

A ARFAGEM DAS MERCADORIAS: MERCADOS, CONFLITOS E A MARCA «ÁGUA DE INGLATERRA» (C. 1803-1825)

ROSÂNGELA FERREIRA LEITE*

Resumo: *Este artigo analisa as contendas em torno dos usos (e abusos) do nome «Água de Inglaterra», no período entre 1803 e 1825. Nosso recorte isola as disputas entre dois comerciantes estabelecidos em Lisboa e, a partir dessas contendas, descreve os circuitos comerciais, as transformações nos artefatos de cultura material e as conexões entre impressores e impressos, demonstrando como os agentes de época foram modificando suas estratégias, ao longo do tempo, para comercializar um produto bastante popular. Existe uma vasta literatura sobre a Água de Inglaterra. A pergunta que colocamos à prova é a de como um produto de botica, amplamente conhecido e comercializado, passou a ser informado por seu nome e quais foram os elementos que contribuíram para o fortalecimento desse emblema. Para responder a estas indagações, definimos como recorte as experiências dos comerciantes, nos circuitos atlânticos, na etapa final do Império Português na América. Nossos aportes teóricos partem da história do consumo e seguem em direção ao debate sobre a formação de novos mercados consumidores e sobre o papel das marcas para início do século XIX.*

Palavras-chave: *marcas; século XIX; Água de Inglaterra.*

Abstract: *This article analyses the disputes surrounding the uses (and misuses) of the name Água de Inglaterra, between 1803 and 1825. Our aim is to demonstrate how the agents of the time modified their strategies over time to market the product. There is a vast literature about Água de Inglaterra. The question we pose is how a widely known and marketed apothecary product came to be identified by its name, and what elements contributed to the strengthening of this emblem. To answer these questions, we have defined as our focus the experiences of merchants in the Atlantic circuits during the final period of the Portuguese Empire in South America. Our theoretical contributions start from the history of consumption and move towards the debate on the formation of new consumer markets and the role of brands at the beginning of the 19th century.*

Keywords: *brands; 19th century; Água de Inglaterra.*

INTRODUÇÃO

A Água de Inglaterra foi largamente conhecida e disputada durante os séculos XVII e XVIII. O primeiro produtor da Água para Portugal foi o médico, radicado em Londres, Fernando Mendes. À receita conhecida e acessada por diferentes Estados, Mendes agregou o privilégio de seu fabrico, em 1724. Essa concessão permitiu que suas garrafas fossem «seladas com lacres vermelhos, enquanto as demais, deveriam utilizar lacre amarelo» (Pinto 2015, p. 63).

Depois da morte de Fernando Mendes, a família continuou tendo o privilégio da fabricação do produto em Portugal. Isso não impediu que tivessem muitas boticas que

* Professora Associada da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), Guarulhos, Brasil. Email: rosangela.leite@unifesp.br. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5409-2252>.

fizessem o mesmo preparo, porque a receita havia sido publicada em 1690, junto com as instruções «a quem houver de usar a água» (Peruchi 2023, p. 6).

No Século das Luzes, os debates e as disputas comerciais em torno dos remédios de segredo alcançaram seu ápice. Foi assim que Jacob de Castro Sarmiento lutou, com todas as suas forças, para se firmar como detentor da fórmula de maior eficácia da Água de Inglaterra. A astúcia de Sarmiento foi a de oferecer uma nova aura de segredo para um velho produto. Para realizar esse feito, agregou um valor político ao preparo corriqueiro. Sua receita surgiu quase ao mesmo tempo em que ele se tornou membro da Royal Society, em Londres. Foi por essa época, que o médico construiu uma rede de contatos que envolvia a Academia Real de História e o reitor da Universidade de Coimbra (Pinto 2015, p. 64). Muito bem relacionado, o entusiasta da Água de Inglaterra fez com que suas influências redundassem numa aproximação à Legação Portuguesa em Londres.

E Jacob de Castro Sarmiento não parou por aí. Ao passo que aumentava a sua popularidade, tratou de destruir a reputação, por meio de panfletos, da Água de Inglaterra da família Mendes.

Já na segunda metade do século XVIII, um sobrinho-neto de Jacob de Castro Sarmiento partiu de Beja rumo a Londres para receber amparo do tio-avô bem relacionado. O primeiro contato mostrou-se desastroso e voltou o sobrinho-neto para Portugal. Houve, então, uma segunda tentativa de auxiliar o rapaz em Londres e, dessa vez, o jovem foi expulso pelo tio-avô e teve que partir no navio que vinha em socorro aos atingidos pelo Terramoto de 1755. O sobrinho pobre era André Lopes de Castro, que se estabeleceu como comerciante em Lisboa, reivindicou-se, após a morte de Sarmiento, como detentor da «fórmula» da Água de Inglaterra e, entre muitas polêmicas, problemas com a justiça e falsificações, tornou-se um rico negociante na capital portuguesa de finais do século XVIII (Dias 2012, p. 39).

Nos primeiros anos do século XIX, André Lopes de Castro continuava atuando nos negócios da Água de Inglaterra. À medida em que a morte se tornava iminente, tratou o comerciante de orientar a esposa, D. Maria Rosa de Castro, e o filho, José Joaquim de Castro, a expandirem os pedidos de benefícios para o líquido engarrafado (Paiva 1815, p. 44). Desses esforços resultaram o honorífico título de «Real Fábrica de Agoa de Inglaterra de José Joaquim de Castro», de 1803, e o avanço da empresa comercial sobre a Bahia, desde 1804 (BN. *Ordem Régia*, II-33, 25, 008, fol. 2).

Temos, portanto, que em Portugal, no início do século XVIII, a família de Fernando Mendes foi a detentora do privilégio sobre o fabrico da Água de Inglaterra e que, embora o produto fosse considerado um «remédio de segredo», não havia mistério algum quanto à sua fórmula, pois tratava-se de um antifebril, utilizado no tratamento do paludismo, composto a partir da periderme da *Cinchona spp.* (correntemente conhecida como quina). Em oposição à família Mendes, despontou, durante a terceira década do século XVIII, o médico Jacob de Castro Sarmiento, que se apropriou do preparo da Água, destacando-se como membro da Royal Society, obtendo o grau de doutor pela Universidade de Aberdeen e se aproximando do importante Ministro Plenipotenciário,

Marco António de Azevedo Coutinho (Dias 2012, p. 22). Desde Londres, Sarmiento estabeleceu boas relações, obteve títulos acadêmicos, fez contatos como os médicos da Universidade de Coimbra e com o corpo diplomático português e foi o principal detraitor da Água de Inglaterra preparada pela família Mendes.

A disputada Água foi comercializada em circuitos atlânticos. A planta da qual se extraía a quina, nativa nas florestas andinas e nas regiões amazônicas, percorreu as redes das práticas curativas europeias, voltou para a América como remédio e esteve presente também em África, durante todo o século XVIII¹. Mas quem se estabeleceu em Lisboa, como comerciante e propagador da fórmula «original» de Sarmiento, foi André Lopes de Castro. Este último, nunca recebeu nem a fórmula, nem a admiração do tio-avô, que morreu em Londres em 1762. Entre desavenças familiares, jogos políticos, interesses comerciais e acusações de roubos, chegamos ao século XIX.

Neste artigo, recuperamos a Água de Inglaterra e, para além da história das artes de curar e das trajetórias dos compostos químicos, buscamos flagrar a feitura da marca, indicando como um produto largamente conhecido e comercializado passou a ser requalificado em meio a arranjos específicos do Império Português, aos interesses dos comerciantes e às operações cognitivas dos sujeitos. Por outro turno, a documentação atesta limites às aplicações dos consensos, levando-nos a averiguar e descrever sob quais condições essas tensões foram estabilizadas, produzindo a transposição do nome isolado à marca consolidada. Consideramos que foi no período compreendido entre o rompimento do Tratado de Amiens (1803) e o reconhecimento formal da independência do Brasil por Portugal (1825) que as mercadorias sofreram constantes arfagens, ao ritmo das travessias oceânicas e das transformações culturais e econômicas.

Sob a óptica das movimentações atlânticas, o caso dos produtos medicinais é de suma importância. Desde o século XVIII, na Inglaterra, havia disputas em torno das patentes para esses preparos. O problema é que nem todas as garrafadas tinham patentes, porque a patente custava caro para o boticário, e os mecanismos para divulgação do produto não eram, de fato, patenteados (Styles 2000, p. 149).

No campo da história, há um consenso de que as marcas tiveram que avançar, primeiro, sobre os produtos cujas diferenciações não podiam ser realizadas *a priori* e indústrias tais como a do ferro e a do tecido precisavam resolver seus problemas por meio da construção de detalhados regimes internacionais que envolviam a proteção à propriedade intelectual, ou através do aprimoramento dos desenhos das marcas comerciais e do fortalecimento dos nomes das firmas (Higgins 2012, pp. 261-285). As bebidas alcoólicas — também líquidos engarrafados indiferenciáveis em primeira instância — estiveram no palco dessas mesmas disputas, acordos e construções legais (Sequeira 2011; Leitão 2024).

O tema das drogas, incluindo álcool, tabaco e remédios, merece ser colocado em relevo. Paul Duguid reconheceu que as fraudes se tornaram uma questão proeminente

¹ Essa presença da Água de Inglaterra acabou «dando origem a uma geografia do conhecimento distinta para a qual também foram atraídos os portos negreiros africanos» (Kananoja 2024, p. 157).

para a indústria do álcool e que a marca surgira como prática social envolvendo as batalhas legais, as propagandas, as cadeias de suprimentos, as tensões e as estratégias de negócios (Duguid 2003, p. 407).

Nessa perspectiva, as marcas na história devem ser estudadas como campos de conflitos que se refletirão nos suportes de cultura material, nas leis e nos títulos e honrarias oferecidas. Esses arranjos envolveram as determinações dos Estados, os interesses dos comerciantes e as operações cognitivas dos sujeitos. Por outro turno, as marcas também devem ser compreendidas a partir dos limites às aplicações desses consensos, restando-nos examinar em quais momentos, e sob quais condições, esses acordos foram tensionados no cerne do movimento de classificação das mercadorias.

1. UM NOVO SISTEMA DE CLASSIFICAÇÃO PARA VELHOS PRODUTOS

No *Livro para Servir na Alfândega Grande do Açúcar* (ANTT. *Alfândega Grande do Açúcar*, liv. 1094, p. 16), de dezembro de 1804, as listas continham o número, o nome do despachante, o pacote e o seu valor. Tratava-se de uma forma muito clara e precisa de anotação, com padrões de pesos e medidas bem definidos e descrição de quantidades e qualidades. À primeira vista, poder-se-ia advogar que a circulação de mercadorias se encontrava perfeitamente ordenada. No entanto, é preciso destacar dois aspectos: o primeiro é que esses comerciantes de grosso trato, ligados aos negócios do açúcar, também se envolviam em remessas miúdas que partiam para o Reino, ou que embarcavam do reino rumo ao Brasil; o segundo é que a retração do comércio, que vinha desde as últimas décadas do século XVIII, ganhou contornos dramáticos nos primeiros anos do Oitocentos, impondo a dinamização dos negócios.

Segundo Madureira (1997), «Nos últimos anos do século XVIII, cerca de 78% das sedas consumidas do Pará ao Rio de Janeiro têm marca que identifica os fabricantes portugueses. Em 1806, somente 35% são ainda feitas na metrópole» (Madureira 1997, p. 337).

As Águas de Inglaterra eram distribuídas nesses circuitos e, portanto, entrelaçavam-se às redes do grosso trato, no contexto de contração e diversificação de mercadorias e nos quadros das práticas e de pensamentos econômicos que ligavam Londres, Lisboa e o interior do Brasil, em início do século XIX.

O estudo de como os comerciantes se movimentavam nesses circuitos, na passagem do século XVIII para o XIX, é matéria que mobilizou esforços da historiografia². Outra ordem de problema salientou o alargamento das conexões transoceânicas durante

² As pesquisas atuais se beneficiaram das obras que integraram comércio, produção e políticas econômicas para o exame dos anos finais do Sistema Colonial. Dentre esses grandes marcos, destaca-se a análise da «Estrutura Industrial e Mercado Colonial» de Jorge Miguel Viana Pedreira (Pedreira 1994). Os estudos sobre a circulação desses comerciantes e de suas redes de negócios se desdobraram nos negócios de comerciantes ingleses (Guimarães 2012), e no comércio de cabotagem (Marcondes 2012), entre outros.

a estadia da corte Joanina no Brasil³. Imbuídos por essas produções científicas consistentes, nossos estudos têm prescrutado um campo pouco explorado, questionando se as travessias de mercadorias, no início do século XIX, poderiam oferecer indícios à compreensão de como os bens ordinários — que já pertenciam ao comércio atlântico durante a Época Moderna — foram reapropriados, do ponto de vista das práticas comerciais e dos consumos (Leite 2021, p. 165).

Foi a partir dessas indagações sobre as novas formas de apreensão dos bens ordinários que chegamos à Água de Inglaterra, no início do século XIX. Na data de nove de julho de 1803, quando foi expedido o título de «Real Fabrica de Agoa d'Inglaterra Jose Joaquim de Castro», uma informação saltava aos olhos: a fórmula era feita a partir da receita do doutor Jacob de Castro Sarmiento. Buscava-se recuperar a chancela do afa-mado médico setecentista para a Água, num contexto absolutamente novo.

Quando José Joaquim de Castro pedia a concessão do título de «Real Fábrica», os ventos não sopravam a favor de Portugal. Os Avisos constando essa benesse foram despachados para a Junta de Comércio e para a Junta do Protomedicato da cidade de Lisboa no mesmo ano em que Grã-Bretanha rompeu com o Tratado de Amiens, declarando guerra à França. Os anos que se seguiram foram bastante atribulados. E a viagem da Corte Bragantina para o Brasil, em 1807, se inscreve nesse contexto de travessias políticas e econômicas.

A transferência da sede do Império Português para o Rio de Janeiro, desde 1808, pode ser vista pelo viés que assinala «intensa concorrência nos preços internacionais de gêneros fabris e de elevados custos de matérias primas» (Madureira 1997, p. 338). E a modificação na gramática comercial — acertadamente tratada a partir das alterações nas rotas, aberturas comerciais, acordos com a Inglaterra — pode ser estudada, ainda, pelo reordenamento das formas de distribuição dos produtos⁴, ou pela ampliação do mercado de crédito (Souza 2015, p. 37).

Todas essas práticas, muito embora existissem no cotidiano das cidades portuárias (com destaque para o do Rio de Janeiro e Salvador), foram se tornando cada vez mais apuradas e as noções de bem, as linhas de crédito e os debates sobre o fim do exclusivo colonial geraram aprendizados e ações (Chaves 2009, pp. 169-193). Esses aspectos, embora abrangentes e com literaturas próprias, quando emparelhados possibilitam os questionamentos sobre a fecundação de vivências públicas duradouras, sobre a circulação de ideias e sobre as principais disputas políticas em curso. Ao mesmo tempo, permitem analisar quais eram os pontos de intersecção entre a construção das leis e os costumes. Sem esta intersecção não seria possível investigar a relação entre construção de conceitos e modificações no universo material como interfaces de um mesmo processo de transformação da cultura de consumo.

³ Também ocorreu diversificação dos negócios das partes do Brasil com a Ásia (Carreira 2005) e com a América do Norte (Tammone 2012).

⁴ George Canning, Secretário das Relações internacionais da Inglaterra, considerava que os principais problemas dos comerciantes ingleses estabelecidos do Brasil, em 1809, eram a irregularidade e a confusão na entrega dos produtos. NA. *Foreign Office*, 1809, FO 63, liv. 71, doc. 2, p. 30.

Se partirmos do próprio termo «água», reconheceremos que ele foi utilizado com frequência nos preparos de botica. Havia as «águas de cevada, água para lavagem dos olhos e banhos» (Souza 2024, p. 96). Num tempo em que as classificações das doenças consideravam os miasmas, a água era tida como um elemento puro (Meneses 2022, p. 27). Antes das descobertas das águas como transmissoras de doenças e do alastramento da cólera, o líquido era apresentado como uma boa base sobre a qual poder-se-iam construir os preparos e as «invenções de tradições» acerca dessas fórmulas.

Essas Águas seguiram um caminho que demonstra a expansão dos comerciantes e de seus produtos; mas esse percurso foi acidentado e as dificuldades foram resolvidas pontualmente e no comércio atlântico, fazendo com que estratégias para reorganização das mercadorias frente às guerras, às concorrências⁵ e aos novos mercados se completassem.

Por outro lado, os comerciantes ingleses, que se estabeleceram no Brasil a partir de 1808, também apresentaram demandas, e reivindicaram mudanças na língua utilizada no trato, no calendário religioso (para adequação ao comércio) e no direito de exploração sobre novos recursos (AHI. *Missões Diplomáticas*, 1812, estante 218, prateleira 4, maço 1, fl. 10). Assim, sem perder a lente que reconhece as contradições da ordem capitalista, é possível focalizar, a partir das guerras napoleônicas, o delicado jogo de nomear, numerar, definir padrões para mercadorias ordinárias, brigar, clamar por favorecimento, destruir os opositores, enfrentar traços constitutivos da cultura (como a religião católica e o tráfico de escravizados); ao lado das saídas originais e tramadas nas experiências com os artefatos. Esse movimento unidirecional e centrado na avaliação dos bens pode ser identificado como um novo sistema de classificação das mercadorias⁶.

2. TRAVESSIAS E REORDENAMENTOS

Embora, em 1803, José Joaquim de Castro tenha recebido a honraria de «Real Fábrica» para a sua Água, oito anos mais tarde, ganhava destaque o produto de outro comerciante estabelecido em Lisboa. Tratava-se António de Sousa Pinto.

Souza Pinto produzia seu antifebril desde os primeiros anos do Oitocentos, e em 27 de março de 1811 recebeu o direito de comercializar sua «Agoa de Inglaterra». Deparamo-nos com José de Castro e António de Sousa Pinto reivindicando o mesmo nome para os dois produtos. Conquanto houvesse uma legião de fabricantes da Água,

⁵ As concorrências são lidas, aqui, a partir das disputas entre os Estados, entre comerciantes e produtores. A própria ideia de propriedade se modificava à época. O domínio sobre os artefatos passava pelo aprendizado dos novos domínios políticos, econômicos e de usos da violência (Trentmann 2016, p. 132).

⁶ A premissa de que no Brasil, a partir de 1808, testemunhou-se um novo sistema de classificação de mercadorias tem duas implicações: a primeira é de ordem metodológica, indicando um caminho de investigação que aciona as contradições à organização da ordem capitalista em escala atlântica, ao mesmo tempo em que reconhece as relações de poder, os interesses econômicos e as saídas cotidianas (Trentmann 2016; Beckert 2014 e outros); a segunda implicação é de natureza teórica, aproximando os estudos da marca às análises acerca do consumo e reconhecendo o peso do Estruturalismo na formação da corrente de pensamento que ressaltou que os artefatos poderiam dar estabilidade e visibilidade às esferas da cultura (Douglas e Isherwood 2013; Appadurai 2008; Miller 2013 e outros).

o que dava amplitude à contenda era o fato de que os dois comerciantes tinham cabedal e força política para difundir as suas mercadorias no comércio atlântico.

Para os agentes de época, então, surgia o problema de como distinguir, classificar e oferecer uma chancela de exclusividade para bens inclassificáveis, num contexto em que as travessias oceânicas movimentavam as mercadorias e faziam marear os negócios e os acordos estabelecidos.

À proporção que se ampliavam as ameaças de Napoleão Bonaparte sobre Portugal, aumentava o recrutamento dos exércitos⁷ e a presença da diplomacia inglesa. Na prática, precisava-se de mais antifebris, em decorrência da guerra, e de mais apoio de comerciantes à Coroa, em consequência da mudança da sede do poder (*Gazeta do Rio de Janeiro* 1811).

Por certo, José Joaquim de Castro, cuja Água havia recebido o título de «Real Fábrica», em 1803, não gostou da concorrência instaurada. As disputas entre os dois comerciantes se seguiram por mais de 15 anos.

O Príncipe Regente, desde sua nova morada, atuava a partir de uma linha tênue entre a preservação dos privilégios e a ampliação dos acordos comerciais. Em meio a essa complicada operação, a Corte Bragantina tinha tanto que agradar a um número cada vez maior de comerciantes estabelecidos em Lisboa quanto abrir a arca das benesses e ampliar os acordos com os negociantes da Colônia. Nesse jogo, os produtos de botica adquiriam relevância e o provimento de medicamentos fazia parte da própria estratégia de controle e manutenção dos territórios. Dom João recebeu de bom grado as Águas de Inglaterra de José de Castro, que, em 1810, ofereceu a doação «annual e perpetua» de quatrocentas garrafas grandes e 800 pequenas para os hospitais militares do Reino. A guerra ampliava o mercado e servia para reafirmar os vínculos entre o comerciante e o poder reinol. Por tudo isso, ficou registrado o «patriotismo» dos Castros (ANTT. *Ministério do Reino, Aviso*, mç. 797, proc. 25, fl. 3).

Às concessões de títulos e renovação dos acordos, a família de Castro conseguiu somar uma embalagem exclusiva. Em princípio, a garrafa era confeccionada na Inglaterra e o objeto ficou tão disputado que a família sugeria que, após o uso da medicação, o paciente quebrasse o artefato para que um novo remédio não fosse engarrafado no recipiente original.

⁷ Esses recrutamentos dos exércitos aconteceram desde o golpe do 18 Brumário. Sistemáticamente, durante esse período, Portugal promoveu o alistamento obrigatório, organizou quadro estatístico da população e cuidou das fortalezas. A melhoria nas provisões de medicações para os hospitais fazia parte desse conjunto de medidas. (Neves 2008, p. 79).



Fig. 1. Garrafas de Água de Inglaterra

Fonte: Museu da Farmácia, Portugal



Fig. 2. Garrafa de Água Vitae

Fonte: Museu da Farmácia, Portugal

As garrafas apresentadas nesta imagem pertencem ao Museu da Farmácia, Portugal. No Brasil, as escavações no Sítio Arqueológico do Cais do Valongo encontraram peças semelhantes. A presença desses artefatos no Valongo testemunha o zelo pela embalagem. O objeto permanecia como prova da viagem, da distinção do vidro e da eficiência do transporte⁸.

No Rio de Janeiro, empregava-se a farmacopeia de Lisboa e, em parte, também de Londres e Edimburgo. Nos hospitais, os sintomas, o princípio e o desenvolvimento da doença encontravam-se numa anotação que ficava na frente do leito do doente. Os medicamentos e a dieta também se encontravam na mesma papeleta. Cada hospital possuía sua própria capela e farmácia, o que garantia independência na hora da aquisição dos medicamentos (Spix e Martius 1938 [1817], p. 65). Tanto nesses estabelecimentos quanto nas boticas privadas, a Água de Inglaterra era bastante utilizada.

Ao meio carioca pertenceram boticários e correspondentes dos comerciantes de Londres⁹, de Lisboa e de Edimburgo, desde o século XVIII. Também no Rio de Janeiro refletiam-se as disputas em torno do famoso antifebril. Em 1809, na Rua Direita, número 32, vendia-se a Água de Inglaterra de André Lopes de Castro. Utilizava-se o nome do comerciante bejense quando já se completavam seis anos desde sua morte (*Gazeta do Rio de Janeiro* 1809, p. 04). E o nome gravado em relevo, continuou, por muito tempo, sendo o de André Lopes de Castro.

⁸ Esse ajuste das lentes — entre diferentes portos — torna-se necessário para que não se construa uma história vista de um único ponto irradiador que, em muitos casos, destrói a complexidade das relações de consumo e menospreza as cognições simbólicas e os embates locais como parte das saídas utilizadas nas redes internacionais do comércio e na comparação entre culturas materiais em encontros (Staniforth 2002, p. 4).

⁹ Desde 1748, Mateus Saraiva era representante de Jacob de Castro Sarmento na praça do Rio de Janeiro (Dias 2012, p. 33).

A família Castro foi capaz de se apropriar, primeiro, das qualificações de Jacob de Castro Sarmento e, depois, transformá-la num emblema do próprio negócio e da reputação de André Lopes de Castro, para continuar a expansão do comércio, ao longo das primeiras décadas do século XIX.

As garrafas com mensagens em alto relevo são testemunhos dos métodos de exposição do produto. A disseminação das embalagens de vidro possibilitava que os frascos fossem customizados de acordo com os interesses do proprietário. Os estudos de cultura material têm revelado uma infinidade de vidros com relevo e formato que ofereciam identidade para os líquidos e que podiam ser patenteados. Ou seja, o próprio formato da garrafa denotava a exclusividade da Água. Por fim, o vidro também era o símbolo de avanço da química moderna e a química ampliava as artes de curtir, fermentar, destilar, alvejar e tingir.

Não é possível separar as estruturas dos potes das percepções que os agentes de época construíram acerca dos próprios líquidos engarrafados (Miller 2013, p. 103). A necessidade de valoração do produtor e o destaque para a recipiente, como chancela para o avanço científico, tornaram-se indicativos do campo dos medicamentos. O artefato material fazia com que a transfiguração e a purificação se transformassem em experiências terrenas, palpáveis e compráveis no mundo dos bens (Lears 1994, p. 144).

3. A INVENÇÃO DOS MERCADOS E DOS CONSUMIDORES

Nessas conquistas por mercados, as cidades portuárias do Brasil tinham o papel de centros irradiadores. Foi assim que as turbulências ocasionadas pela chegada da Família Real (e pelas inseguranças jurídicas) fizeram com que os agentes de época recobrassem as benesses de antanho e acionassem novos projetos comerciais. A irregularidade na entrega dos produtos e a confusão no comércio exigiam soluções e as reivindicações se ampliaram num curto espaço de tempo (AN. *Junta do Comércio, Agricultura, Fábricas e Navegação*, vol. 2, pp. 6-22).

Enquanto no Rio de Janeiro testemunhava-se o avanço do produto dos Castros, na Bahia, nessa mesma época, Castros e os Pintos disputavam espaço. E se José Joaquim de Castro lutava contra «sinistros e dolorosos» meios para desacreditar a sua Água em Salvador, António de Souza Pinto (o antigo desafeto de Castro) tinha as suas garrafadas distribuídas, com sucesso, em Cachoeira, uma importante vila do Recôncavo Baiano. A pressão política dos descendentes de Sarmento foi tão forte, que o boticário local, representante de Pinto, teve que retirar os rótulos das garrafas e pagar os custos do processo (*Idade D'Ouro do Brazil* 1812).

No contexto dessas mesmas contendas, em Salvador, em 1815, era publicada a *Memória* de Manoel Joaquim Henriques de Paiva¹⁰. Tratava-se de um compêndio com

¹⁰ Manuel Joaquim Henriques de Paiva era filho do boticário e cirurgião António Ribeiro de Paiva. A trajetória de Henriques de Paiva foi marcada pelas práticas de divulgação da ciência, tendo sido o fundador, ainda na juventude, da Sociedade de Celas. Seus trânsitos profissionais e espaciais revelam uma produção em movimento, favorecendo

as principais informações sobre a Água de Inglaterra e com uma defesa do produto «original» de Castro Sarmento. Henriques de Paiva era o nome ideal para escrever essas indicações e posologias para o produto, já que sua popularidade adivinha exatamente de transformar assuntos espinhosos do debate científico das Luzes em temas populares que afligiam a população. O médico havia escrito sobre sufocamento, afogamento, criação das crianças, alimentos, bebidas, ar, exercícios e sono. «Henriques de Paiva procurava instruir elementos de prevenção das altas taxas de mortalidade e, segundo ele, prolongar a vida» (Campos 2016, p. 49). Nada mais auspicioso do que a promessa de prolongamento da vida. O texto de Paiva ganhou publicação em Salvador, em 1815, e reimpressão em Lisboa, em 1828. Para adquiri-lo, o leitor podia dirigir-se à Rua Nova de São Mamede, número 25, em Lisboa, ou por meio dos correspondentes de José de Castro, nas demais partes do «Reino e de seus domínios» (Paiva 1815, p. 1).

As estratégias de distribuição do livro também merecem destaque. Estabelecido na Bahia, há cinco anos, o médico criava um elo entre o editor, Manuel António da Silva Serva, em Salvador, o comerciante da Água, em Lisboa, e os circuitos editoriais, em Londres¹¹, possibilitando a ampliação da distribuição e o acesso a novos leitores.

Não se tratava (apenas) de um mercado tipográfico, ou do aumento da propaganda em periódicos, como supõe parte da historiografia. Manuel António da Silva Serva era dono do jornal *Idade D'Ouro do Brazil* e estava envolvido nos negócios do açúcar (AN. *Correspondência de Felisberto Caldeira Brant Pontes Oliveira e Horta*. BR RJ AN RIO Q1.0.COR.9/81, pp. 95-96). Além de comprador de manufaturas importadas, estabelecia boas relações com José de Castro, em Lisboa (Silva 2011, p. 24). Não foi por acaso que as ameaças aos produtos de Pinto, na Bahia, ficaram registradas no periódico de Serva.

A apologia às maravilhas da Água de Inglaterra dos Castros foi escrita por Henriques de Paiva e editada por Serva no mesmo ano em que sua oficina tipográfica recebeu um empréstimo de quatro contos de réis, por meio do cofre da Junta da Fazenda da Capitania da Bahia (Silva 2011, p. 32). Além de reconstruir a história da família desde Sarmento, criava-se um espectro muito amplo de doenças que poderiam ser tratadas pela Água: todos os tipos de febres, fraquezas, anorexia, diarreia, indigestão, histeria, dores reumáticas etc. (Paiva 1815, pp. 22-35). Nessa mesma toada, o proprietário do *Idade D'Ouro* seguia ampliando o número de leitoras e leitores e trazendo para o Brasil os periódicos mais disputados à época (Silva 2011, p. 31). Os acordos e os negócios¹², dessa forma, desdobravam-se e conectavam-se no comércio Atlântico de grosso trato e na distribuição das Águas de Inglaterra.

permeabilidades entre saberes e garantindo que suas obras transitassem por todo o império luso-brasileiro (Pita 2009, p. 5).

¹¹ No ano de 1809, Manuel António da Silva Serva viajou para Lisboa e para Londres (Silva 2011, p. 24).

¹² A relação entre sistema de distribuição de mercadorias, sofisticação das marcas e tráfico de escravizados ainda permanece pouco estudada para o Brasil. Recentemente, Silvana Andrade do Santos, analisando a Fábrica Textil Todos os Santos, levantou importantes questões para o estudo dessa relação. Segundo a autora, o engajamento dos proprietários com o tráfico ficava diluído pelos privilégios que deveriam regulamentar as isenções e que estabeleceriam uma marca própria que deveria estar entrelaçada ao tecido (Santos 2023, p. 150).

Além de anunciar a cura para quase todos os males, a *Memória* de Henriques de Paiva atestava que a experiência do médico na Bahia lhe permitia afirmar que as virtudes da Água de Inglaterra se intensificavam nos países de clima quente (Paiva 1815, p. 6). Tal declaração, contribuía para a construção da figura de um consumidor tropical, cuja origem e cultura pareciam naturalmente afinadas aos supostos benefícios do remédio.

Os anúncios de Água de Inglaterra em periódicos devem ser analisados como anelos que entrelaçam a cultura material, a distribuição dos impressos, os arranjos político-econômicos e as operações cognitivas dos sujeitos. Os agentes de época agiam segundo as disposições que tinham e, à proporção que as disputas avançavam, faziam com que essas disposições se tornassem mais elaboradas. O texto de Henriques de Paiva cumpriu um papel de apaziguamento numa região de disputas acirradas, como foi o caso da Bahia¹³. Os anúncios publicados no *Idade D'Ouro* buscavam refazer os acordos locais. Reduzir esse apaziguamento à propaganda seria, por um lado, diminuir a força do empreendimento atlântico desses agentes e, por outro, inventar um *marketing* de produto onde ele simplesmente não existia.

O empreendimento surtiu efeito. Em 1825, em Ouro Preto a Água de Inglaterra chegava sem contendas, sem subtítulos, custando o valor de um mil quatrocentos e quarenta réis (*O Universal* 1825). Naquele mesmo ano, Portugal assinara o tratado de reconhecimento da Independência do Brasil. Formalizava-se, assim, a ruptura colonial e, a partir daquele ponto, as travessias comerciais, mais uma vez, mudavam de rota.

Nessa mesma época, já se avançavam os estudos sobre a quina¹⁴ e os boticários enfrentavam a organização da própria categoria médica. Mas, na prática, ocorria um recrudescimento de religiosos, clérigos, religiosas, boticários e comerciantes que buscavam firmar suas proeminências nas artes de curar (Barreiros 2014, p. 81; Pimenta 2019, p. 90).

Ao lado dessas resistências de homens e mulheres nas suas práticas curativas, o que temos é a transformação do nome, Água de Inglaterra, em uma marca que se estabilizou, mesmo diante da organização da corporação médica e da criação de faculdades de medicina, no Brasil.

O teor das disputas entre os dois comerciantes e as resoluções encontradas para sobrelevar os seus produtos, cujos nomes eram idênticos, nos permitiram flagrar uma passagem da contenda comercial à sofisticação das formas de classificação daquele bem. Essa sofisticação se deu pela manutenção das concessões e pedidos para comercializar com exclusividade; pela ampliação das formas de distribuição num contexto de guerras; pela utilização do nome de comerciantes e médicos como chancela para a qualificação

¹³ A documentação atesta disputa acirrada, em torno do antifebril. Na Bahia, encontramos os primeiros indícios da contenda entre diferentes representantes da Água desde 1804. BN. *Officio...*, II-33, 23-35, fol. 2.

¹⁴ Até o ano de 1820, apenas um pó conhecido pelos povos originários como quina-quina, feito a partir da periderme da planta, era utilizado e comercializado. Nesse mesmo ano, os cientistas Pelletier e Caventou conseguiram isolar uma substância presente nesse pó — um alcaloide com ação eficaz contra a malária — que eles chamaram de quinina. A partir dessa descoberta, diversos métodos foram desenvolvidos para extrair o alcaloide e utilizá-lo na fabricação de medicamentos (Oliveira e Szczerbowski 2009, p. 1971).

do produto, pelos usos das embalagens de vidro, pela ampliação da circulação dos impressos, impressores e de leitores e pela invenção de novas curas (e de novos doentes) para o velho produto.

Por certo as patentes e as firmas foram fundamentais nessa mesma época. O que procuramos demonstrar é que para o caso da Água de Inglaterra esses códigos não eram aplicáveis, o que levou os agentes de época a encontrarem caminhos particulares para a diferenciação de seus líquidos indiferenciáveis. Essas tentativas, erros, fracassos e disputas sofisticaram as práticas marcárias. Sob essa perspectiva, a ideia de protomarcas perde forças, porque o problema não é demarcar uma cronologia, que necessariamente nos levaria a uma escala evolutiva da marca. A questão fundamental, como procuramos demonstrar neste artigo, era a de como os comerciantes classificavam a Água, em cada ponto do trato e no comércio Atlântico, ao mesmo tempo.

A família Castro foi um exemplo emblemático dessas operações que envolviam produção, distribuição, divulgação, destruição dos oponentes, construção de uma cadeia de circulação de impressos, de embalagens e de construção de uma memória para o produto. Essas estratégias foram usadas, reutilizadas e reinventadas. Procuramos aferir os gradientes que modificaram os níveis de operacionalidade da marca Água de Inglaterra. Esse exercício epistemológico levou-nos a compreender que a marca deveria ser reconhecida no interior do sistema de classificação que lhe conferiu vida e, ao mesmo tempo, gerou óbices à sua completa realização.

CONCLUSÃO

Em início do século XIX não havia nenhuma novidade em pedir cartas de concessão para comércio exclusivo. Também não era novo produzir compêndios para descrever as qualidades de um produto, ou Avisos para instruir a população. O próprio Joaquim Manoel Henriques de Paiva já havia elaborado esses textos em 1783, 1787 e 1807.

O que se procurou demonstrar neste artigo foi como num arranjo específico de guerras e de transferência da Coroa Portuguesa para a sua principal colônia, se potencializaram os usos de estratégias costumeiras, acabando por forjar novos conceitos e práticas que dessem estabilidade às disputas comerciais e incertezas político-econômicas daquele momento de travessias.

Quando analisamos os jogos em torno da Água de Inglaterra, desde a necessidade de se criar uma chancela científica, em Londres, até a formação de um comerciante renomado, em Lisboa, e a distribuição cada vez mais acentuada do líquido, nas partes do Brasil, percebemos que funcionaram os acordos construídos no período anterior, os títulos concedidos, a honrarias recobradas, ao lado da ampliação dos negócios e construção de novos consumidores.

Nos circuitos entre Londres, Lisboa, Salvador, Cachoeira e Ouro Preto encontramos provas da estabilização da marca para um produto, em meio às variações das Leis, às mudanças nos papéis das instituições e na força dos comerciantes.

Antônio de Souza Pinto e José Joaquim de Castro abandonaram as disputas pela «fórmula» logo na largada do século XIX e passaram a lutar pelo direito de comerciar com exclusividade. Já na Bahia, a disputa passou para as «novidades» da Água em tratamentos diversos e no sucesso do produto para climas quentes. Em 1825, em Ouro Preto, tratava-se de um produto caro e afamado.

Ao enfrentarmos um tema amplamente estudado, buscávamos fugir da análise dos boticários e de seus papéis sociais, ou dos componentes químicos e de suas histórias; ao contrário, tomávamos o próprio volume de fontes e bibliografia como um indício do sucesso das difusões de percepções político-econômicas acerca do produto e do espraio de impressos, impressores e de leitores ao longo do século XIX.

A família Castro criou uma sofisticação para o seu produto de botica que se tornou maior do que a farmacopeia que o sustentava. A marca tornava-se, assim, o gradiente da complexidade de um sistema de classificação de mercadorias. Tangível, embora semovente, suas contradições formam o acervo mais valioso a ser explorado pela história. E se as travessias produziram arfagens, foi a marca que criou a estabilidade necessária para que as viagens prosseguissem.

FONTES E BIBLIOGRAFIA

FONTES MANUSCRITAS

Arquivo Nacional da Torre do Tombo

ANTT. *Alfândega de Lisboa, Alfândega Grande do Açúcar*, 1804, liv. 1094. PT/TT/ER/A-A/001/0001.

ANTT. *Ministério do Reino, Aviso*, mç. 797, proc. 25, fl. 3.

ANTT. *Ministério do Reino. Requerimento de José Joaquim de Castro, manipulador de água de Inglaterra pela receita de Jacob de Castro Sarmiento, queixando-se de Antonio José de Sousa Pinto, boticário, por insultos contra o conceito da Real Fábrica de Água de Inglaterra*, mç. 797, proc. 27 [em linha] [consult. 2025-10-10]. Disponível em: <https://digitarq.arquivos.pt/fileViewer/6e771c6d385d4787b-5f265eea8ab859b?isRepresentation=false&selectedFile=20593195&fileType=IMAGE>.

ANTT. *Ministério do Reino. Requerimento de José Joaquim de Castro, manipulador de água de Inglaterra pela receita de Jacob de Castro Sarmiento, solicitando a manutenção do título da sua fábrica de Real Fábrica de Água de Inglaterra*, mç. 797, proc. 26 [em linha] [consult. 2025-10-10]. Disponível em: <https://digitarq.arquivos.pt/documentDetails/e07b3ea3d8e44fcfbac5970724e02889>.

The National Archives – Londres

NA. *Foreign Office*, 1808, FO 63, liv. 59.

NA. *Foreign Office*, 1809, FO 63, liv. 71.

Arquivo Nacional – Rio de Janeiro

AN. *Correspondência de Felisberto Caldeira Brant Pontes Oliveira e Horta*. BR RJ AN RIO Q1.0.COR.9/81, pp. 95-96.

AN. *Junta do Comércio, Agricultura, Fábricas e Navegação*, BR RJ AN RIO, 7x. COD. 0.47, vol. 2.

Arquivo Histórico do Itamaraty – Rio de Janeiro

AHI. *Missões Diplomáticas*, 1809-1829, estante 218, prateleira 4, mç. 1.

Biblioteca Nacional – Rio de Janeiro

- BN. *Ofício da Câmara de Maragogipe ao Governador Capitão General da Bahia Comunicando a Execução das Ordens Recebidas Sobre o Privilégio Exclusivo da Introdução e Venda da Água de Inglaterra*. 1806. II-33, 23-35 [em linha] [consult. 2025-03-10]. Disponível em: https://objdigital.bn.br/objdigital2/acervo_digital/div_manuscritos/mssp0000284/mssp0000284.pdf.
- BN. *Ordem Régia Mandando que Providencie Para Evitar a Fraude da Água de Inglaterra*. 1804. II-33-25-8 [em linha] [consult. 2025-03-10]. Disponível em: https://objdigital.bn.br/objdigital2/acervo_digital/div_manuscritos/mssp0000233/mssp0000233.pdf.
- BN. *Requerimento Encaminhado ao Ministério do Império, Solicitando Licença Para Citar Antonio Jose de Souza Pinto, por estar Vendendo o Produto «Água da Inglaterra» do Qual Tem Privilégio*. 1810. C-0072, 007 n.º 003.

FONTES IMPRESSAS

- Gazeta do Rio de Janeiro* [em linha]. Rio de Janeiro: Imprensa Régia, 1811 [consult. 2026-04-23]. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=749664&pasta=ano%20181&pesq=&pagfis=1665>.
- Gazeta do Rio de Janeiro* [em linha]. Rio de Janeiro: Imprensa Régia, 1809 [consult. 2025-09-29]. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=749664&pasta=ano%20181&pesq=&pagfis=294>.
- Idade d'Ouro do Brazil*, 1812 [em linha] [consult. 2025-09-28]. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=749940&pasta=ano%20181&hf=memoria.bn.gov.br&pagfis=834>.
- O Universal*, 1825 e 1826 [em linha] [consult. 2025-10-10]. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=706930&pasta=ano%20182&pesq=&pagfis=268>.
- PAIVA, Manoel Joaquim Henriques de, 1815. *Memória Sobre a Excellencia, Virtudes e uso Medicinal da Verdadeira Água de Inglaterra*. Salvador: Typographia de Manoel Antonio da Silva Serva [em linha] [consult. 2025-09-09]. Disponível em: https://impresnanacional.pt/wp-content/uploads/2022/09/sa-9140-p_0000_capa-capa_t24-C-R0150.pdf?btn=red.
- SARMENTO, Jacob de Castro, 1756. *Do Uso e Abuso das Minhas Agoas de Inglaterra*. Londres: Caza de Guilherme Strahan.
- SPIX, J. B., e C. F. P. MARTIUS, 1938 [1817]. *Viagem Pelo Brasil*. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, vol. 1.

BIBLIOGRAFIA

- ABREU, Laurinda, 2018. A Institucionalização do Saber Médico e Suas Implicações Sobre a Rede de Curadores Oficiais na América. *Tempo* [em linha]. 24(3), 494-524 [consult. 2025-10-13]. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tem/a/yybBsFHY8fnjTs5h3mW8f3z/abstract/?lang=pt>.
- APPADURAI, Arjun, 2008. Introdução: mercadorias e política de valor. Em: Arjun APPADURAI, org. *A Vida Social da Coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: Editora da EDUFF, pp. 15-87. ISBN 987-85228-0420-6.
- BARREIROS, Bruno, 2014. A Complexa Teia da Medicina Popular: projecto político e resistências populares em Portugal no século XIX. *CEM – Cultura, Espaço & Memória* [em linha]. (5), 77-88 [consult. 2025-09-30]. ISSN 2182-1097-05. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/CITCEM/article/view/4777/4459>.
- BECKERT, Sven, 2014. *Empire of Cotton: a Global History*. Nova Iorque: Vintage Books. ISBN 978-0-375-7139-5.

- CAMPOS, Rafael Dias da Silva, 2016. Saúde e Poder em Portugal na Virada dos Séculos XVIII e XIX: o caso dos Avisos ao público. Em: Amélia POLÓNIA, Fabiano BRACHT, Gisele Cristina da CONCEIÇÃO, e Monique PALMA, org. *História e Ciência: ciência e poder na primeira idade global*. Porto: Universidade do Porto, pp. 40-57. ISBN 978-989-8648-91-4.
- CARREIRA, Ernestina, 2005. *Navegação Comercial Entre o Brasil e a Ásia Portuguesa Durante a Estadia da Corte no Brasil 1808-1821* [em linha] [consult. 2026-04-23]. Disponível em: https://cvc.instituto-camoes.pt/eaar/coloquio/comunicacoes/ernestina_carreira.pdf.
- CHAVES, Cláudia Maria das Graças, 2009. Arte dos Negócios: saberes, práticas e costumes mercantis no império luso-brasileiro. *América Latina en la Historia Económica* [em linha]. (31), 169-193. [consult. 2024-12-15]. Disponível em: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-22532009000100006&lng=es&tlng=pt.
- DIAS, José Pedro Sousa, 2012. *A Água de Inglaterra: paludismo e terapêutica em Portugal do século XVIII*. Lisboa: Caleidoscópio. ISBN 9789896581824.
- DOUGLAS, Mary, e Baron ISHERWOOD, 2013. *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. 2.ª ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ. ISBN 978-85-7108-373-8.
- DUGUID, Paul, 2003. Developing the Brand: the case of alcohol, 1800-1880. *Enterprise & Society*. 4(3), 405-441.
- GUIMARÃES, Carlos Gabriel, 2023. *A Presença Britânica no Império do Brasil*. São Paulo: Hucitec. ISBN 978-85-8404-333-0.
- GUIMARÃES, Carlos Gabriel, 2012. Uma Leitura Sobre o Império do Brasil no Contexto do Século XIX: diálogo com Ricardo Salles. *Revista Almanack*. 4(1), 46-52. ISSN 2236-4633.
- HIGGINS, David M., 2012. Forgotten Heroes and Forgotten Issues: business and trademark history during the Nineteenth Century. *Business History Review*. 86(2), 261-285.
- KANANOJA, Kalle, 2024. Médicos, Hospitais, Medicamentos: prática médica europeia em Angola. Em: Ana NEMI, André MOTA, e Isabel dos Guimarães SÁ. *Hospitais, Medicina e Práticas de Cura no Espaço Atlântico Lusófono*. São Paulo: Hucitec, pp. 141-162. ISBN 978-85-8404-434-4.
- LEARS, Jackson, 1994. *Fables of Abundance: a cultural history of advertising in America*. Nova Iorque: Basic Books. ISBN 0-465-09075-3.
- LEITÃO, Pedro Almeida, 2024. *Marcas Registradas em Portugal (1883-1933)*. Tese de doutoramento, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- LEITE, Rosângela Ferreira, 2021. Preparando as Marcas: o caso das chocolateiras (entre interpretações da Europa e do Brasil). *Domínios da Imagem* [em linha]. 15(28), 157-174 [consult. 2026-02-23]. Disponível em: <https://doi.org/10.5433/2237-9126.2021v15n28p157>.
- MADUREIRA, Nuno Luís, 1997. *Mercado e Privilégios: a indústria portuguesa entre 1750 e 1834*. Lisboa: Editorial Estampa. ISBN 972-33-1330-8.
- MARCONDES, Renato Leite, 2012. O Mercado Brasileiro do Século XIX: uma visão por meio do comércio de cabotagem. *Revista de Economia Política* [em linha]. 32(1), 142-166, ISSN 18194538.
- MENESES, José Newton Coelho, 2022. As Águas, o São e o Malsão. Em: André Luís Lima NOGUEIRA, et al. *Uma História Brasileira das Doenças*. Belo Horizonte: Fino Traço, pp. 19-34. ISBN 978-85-8054-476-3.
- MILLER, Daniel, 2013. *Trecos, Troços e Coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Zahar. ISBN 978-85-378-1057-6.
- NEVES, Lucia Maria Bastos Pereira das, 2008. *Napoleão Bonaparte: imaginário e política em Portugal c. 1808-1810*. São Paulo: Alameda. ISBN 978-85-98325-66-8.
- OLIVEIRA, Alfredo Ricardo Marques de, e Daiane SZCZERBOWSKI, 2009. Quinina: 470 anos de história, controvérsias e desenvolvimento. *Nova* [em linha]. 32(7), 1971-1974 [consult. 2025-10-10]. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/qn/a/mWPDYjzGn9gMkz43JNRFw/?format=pdf&lang=pt>.
- PEDREIRA, Jorge Miguel Viana, 1994. *Estrutura Industrial e Mercado Colonial. Portugal e Brasil 1780-1830*. Oeiras: Difel. ISBN 9722903055, 9789722903059.

- PERUCHI, Amanda, 2023. As Prescrições de Fernando Mendes para a Água de Inglaterra. *Boletim do Museu do Pará Emílio Goeldi* [em linha]. **18**(2), 1-10 [consult. 2025-10-01]. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2178-2547-BGOELDI-2022-0061>.
- PIMENTA, Tânia Salgado, 2019. Médicos e Cirurgiões nas Primeiras Décadas do Século XIX no Brasil. *Almanack* [em linha]. (22), 88-119 [consult. 2025-02-10]. ISSN 2233-4633. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/alm/a/qYtYLMPtth4SgzGSzqWq9Sg/?format=html&lang=pt>.
- PINTO, Hélio de Jesus Ferreira de Oliveira, 2015. *Jacob de Castro Sarmiento e o Conhecimento Médico e Científico do Século XVIII*. Tese de doutoramento, Faculdade de Ciência e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa.
- PITA, João Rui, 2009. Manuel Joaquim Henriques de Paiva: um luso-brasileiro divulgador de ciência. O caso particular da vacinação contra a varíola. *Mneme* [em linha]. **10**(26), 1-12 [consult. 2026-02-19]. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/mneme/article/view/10/7>.
- SANTOS, Dulce Maria, e Maria de Fátima REIS, 2024. *Boticários Seus Ofícios e Seus Remédios*. Goiânia: Cânone. ISBN 978-65-88321-33-1.
- SANTOS, Silvana Andrade dos, 2023. *Tecido Pela Escravidão: tráfico e indústria na Fábrica Têxtil Todos os Santos (Bahia, c. 1840-1870)*. São Paulo: Hucitec. ISBN 978-85-8404-374-3.
- SEQUEIRA, Carla, 2011. *O Alto do Douro Entre o Livre-cambismo e o Protecionismo: a «questão duriense» na Economia Nacional*. Porto: CITCEM; Edições Afrontamento. ISBN: 978-989-8351-12-8.
- SILVA, Maria Beatriz Nizza da, 2011. *A Primeira Gazeta da Bahia: Idade d'Ouro do Brasil*. 3.^a edição. Salvador: EDUFBA. ISBN 978-85-232-0789-2.
- SOUZA, Armênia Maria, 2024. O Ofício de Boticário em Portugal (séculos XVI-XVII). Em: Dulce Amarante dos SANTOS, e M. F. REIS. *Boticários: seu ofício e seus remédios*. Goiânia: Cânone Editorial, pp. 87-114. ISBN 978-65-88321-33-1.
- SOUZA, Elizabeth Santos de, 2015. *O Mercado de Crédito na Corte Joanina: experiências das relações sociais de empréstimos (c. 1808-1821)*. Tese de doutoramento, Universidade Federal Fluminense.
- STANIFORTH, Mark, 2002. *Material Culture and Consumer Society. Dependent colonies in colonial Australia*. Nova Iorque: Plenum Publishers. ISBN 0-306-47386-0.
- STYLES, John, 2000. Product Innovation in Early Modern London. *Past and Present*. **168**(1), 124-169.
- TAMMONE, Natália, 2012. *Estados Unidos, Portugal e Brasil Em Uma Época de Transição: continuidade e inovação (1783-1824)*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.
- TRENTMANN, Frank, 2016. *Empire of Things: how we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twenty-first*. [Reino Unido]: Penguin. ISBN 978-0-713-99962-4.