

INTERNATIONAL CONGRESS
CONGRESSO INTERNACIONAL

13-14. 05
2021
FLUP



**DESIGNATIONS OF ORIGIN:
HISTORY AND IDENTITY**

**MARCAS E DENOMINAÇÕES DE ORIGEM:
HISTÓRIA E IDENTIDADE**

BOOK OF ABSTRACTS | LIVRO DE RESUMOS

Comissão Científica

Amélia Polónia
Alberto Ribeiro de Almeida
António Machuco Rosa
Carlos Melo Brito
Dulce Freire
Gaspar Martins Pereira
Helena Lobo
Teresa Ruão

Comissão Organizadora

Amélia Polónia
Carla Sequeira
Marlene Cruz
Paula Montes Leal
Pedro Leitão

Organização

CITCEM

Secretariado

CITCEM

Design

Marta Sofia Costa (CITCEM)

BOOK OF
ABSTRACTS

LIVRO DE
RESUMOS

THE MARKS BEFORE THE TRADEMARKS I

AS MARCAS ANTES DAS MARCAS I

Avant l'AOP. Appellation d'origine et évolution qualitative de l'huile d'olive des Pouilles au XIX siècle

EZIO RITROVATO (Univ. di Bari «Aldo Moro»)

L'objet de cette étude est d'illustrer comment le processus d'amélioration qualitative de l'huile d'olive des Pouilles (une région du sud de l'Italie), entamé au cours de la première moitié du dix-neuvième siècle, a déterminé l'exigence d'indiquer et de défendre ses propres origines. En effet, depuis la fin du dix-septième siècle, l'huile d'olive des Pouilles, de médiocre qualité et peu coûteuse, était employée aussi bien pour l'éclairage que dans l'industrie britannique de la laine (*clothes oil*) ou encore dans les savonneries françaises. Mais le changement radical du processus productif, obtenu grâce aux nouvelles méthodes de production introduites dans les premières décennies du dix-neuvième siècle par le provençale Pierre Ravanas, fit l'accomplir à l'huile d'olive un grand saut qualitatif qui la rendit parfaitement apte à la consommation. A partir de cet instant, l'industrie huilière des Pouilles comprit l'exigence de valoriser et de défendre la rapidité et la typicité de sa production pour se distinguer des huiles des autres Pays de la Méditerranée et empêcher les contrefaçons. C'est ainsi que naquit la dénomination de l'huile d'olive « extra fine de la Terre de Bari », un label de qualité informel grâce auquel, dès la seconde moitié du dix-neuvième siècle, la production huilière de toute la région s'affirma sur les marchés nationaux et étrangers.

Mots-clés: Huile d'olive ; Pouilles ; Typicité ; Appellation d'Origine.

Trademarks in the First Global Age (1400-1800): what's in a concept?

AMÉLIA POLÓNIA (CITCEM/FLUP); AMÂNDIO BARROS (CITCEM/ESE)

This paper reflects on the use of trademarks, in the late Middle Ages and the Early Modern period, and their use as a reference, for both reputation and quality. The paper will debate, in a very preliminary approach: 1. the evolution from property rights to branding; 2. the inception of corporative and municipal marks as a way for recognition of quality, reputation, and identity; 3. the increasing relevance of denomination of origin, when linked with local and regional trademarks; 4. the use of trademarks as a reference for reputation and quality, referring to the individual merchants they identified. Among other, the paper will build on Early Modern literature, such as the *Laberinto de Comercio Terrestre y Naval* (1619), and empirical evidence collected both in municipal archives (Porto and Lisbon) and private merchant companies' archives, such as that of Simón Ruiz (Medina del Campo, Valladolid).

Keywords: Corporative trademarks; Designation of origin; Municipal and regional identity; Reputation.

Repérer les dénominations d'origine sur les marchés alimentaires en Europe (XVIIe-XVIIIe siècles): l'indice de la réputation

PHILIPPE MEYZIE (Univ. Bordeaux Montaigne/CEMMC)

Cette communication propose une réflexion méthodologique inédite sur la manière dont on peut identifier le rôle des dénominations d'origine sur les marchés alimentaires à partir de l'indice de leur réputation. Avant la mise en place d'appellations d'origine établies par la loi, cette notion souple sert de référence partagée pour distinguer les denrées, faciliter leur reconnaissance et assoir leur valeur. À partir de l'étude de dictionnaires de commerce, de comptabilités marchandes et privées, de sources fiscales, de correspondances ou de livres de cuisine, il s'agira de montrer comment les réputations territorialisées (celles qui associent un aliment à un lieu en lui conférant une qualité supérieure) sont de plus en plus employées dans le monde du commerce, mais aussi par les élites sociales et les savants. Construction économique, sociale et culturelle, l'indice de réputation peut être mesuré dans différents champs afin d'offrir une cartographie des appellations d'origine les plus usitées à la fin du XVIIIe siècle qui pose les bases de signes officiels de reconnaissance officiels.

Mots-clés: Origine; Réputation; Alimentation; Époque moderne

THE MARKS
BEFORE THE
TRADEMARKS II

AS MARCAS
ANTES DAS
MARCAS II



Manta do Alentejo: uma marca na história afro-europeia

JOANA SEQUEIRA (CITCEM/FLUP)

FERNANDO MOUTA (CITCEM/FLUP)

A manta do Alentejo é provavelmente a mais antiga «marca» têxtil portuguesa que sobreviveu até hoje. Elaborada com lã de ovelhas merinas e campaniças, apresenta padrões decorativos com influências da cultura material berbere. A «denominação de origem» surge a partir do século XIV e o seu fabrico manteve-se ininterrupto desde então. O uso, repetido no tempo, desta designação reconhece a associação do meio geográfico de origem às características e qualidade do produto. Importa, por isso, repensar o processo informal de reconhecimento das marcas numa época anterior à sua instituição legal. No século XVI, a manta do Alentejo destaca-se nas fontes escritas e desempenha um papel fundamental no comércio português com a Costa Ocidental Africana. Será a similitude com o design magrebino que explica o sucesso deste produto no comércio atlântico. Nascida num contexto de confluência de culturas, afirmou-se como uma «marca» promotora do contacto civilizacional durante a Primeira Globalização.

Palavras-chave: Marcas comerciais informais; História Têxtil; Encontro de Culturas; Primeira Globalização.

«e é o que se faz em Lisboa». Territorialidades e origens da doçaria portuguesa moderna (séculos XVI a XVIII)

JOÃO PEDRO GOMES (Centro de Estudos Clássicos e Humanísticos da Univ. de Coimbra)

O território português conta, atualmente, com 5 produtos de doçaria com «Indicação Geográfica Protegida», apresentando um denominador comum que partilham com uma miríade de outros produtos de doçaria nacionais sem certificação: os contornos das suas identidades territoriais começaram a definir-se em meados do século XIX, registando-se aqui as primeiras referências literárias às particularidades locais/regionais da sua produção e consumo, rapidamente passando a ser reconhecidos nacionalmente como especialidades regionais, processo histórico fulcral na construção dos processos de certificação destes produtos. A presente investigação pretende lançar luz sobre a realidade que antecedeu este fenómeno e evidenciar a existência de doçaria com carácter identitário local e regional entre os séculos XVI e XVIII, passíveis de identificação em livros de receitas, documentação contabilística, crónicas, diários e cartas que evidenciam o reconhecimento de especialidade regionais antes do século XIX.

Palavras-chave: Doçaria; Idade Moderna; Identidade Regional; Receitas.

Das estampas às identidades visuais. A reinvenção das chitas no Brasil (1808-1831)

ROSÂNGELA LEITE (Univ. Federal de São Paulo)

Em 1787, na Grã-Bretanha, foi redigida a Lei de Proteção da Invenção sobre Chita (*Calico Printers Act*). Essa lei determinava que toda invenção de estamaria não poderia ser copiada no intervalo de 2 meses. Na tradição lusa, sobressaía o Alvará de 5 de agosto de 1775, que estipulava as isenções sobre os utensílios, sobre a importação de matérias primas e sobre a comercialização das chitas. A transferência da Corte Portuguesa para o Brasil, em 1808, e a conseqüente abertura dos portos às nações amigas fizeram com que essas duas tradições de proteção tivessem que conviver. Nesta comunicação argumentaremos que as condições excepcionais que geraram a coexistência de duas tradições legais sobre os tecidos estampados, aliadas às peregrinações desses têxteis, às determinações dos Estados e às associações cognitivas dos sujeitos inauguraram uma *marca* comercial para as chitas inglesas no Brasil, no período entre 1808 e 1831.

Palavras-chave: Marca; Consumo; Tecidos; Brasil.

3 REGIONAL TRADEMARKS/
DESIGNATIONS OF
ORIGIN I

MARCAS REGIONAIS/
DENOMINAÇÕES DE
ORIGEM I

The invisible welfare: Designations of origin: tradition, invention and monopoly

STEFANO MAGAGNOLI (Univ. di Parma – Food Lab)

As is well known, already very early in time, «reputation» gives a competitive advantage on both domestic and international markets to the products. However, only in the 20th century new legal tools – the designations of origin – are introduced to protect both producers and consumers: the first against prices fluctuations; the second on quality of goods. The designation tools, firstly, concerned the wine-making industry, till to embrace in the 1990s a wide range of foodstuffs. However, very often we're dealing with a real «invention of tradition», put in place for defending the economic interests of the stronger territories. This paper, starting from the analysis of the EU data-bank of PDO and PGI products, and giving a special attention to the Italian case, aims to propose a reflection on the relationship between «tradition» and «invention»; and between protection/valorization of cultural heritage and EU support to a real system of «invisible welfare», which in the long run has prevented that the European rural system disappeared.

Keywords: Reputation; Tradition; Invention of tradition; Designations of Origin.

The italian wine and its internationalization: the progressive creation of brands and denomination of origin from the end of the 19th century to the new Millennium

LUCIANO MAFFI (Univ. del Salento), PAOLO TEDESCHI (Univ. degli Studi di Milano – Bicocca)
E MANUEL VAQUERO PIÑEIRO (Univ. di Perugia)

Since the birth of the Italian Kingdom (1861), a modern enological entrepreneurship was progressively developed in Italy. Brands, logos and advertising were main elements promoting the business and brand strategy, especially for Italian wines in international markets. Analyzing the «Fondo brevetti e marchi» of the Central Archives of the State in Rome, this paper shows how the Italian wine sector caught a solid and recognizable image. Since the end of 19th century, the wine terroirs became relevant even if there were no rules about the designation of origin and winemaking. The European Common Market and Common Agricultural Policy obliged Italian winemakers to give more care to the typicality and brand. CAP regulated methods of winemaking and characteristics of European wines. Italian winemakers had to improve the Italian oenological sector: they increased the quality of their wines and got them more identifiable as new designation of origins and attractive brands were created.

Keywords: Italy; Wine; Brand; History and identity.

A importância da identificação geográfica (IG) para o desenvolvimento econômico regional

LUCAS RUIZ BALCONI (Grupo de Estudos de Direito Autoral e Industrial -GEDAI/UFPR)
MARIANA PIOVEZANI MORETI (Grupo de Estudos de Direito Autoral e Industrial – GEDAI/UFPR)

A indicação geográfica é um importante ativo de propriedade industrial usado para identificar a origem, a procedência e a qualidade de um determinado produto quando, por motivos específicos, a produção local tenha se tornado notória ou quando certa característica ou qualidade desse produto se deva à sua origem geográfica. Nesse sentido, o reconhecimento da indicação tem o condão de valorizar a cultura local, estimula o desenvolvimento econômico e aumenta a produção regional. Ainda, tal reconhecimento incentiva o investimento nas atividades envolvidas e amplia a inserção dos produtos no mercado interno e externo, passando a serem reconhecidos com qualidade diferenciada. Assim, este trabalho tem, como objetivo, demonstrar como a Indicação Geográfica é capaz de fomentar a economia local aumentando as transações comerciais além, é claro, de valorizar a comunidade e promover seu desenvolvimento. Para tanto, será utilizada a metodologia de análise e estudo de caso concreto.

Palavras-chave: Inovação; Propriedade Intelectual; Vantagem Competitiva; Desenvolvimento econômico

4 REGIONAL TRADEMARKS/ DESIGNATIONS OF ORIGIN II

MARCAS REGIONAIS/ DENOMINAÇÕES DE ORIGEM II

A proteção legal por meio de marcas coletivas e de indicações geográficas no Brasil e na UE: características e diferenças

ELAINE VIANNA SARAIVA (CECS-ICS/Univ. do Minho)

DANIÈLE HERVÉ QUARANTA CABRAL (INPI/Brasil)

O presente trabalho visa analisar as particularidades do sistema de proteção legal por meio das marcas coletivas e das indicações geográficas (IG) no Brasil e na União Europeia (UE), destacando características e diferenças existentes. Para este estudo, foram realizadas pesquisas documentais e bibliográficas, apresentando informações atualizadas das bases de dados dos sistemas europeu e brasileiro, bem como de instituições responsáveis pela concessão de registros de marcas e IG no Brasil e UE. Os resultados se concentraram na discussão das principais características, apresentadas de forma comparativa. Neste estudo, será possível evidenciar diferenças e conflitos existentes, explicitados nos exemplos de registros de marcas coletivas e de indicações geográficas de produtos europeus e brasileiros.

Palavras-chave: Marca Coletiva; Indicação Geográfica; Brasil; União Europeia

Microbiopolítica e segurança alimentar: o caso do Queijo Serrano dos Campos de Cima da Serra, Rio Grande do Sul

LUIZA GIORDANI (NEICA/UFRGS)

Utilizando como fio condutor o processo de regulamentação e indicação geográfica do queijo artesanal serrano, este trabalho se propõe a discutir as razões pelas quais os produtos artesanais perderam espaço principalmente durante o século 20, debatendo os vieses políticos, industriais, econômicos, higienistas e de segurança e soberania alimentar que sobrepujaram o cenário de produção e comércio no período. Discute-se aqui a história e as práticas que tornaram as normas higienistas vigentes tão rigorosas e as motivações por trás destes padrões, bem como o atual cenário enfrentado pelo queijo artesanal serrano, que pode oferecer um panorama do problema enfrentado por diversos outros produtores de outros queijos tradicionais e que ainda não conseguiram transpor as barreiras impostas pela legislação para que possam continuar com sua tradição.

Palavras-chave: Produção artesanal; Segurança alimentar; Biopolítica; Interesses econômicos.

Quality protection and promotion of the territory in Lombardy's dairy productions between the 20th and 21st centuries between large industries and small operators

CLAUDIO BESANA (Univ. Cattolica del Sacro Cuore – Milano)

ILARIA SUFFIA (Univ. Cattolica del Sacro Cuore – Milano)

The article analyses the evolution of quality standards and their application in the dairy industry in Lombardy in the 20th and 21st centuries, focusing both on big firms and on medium and small operators. It shows that until the end of WWII the dairy products' quality was guaranteed by companies' brands. Indeed, dairy enterprises produced, according to traditional recipes, 'industrialised' goods. Therefore, these goods were considered more healthy and longer-lasting. After WWII, especially after the Stresa Conference (1951), agreements were introduced at European level to protect national and traditional dairy productions. The protection path had other several steps. In Italy there was, around 1955, the introduction of designations of origin at national level, followed by the birth of protection consortia. Finally, in 1996, Community regulations were adopted to regulate the protected designation of origin at European level. This paper takes into consideration Lombardy because this region, in addition to a strong industrial history, has a long tradition in agriculture, in particular in livestock. Lombardy produces more than 30% of Italian cow's milk, largely employed in the dairy industry.

Keywords: Development of Designations of Origin in Italy; 20th century; Lombardy; Dairy industry.

MARKETING, PUBLICITY
AND VISUAL CULTURE I

MARKETING, PUBLICIDADE
E CULTURA VISUAL I

5

Da marca como identificadora do produto às novas proteções legais das marcas: uma análise das leis antidiluição

ANTÓNIO MACHUCO ROSA (CITCEM/FLUP)

A nossa comunicação tem como principal objetivo a análise do significado, quer social quer legal, das recentes leis antidiluição das marcas que têm vindo a ser aprovadas quer nos Estados Unidos quer na União Europeia. Com essa finalidade, começamos por recordar a conceção clássicas das leis das marcas registadas, que envolve uma relação triádica entre a marca ela própria – o signo – a fonte e o produto designado. Mostraremos como essa estrutura, que ainda hoje constitui o principal suporte da proteção intelectual das marcas foi sendo, em parte, substituída pelas leis antidiluição. Com base em recentes exemplos, quer de decisões judiciais quer da prática de empresas que, elas próprias, diluem as suas marcas ao as firmarem em múltiplas linhas de produtos funcionalmente diferentes, mostraremos estar em face, pela primeira vez, da *proteção legal* do desejo e da criação artificial de novas formas de escassez. Sustentaremos, finalmente, que se as recentes leis antidiluição visam garantir a diferenciação das marcas, elas acabam por favorecer a sua proliferação, e assim conduzir à própria indistinção entre as marcas.

Palavras-chave: Marca; proteção intelectual; Leis antidiluição.

Raul de Caldevilla e a Empreza do Bolhão: a criação de uma moderna empresa publicitária

PEDRO LEITÃO (CITCEM/FLUP)

A partir de 1917, Raul de Caldevilla irá direccionar os seus esforços para a criação de um amplo estabelecimento industrial que abarcará várias actividades relacionadas com o negócio publicitário, entre as quais a produção gráfica, a exibição cinematográfica e a concepção técnica e comercial da publicidade. Cinco anos depois, a incompatibilização com alguns sócios levará à sua saída, ficando assim inviabilizada a empresa publicitária integrada com que Caldevilla sonhara. Deixará, no entanto, uma litografia tecnicamente sofisticada, rebatizada em 1923 como «Empreza do Bolhão», que se tornará uma referência a nível nacional na produção de cartazes, rótulos, embalagens e demais material publicitário e de marketing. Nesta comunicação analisaremos a actividade da Caldevilla / Empreza do Bolhão entre 1917 e 1934, período para o qual dispomos de registos detalhados sobre a sua produção.

Palavras-chave: Publicidade; Raul de Caldevilla; Empreza do Bolhão; Marketing.

«Marcas que deixam marca»: as estratégias de comunicação publicitária e a sua relação com os referentes culturais

MARIA BELÉM RIBEIRO (Univ. Lusófona do Porto/CICANT, CITCEM)

A publicidade ocupa um lugar de destaque no mundo atual hipermediatizado e posiciona-se como elemento privilegiado de comunicação entre o produto e o potencial consumidor. Neste sentido, atua no palco da mediatização, servindo-se das suas múltiplas linguagens para seduzir o espectador, estabelecendo uma comunicação específica e, através dela, convoca referentes culturais e atua, ela própria, como agente cultural. Estas estratégias de mensagem, baseadas na semiótica e na retórica, permitem a construção de uma história, a sua banda sonora, eleição de cores, enfim, a construção da narrativa da marca, a sua história de amor, de sucesso, de vida. Neste contexto, pretende-se, através de *case studies*, analisar a comunicação das marcas – desde as mensagens às imagens, elementos gráficos audiovisuais e contextos, passando pelas técnicas publicitárias e discursivas – com o objetivo de reconhecer e compreender as técnicas do *storytelling* que transformam marcas em casos de sucesso.

Palavras-chave: Marca; *Storytelling*; Semiótica; Retórica.

Bom «Porto», bom gosto! O Vinho do Porto por Cruz Caldas

NISA FÉLIX (CITCEM, Arquivo Histórico da Câmara Municipal do Porto)

Conhecido pelas suas caricaturas e ilustrações, António Cruz Caldas (1897-1975) afirmou-se «como um criador multifacetado que entendeu o papel que a comunicação adquiria em todos os domínios da vida». O progresso das técnicas tipográficas possibilitou a reprodução de imagens muito mais apelativas e o cartaz ganha espaço na publicidade. Aumentando o impacto e o efeito de sedução no consumidor, o cartaz começa a ser utilizado nas companhias publicitárias de empresas, promovendo dessa forma os seus produtos. São criadas imagens onde aparecem os logótipos identificativos das marcas, incluindo aquelas que produzem o Vinho do Porto. Esta comunicação irá mostrar cartazes publicitários criados por Cruz Caldas para diferentes marcas de Vinho do Porto, como a Barros de Almeida e C.^a, a Porto Vasconcelos, e a Niepoort & C.^a. Além dos cartazes, serão apresentados alguns esboços que deram origem a essas mesmas publicidades, bem como algumas caricaturas que de certo modo se relacionam com este produto.

Palavras-chave: Vinho do Porto; Cruz Caldas; Cartazes Publicitários; Propaganda

TRADEMARKS I MARCAS COMERCIAIS I



A «invenção das tradições» e a história nas marcas de vinho do Porto. O caso Köpke

GASPAR MARTINS PEREIRA (CITCEM/FLUP)

Na longa história das marcas e denominações de origem, o vinho do Porto assumiu um reconhecimento pioneirismo, nacional e internacional, decorrente da importância comercial adquirida em mercados distantes da região de produção, sobretudo o britânico, bem como da forte competitividade entre os agentes envolvidos nesse comércio. Mas, se a história do vinho do Porto, desde o século XVII até à actualidade, é conhecida nas suas linhas gerais, não pode dizer-se o mesmo relativamente à história das diversas empresas e marcas comerciais, que, buscando valorizar a tradição como elemento de distinção e prestígio, criaram a sua própria história, frequentemente lendária, sem qualquer fundamentação documental plausível. Resultado de uma longa indiferença da historiografia portuguesa pela história de um dos produtos mais importantes e mais precocemente internacionalizados da economia portuguesa, essa situação tem vindo a alterar-se nas últimas três décadas, permitindo descobrir, simultaneamente, novas orientações de pesquisa. No campo específico das marcas comerciais, como tentaremos demonstrar nesta breve comunicação, a partir de alguns casos, os investigadores têm hoje a dupla missão de construir a história dessas empresas e marcas e de desconstruir e interpretar a «invenção das tradições» que lhes foram, em muitos casos, associadas, ao longo do tempo.

Palavras-chave: Vinho do Porto; Tradição; Empresas; Marca

The success of new products. Campari and Martini & Rossi two Italian brands in the world

VALERIO VARINI (Univ. degli Studi di Milano – Bicocca)

Consumption has recently attracted growing interest. In this prospective understanding, the success of a brand is becoming a relevant question in the business history. The innovative form of social consume, as for example «aperitivo» (aperitif), allowed the growth of recognized Italian brands in soft drink. After their local market expansion, two of them, Campari and Martini & Rossi, exported their soft alcohol drinks in every part of the world. For this aim, they needed to create recognizable brands, directly sold in the international market with a large network of sellers and, in some markets whit direct production. Campari and Martini & Rossi offer notable occasions for better examining specificity subjects matters, as: understanding the close interaction between the producer and the consumer; how creating a brand and advertise it; the forms of distribution in different markets, and so on. In general, Campari and Martini & Rossi allow us to comprehend, and compare, the way in which a brand name achieved full international fame in the period stretching from the 1860s to the 1930s.

Keywords: Business history; Brand communication; International growth; Consumption behavior; Competition.

O Vinho Alvarinho e a marca Soalheiro: impactos do enoturismo em Melgaço

LÍDIA AGUIAR (ISCET; CITCEM)

A Região Demarcada dos Vinhos Verdes, criada em 1908, apresenta uma enorme diversidade pelo que se encontra subdividida em 9 sub-regiões. Nesta comunicação aborda-se uma destas sub-regiões, a de Monção Melgaço, onde se produz o vinho Alvarinho. Este vinho apresenta características únicas, pois a sub-região encontra-se protegida da influência do mar e desenvolve-se num microclima que se caracteriza por noites frias e dias quentes. Os vinhedos estendem-se desde o rio Minho até à meia encosta, onde o *terroir* permite um sabor ligeiramente frutado. A garantia de origem do Alvarinho pode ser comprovada pela colocação do seu selo exclusivo. Mas o carácter de cada vinho depende em muito da arte de cada produtor e do micro-*terroir* em que a vinha se desenvolve. Assim, refere-se a marca Soalheiro que teve a sua primeira plantação na década de setenta do século XX. Esta marca que continua ligada ao vinho Alvarinho será aqui retratada, bem como o impacto desta sua produção para o enoturismo do concelho de Melgaço.

Palavras-chave: Vinho Alvarinho; Sub-região Monção Melgaço; Marca Soalheiro; Enoturismo.

Do produto às marcas comerciais na indústria conserveira de Matosinhos (séc. XX)

MARIA OTÍLIA PEREIRA LAGE (CITCEM/FLUP)

Apresenta-se um caso em estudo sobre o tema relevante das marcas comerciais, no contexto da indústria portuguesa de conservas de peixe, com enfoque na indústria conserveira de Matosinhos, de pequenas e médias empresas de grande tradição exportadora. As marcas visam a diferenciação face à concorrência para atrair a atenção dos consumidores mediante atributos de identificação e benefícios prometidos. Enquanto designações e sinais de entidades e produtos comerciais, as marcas constituem direitos de propriedade industrial resultantes da iniciativa empresarial e comercial. A marca, importante para a afirmação do produto no mercado onde se joga o seu valor, é pensada como um todo a partir da empresa e «a verdadeira marca aquela cuja imagem está envolvida pelas características do produto»(KAPFERER,1992). Neste enquadramento abordam-se, numa perspectiva holística, três tópicos: a) indústria conserveira de Matosinhos, motor de dinamização económico-social; b) empresas de base familiar, processos de fabrico, mercados internacionais e marcas comerciais; c) imagens e narrativas gráficas e visuais (GERVERAU, 2007) de marcas das firmas Boa Nova, Activa e Pinhais, publicitadas na revista «Conservas». Matosinhos, 1936-1941.

Palavras-chave: Marcas comerciais; Conservas de peixe; Indústria Conserveira de Matosinhos; Valor da Marca.



MARKETING, PUBLICITY
AND VISUAL CULTURE II

MARKETING, PUBLICIDADE
E CULTURA VISUAL II

Naturalidade ou artificialidade? A publicidade dos cosméticos Benamôr na revista «Fémina» (1933-1938)

ISABEL DRUMOND BRAGA (FLUL; CIDEHUS-UÉ; CH-UL)

Em 1925, teve início a produção de cosméticos portugueses da marca Benamôr. Rapidamente a empresa colocou à disposição das consumidoras um conjunto de produtos destinados a diversos cuidados de beleza, uns dedicados ao tratamento outros ao embelezamento das mãos e do rosto. A partir da revista «Fémina», publicada entre 1933 e 1938, procura estudar-se a publicidade aos cosméticos tendo em conta aspetos como os componentes do anúncio, em especial o título, o visual e o texto de acompanhamento; a gramática da beleza utilizada pela marca, isto é, o vocabulário utilizado nos anúncios, bem como outros recursos empregados, em especial o uso de artistas como testemunhal; de modo a compreender a criação de um ambiente e de um contexto favoráveis à aquisição, uma vez que se associam os bens a determinadas pessoas e a significados sociais, tais como fama, sucesso, poder, beleza, saúde, etc. Finalmente, procura perceber-se que tipo de mulheres era visada pela publicidade aos produtos Benamôr, e que imagens de mulher se transmitem: idílica ou ousada?

Palavras-chave: Cosméticos Benamôr; «Fémina»; Publicidade; século XX.

Garrafas de refrigerante. Design gráfico como expressão identitária

JOÃO LUÍS BORGES (FLUP)

A produção nacional de refrigerantes começou a dar os seus primeiros passos de forma industrializada nos finais do século XIX. Ainda assim, foi apenas durante os anos 40 do século XX, que se deu o seu crescimento exponencial. Correspondiam a empresas de pequena dimensão, que expressavam nas suas garrafas uma grande diversidade de design, tanto a nível gráfico como do suporte empregue. As fábricas de cariz regional escolhiam frequentemente elementos icónicos do espaço onde se encontravam inseridas para os representarem nos seus rótulos. Estes elementos eram usados como formas de marketing e de associação directa a um lugar geográfico. O presente estudo procura perceber o contexto da utilização recorrente desta estratégia e a sua capacidade de expressar valores identitários e territoriais durante o período político do Estado Novo. A cronologia abordada centra-se sensivelmente entre 1940 e a década de 70 do século XX, por corresponder de grosso modo ao período de laboração destas indústrias.

Palavras-chave: Rótulo; Design Gráfico; Lugar; Marketing.

As marcas no cinema e as marcas do cinema em Portugal

HUGO BARREIRA (CITCEM/FLUP)

O desenvolvimento do cinema em Portugal está, como em outros países, intimamente ligado ao desenvolvimento dos meios de publicidade modernos. Embora existam algumas referências ao cruzamento entre cinema, publicidade e marketing, estas aparecem-nos como dispersas, carecendo de um olhar sistematizador. Com esta comunicação analisaremos a presença das marcas e a sua comunicação, direta ou indireta, no universo da produção cinematográfica em Portugal até 1950. Para tal, desenvolveremos uma abordagem baseada em três ópticas: o filme publicitário; as marcas no cinema; as marcas do cinema. Na primeira procuraremos aprofundar o conhecimento sobre os filmes publicitários e documentais relacionados com o mundo empresarial e comercial; na segunda, analisaremos, de forma exaustiva, a presença de marcas na produção ficcional; na terceira, sistematizaremos um levantamento de marcas e menções relacionadas com o universo cinematográfico nos setores do equipamento, produção e distribuição.

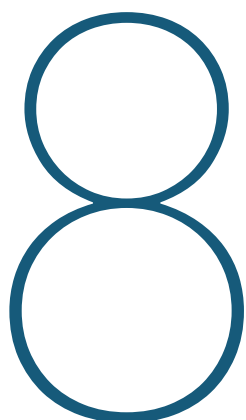
Palavras-chave: Cinema Português; História do Cinema; Marcas; Publicidade.

«Tudo aqui é portuense ou tripeiro!» A publicidade do Vinho do Porto na revista «O Tripeiro»

NISA FÉLIX (CITCEM, Arquivo Histórico da Câmara Municipal do Porto)

O Vinho do Porto faz parte da história de Portugal, e cedo se transformou numa marca identificativa do país no Mundo. Por este produto, Portugal tornou-se o primeiro país a criar e a regulamentar uma Denominação de Origem Controlada, estabelecendo regras precisas de cultivo das vinhas, preços, transporte e prova obrigatória dos vinhos, normas controladas pela também criada Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro (1756). É um importante património do país, mas também da cidade que lhe empresta o nome, tal como a revista «O Tripeiro», caracterizada como um «inestimável depósito da iconografia e do conhecimento histórico sobre a cidade». Sendo que tudo aqui é, segundo o seu fundador Alfredo Ferreira de Faria, «portuense ou tripeiro», não faltam publicidades e *slogans* das diferentes marcas que desde a fundação da revista, em 1908, recorrem às suas páginas para divulgar o seu produto através de anúncios publicitários apelativos que, com esta comunicação, queremos dar a conhecer.

Palavras-chave: Vinho do Porto; «O Tripeiro»; Marketing; Publicidade.



TRADEMARKS II

MARCAS COMERCIAIS II

Not Simple Water: Branding Mineral Water in Europe in the 20th century

ANDREA M. LOCATELLI (Univ. Cattolica del Sacro Cuore – Milano)

ILARIA SUFFIA (Univ. Cattolica del Sacro Cuore – Milano)

The paper shows how brands and labels got the mineral water something more and unique: a specialised and healthy good linked to thermal baths. The new lifestyle related to the mass consumption and the improvement of bottling technologies allowed the bottled and labelled mineral water to impose itself as very different from the traditional tap water. Drinking the mineral water, sparkling or not, became a European normal family or restaurant habit. The growth of the market competition obliged producers to advertise the concept that the bottled water, sparkling or not, had better organoleptic characteristics. They renovated brands and some mineral waters became luxury products. The paper analyses the cases of San Pellegrino in Italy and Spa in Belgium. It also shows some insights in the French case, that is the best result of the process of branding mineral water: at the end of 20th century waiters asked which brand of water customers wanted to drink (as it usually happens for the wine).

Keywords: Mineral water; Brand; Europe; 20th century.

Patentes e publicidade na ADICO, 1920-1942

MANUEL FERREIRA RODRIGUES (Univ. de Aveiro)

Em 1920, Adelino Dias Costa fundou, em Avanca, a «Fábrica de Móveis de Ferro de Avanca», para o fabrico de camas e lavatórios. A partir dos anos 1930, relançou a empresa, criou a sua marca (ADICO) e alargou a gama dos seus produtos. Em 1931, produziu 15.000 camas e 10.000 lavatórios. Em 1932,

publicou o primeiro catálogo não de «artigos de luxo supérfluo» mas «móveis de ferro simples, elegantes e higiénicos, ao alcance de todas as bolsas». Ainda nessa década, passou a produzir uma enorme variedade de produtos. Ao mobiliário metálico doméstico juntou primeiro o mobiliário para usos hospitalar e cirúrgico, e, depois, o mobiliário para escolas, fábricas, cinemas, quartéis, igrejas, cantinas, escritórios, cafés e esplanadas, chegando a fabricar mais de 600 produtos diferentes. Com uma publicidade agressiva, criou uma densa rede de revendedores que lhe permitiu chegar aos mais recônditos lugares de Portugal. Com o registo de patente de alguns produtos logrou defender-se dos concorrentes.

Palavras-chave: ADICO; Mobiliário metálico; Patentes; Publicidade.

Dísticos, legendas e marcas em *cartes-de-visite* de fotógrafos portugueses

NUNO RESENDE (CITCEM/FLUP)

A *carte-de-visite* (CDV), desenvolvida por André-Adolphe-Eugène Disdéri, constituiu um dos formatos fotográficos mais difundidos na História da primeira Fotografia (1839-1914). Positivos albumínicos sobre cartões de 7x10 cm tornaram-se formas de registo, troca e difusão de retratos, mas também de outras categorias e temáticas, como motivos sociais e paisagísticos. Frequentemente veiculavam no verso e no anverso informações do tipo iconográfico e textual que documentavam, quer a autoria da fotografia, quer a identificação da casa comercial onde fora produzido o CDV. Através de um conjunto de CDVs portuguesas, da nossa colecção particular, procuramos analisar as informações constantes nos cartões registadas segundo vários processos e que constituem um importante testemunho sobre a publicidade de casas e fotógrafos profissionais e comerciais em Portugal das décadas de 1860-1890.

Palavras-chave: Fotografia; *Carte-de-visite*; Publicidade; Dístico.

A indústria conserveira de Matosinhos: estudo de caso da empresa Ramirez

ALEXANDRA SOFIA DA SILVA BARBOSA MOREIRA (FLUP)

Na presente comunicação analisa-se a indústria conserveira no concelho de Matosinhos, onde se salienta a importância do seu contexto histórico. Na época de glória, ou seja, nas primeiras duas décadas do século XX, a indústria conserveira Matosinhos chegou a possuir mais de 50 fábricas dedicadas à conserva da sardinha. Este facto valeu-lhe o lugar de maior centro conserveiro do mundo. Deste enorme conjunto apenas quatro ainda se encontram em funcionamento atualmente. Urge, pois, preservar todas estas memórias e património industrial desta região. Apresenta-se, ainda, um estudo de caso sobre a empresa Ramirez que foi criada no século XIX, podendo ser considerada um projeto de longevidade empresarial, originário de uma união familiar e que constitui hoje a mais antiga empresa de conservas de peixe em laboração no mundo e que guarda memórias e um espólio patrimonial de elevado valor que aqui se pretende divulgar.

Palavras-chave: Indústria Conserveira de Matosinhos; Património Industrial; Preservação de Memórias; Empresa Ramirez.

9

REGIONAL TRADEMARKS/ DESIGNATIONS OF ORIGIN III

MARCAS REGIONAIS/ DENOMINAÇÕES DE ORIGEM III

As Denominações de Origem como fator de manutenção da cultura local em uma economia global

SANDRO SCHMITZ DOS SANTOS (IPGM/Porto Alegre/RS)

As denominações de origem reúnem algumas das melhores qualidades de diversas áreas do conhecimento humano, dentre elas: administração, antropologia, história, direito, economia e muitas outras. A própria definição de denominação de origem já denota isso, pois afirma: «denominação de origem é o nome geográfico que designa produto ou serviço cujas qualidades ou características se devem exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos» (FÁVERO, Klenize Chagas (2010). *Indicação Geográfica*. In *Curso de Propriedade Intelectual no Agronegócio*. Brasília: MAPA, vol. I, p. 242). Como se observa na própria definição, uma denominação de origem não surge apenas da idealização de um criador, mas de uma série de fatores que lhe irão ser fonte. Neste artigo iremos analisar todos os fatores que levam as denominações de origem a ser um dos melhores instrumentos existentes para a preservação das culturas locais em um cenário de internacionalização de mercados.

Palavras-chave: Denominações de Origem; Cultura; Economia; Globalização.

Composição de marcas e denominação de origem: reflexões sobre o caso do café da Região do Cerrado Mineiro do Brasil

PATRÍCIA MARIA DA SILVA BARBOSA (INPI/Brasil), PATRÍCIA PEREIRA PERALTA (INPI/Brasil)
E LUIZ CLAUDIO DE OLIVEIRA DUPIM (INPI/Brasil)

O presente trabalho pesquisou como os produtores da Denominação de Origem (DO) brasileira «Região do Cerrado Mineiro» estão comunicando aos consumidores as características diferenciadas do café produzido na região. A metodologia empregada foi qualitativa e permitiu identificar que houve investimento em ações de marketing voltadas para a valorização da origem e qualidade. Verificou-se que além da DO há uso de marcas próprias, assim como de marcas de certificação de terceiros, tais como *Rainforest Alliance* e *UTZ Certified*. No Brasil as marcas são mais reconhecidas pelo público em geral enquanto as DOs ainda são extremamente desconhecidas. Porém notou-se que ambos os sinais podem servir como ferramentas para valorização do produto através da informação que esses veiculam sobre qualidades e características presentes nos bens sobre os quais são apostos. Observou-se ainda a prática de preços superiores aos dos cafés brasileiros produzidos na região da DO em relação aos cafés tradicionais.

Palavras-chave: Café *gourmet*; Café brasileiro; Cerrado Mineiro

Potencialidades da região sul da Bahia: um estudo de caso das indicações geográficas

GIOVANNA MARTINS SAMPAIO (Faculdade de Direito – Univ. Federal da Bahia)

O presente trabalho detém como proposta de pesquisa a análise dos requisitos das Indicações Geográficas, tendo por finalidade problematizar e concluir sobre a possibilidade de concessão desse «título de Indicação» ao Azeite de Dendê produzido no Sul do Estado da Bahia, Brasil. O objeto deste artigo acadêmico centra-se na pesquisa das especificidades relativas ao caso do Azeite de Dendê desta região enquanto «registro» carregado de história e verdadeiro elemento de identidade cultural «assimilado» pela população do Estado da Bahia. Destarte, entendeu-se necessário neste trabalho abordar as legislações relacionadas a temática das Indicações Geográficas, tecendo um estudo de direito comparado entre o panorama e enquadramento legal das Indicações geográficas em Portugal e no Brasil. A metodologia desenvolvida foi a revisão sistemática e bibliográfica, pelo que foi trazida doutrina abalizada sobre este tema do Direito Industrial para melhor compreensão da possibilidade de concessão de Denominação de Origem e da sua importância econômica e social.

Palavras-chave: Indicações geográficas; Identidade cultural; Direito industrial.

REGIONAL TRADEMARKS/
DESIGNATIONS
OF ORIGIN IV

MARCAS REGIONAIS/
DENOMINAÇÕES
DE ORIGEM IV

Regulation and the Evolution of the Madeira and Port Wine Industries until the 1970s

BENEDITA CÂMARA (Univ. da Madeira)

This study compares the impact of government intervention, in particular with regards product certification, in the evolution of Madeira and Port wine industries between the 1930s and 1970s. It first traces back the wine regulation in both regions from the second half of the eighteenth century until the 1970s, and stresses the similarities and differences in terms of regulation between these two regions and other regions of the world such as Champagne. It then discusses the global value chains for the commercialization of wines from both regions, and the dynamics in terms of competition and cooperation between the different agents involved in the global value chain – from wine growers to merchants and shippers and finally retailers. The argument is that Portuguese dictatorship regime which was in place between the 1930s and early 1970s adopted the French matrix legislation implemented in 1919 and which aimed to regulate wine sectors in terms of the wine productivity, and the relation between the quality and quantity of wines produced. Why is Madeira exporting essentially in bulk until the late 20th cen-

ture? Does the creation of a Controlled Denomination of Origin matter? What has been the role of the government? Overall, the study argues that institutions and regulations greatly impacted on the long term reputation and internationalisation of the two industries, and also the growth and survival of firms-

Keywords: Regulation; Controlled appellation of origin; Global value chain; Competition; Cooperation.

Marca regional *versus* marca comercial. A defesa da denominação de origem «Porto» no último quartel do século XIX

CARLA SEQUEIRA (CITCEM/FLUP)

Ao longo da segunda metade do século XIX, o sector do vinho do Porto e a região duriense foram marcados por diversos factores, em particular as doenças da vinha, a nova legislação liberal e as alterações nos mercados (interno e externo), que conduziram a uma transformação estrutural no sector vitícola português. O alargamento das plantações de vinhedo por todo o país, no último quartel do século XIX, impulsionou o fabrico de falsificações de vinho do Porto. Em consequência, aprofundou-se o antagonismo entre a viticultura duriense e os exportadores, representando duas visões diferentes da mesma questão: de um lado, a defesa da marca regional, do outro a defesa da marca comercial. Assistir-se-ia a um digladiar de grupos de pressão junto do Governo, com os notáveis durienses a multiplicar iniciativas e reivindicações, procurando pressionar o Estado a intervir no sentido da definição e defesa da denominação de origem «Porto» para os vinhos do Douro.

Palavras-chave: Região Demarcada do Douro; Denominação de origem; Vinho do Porto; Marca regional.

A questão da tardia Demarcação da Região Vitivinícola do Alentejo — das primeiras tentativas no último quartel do século XIX à constituição da CVRA em 1989

JOSÉ CALADO (Univ. de Évora)

O vinho do Alentejo, já premiado nas grandes Exposições Internacionais de oitocentos, era então considerado como produto de pequenas experiências pessoais, familiares ou locais, não sendo reconhecido por uma tipificação particular ou qualquer unidade regional. Entre 1889 e 1976, apesar das várias tentativas (adegas sociais, cooperativas, modernização, etc.) não foi possível, por vicissitudes várias, garantir a uniformidade, quantidade e qualidade desejáveis para produzir um néctar distinto que, pela sua especificidade, pudesse ser identificado como característico da região. Os passos decisivos, rumo à tão ambicionada demarcação regional, acabariam por ser dados apenas entre 1977 e 1989, altura em que foram produzidos os estudos técnicos e científicos que a sustentariam. Trinta anos depois da demarcação, a marca certificada «Alentejo» é hoje inequivocamente reconhecida nos mercados nacionais e internacionais, sendo sinónimo de qualidade, de desenvolvimento e de prosperidade.

Palavras-chave: Alentejo; Vinho; Demarcação; Região.

Visual culture as a brand | the power of portuguese legacy as a cultural brand (Ongoing research project and data visualization)

MARINA PERES (ID+ Research Institute for Design, Media and Culture | SD Lab – Aveiro University)

This paper outlines a model of the relationship between self-identity, social-identity and cultural homogeneity in the domains of Portuguese legacy heritage as a trademark. Architectural artifacts, facades and graphic ornaments around the world, are part of Portuguese cultural and colonial history. The Portuguese explorations and legacy during the 15th and 16th centuries empowered Portuguese

culture around the world. Goa, Melaka, Macau, Muscat, and other old colonies have a rich and unique visual expressions of Portuguese heritage. Visual culture is understood as pictorial and visual system that brings together cultural homogeneity as a Cultural Brand Identity. Daily objects, shapes, symbols and others visual references, acquire their meaning, by relating values and socio-cultural constraints that bring together cultural homogeneity as a vehicle of assertion of a brand identity. Preserving visual culture is also a way of proliferating the culture and history of a nation.

Keywords: Visual Cultural; Trademark; National Identity; Portuguese Heritage.

MARKETING, PUBLICITY AND VISUAL CULTURE III

MARKETING, PUBLICIDADE E CULTURA VISUAL III

As marcas na Publicidade Imprensa Popular, 1885-1904

EDUARDO CINTRA TORRES (UCP; ISCTE-IUL)

Esta comunicação pretende verificar a relação entre o registo de marcas e a publicidade no final do século XIX e início do século XX através da sua presença crescente nos anúncios dos diários populares. Por amostragem de edições do «Diário de Notícias», «O Século» e «Jornal de Notícias», pretende quantificar-se as marcas anunciadas e verificar os processos retóricos, verbais e visuais de mobilização do conceito e do registo de marca nas estratégias de sedução do observador. O levantamento dará igualmente indicações sobre a presença de marcas estrangeiras, revelando como a publicidade foi condição essencial para a expansão de produtos e serviços da era industrial não só no mercado nacional como internacional. Esta comunicação vem no seguimento de investigações anteriores sobre a imagem e a publicidade na imprensa popular neste período e inscreve-se numa investigação mais ampla, em curso, sobre a história da publicidade em Portugal.

Palavras-chave: Marcas; Publicidade; Imprensa popular; Retórica.

O cidadão como consumidor: novos hábitos e comportamentos dos brasileiros advindos com a publicidade nos anos 1950

SÍLVIA MODENA (AEL/Unicamp)

A partir dos relatórios de pesquisa de opinião pública do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), depositados no Arquivo Edgard Leuenroth/Universidade Estadual de Campinas, é possível observar, nos anos 1950, nos grandes centros urbanos brasileiros, a emergência de uma sociedade moderna, industrial e de consumo. Inicialmente, por meio do rádio, posteriormente por meio da televisão, a publicidade invade os lares destes habitantes e passa a ditar hábitos e comportamentos 'necessários' à vida moderna. Ser moderno era participar do mercado de bens de consumo industrializados. A venda, o empório, a feira vão perdendo espaço e os supermercados, templos de consumo, vão se estabelecendo. Tudo indica que o projeto de modernização da sociedade periférica brasileira nos anos 1950, pautada exclusivamente no consumo, levou os brasileiros a vivenciarem uma modernidade não conclusiva, haja vista as mazelas sociais presentes na década de 1950 persistirem até os dias de hoje.

Palavras-chave: IBOPE; Sociedade de consumo; Publicidade; Meio de comunicação.

A comunicação de marcas e modas em séries televisivas: uma análise de *Sex and The City* e *Gossip Girl*

MARIANA FERNANDES (FLUP)

O presente artigo introduz um estudo acerca da presença das marcas nas séries televisivas *Sex and the City* (HBO, 1998-2004) e *Gossip Girl* (CW, 2007-2012), a fim de compreender as motivações dessas parcerias, eficácia na comunicação com o público e consequências que se estendem para além de simples minutos em cena, influenciando costumes e consumos tanto de bens quanto de ideias. Com o objetivo de analisar não apenas as marcas e suas abordagens neste meio específico, como também a longa relação entre a indústria da moda, cinema, televisão e sociedade de consumo, foram consultados além das próprias obras, bibliografia especializada, publicidades, desfiles, fotografias, artigos e diversos componentes da cultura pop dos períodos retratados. Assim, foi possível identificar elementos como o contexto de produção, a equipa técnica, as características e objetivos da narrativa, as influências culturais da cronologia e a forma como essas informações foram traduzido para as séries em questão. Estudar a presença de marcas em séries que destacam a moda, como é o caso de *Sex and the City* e *Gossip Girl*, é particularmente interessante pois sua relação exemplifica o fenômeno da moda em seus diversos aspectos e é possível identificar como essas mensagens afetam o espectador de maneira completa. Sobre o modo como o vestuário e o fenômeno da moda se relacionam e complementam, Svendsen esclarece que «de maneira geral podemos distinguir duas categorias principais em nossa compreensão do que é a moda: podemos afirmar que ela se refere ao vestuário ou que é um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia geral que, entre outras coisas, [também] se aplica a área do vestuário» (SVENDSEN, Lars (2010). *Moda uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, p. 12). Assim, percebe-se que a moda enquanto sistema – de signos, consumo, diferenciação e renovação – e os trajes e marcas que a acompanham possuem um papel fundamental não só de agentes sociais, como também reflexos diretos das mudanças na sociedade à qual pertencem. Ao compreender o fenômeno da moda e sua atuação social, torna-se mais fácil identificar as maneiras como esses conceitos são difundidos na sociedade contemporânea, em particular o papel do cinema e da televisão como propagadores desses ideais. Desde a época de ouro de Hollywood e seus trajes de cena de estilistas renomados em atrizes que inspiravam perfeição (OSCAR, (2014). *The Costume Designer*, 1950. [Acesso em: 2 mai 2020]. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=gCmXDnneSlg&feature=emb_logo>), passando pela rebeldia de Marlon Brando e James Dean que influenciaria o comportamento da juventude em escala global (HEIMANN, Jim; NIEDER, Alison A. (2016). *20th Century Fashion*. Germany: Taschen, p. 268), até a publicidade em massa e direta que se tornou popular a partir da década de 1980, tanto em obras cinematográficas quanto televisivas (ENGLISH, Bonnie (2013). *A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries: From Catwalk to Sidewalk*. [S.l.]: Bloomsbury Publishing, p.81), é possível identificar como o uso de marcas neste meio específico é algo complexo, nem sempre apresentado de maneira explícita, mas muito eficaz e capaz de modificar a maneira como o público pensa e age. Portanto, ao identificar algumas marcas – desde as diretamente ligadas ao vestuário, como Chanel, Dior e Cartier, até as que se aproximam de um conceito mais amplo dentro do fenômeno da moda, como Apple, Starbucks e Absolut –, a própria moda e suas respectivas mensagens em *Sex and the City* e *Gossip Girl*, este trabalho propõe-se a fornecer uma maior percepção da maneira como séries televisivas são utilizadas como publicidade não apenas de produtos, como também, e principalmente, de um modo de vida.

Palavras-chave: Marcas; Moda; *Sex and the City*; *Gossip Girl*.

Uma marca que permanece «na boca de muita gente»

MANUEL COUTO (CITCEM)

Conhecemos muitas marcas que ultrapassaram a sua geografia regional de origem e se tornaram referência nacional, e, até, internacional. O surgimento de um produto de sucesso combinado com aspetos como a imagem, o *design*, *slogans* ou campanhas publicitárias inovadoras e criativas, converte-

ram essas marcas em elemento de identidade coletiva, em referência cultural e geracional. Existe uma marca portuense que pode bem ser incluída neste grupo: a Couto S.A. Com origens que remontam a 1918, a Couto é já uma história centenária, iniciada no Largo de S. Domingos. Começou numa «farmácia tradicional de oficina», na qual, como tantas outras que existiam pela cidade, se confeccionava medicamentos e eram criados produtos exclusivos, de «marca». Esse contexto da atividade farmacêutica no entre guerras alterou-se, como sabemos, com a afirmação da produção industrial, mas, foi precisamente nesta fase de transição que surgiu o produto icónico da marca: a Pasta Medicinal Couto. Criada em 1932, a Pasta Medicinal Couto, ou como hoje se designa, a Pasta Dentífrica Couto, é o produto mais emblemático desta empresa. É uma «marca portuguesa», símbolo de identidade coletiva portuguesa, à qual gerações inteiras associam campanhas publicitárias icónicas e *slogans* que se tornaram uma referência, como as que a pôs «na boca de toda a gente».

Palavras-chave: Couto; Produto; Publicidade; Identidade.

CV SUMMARY

NOTAS BIOGRÁFICAS

ALEXANDRA MOREIRA. Curso Profissional Técnico de Turismo. Curso Superior Técnico Profissional de Itinerários Turísticos e Promoção do Património, e Licenciada em Turismo pelo Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo.

AMÂNDIO BARROS specializes in maritime economic history. He holds a PhD in History awarded by the University of Porto, and is a post-doctoral graduate from the University of Porto and University of Valladolid. Member of CITCEM (Transdisciplinary Research Centre-Culture, Space and Memory). He was awarded with prizes (Academia de Marinha and Fundação Engenheiro António de Almeida) for his research in Portugal and participates in international transdisciplinary research projects. His fields of interest include the mercantile and maritime communities in the late medieval and Early Modern Period during the Discoveries and Portuguese Expansion (15th -17th centuries).

AMÉLIA POLÓNIA is Full Professor at the Department of History, Political and International Studies of the Faculty of Arts of the University of Porto. She is currently the scientific coordinator of the CITCEM (Transdisciplinary Research Centre Culture, Space and Memory). Her scientific interests include social and economic networks, maritime communities and self-organizing networks in the Early Modern Age. Seaports history, migrations, transfers and flows between different continents and oceans, informal mechanisms of empire building, women as brokers and go-betweens in overseas empires are key subjects of Amélia Polónia's current research.

ANDREA MARIA LOCATELLI. PhD in Economic and Social History (Bocconi University, Milan) and Professor of Economic History in the «Mario Romani» Department of Economic and Social History and Geographical sciences, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milan. His research interests range from the history of Italian business enterprises and their relations with the financial system, to the European integration process and the rural history.

ANTÓNIO MACHUCO ROSA doutorou-se na École de Hautes Études en Sciences Sociales, Paris, e é Professor Associado na Faculdade de Letras da Universidade do Porto. As suas publicações mais recentes incluem *Imitação e Desejo: Moda, Marcas e Copyright*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto; CIC Digital, 2019, e *Do Copyright às Marcas Registadas – História e Fundamentos da Propriedade Intelectual*. Lisboa: Chiado Editora, 2014.

BENEDITA CÂMARA. Associate Professor at the Business School at the University of Madeira, Portugal. My research had focused on the study of the evolution of Madeira global business, in particular the Madeira wine industry and embroidery industries, and the role played by the government in that process. Areas of interest and research: Institutional History; Agricultural contracts, Business History 18th-20th centuries; Economic History 19th and 20th centuries. Publications: Books – 2002 – *Economia da Madeira, 1850-1914*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais; Articles and Book Chapters – 2003 – *The Tourism Industry in Madeira (1850-1914)*. In TISSOT, Laurent, dir. *Development of Tourist Industry in the 19th and*

20th Century. *International Perspectives*. Neuchâtel: Editions Alphil, pp. 343-358; 2005 – *Relações com o exterior*. In LAINS, Pedro; SILVA, Álvaro Ferreira da, dir. *História Económica de Portugal – O século XIX (1830-1914)*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais, vol. II, pp. 337-356; 2006 – *The Portuguese Civil Code and the colonia tenancy contract in Madeira (1867-1967)*. «Continuity and Change», 21:02, 213-233; 2009 – *The evolution of the Portuguese Hotel Sector (1950-1995)*. In SEGRETO, Luciano; MANERA Carles, org. *Europe at the seaside. The Economic History of Mass Tourism in the Mediterranean Sea*. Oxford-New York: Berghahn; 2010 – *Madeira: Um Lugar Turístico (1800-1928). Inserção Internacional precoce e resposta às oportunidades*. In LOUSADA, Maria Alexandra, coord. *Viajar. Viajantes e Turistas á descoberta de Portugal no tempo da I República*. Lisboa: Comissão Nacional para as Comemorações do Centenário da República; Imprensa Nacional-Casa da Moeda; 2011 – *Madeira embroidery: A failed collective brand (1935-59)*. «Business History». 53:4, 583-599; 2016 – CÂMARA, Benedita; SANTOS, Rui. *Taming the Platypus: Adaptations of the Colonia Tenancy Contract to a Changing Context in Nineteenth-Century Madeira*. In CONGOST, Rosa; GELMAN, Jorge; SANTOS, Rui, ed. *Property Rights in Land: Issues in Social, Economic and Global History*. Oxford: Routledge; 2018 – *The Colonia Contract: Ambiguity between Sharecropping, Fixed Rent and Emphyteusis*. In CONGOST, Rosa; LUNA, P., org. *Agrarian Change and Imperfect Property: Emphyteusis in Europe; 16th to 19th Centuries (Rural History in Europe)*. Turnhout: Brepols Publishers, vol. 15.

CARLA SEQUEIRA. Doutorada em História pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto. É investigadora contratada da FLUP, a exercer funções no CITCEM (Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória), com um projecto sobre Marcas Comerciais e Denominações de Origem na vitivinicultura portuguesa. A sua área de especialização situa-se no âmbito da História económica, social, institucional e política do Alto Douro na época contemporânea. É membro da Comissão Editorial de História: Revista da Faculdade de Letras do Porto e membro da Direcção Executiva, como Editora Chefe, de «Rivar: Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad».

CLAUDIO BESANA is Assistant Professor in Economic History at the faculty of Economics of the Università Cattolica del Sacro Cuore of Milan, where he teaches Economic and Business history. His studies have focused on economic and social patterns in Italy and especially in Lombardy, from the 18th to the 20th century. Actually, his research activity is focused on the study of Lombardy food industry in 19th century. In addition, he is looking into the economic strategies of an important noble household of Milan (Visconti di Modrone) and into the industrial and trade associations in Lombardy during 20th century.

DANIÈLE HERVÉ QUARANTA CABRAL. Examinadora de Marcas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI/Brasil). Doutora em Propriedade Intelectual e Inovação (INPI/Brasil).
Email: daniherve@gmail.com

EDUARDO CINTRA TORRES. Lisboa, 1957. PhD em Ciências Sociais, especialidade Sociologia, ICS-UL. Mestrado em Comunicação, ISCTE-IUL. Licenciatura em História, FLUL. Professor Auxiliar, UCP. Professor Auxiliar Convidado, ISCTE-IUL. Dezanove livros publicados. Dezenas de artigos académicos e capítulos de livros publicados. Jornalista.
Contactos: eduardocintratorres@gmail.com; eduardocintratorres@fch.lisboa.ucp.pt

ELAINE VIANNA SARAIVA. Pós-Doutoranda no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) do Instituto de Ciências Sociais (ICS) da Universidade do Minho, Portugal.
Email: elainevianna.marcas@gmail.com

EZIO RITROVATO. Professeur en Histoire Économique auprès du Département d'Économie et Finance de l'Université de Bari «Aldo Moro». Chargé des cours *Histoire Économique et Histoire des Entreprises*. Son activité de recherche et ses publications sont centrées principalement sur l'histoire du commerce international, l'histoire de l'agriculture et, plus généralement, sur l'histoire de l'économie du sud de l'Italie en période contemporaine. Depuis 1995 il est membre de la S.I.S.E (Société Italienne des Historiens Économiques).

FERNANDO MOUTA é licenciado em Marketing e Publicidade e em História. Mestre em Estudos Medievais, com uma especialização em Estudos Africanos, é, presentemente, investigador-bolseiro no âmbito do Doutoramento em História da FLUP e integrado no CITCEM.

PHILIPPE MEYZIE est maître de conférences HDR en Histoire Moderne à l'Université Bordeaux Montaigne-CEMMC (Centre d'Études des Mondes Moderne et Contemporain). Membre honoraire de l'IUF (Institut Universitaire de France), ses recherches portent sur l'histoire des consommations, des produits et des marchés en Europe du XVIIe au XIXe siècle. Il a publié plusieurs livres autour de ces thématiques (*L'alimentation en Europe à l'époque moderne*. Paris: Armand Colin, 2010; avec MARACHE, Corinne; VILLERET, Maud, dir. *Des produits entre déclin et renaissance (XVIe-XXIe siècles)*. Bruxelles: Peter Lang, 2018).

GASPAR MARTINS PEREIRA. Professor Catedrático do Departamento de História e de Estudos Políticos e Internacionais da FLUP e investigador do CITCEM, tem realizado diversos estudos sobre marcas e denominações de origem, em especial sobre a Região Demarcada do Douro e o vinho do Porto.

GIOVANNA MARTINS SAMPAIO. Advogada. Bacharela em Direito pela Universidade Federal da Bahia – Brasil (UFBA). Licenciada em Direito pela Universidade de Coimbra – Portugal em regime de Dupla Titulação. Mestranda em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia pela UFBA. Mestranda no LLM em International Business Law na Universidade Livre de Bruxelas, Bélgica (ULB). Integrante de Grupos de Pesquisa na Faculdade de Direito da UFBA.

HUGO BARREIRA. Licenciado em História da Arte, Mestre e Doutor em História da Arte Portuguesa (2017) pela FLUP. Docente da FLUP e investigador do CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória. Áreas de investigação principais: a imagem em movimento e a cultura visual, destacando-se a tese de doutoramento; História da arquitetura e a História urbana da época contemporânea em Portugal; produção artística e cultural dos séculos XIX e primeira metade do século XX e a história local.

ILARIA SUFFIA. PhD in Business History and Management (University of Milan, Milan) and Research Fellow in the «Mario Romani» Department of Economic and Social History and Geographical sciences, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milan. Her research interests are in Business History, in particular in the history of Italian business enterprises, in Labour and Gender history and in Food history. On these subjects, she published several articles in journals and books.

ISABEL DRUMOND BRAGA. Professora Auxiliar com agregação da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, na área de História, onde leciona desde 1990. Foi professora visitante na Universidade Federal Fluminense (Brasil) em 2009, na Università di Catania (Itália), em 2011, na Universidade Federal da Uberlândia (Brasil), em 2013, e na Universidade Estadual de Londrina (Brasil), em 2015. Docente

do programa Erasmus Plus, na Università degli Studi della Tuscia (Viterbo – Itália), de 2007 a 2015, da Università degli Studi Internazionali di Roma (UNINT – FIT), desde 2016 e da Università per Stranieri di Siena (UNISTRASI), desde 2019. Tem desenvolvido investigação e lecionado nas áreas de História Social, História Religiosa, História de Género, História Cultural e História das Práticas do Quotidiano, em especial História da Alimentação, das épocas Moderna e Contemporânea. Membro de diversos projetos de investigação em Portugal, Espanha e Brasil.

JOANA SEQUEIRA é investigadora doutorada de nível inicial contratada pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto e integrada no CITCEM. Especialista em História Medieval, tem-se dedicado aos estudos sobre produção, comércio e consumo têxteis.

JOÃO LUÍS DE CASTRO MARTINS BORGES, natural de Carraceda de Ansiães, distrito de Bragança, Portugal. É licenciado em História da Arte pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto e é mestre em História da Arte, Património e Cultura Visual pela mesma instituição. Tem debruçado os seus estudos na análise de garrafas de bebidas refrigerantes nacionais, dos séculos XIX e XX. Pretende contribuir para a sua contextualização no espaço físico e cronológico e analisar a sua composição gráfico-formal.

JOÃO PEDRO GOMES. Doutorando no programa de doutoramento *Patrimónios Alimentares: Culturas e Identidades* na Universidade de Coimbra, sendo bolseiro da Fundação para a Ciência e Tecnologia com o projeto de doutoramento *A doçaria portuguesa. Origens de um património alimentar português (séculos XVI a XVIII)*. Investigador Integrado Não-Doutorado do Centro de Estudos Clássicos e Humanísticos da Universidade de Coimbra, associado ao projeto de investigação *DIATA: Património Alimentar da Lusofonia*.

JOSÉ CALADO, com formação base em História e Património pela Universidade de Évora, frequenta actualmente o PhD de História e Filosofia da Ciência, ministrado pela mesma Universidade. Como historiador e investigador nas áreas de História e Património, foi autor, até ao momento, de treze obras publicadas nesses domínios como, por exemplo, *Jogos Tradicionais Portugueses e Internacionais* (2006), *Das Festas dos Moços às Ruas Floridas* (et. João Azaruja, 2011), *Redondo, Terra de Oleiros* (2013), *Ruas Com História*, 1.º e 2.º vols. (2015, 2017) ou *Apointamentos para a História da Vinha e do Vinho no Alentejo* (2018). Está actualmente envolvido em projectos desenvolvidos em parceria com várias entidades, entre as quais a Santa Casa da Misericórdia de Redondo, a Santa Casa da Misericórdia de Évora, a Comissão Vitivinícola Regional Alentejana (CVR-A), a Fundação Salesianos, o CECHAP, a Herdade das Servas, a Quinta do Paral ou a Herdade do Peso, onde colabora nas áreas da História Local e Regional do Alentejo, do Património e da Museologia.

LÍDIA AGUIAR. Licenciada em História. Doutora em Ciências do Turismo, pela Universidade de Girona. Tem centrado a sua actividade na investigação de projetos, em diversas áreas. Dedicou-se à área da investigação aplicada aos itinerários turísticos e culturais e à investigação em territórios de baixa densidade. Participa em vários Congressos Nacionais e Internacionais. Tem vários artigos publicados. É membro do CITCEM desde 2013. Atualmente é Professora Coordenadora no Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo.

LUCAS RUIZ BALCONI. Doutorando em Filosofia e Teoria Geral do Direito pela USP (2018). Mestre em Direito Político e Económico pela UPM (2016). Professor Universitário. Coordenador de Pós-Graduação. Pesquisador do Grupo de Estudos de Direito Autoral e Industrial (GEDAI-UFPR).

LUCIANO MAFFI. Lecturer in economic history at the University of Salento. His publications focus on the History of Agriculture and the food production in the Modern and Contemporary history, and poor relief systems in rural areas in the 18th-19th centuries, especially for northern Italy.

LUIZ CLAUDIO DE OLIVEIRA DUPIM. Doutor em Políticas Públicas e Desenvolvimento pela UFRJ. Pesquisador em Propriedade Industrial no INPI Brasil.

LUIZA GIORDANI é mestranda em Antropologia Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Bacharela em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2014). Graduada em Tecnologia em Gastronomia pela Fundação Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (2018), onde iniciou pesquisas na área de Antropologia da Alimentação, trabalhando com a influência da alimentação na construção da identidade, resgate da memória e do patrimônio alimentar. Membro do Núcleo de Estudos Interdisciplinares em Cultura e Alimentação (NEICA) da UFRGS.

MANUEL COUTO. Investigador do CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória. Nasceu a 5 de Dezembro de 1972. Mestre em História, Estudos Locais e Regionais, pela FLUP. Título da dissertação: *Doenças e Doentes no Hospital da Divina Providência de Vila Real de Trás-os-Montes (1796-1836)*. Produtor de conteúdos para museus e desenvolvimento de projetos: *Museu Literário Casa Fialho de Almeida* (2019), *Museu Memória do Seguro em Portugal* (2018), *Couto. Uma história de sorrisos* (2018), *Mortágua na Batalha do Bussaco* (texto do documentário vencedor da Melhor curta metragem de Turismo Militar. *II Concurso Invade*, 2018). Publicações: (coautor) *A saúde do corpo – O Hospital de Santo António (1820-1910)*. In *Sob o manto da misericórdia – Contributos para a história da Santa Casa da Misericórdia do Porto*. Porto: Centro de Estudos de História Religiosa (CEHR), vol. III, 2018. *COSEC – 50 anos*. Lisboa: Edição COSEC; 100 Folhas, 2019. *Huf. A chave do sucesso*. Lisboa: By the Book, 2016 (25 anos da empresa Huf Portuguesa).

MANUEL FERREIRA RODRIGUES. Professor Auxiliar do Departamento de Educação e Psicologia, Universidade de Aveiro, Portugal Licenciado em História e História da Arte, Mestre em História Contemporânea e Doutorado em Ciências Sociais (História Económica e Social). Email: mfr@ua.pt.

MANUEL VAQUERO PIÑEIRO. Associate Professor in Economic History at the Università di Perugia. His research and publications focus on the History of agriculture and economic development related to the territory (viticulture, rural tourism, typical products). The focus on agrarian transformation of the economy trafficking in the center of Italy, also through the process of transfer of central government powers to the regions. It also supports the training of agricultural technical figures and transmission of agricultural knowledge to the popular sectors.

MARIA BELÉM RIBEIRO é doutorada em Ciências da Literatura, área Literaturas Africanas (UMinho), doutorada em Ciências da Comunicação – Publicidade (UVigo) e mestre em Teoria da Literatura e Literatura Portuguesa. Diretora da Licenciatura em Comunicação Aplicada da Universidade Lusófona do Porto. Investigadora do CICANT e do CITCEM. Membro do Conselho Editorial Internacional da Revista Scripta (PUCMinas-Brasil), avaliadora externa das revistas Comunicación (USevilha) e Palimpsesto (UERJ-Brasil).

MARIA OTÍLIA PEREIRA LAGE. Investigadora integrada do CITCEM/FLUP, membro da Direção do CEPHIS, do Conselho Editorial de sua Revista e de Associações Profissionais e Científicas. Mestrado

em História das Populações e Doutoramento em História Moderna e Contemporânea (Universidade do Minho), Pós-doutoramento em Estudos Sociais e Pós-graduação em Documentação (Universidade de Coimbra), Especialização em Administração Escolar (Instituto Politécnico do Porto). Foi docente nos Ensinos Secundário, Superior e Universitário, sendo autora, organizadora e coordenadora de livros, artigos, ensaios, conferências, projetos nas áreas de sua especialidade e estudiosa da vida-obra seniana, no domínio dos estudos culturais.

MARINA PERES. Born and grew up in Porto, I have PhD degree in Design Management (RTP Brand – A Coordinated Image as an Identity Synthesis), from Aveiro University. I am an integrated researcher at ID+ Research Institute for Design, Media and Culture | SD Lab – Aveiro University. I am a lecturer and a multidisciplinary Designer with skills and competences in Design Management, Communication Design, Strategic Design for brands, products and services and Motion Graphics (for Branding).

MARIANA FERNANDES. Formada em Design pela Universidade do Estado do Pará, com o trabalho de conclusão de curso intitulado *De Jane Austen a Carlota Joaquina: coleção de moda inspirada no neoclassicismo do século XIX*, possui Mba em História da Arte pela Universidade Estácio de Sá, com o trabalho de conclusão intitulado *A moda na transição do Rococó para o Neoclassicismo no século XVIII: o vestuário como objeto de estudo da história da arte* e foi bolsista Capes no programa Ciência sem Fronteiras onde estudou Product Design e obteve certificação em Social Studies na Maynooth University, Irlanda, com trabalho final intitulado *The Women Costume as an Oppression and Differentiation Factor in Ireland in the Late 19th Century and Early 20th Century*. É mestre em História da Arte, Património e Cultura Visual pela Universidade do Porto, com relatório final intitulado *O Traje em Cena: Leituras da História da Indumentária Através do Cinema e da Televisão. Estágio no Museu Nacional do Traje* e atualmente cursa o Doutoramento em Estudos do Património na Universidade do Porto. Suas principais áreas de pesquisa são moda, património, cultura, história da arte, cinema e design.

MARIANA PIOVEZANI MORETI. Mestranda em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação pelo PROFNIT (2019). Pós-graduada. Pesquisadora do Grupo de Estudos de Direito Autoral e Industrial (GEDAI-UFPR).

NISA FÉLIX é investigadora colaboradora do CITCEM. Na FLUP frequentou a Licenciatura em História da Arte (2010-2013) e o Mestrado em História da Arte Portuguesa (2013-2015). Atualmente, dedica a sua investigação ao estudo do património tangível e intangível do Alto Douro Vinhateiro com o intuito de concluir o 3.º Ciclo em Estudos do Património. Profissionalmente exerce funções de Assistente Técnico no Setor de Extensão Cultural e Educativa da Casa do Infante (Câmara Municipal do Porto).

NUNO RESENDE (Cinfães, 1978) é Professor Auxiliar, com nomeação definitiva, no Departamento de Ciências e Técnicas do Património da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Doutor em História de Arte Portuguesa (d. 2102), mestre em Estudos Locais e Regionais (2005) pela Universidade do Porto e licenciado em História (2001) pela Universidade do Minho. Tem investigado nas áreas de História da Arte (época Moderna e História da Fotografia), História das Populações e Micro-História, Paisagem e Território (estudos hodográficos).

PAOLO TEDESCHI is Associate Professor of Economic History at the University of Milan – Bicocca DEMS where he teaches Economic History and History of European Integration. He taught at the University of Luxembourg and at the Catholic University of Louvain (UCL). His recent research and publications focus on the history of European integration, the economic history of Lombardy (in particular the rural history and the Alpine history, 18th-20th century), and the history of Lombard business organizations, trade unions and friendly societies (19th-20th century). He is also member of the Robert Schuman Institute of European Affairs, (University of Luxembourg) and of the Bicocca Center of Science and Technology for Food.

PATRÍCIA MARIA DA SILVA BARBOSA. Doutora em Propriedade Intelectual pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Examinadora de marcas e indicações geográficas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI Brasil.

PATRÍCIA PEREIRA PERALTA. Pós-doutora em Estudos Culturais pela UFRJ. Docente do programa de pós-graduação do INPI Brasil.

PEDRO ALMEIDA LEITÃO. Investigador integrado do CITCEM. Licenciado em Economia pela FEP e pós-graduado em Marketing pelo ISCTE. Mestre em História Contemporânea e doutorando em História na FLUP.

ROSÂNGELA F. LEITE é Professora de História Contemporânea da Universidade Federal de São Paulo e realiza pesquisas sobre consumo no Brasil, no período joanino. Possui doutorado em História Econômica pela USP (Universidade de São Paulo) e Pós-doutorado pelo CEBRAP (Centro Brasileiro de Análise e Planejamento). Publicou o livro *Nos Limites da Exclusão: ocupação territorial, organização econômica e populações livres pobres*. São Paulo: Alameda, 2011.

SANDRO SCHMITZ DOS SANTOS. Analista Internacional. Assessor de Investimentos. Doutorando em Economia [SMC/Genebra]. Human Rights, Transparency and Anti-Corruption Policy Expert [Henry Dunant Institut/Santiago, Chile]. Sócio Diretor da Dealers Investimentos & Participações. Professor de Direito Internacional Público e Direito Internacional Privado na IPGM/Porto Alegre/RS.

SILVIA MODENA possui graduação em Sociologia pela Universidade Estadual de Campinas/Unicamp, mestrado em Sociologia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho e doutorado em Sociologia pela Unicamp. É professora universitária, socióloga e supervisora dos Processos Técnicos e Atendimento do Arquivo Edgard Leuenroth (AEL/Unicamp). Tem experiência na área de Ciências Humanas e Arquivologia. Atua nos seguintes temas: cultura, lbope, memória, arquivos e centros de documentação.

STEFANO MAGAGNOLI is Associate Professor of Economic History at Parma University (IT) where teaches Global History and Economic History of Europe and European Food. He is member of the Centre d'Études des Mondes Moderne et Contemporain of Bordeaux Montaigne University and he is one of the founders of the Studies Centre on Food History (Food Lab) at Parma University. His research

concerns Food History in Italy and Europe in the Contemporary Age, with special focus on typicality, reputation and invention of tradition. He is author of many studies on these topics: (eds./dir.), *Typicality in History. Tradition, Innovation, and Terroir / La typicité dans l'histoire. Tradition, innovation et terroir*. Bruxelles, 2013 (with G. Ceccarelli, A. Grandi); *Eating Tradition. Typical Products, Distinction and the Myth of Memory*. In MART, M.; PHILIPPON, D. J., ed. *Consuming the World: Eating and Drinking in Culture, History and Environment*. Special issue of «Global Environment – A Journal of Transdisciplinary History». 11:1 (2018) 154-172.

VALERIO VARINI. Associated Professor in Economic History and Business History – Department of economics (University of Milan – Bicocca). Bocconi University (Milan – Italy), Dottorato (PhD) in Economic and Social History, 1999. University of Brescia (Italy), Laurea (BA) in Business Administration, 1990. Fields of interest: Entrepreneurship and entrepreneurial history; Brand History. Teaching Experience: 2009 – Business History -University of Milan – Bicocca, 2002 – 2010 – Economic History -University of Milan – Bicocca, 1999 – 2001 – Post Doctoral Research Fellow, University of Milan, Department of Economic and Social. Selected publications: *Technology and Productivity. The Impact of the Marshall Plan on the Italian Industry: an Empirical Study*. In FAURI, Francesca; TEDESCHI, Paolo, eds. *The Marshall Plan and European Re-Industrialization*. Bruxelles: P.I.E. Peter Lang, 2011; *A New Brand for a New Consumer. The international success of Campari from its origin to the 1930s*. «The Journal of Business History – ZUG».1 (2012) 47-69; *Welfare at Pirelli: From its origin to the post-World War II period*. In BONIN, Hubert; THOMES, Paul, ed. *Old Paternalism, New Paternalism, Post-Paternalism*. [S.l.]: Peter Labg B, 2013; *The steel industry in a nutshell: from Falck to the "mini-mills". Lombard steel companies during the 20th century*. In BARTHEL, C. ed. *Les mutations de la sidérurgie mondiale du XIX siècle à nos jours. Les Destinées de la sidérurgie européenne*, forthcoming. Referee for: «Enterprise & Society»; «Business History». Membership: Member of Società Italiana degli Storici dell'Economia (SISE), Member of European Business History Association (EBHA), Associate Editor of the journal «Imprese e Storia», Member of Doctorate School in Economic History (University of Verona – Italy), Associate Member of the Centre for Business History in Scotland (School of Social and Political Sciences) University of Glasgow.

