

# APRESENTAÇÃO

## MARCAS COMERCIAIS E DENOMINAÇÕES DE ORIGEM

A maioria dos estudos sobre marcas tem-se centrado nos aspetos jurídicos, económicos e empresariais na era contemporânea (Sáiz e Castro 2018), em articulação com o desenvolvimento do comércio internacional, de grandes empresas em indústrias dinâmicas e da sociedade de consumo a partir do final do século XIX (Wilkins 1992).

Duguid (2003) sublinha o papel das cadeias de distribuição no desenvolvimento das marcas modernas. As empresas que constituíam estas cadeias utilizavam as marcas não apenas como ativos comerciais, mas também como instrumentos negociais para disciplinar outros elos a montante e a jusante da cadeia, sobre os quais não tinham controlo direto. Embora as marcas comerciais e as denominações de origem com proteção jurídica a nível nacional e internacional sejam uma característica da época contemporânea, foram precedidas, desde o final da Idade Média, pelas marcas de fabrico e pela utilização de indicações de origem no comércio de produtos específicos (Belfanti 2018).

O valor das marcas é um fenómeno multidimensional e não estritamente jurídico. Apesar de ser assegurado e protegido através do registo, resulta da associação entre o produto e palavras, símbolos e representações, num processo em que o *marketing* e a publicidade gerem as expectativas sobre a qualidade prometida, a reputação do fabricante e as perceções do consumidor, estabelecendo relações emocionais, simbióticas, duradouras e transnacionais que reforçam a posição da empresa no mercado (Schwarzkopf 2010).

A relevância do estudo das marcas e das denominações de origem numa perspetiva histórica tem sido salientada por vários autores. Por exemplo, no contexto da crise do vinho e da grande concorrência nos mercados internacionais, a par da proliferação de processos industriais de imitação e contrafação (Lopes, Lluç e Pereira 2020). A oficialização do registo, em finais do século XIX, legitima a singularidade do produto e oferece uma proteção jurídica contra a fraude.

Tem sido ainda salientado o papel das marcas enquanto recurso estratégico para certas indústrias, das quais resultam vantagens competitivas tão ou mais significativas que as adquiridas através de investimentos em tecnologia (Lopes 2009). Investigadores têm avaliado as marcas como medida do dinamismo industrial em diversos países ao longo da época contemporânea, relacionando-as com a performance económica de empresas e sectores de atividade (Lopes e Duguid 2010).

Também a importância do estudo das marcas numa perspetiva publicitária tem sido destacada por vários autores. Como frisa Torres (2023), a crescente presença das marcas na imprensa, a partir de finais do século XIX, é consequência da integração, do desenvolvimento e da concorrência nos mercados nacionais e internacionais, da criação do registo de marcas em vários países e do desenvolvimento das comunicações e da imprensa popular. A expansão dos mercados e a possibilidade de produzir mais para vender longe do local de produção levaram a um distanciamento entre produtores e consumidores na cadeia de distribuição (Pereira e Cruz 2017), o que implicou dar a conhecer o produto através de outros meios: da implementação de equipas profissionalizadas, da sofisticação dos processos de embalamento e de rotulagem e do recurso a meios publicitários de grande alcance, como o cartaz, o anúncio de jornal ou até mesmo o cinema (Barreira 2023).

A Faculdade de Letras da Universidade do Porto e o CITCEM têm vindo a desempenhar um papel decisivo no desenvolvimento de estudos dedicados às marcas comerciais e denominações de origem. Neste esforço incluem-se vários projetos científicos (com particular destaque para o projeto *Made in Portugal: marcas e denominações de origem entre o local e o global*) e organização de eventos, bem como a orientação de diversas dissertações de mestrado dedicadas a estas temáticas.

O dossiê que agora se apresenta reúne seis artigos que, de diferentes modos, contribuem para a análise da evolução das marcas e denominações de origem na longa duração, na comparação entre diferentes sectores da economia e da sociedade e numa perspetiva integrada no plano internacional.

O artigo de Omar Mazzotti, Stefano Magagnoli e Luciano Maffi analisa a evolução do setor oleícola italiano após a unificação da península, evidenciando a centralidade do azeite na economia nacional e nos mercados de exportação. Com base no estudo das marcas registadas entre 1868 e 1960, os autores defendem que os produtores de azeite foram pioneiros na utilização estratégica das marcas, não apenas como mecanismo de proteção dos produtos, mas como instrumentos de promoção da qualidade, da autenticidade e da identidade geográfica, tornando-se este setor num precursor do *branding* na indústria alimentar italiana.

Quanto ao setor têxtil em Portugal entre 1883 e 1933, Ana Rita Gomes defende que as marcas assumiram um papel estratégico na valorização e na diferenciação dos produtos no mercado, através do desenvolvimento de identidades visuais associadas à qualidade, à elegância e ao orgulho nacional. O artigo evidencia a crescente afirmação das empresas portuguesas face à predominância inicial das firmas estrangeiras, não obstante as dificuldades legais e administrativas inerentes ao processo de registo.

O artigo de Rosângela Leite analisa as disputas em torno do nome «Água de Inglaterra» entre 1803 e 1825, defendendo que a afirmação deste produto resultou menos da sua composição medicinal do que da consolidação da sua marca. A partir dos circuitos comerciais entre Londres, Lisboa e o Brasil, a autora evidencia o papel das redes mercantis e das estratégias negociais na construção da reputação do produto, sinalizando

a formação precoce de uma cultura de marcas no espaço atlântico luso-brasileiro do início do século XIX.

Eduardo Cintra Torres estuda o papel da publicidade na afirmação identitária das empresas portuguesas entre o final do século XIX e o início do século XX, destacando a utilização de desenhos e fotografias de fábricas, lojas e serviços como elementos de valorização comercial. O autor defende que a representação dos espaços empresariais se tornou parte integrante da identidade e da imagem de marca das empresas, articulando-se com o registo oficial de marcas. Estas representações refletiam a ideologia otimista do capitalismo liberal, alicerçada nos ideais de progresso e de modernidade.

Os rótulos de refrigerantes portugueses nas décadas de 1950 e 1960 são o objeto de estudo de João Luís Borges, que analisa a influência do movimento de *design* Mid-Century Modern através dos casos da CIREL, RICAL, UPREL e AUÁ. Sustenta o autor que as grandes empresas adotaram linguagens gráficas mais abstratas, geométricas e universalistas, enquanto as marcas regionais mantiveram os elementos figurativos associados à identidade local e ao produtor. As transformações gráficas dos rótulos acompanharam a evolução da comunicação das marcas, que incorporou estrategicamente o *design* na sua definição.

Finalmente, Olímpia Loureiro analisa o papel dos livreiros de Lisboa na circulação clandestina de livros durante o período pombalino, destacando as relações comerciais estabelecidas com a Sociéty Typographique de Neuchâtel. O estudo demonstra como os nomes de casas livreiras como os Bertrand, Rey e Reycend operaram como marcas confiáveis nas redes internacionais de comércio do livro, permitindo contornar a censura da Real Mesa Censória para circular obras proibidas, promovendo a difusão de ideias iluministas em Portugal.

Adicionalmente, inclui-se na secção Vária o artigo de Júlio César Franco, que aborda o arquivo do Centro de Documentação e Memória (CEDOC/I) da Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO, no Brasil, enquanto lugar de memória, resistência e disputa simbólica. O autor discute o papel político dos arquivos na preservação de vestígios históricos e na problematização da memória coletiva por meio da emergência de contranarrativas marginalizadas.

Os seis artigos que integram o dossiê temático deste número da *CEM – Cultura, Espaço & Memória* refletem o interesse multidisciplinar que as marcas comerciais e as denominações de origem têm vindo a suscitar entre os investigadores. As diferentes perspetivas de análise percorrem variadas cronologias, geografias, setores económicos e produtos, problematizando o objeto de estudo muito para além do contexto da cultura material na modernidade. Inseridas em dinâmicas de afirmação e de disputa de poder comercial, político e cultural, as marcas afirmam-se como armas particularmente eficazes na obtenção de vantagens económicas e simbólicas pelos diversos agentes. Dessa forma, não serão mais admitidas como «ativos negligenciáveis» — como ironizava o título do artigo de Wilkins, há mais de trinta anos —, mas, sim, justamente entendidas como recursos económicos estruturantes do sistema capitalista contemporâneo.

## BIBLIOGRAFIA

- BARREIRA, Hugo, 2023. As marcas no cinema e as marcas do cinema em Portugal. Em: Gaspar Martins PEREIRA, e Carla SEQUEIRA, org. *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*. Porto: CITCEM, pp. 383-405.
- BELFANTI, Carlo Marco, 2018. Branding before the brand: marks, imitations and counterfeits in pre-modern Europe. *Business History*. Taylor & Francis, **60**(8), 1127-1146. ISSN 1743-7938.
- DUGUID, Paul, 2003. Developing the Brand: the case of alcohol, 1800-1880. *Enterprise & Society*. Cambridge: University Press, **4**(3), 405-441. eEISSN 1467-2235.
- LOPES, Teresa da Silva, 2009. *Global brands. The evolution of multinationals in alcoholic beverages*. 2.ª edição. Cambridge: University Press. ISBN 978-0-51-155091-1.
- LOPES, Teresa da Silva, e Paul DUGUID, 2010. *Trademarks, Brands, and Competitiveness*. Londres: Routledge. ISBN 978-0-20-386198-1.
- LOPES, Teresa da Silva, Andrea LLUCH, e Gaspar Martins PEREIRA, 2020. Imitation and Global Business. Em: Teresa da Silva LOPES, Christina LUBINSKI, e Heidi J. S. TWOREK, eds. *The Routledge Companion to the Makers of Global Business*. Londres: Routledge, pp. 502-515. ISBN 978-1-03-209137-2.
- PEREIRA, Gaspar Martins, e Marlene CRUZ, 2017. Origem e distinção: as marcas de vinhos no final do séc. XIX. *CEM – Cultura, Espaço & Memória*. Porto: CITCEM. (8), 409-425. ISSN 2182-1097-08.
- SÁIZ, Patricio, e Rafael CASTRO, 2018. Trademarks in branding: legal issues and commercial practices. *Business History*. Taylor & Francis, **60**(8), 1105-1126. ISSN 1743-7938.
- SCHWARZKOPF, Stefan, 2010. Turning Trademarks into Brands: How Advertising Agencies Practiced and Conceptualized Branding 1890-1930. Em: Teresa da Silva LOPES, e Paul DUGUID, eds. *Trademarks, Brands and Competitiveness*. Londres: Routledge, pp. 165-193. ISBN 978-0-20-386198-1.
- TORRES, Eduardo Cintra, 2023. Os marcadores de singularidade e de marca na publicidade na imprensa popular portuguesa (1885-1904). Em: Gaspar Martins PEREIRA, e Carla SEQUEIRA, org. *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*. Porto: CITCEM, pp. 231-247.
- WILKINS, Mira, 1992. The neglected intangible asset: the influence of the Trade Mark on the rise of the modern corporation. *Business History*. Taylor & Francis, **34**(1), 66-95. ISSN 1743-7938.

Carla Sequeira<sup>1</sup>  
Pedro Almeida Leitão<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> CITCEM-FLUP (UID/4059/2025; DOI: <https://doi.org/10.54499/UID/04059/2025>). Email: [cferreira@letras.up.pt](mailto:cferreira@letras.up.pt). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8892-3202>.

<sup>2</sup> CITCEM-FLUP (UID/4059/2025; DOI: <https://doi.org/10.54499/UID/04059/2025>). Email: [pedroalmeidaleitao@gmail.com](mailto:pedroalmeidaleitao@gmail.com). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0242-9276>.