J. J. de M. Soares

Recib. nº 11 do D.º de Leão do Norte  
 Junta Municipal do Município de Leão do Norte  
 J. J. de M. Soares



Registro Nº 387 • Cigarros Leão do Norte

SR-RC-4V-12 1056 (página da direita)

Apresentado nesta repartição a uma hora da tarde do dia 25 de setembro de 1906.  
Secretaria da Junta Commercial do Recife em 11 de outubro de 1906

O Secretário

Registrada na Secretria da Junta Commercial sob o nº 387 em virtude do despacho  
da Meritissima Junta do Estado. Secretaria da Junta Commercial do Recife  
11 de outubro de 1906

SR-RC-4V-14 1021(página da direita)

Meritissima Junta Commercial do Recife,

Vista do D<sup>r</sup> Secretário. Junta Comm<sup>al</sup> do Recife, em sessão de 20de janeiro de 1907.

(seguem assinaturas)

Aquino Fonseca & C<sup>ia</sup> negociantes e indutriaes estabelecidos a rua Barão de Triunpho numos 18 a 22, com fabrica de sabão requerem a esa meritissima Junta que se digne registrar a marca de sabão constante dos exemplares anexos. Nestes termos pedem deferimento

Recife 20 de Janeiro de 1907.

(segue assinatura ilegível)

Apresentada nesta Secretaria da Junta Commercial do Recife em 23 de Janeiro de 1907 às 2 ½ horas da tarde

O Porteiro( segue assinatura )\_\_\_\_\_Silva

N° 406

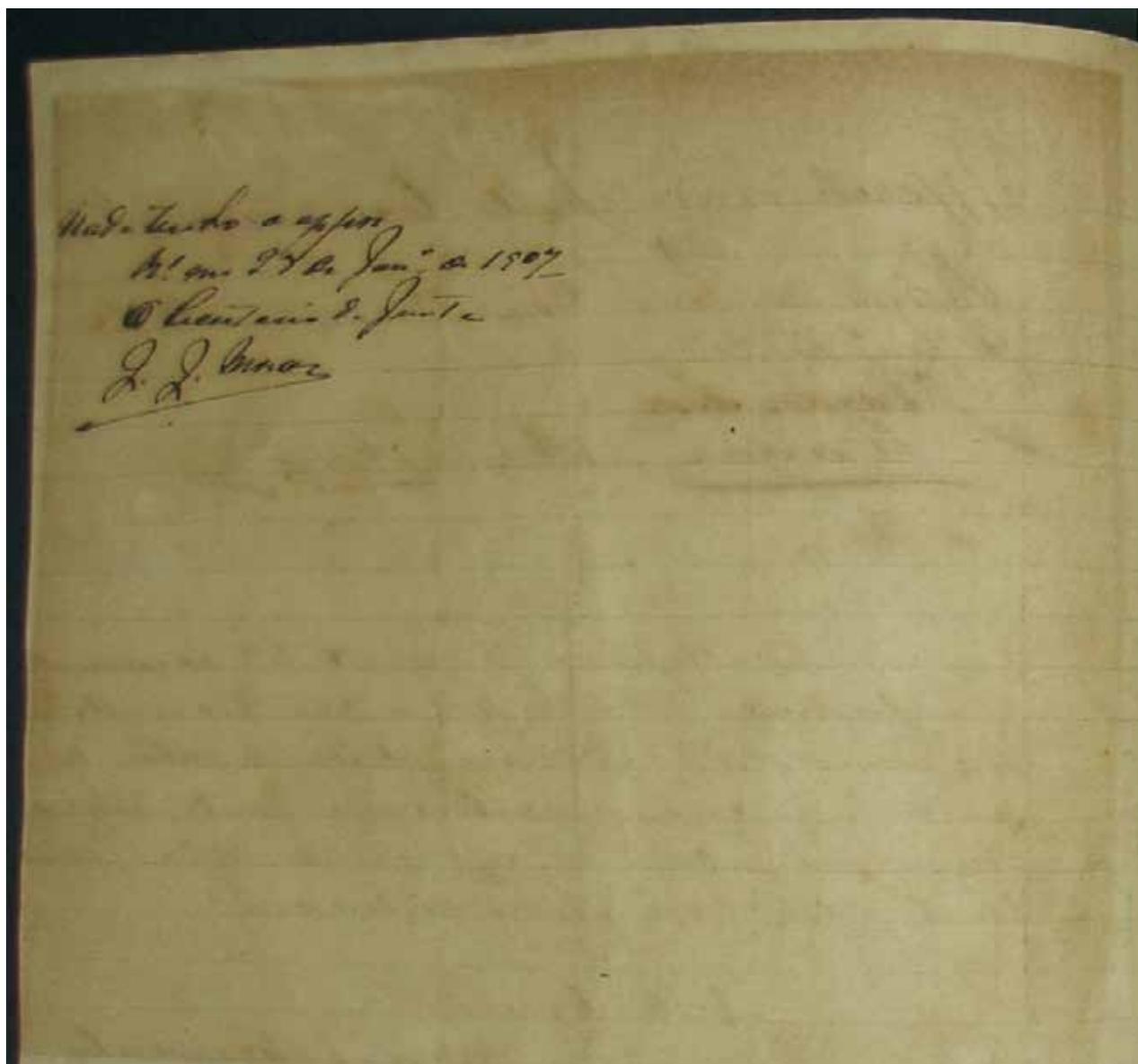
Meretissima Junta Commercial  
 Recife de Janeiro Com. al. que. Jan. de 24  
 de Jan. de 1907  
 J. Landas Agre  
Caracas, Minerva Costa Pinto

Aquino Fonseca & Cia negociante  
 e industriaes estabelecidos a rua Boa. do Rio  
 nos numero 18 a 22, com fabrica de sabão se  
 querem a essa meretissima Junta que se  
 digue registrar a marca de sabão cons-  
 tante dos exemplares annexos.

Nestes termos  
 Idem Experimento.

Recife de Janeiro 1907  
 J. Landas Agre

Apresentada, nesta Secretaria da  
 Junta Commercial do Recife,  
 em 23 de Janeiro de 1907 ás  
 2 1/2 horas da tarde  
 O Secretário  
 G. Silva



Registro Nº 406 • Sabão Amarelo Leão

SR-RC-4V-14 1021 (página da esquerda)

Nada tenho a oppôr.

Secretaria da Junta Comm<sup>al</sup> do Recife \_\_\_\_\_ de janeiro de 1907

O Secretário

assinatura

SR-RC-4V-12 1021 (página da direita)

(há uma parte encoberta pelo rótulo antes da descrição)

Aquino Fonseca e Cia, negociantes industriaes estabelecidos a rua Barão de Triunpho número 18 a 22 , vem apresentar a registro a marca acima a qual conta do seguinte uma oval formada por linhas quebradas tendo no meio um leão em pé tendo em cima a palavra "Sabão" e do lado a palavra "Leão". Do lado direito da oval e por fora della vê-se alem de um arabesco o numero 28 (em algarismo) e as palavras "Libras" e "Registrada" tendo entre uma e outra um triangulo em linhas quebrada e comum lado curvo no meio do qual vê-se um desenho simulando dois pontos de interrogação. Do lado es

Registro Nº 406 • Sabão Amarelo Leão



quedas da oval vê-se também em cima um  
 arábico e no meio um triângulo, iguaes  
 aos de lado direito e as palavras: "Barros" e  
 a "Marca" e o numero 20 (em algarismo).  
 Com baixo do que acima fize descripto vê-  
 se um typo grande as palavras: "Amarello  
 Branco".

Aplicações

A mencionada marca que se acha deante  
 de um papel branco e com tinta preta e que  
 pode variar de cores e dimensões, sera usado,  
 a fogo, em chapas, ou de outros qualques  
 modos e servira para assignalor mais que  
 verdade de fabrico do supplicante  
 e para se garantir o seu direito de  
 propriedade e commercio.

Recibo de pagamento de 90%  
 de juros e de 10% de taxa de  
 cartão



Apresentado em virtude do Decreto de 24 de Junho de 1877  
 do Conselho de Juntas Comarcaes do Rio de Janeiro de 1877  
 O Cartão  
 J. J. Moraes

Repetido em virtude do Decreto de 24 de Junho de 1877  
 do Conselho de Juntas Comarcaes do Rio de Janeiro de 1877  
 do Conselho de Juntas Comarcaes do Rio de Janeiro de 1877



J. J. Moraes

SR-RC-4V-12 1022(página da esquerda)

querdo da oval vê-se também em cima um arabesco e no meio um triangulo iguais aos do lado direito e as palavras: "Barras" e "Marca " e o numero 20 (em algarismo). em baixo do que acima havia descrito vê-se em typo grande as palavras: "Amarello escuro"

Aplicação

a mencionada marca que se acha desenhada em papel branco com tinta preta e que pode variar de cores e dimensões, será uzada à fogo, em chapa, ou de outro qualquer modo e servirá para assignalar uma qualidade de sabão do fabrico dos supplicantes afim de bem garantirem o seu direito de propriedade e commercio.

Recife 23 de janeiro de 1907

assinatura ilegível

Apresentada a esta junta\_\_\_\_\_2 ½ horas da tarde ao Secretário da Junta Comm<sup>al</sup>. do Recife em 23 de Abril de 1907.

O secretário

JJ (assinatura ilegível)

Regitrado nesta Secretaria sob nº 406 em virtuda do despacho da meritíssima Junta em 24 do mez próximo findo.

Secretaria da Junta commercial do Recife.

em 6 de fevereiro de 1907 (assinatura ilegível)

SR-RC-4V-17-1003 (página da direita)

Ilmo Srs. Presidente demais membros da Junta Commercial do Recife.  
Registres-se Junta Comm<sup>al</sup> em Sessão de 28 de Outubro de 1909.

Seguem assinaturas.

A companhia Fiação Tecidos de Pernambuco, com sede nesta cidade tendo adoptado a marca collada nos exemplares annexos para assinalar uma das variedades de seus productos vem vos requerer o respectivo registro nos termos da lei.

P. deferimento

Recife 19 de outubro de 1909

A preentada nesta secretaria, as 2 e 1/2 horas da tarde do dia 20 de Outubro de 1909.

O porteiro (assinatura)

02.01

646

Mons. los Presidentes i varios miembros  
de la Junta Municipal de Ponce

Expte. a Junta Com. San Juan 28 de  
Octubre de 1809

Francisco José Villarreal  
Overtor Ponce en el  
Punto

Algunas veces he oido decir de algunos  
hombres, en virtud de esta ciudad, que se ha  
de aminorar el llado por algunos  
cursos para asiguar las unidades en  
dadas de sus productos en los regu-  
nos i respectivos registros en terminos de  
ley.

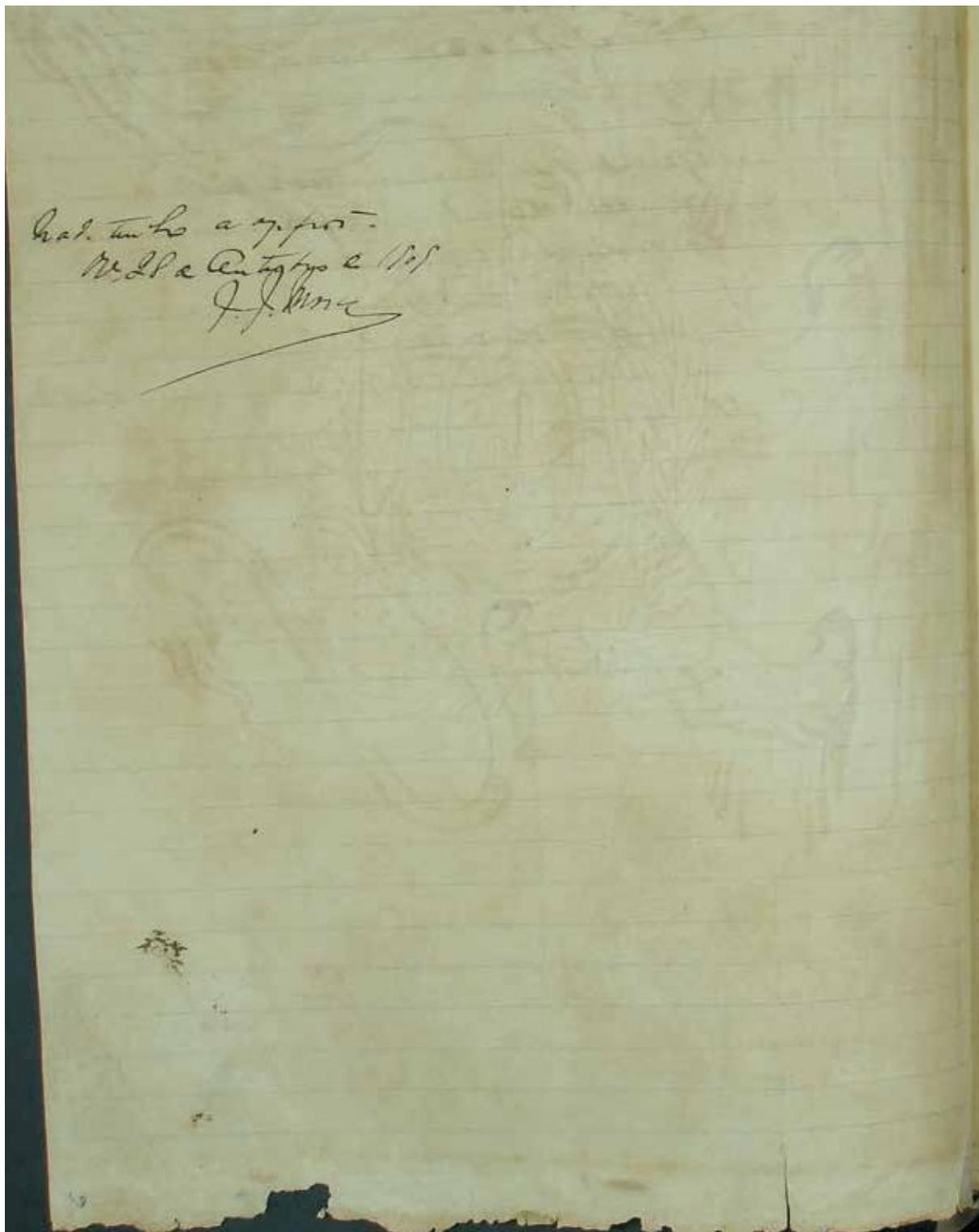
P. de la Junta  
Recibido 28 de Octubre de 1809  
Mn. Villarreal

Presentado ante el  
contador, as 2 de 1/2 de  
sus de la Junta de Ponce  
de Octubre de 1809  
Overtor i Chaves

SR-RC-4V-17-1004 (página da esquerda)

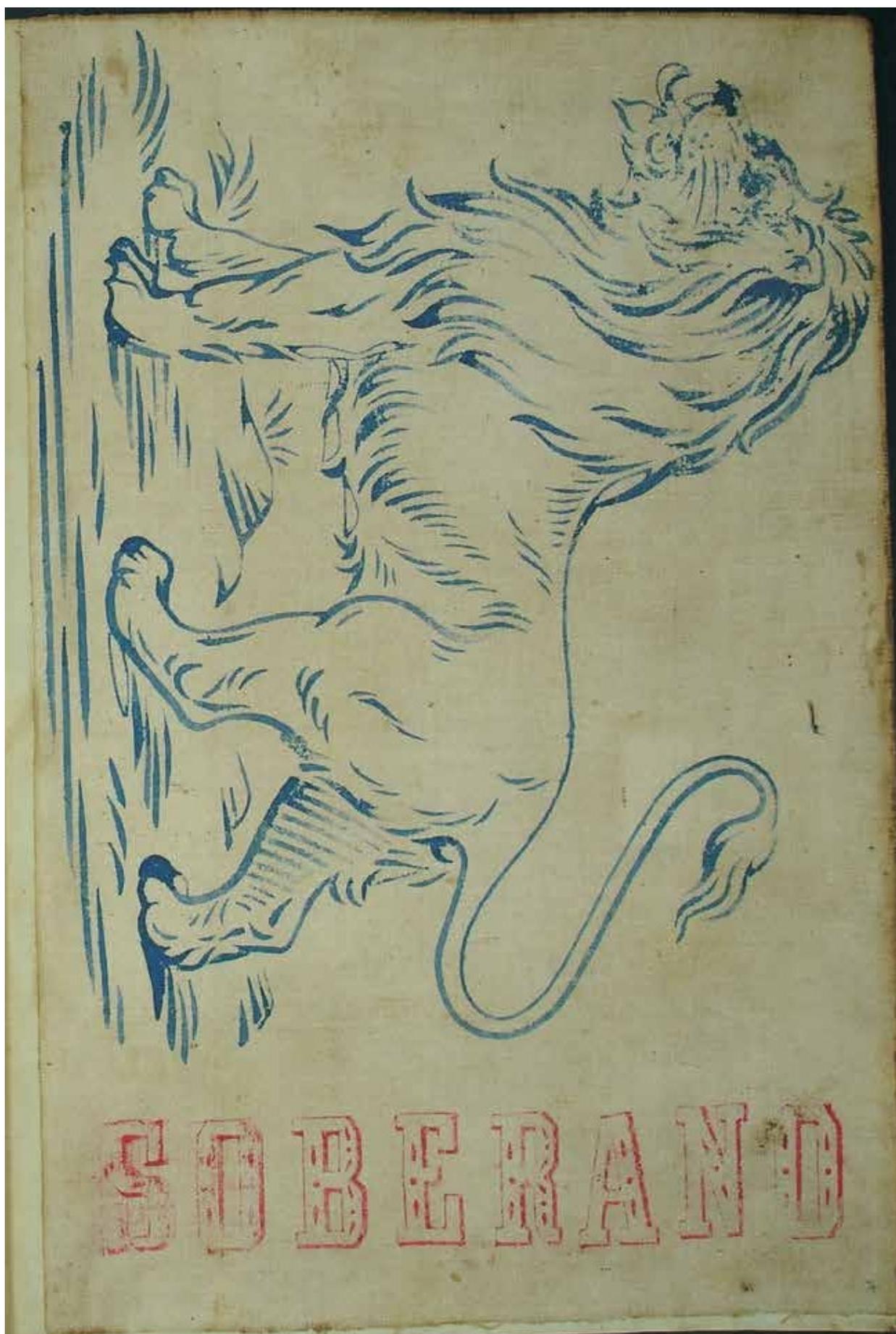
Nada tenho a opor

Re, 28 de Outubro de 1909



Página ao lado SR-RC-4V-17-1005 (página da direita)

Registro N° 646 • Soberano



A Companhia Feasã de Tecidos de Ser-  
 vantibus, proprietaria de fabricas de tecidos  
 do este Estado, adoptou a marca allada  
 nos seguintes annos d'abaixo demposta,  
 para assignalar unida das qualidades de  
 favela de algodão branco, lizo, de sua fa-  
 brica.

A dita Companhia e na cidade de Ri-  
 o de Janeiro as fabricas de sua propriedade são  
 situadas no Tombo, Frezeria de Fogados.  
 Pernambuco.

A figura de um Leão torcido em uma maior  
 altura vinte e seis centímetros e em uma  
 maior largura vinte e tres centímetros, es-  
 tampada em propria torção em tinta azul,  
 e haõ allada para d'elles aquem, com a pu-  
 la herantada e se veja um pi' sobre o collo.

Logo abaixo d'esta estampa paralela a  
 unida de se d'istancia um typo variavel  
 commun "Soberano" indicativo de nossa  
 marca, em tinta encarnada, tendo as  
 caracturas tres e seis centímetros de altura  
 ocupando o espaço de doze centímetros  
 de estura. A referida marca postera ser  
 usada em dependencia do tamanho  
 de cor.

Rio de Janeiro, 15 de Maio de 1879.

M. L. de S. L.

Apresentado neste Dia

SR-RC-4V-17-1006 (página da esquerda)

A Companhia Fiação e Tecidos de Pernambuco, proprietária de fabricas de tecidos neste Estado, adoptou a marca collada nos exemplares annexos e abaixo descrita, para assignalar uma das qualidades de panno de algodão branco, liso de seu fabrico.

A sede da companhia é na cidade do Recife e as fabricas de sua propriedade são situadas na Torre, freguesia de Afogados.

#### Descrição

A figura de um Leão tendo na sua maior altura vinte e cinco centímetros e na sua maior largura vinte e trez centímetros, estampadas na própria fazenda em tinta azul; O Leão olha para o lado esquerdo, com a juba levantada e se acha em pé sobre o solo. Logo abaixo desta espampa paralelo a mesma lê-se o letreiro em typo versalete common "Soberano" indicativo de nossa marca, em tinta encarnada, tendo os caracteres trez e meio centímetros de altura, recuperando o espaço de dezoito centímetros de extensão - A referida marca podera ser usada sem dependência de tamanho ou cor.

Recife 19 de Outubro de 1909

Segue assinatura

Apresentada nesta secre-

SR-RC-4V-17-1006 (página da direita)

Secretaria às 2 2 1/2 horas da tarde do dia de hoje. secretaria da Junta Commercial do Recife em 20 de Outubro de 1909.

O Secretário

registrada nesta Secretaria sob nº 646 em----- de despacho da Meritissima Junta Commercial de 28 de Outubro deo anno p. findo. Secretaria da Junta Commercial do Recife em 14 de janeiro de 1910.

Secretario

Fica de nenhum efeito o registro presente marca em \_\_\_\_\_ do despacho da Meritissima junta de da 13 do corrente .

Secretaria da junta Commercial do Recife em 14 de janeiro de 191?

Secretaria as 2 e 1/2 horas do dia  
do Sr. Dr. de Lopo, Secretaria da  
Junta Commercial do Recife  
em 20 de Outubro de 1909.

Secretaria  
J. Soares

Registrado em carta secretaria  
dele n.º 646 em virtude do  
despacho do Sr. Ministro da  
Junta Commercial de 28 de Outu-  
bro do anno p. findo. Secreta-  
ria da Junta Commercial do  
Recife em 14 de Janeiro de 1910

Secretaria  
Joaquim José de Moraes

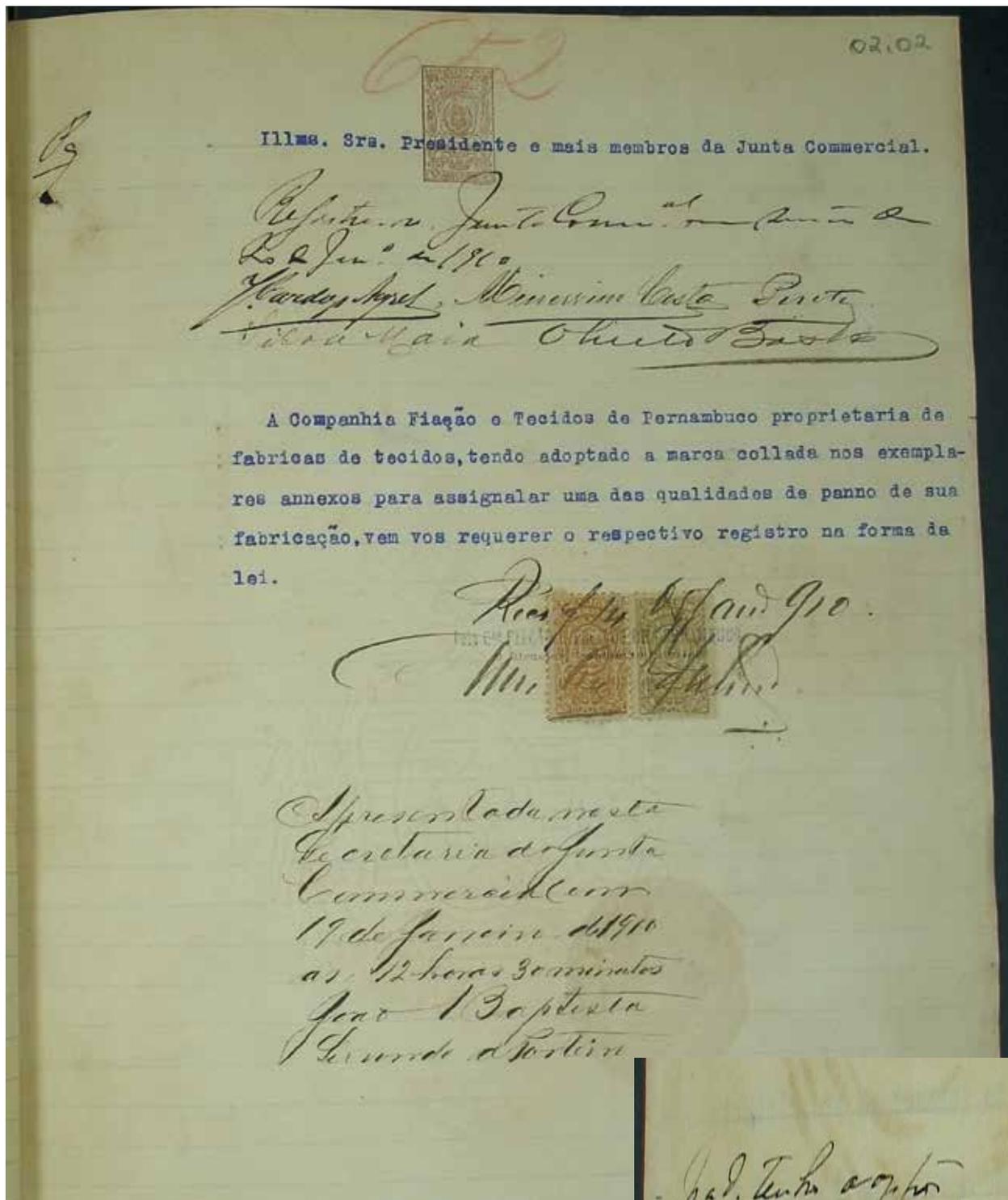


Manoel de Moraes 1910  
Joaquim José de Moraes

Fica de numero effeito regis-  
tro do presente parecer, em virtude  
do despacho do Sr. Ministro da  
Junta de 13 de corrente. Secreta-  
ria da Junta Commercial  
do Recife em 14 de Janeiro de 1910

J. Soares





acima

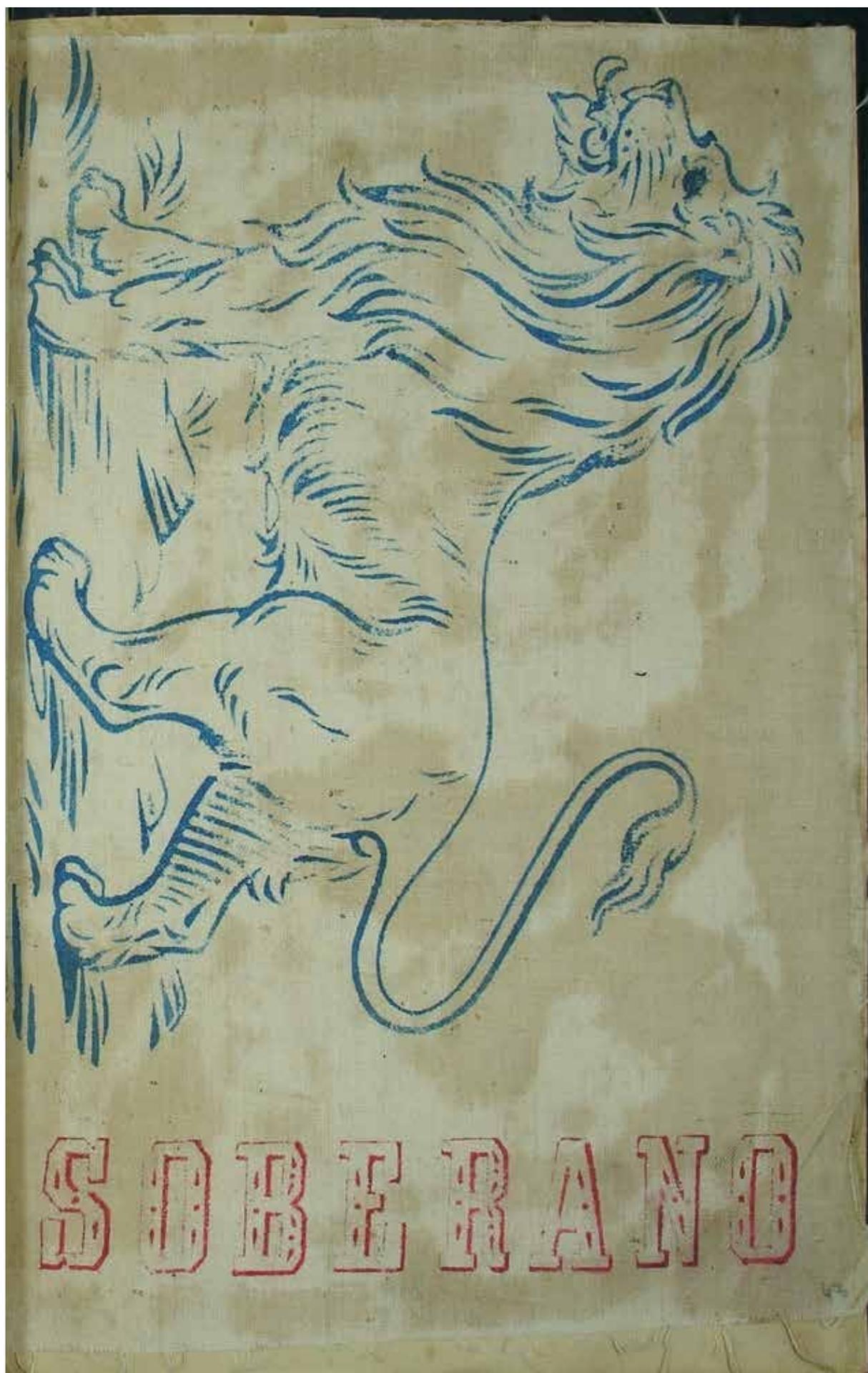
SR-RC-4V17-1021 (página da direita)

ao lado

SR-RC-4V-17-1022 (página da esquerda)

página ao lado

SR-RC-4V-17-1022 (página da direita)



A Companhia Fiação e Tecidos de Pernambuco empresa americana proprietária de fabricas de tecidos, adoptou a marca collada nos exemplares annexos para assignalal uma das qualidades de paumo de algodão branco lizo de sua fabrica; a sede da Companhia e nesta cidade e as fabricas de sua propriedade são situadas na Torre, freguesia de Afogados.

### Descrição

A figura de um Lão estampada em tinta azul na propria folha tendo em sua maior largura vinte e cinco centimetros e em sua maior altura vinte centimetros, e esta de pé sobre o solo, tem a cauda levantada e a cabeça erguida dirigida para o lado da esquerda. Logo abaixo desta estampa e sob o titulo a denominação lê-se e lêem-se em tipo serafite commum - Soberano - estampado em tinta encarnada na propria folha tendo os caracteres treze mil e quinhentos e setenta e sete e a extensão de dez e nove centimetros na largura das peças. A referida marca poderá ser usada sem dependencia de tomar nota puzir



Representada nesta Secretaria

SR-RC-4V-17-1023 (página da esquerda)

A Companhia Fiação e Tecidos de Pernambuco empresa anonima proprietária de fábricas de tecidos, adoptou a marca collada nos exemplares annexos para assignar uma das qualidades de panno de algodão branco liso de seu fabrico; a seda da Companhia é nesta cidade e as fábricas de sua propriedade são situadas na Torre, freguezia de afogados.

#### Descrição

A figura de um Leão estampada em tinta azul na propria fazenda tendo em sua maior largura vinte e cinco centímetros e em sua maior altura vinte e cinco centímetros; o Leão esta de pé sobre o solo, tem a cauda levantada e a cabeça erguida dirigida para o lado esquerdo.

Logo abaixo desta estampa e paralelo a mesma lê-se o letreiro em typo versalete commum - Soberano - estampado em tinta encarnada na própria fazenda tendo os caracteres trez e meio centímetros de altura e ocupando a extensão de dezenove centímetros na largura, das peças. a referida marca podrá ser usada sem dependência de tamanho ou côr.

Recife 11 de janeiro de 1910  
segue carimbo e assinatura

Apresentada nesta Secretaria

SR-RC-4V-17-1023 (página da direita)

As 12 horas e 30 minutos do dia de hoje. Secretaria da Junta Commercial do Recife  
19 de janeiro de 1910.

Secretário  
segue assinatura

Registrada junto a Secretaria do N° 652, em virtude do despacho da Miritissima  
Junta de hoje datada Secretária da Junta Commercial do Recife em 21 de janeiro de  
1910

Secretaria  
segue assinatura

as 12 horas e 30 minutos do dia de  
hoje. Secretario da Junta Commer-  
cial do Recife 29 de Janeiro de 1910.

Antonio  
J. de Souza

Requerida a Junta Secretaria por  
N.º 652, em virtude do despacho do  
M.º Sr. Ministro da Junta de hoje ante  
do Secretario da Junta Commer-  
cial do Recife

2 de Jan. de 1910  
Antonio  
J. de Souza

Antonio  
J. de Souza 1910



SR-RC-4V20-1151 (página da direita)

Meritíssima Junta Commercial do Recife.  
Registro da Junta Comm<sup>al</sup> do R<sup>e</sup> em sessão 29-10-919

Vista ao D<sup>r</sup> Secretario Junta Comm<sup>al</sup> do Reccife em sessão 22-10-913

Assinaturas

Alves de Britto comp<sup>a</sup> estabelecida com Armazem de Fazendas a rua do Livramento n<sup>os</sup> 10 e 12 desta cidade, requerem a Vs<sup>a</sup>, digo, a essa ilustre corporação, que se digne mandar, de acordo com a lei, registrar a marca constante dos trez exemplares annexados.

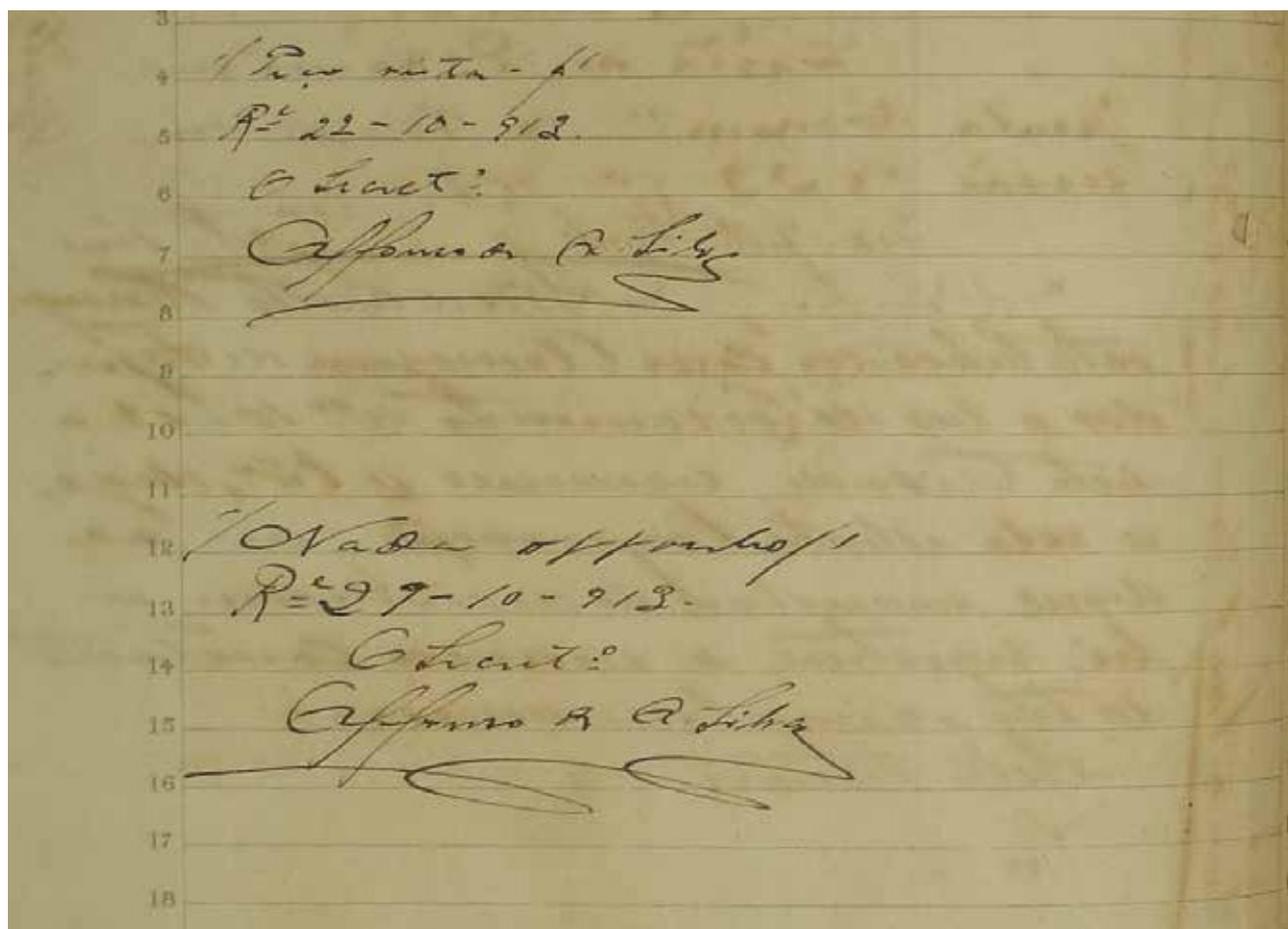
Nestes termos  
Pedem deferimento

Recife 20 de Outubro de 1919  
Assinatura

Apresentada nesta Secretaria da Junta  
commercial do Recife em 21 de Outubro de 1913 as 2 e 1/2 horas da tarde. O portei-  
ro

Assinatura





SR-RC-4V20-1152 (página da esquerda)

Peço vista  
R<sup>e</sup> 22-10-913  
O Secret<sup>o</sup>

Nada opponho  
R<sup>e</sup> 29-10-913  
O Secret<sup>o</sup>

Página ao lado  
SR-RC-4V20-1152 (página da direita)



DESCRIÇÃO:

A marca acima collada compõe-se de um pequeno triangulo isosceles formado de pontos de linha encarnada sobre um pedaço quadrangular de linho branco, tendo na sua area sentado, n'uma peanha em forma de ellipse, um bonito leão, olhando para esquerda.

Marginando, internamente, os lados do alludido polygono lêem-se as seguintes palavras:- B O S Q U E D E B O L O N H A- em caracteres romanos e em linha recta. Tanto a figura do leão como os dizeres são linha encarnada sobre fundo branco.

Aplicação:

ALVES DE BRITTO & COMPANHIA, estabelecidos à rua do Livramento N° 10 e 12, desta cidade, com armazem de fazendas, destinam a presente marca que poderà ser uzada sem dependencia de côr, tamanho e typos, para assignalar uma qualidade de camisas, cercoulas, punhos e collarinhos de seu fabrico e commercio.

*Procede do do C. Estabelecido de 1913  
Alves de Britto & Co*

1000  
10 1913

Cp.º 920

Copresentada neste contrato ao Sr. J. J. Gomes  
da Rua de Sta. I. de Curitiba de 1913.  
Licitação da Junta Commercial de P. em  
31 de Outubro de 1913.

O Contrario  
Alfonso de A. Silva.

Peço a vista da meta licitativa sob o  
n.º 920 em virtude de desfalco da  
Junta de licitação datada  
Licitação da Junta Commercial

de P. em 31 de Outubro de 1913.



Recibo de P. em 31 de Outubro de 1913.



Registro N° 920 • Loja de Tecidos

SR-RC-4V20-1154 (página da esquerda)

Apresentada nesta Secretaria as 2 1/2 horas da tarde do dia 21 de outubro de 1912

31 de Outubro de 1913

Secretária da Junta Comm<sup>al</sup> R<sup>e</sup> em

31 de Outubro de 1918

O Secretario

assinatura

Recife 31 de outubro de 1913

O Secretario

Segue assinatura

SR-RC-4V24-1002 (página da direita)

Ilmo Srs. presidente e mais membros da Meretíssima Junta Commercial de Penambuco.

Registre-se, junta Comm<sup>al</sup> do R<sup>e</sup> em sessão de a0 de Janeiro de 1918.

Elias Canho, estabelecido a Rua Pedro Affonso nº 64 vem com os exemplares juntos requerêr mandar registrar a marca referida nos mesmos.

Nestes termos  
pede defferimento.

Recife 26 de dezembro de 1917

Elias Canho.

apresentada Nesta Secretaria da Junta Commercial do Recife as 11 horas do dia 27 de Dezembro de 1917 o Porteiro.



Nº [redacted]

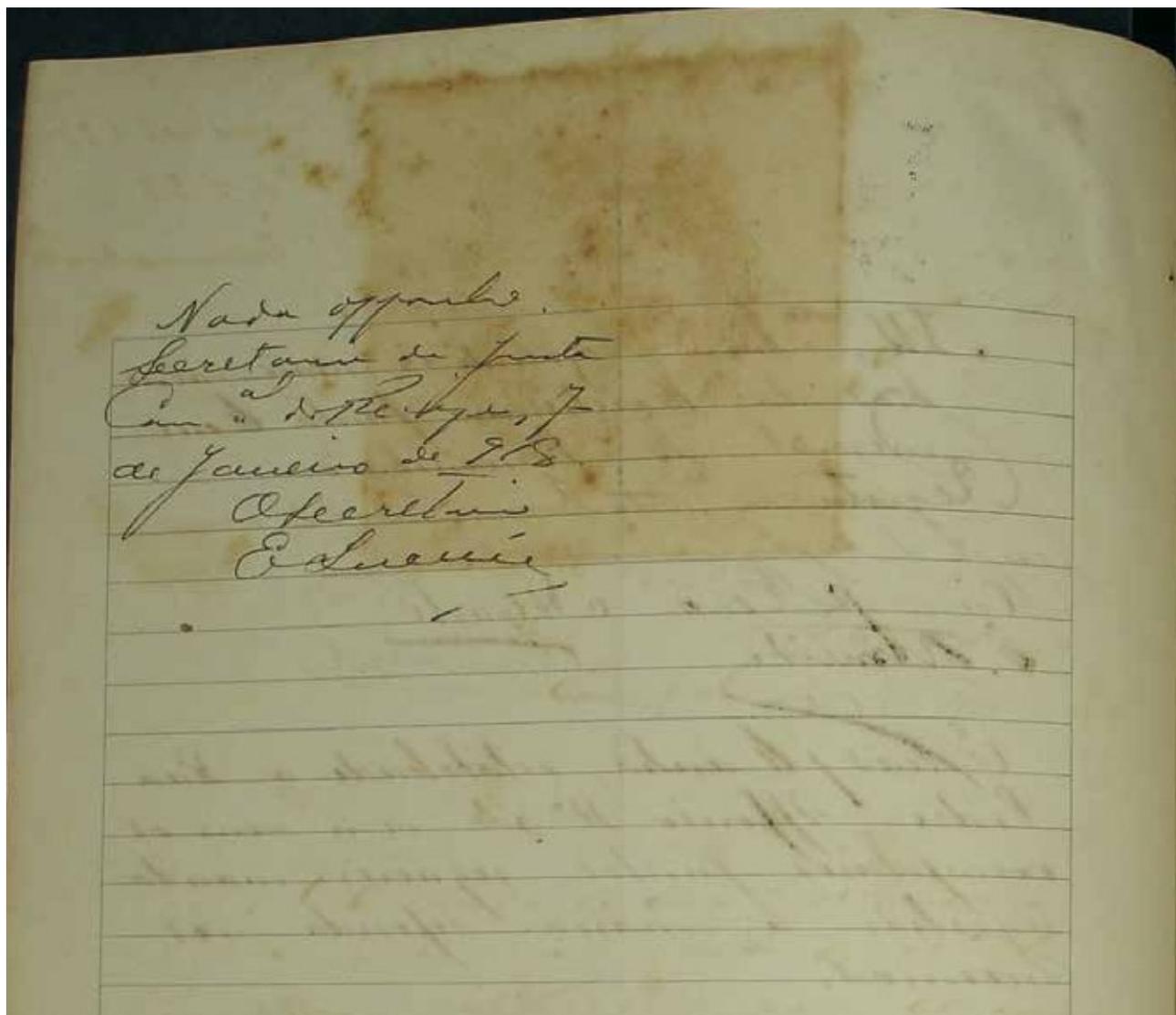
Ill.<sup>mo</sup> Sr. Presidente e mais mem-  
 bros da Ilusterrissima Junta Com-  
 mercial do Pernambuco  
 Registru-se Junta Comm.<sup>o</sup> do P. em  
 cumprimento de 10 de Janeiro de 1918.  
 Minis. Costa e Gaspar  
 S. Almeida  
 A. Costa  
 Elias Canha, estabelecido a Rua  
 Pedro Affonso nº 84 vem com os  
 exemplares juntos requerer mandar  
 registrar a marca referida nos  
 termos.

Nestes termos  
 fude differimento

Recife 26 Dezembro 1917.  
 Elias Canha

Summario  
 [illegible]  
 [illegible]  
 [illegible]

Apresentada nesta  
 Secretaria do Conselho  
 Commercial do Recife,  
 as 11 horas do dia 27  
 de Dezembro de 1917  
 o Porteiro Chaves.



SR-RC-4V24-1003 (página da esquerda)

Nada oppoñho

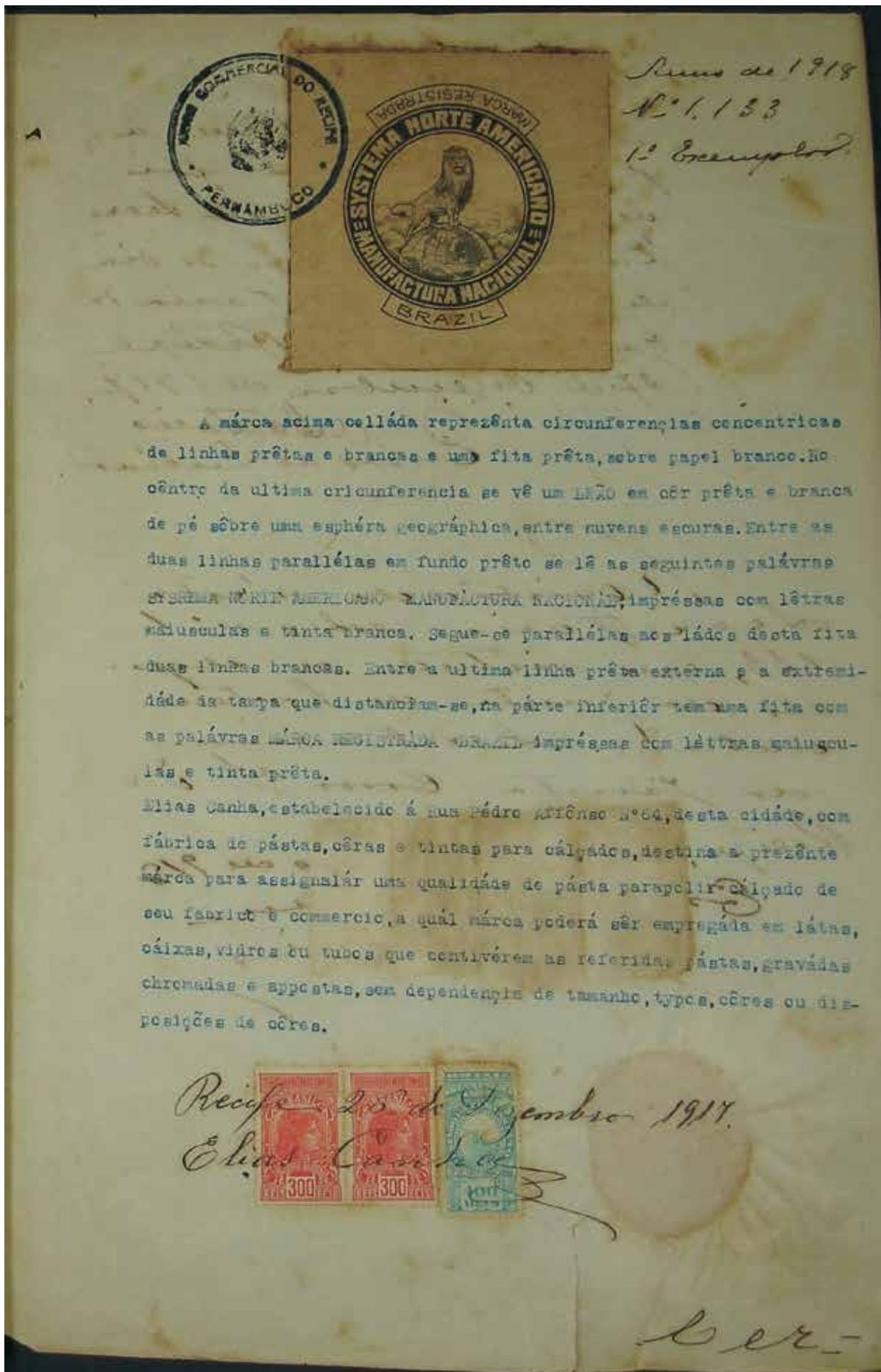
Secretaria da Junta Com<sup>al</sup> do Recife, 7 de janeiro de 918

O Secretario

ao lado

SR-RC-4V24-1003 (página da direita)

Registro Nº 1.133 • Pastas, ceras e tintas para calçados



Carta que a  
presente marca foi  
apresentada nesta Secre-  
taria às 11 horas do dia  
de hoje. Secretaria da  
Junta Com. do Recife  
27 de Dezembro de 1917.

Ernesto de Luccena

Registrada nesta  
Secretaria sob o n.º 1.  
133, em virtude de expedi-  
ção da Junta de Honorem  
datada. Secretaria  
da Junta Com. do  
Recife, 11 de Janeiro de 1918

Ernesto de Luccena  
Secretaria



Registro N<sup>o</sup> 1.133 • Pastas, ceras e tintas para calçados

SR-RC-4V24-1004 (página da esquerda)

Certifico que a presente marca foi apresentada n'esta Secretaria as 11 horas do dia de hoje. Secretaria da Junta Com<sup>al</sup> do Recife

27 de Dezembro de 1917

O secretario (assinatura)

Registrada n'esta Secretaria sob o n<sup>o</sup>1133, em virtude de despacho da junta, de hontem datado. Secretario da Junta Com<sup>al</sup> do Recife 11 de janeiro de 1918  
segue assinatura

SR-RC-4V26-1076 (página da direita)

1273

Honríssima Junta Commercial do Recife

Registre-se. Junta Com. do  
Recife, em sessão de 9 de Setembro  
de 1920. Marcos Costa Gomes  
Alcalde  
Commodatário

Costa & Gomes, estabelecidos, á rua Visconde do Rio Branco n°203, desta cidade, tendo adoptado a marca conforme o desenho e a descrição constantes dos tres exemplares juntos, no designio de assegurar a authenticidade dos productos de seu commercio, vêm, nos termos da lei n° 1.836 de 24 de Setembro de 1904, art.3, e satisfeitas as exigencias dos arts.5° e 8° da mesma lei e 22 do respectivo Regulamento n° 5.424 de 10 de Janeiro de 1905, requerer a essa Honríssima Junta que se digne de admittir a registro e mandar registrar a mencionada marca.

Nestes termos:

Pedem deferimento

Recife, 8 de Setembro de 1920  
Costa & Gomes



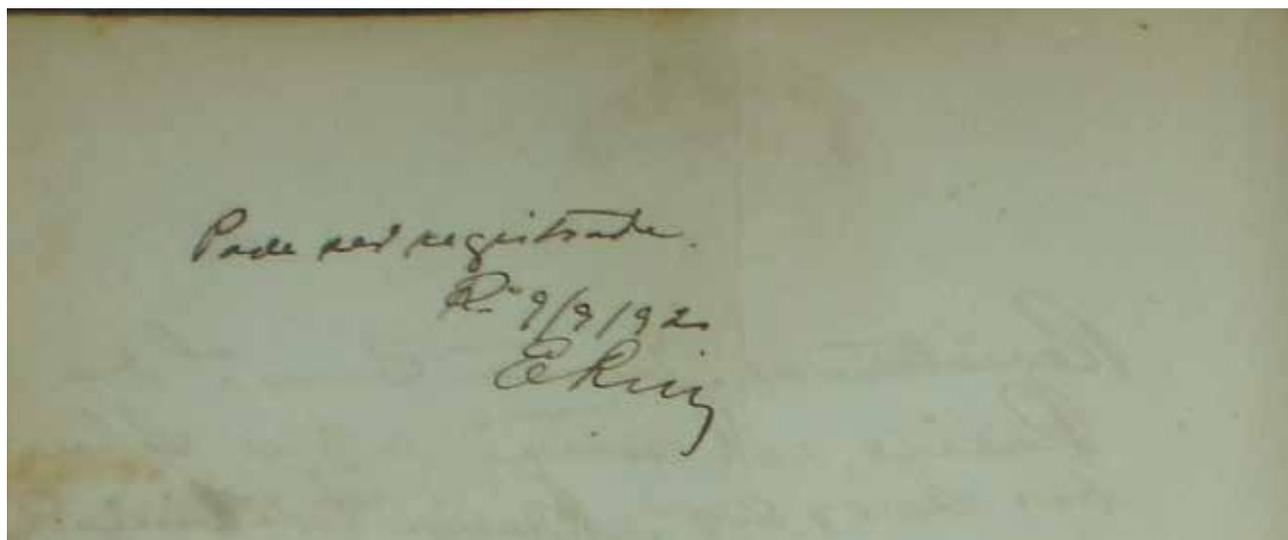
Apresentada á esta Secretaria de  
Junta Commercial do Recife, ás 10 ho-  
ras do dia 9 de Setembro de 1920.

6 Porteiros, entre,

Aquino

33,000 x sellos  
e emolumentos

Recife, 9 de Setembro de 1920  
João Cesar



acima

SR-RC-4V26-1077 (página da esquerda)

ao lado

SR-RC-4V26-1077 (página da direita)

abaixo

SR-RC-4V26-1078 (página da esquerda)



Registro Nº 1273 • Móveis de vime e piassava



### Descrição

A marca acima apposta consiste em um pequeno rectangulo de papel branco no qual se acha desenhado, em tinta cinzenta, a figura de um leão assentado numa cadeira de vime tendo as garras sobre o braço direito da dita cadeira e segurando na bocca uma vassoura de piassava.

### Aplicação

Costa & Gomes, commerciantes, estabelecidos á rua Visconde do Rio Branco nº 263, desta cidade, adoptaram a marca acima descripta para distinguir todos os objectos de seu commercio de mobilias de vime, moveis avulsos de piassava, palha e penna. A presente marca poderá variar em suas dimensões, typos, côres ou disposições de côres.

Recibo de 2 sellos de 100

Costa & Gomes

Certifico que a marca acima se applica

nos sellos de dez

hoje, Secretario de Junta Commercial de Recife, 9

Setembro de 1920

*E. Lucena*

Regia =