

SUMÁRIO

NOTA DE ABERTURA	7
Gaspar Martins Pereira, Carla Sequeira	
CONFERÊNCIA DE ABERTURA	11
Brands and the dynamics of industries	13
Teresa da Silva Lopes	
I. AS MARCAS ANTES DAS MARCAS	33
Avant l'A.O.P. Appellation d'origine et évolution qualitative de l'huile d'olive des Pouilles au XIX^e siècle	35
Ezio Ritrovato	
Repérer les dénominations d'origine sur les marchés alimentaires en Europe (XVII^e-XVIII^e siècles): l'indice de la réputation	43
Philippe Meyzie	
Manta do Alentejo: uma marca na história luso-africana, séculos XV-XVI	57
Fernando Mouta, Joana Sequeira	
II. MARCAS REGIONAIS/DENOMINAÇÕES DE ORIGEM	73
Invisible welfare. Designations of origin: tradition, invention, and monopoly	75
Stefano Magagnoli	
A importância da Identificação Geográfica (IG) para o desenvolvimento econômico regional	89
Lucas Ruiz Balconi, Mariana Piovezani Moreti	
Italian wine and its internationalisation: brands and denomination of origin from the end of the 19th century to fascism	103
Manuel Vaquero Piñeiro, Luciano Maffi, Paolo Tedeschi	
A proteção legal por meio de marcas coletivas e indicações geográficas no Brasil e na UE: características e diferenças	131
Elaine Vianna Saraiva, Danièle Hervé Quaranta Cabral	
Port wine and Madeira wine (1932-1933 and 1940-1972): a different path to the Appellation of Controlled Origin (AOC) system	149
Benedita Câmara	

The protection of typical Lombardy cheeses: practices and rules between large industries and small producers (20th and 21st centuries)	183
Claudio Besana, Ilaria Suffia	
Composição de marcas e denominação de origem: reflexões sobre o caso do café da região do Cerrado Mineiro do Brasil	201
Patrícia Maria da Silva Barbosa, Patrícia Pereira Peralta, Luiz Claudio de Oliveira Dupim [†] (<i>in memoriam</i>)	
Marca regional <i>versus</i> marca comercial. A defesa da denominação de origem Porto na segunda metade do século XIX	211
Carla Sequeira	
III. MARKETING, PUBLICIDADE E CULTURA VISUAL	229
Os marcadores de singularidade e de marca na publicidade na imprensa popular portuguesa (1885-1904)	231
Eduardo Cintra Torres	
Garrafas de refrigerante no Estado Novo: a identidade nacional através da embalagem	249
João Luís Borges	
Naturalidade ou artificialidade? A publicidade dos cosméticos Nally e Benamôr na revista «Fémina» (1933-1938)	261
Isabel Drumond Braga	
A pioneer of modernity: Raul de Caldevilla and the advertising business in Portugal (1914-1923)	283
Pedro Almeida Leitão	
Da marca como identificadora do produto às novas proteções legais das marcas: uma análise das leis antidiluição	297
António Machuco Rosa	
<i>Tudo aqui é portuense ou tripeiro!</i> A publicidade do vinho do Porto na revista «O Tripeiro»	317
Nisa Félix	
A comunicação de marcas e modas em séries televisivas: uma análise de <i>Sex and The City</i> e <i>Gossip Girl</i>	337
Mariana Beatriz Marques Fernandes	
O cidadão como consumidor: novos hábitos e comportamentos dos brasileiros advindos com a publicidade nos anos de 1950	355
Silvia Rosana Modena Martini	
<i>Bom «Porto», bom gosto!</i> O vinho do Porto por Cruz Caldas	367
Nisa Félix	
As marcas no cinema e as marcas do cinema em Portugal	383
Hugo Barreira	

IV. MARCAS COMERCIAIS	407
A «invenção das tradições» e a história nas marcas de vinho do Porto. O caso Köpke	409
Gaspar Martins Pereira	
Do produto às marcas comerciais na indústria conserveira de Matosinhos (século XX)	431
Maria Otilia Pereira Lage	
Dísticos, legendas e «marcas» em <i>cartes de visite</i> de fotógrafos portugueses	461
Nuno Resende	
ADICO, 1920-1942. Criação de uma marca de mobiliário metálico	477
Manuel Ferreira Rodrigues	
Not simple water: branding mineral water in Europe in the 20th century	497
Andrea M. Locatelli, Ilaria Suffia, Paolo Tedeschi	

