

## Organização

CITCEM/FLUP

## Comissão Científica

Comissão Executiva do CITCEM

## Comissão organizadora

Carla Sequeira

Joana Sequeira

## Secretariado

Vanessa Sousa

Marlene Cruz

## Contactos

CITCEM/FLUP

Tlf: 226 077 177

E-mail: oic.citcem@gmail.com

citcem@letras.up.pt

As *Oficinas de Investigação* do CITCEM têm como principal objectivo o debate, alargado e transdisciplinar, de problemáticas de investigação, no sentido de cruzar questões teóricas e metodológicas e resultados de pesquisa.

As *Oficinas de Investigação* do CITCEM constituem, por isso, um espaço de divulgação e discussão regular de projectos de investigação individuais (teses de mestrado ou doutoramento, projectos de pós-doc, etc.) ou colectivos, dos investigadores e colaboradores do CITCEM, podendo associar investigadores de outros centros ou universidades nacionais e/ou estrangeiras.

# OFICINAS DE INVESTIGAÇÃO CITCEM 18/19

SESSÃO 16  
[17.05.19 • 14h30]

Proponentes da sessão:  
**Carla Sequeira e  
Gaspar Martins Pereira**

«**Marcas e  
Denominações  
de Origem II**»

Entrada Livre  
[www.citcem.org](http://www.citcem.org)



Cofinanciado por:



POCI-01-0145-FEDER-007460



UID/HIS/04059/2013



Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

LOCAL: Sala do CITCEM [Torre A, Piso 0]

## PROGRAMA

### 14h30 APRESENTAÇÃO DAS COMUNICAÇÕES

**14h35** *Um Arquivo, mil marcas: SymingtonFamilyArchive* | Paula Montes Leal e Marlene Cruz

**14h55** *Marcas, agentes e meios: as marcas comerciais e o mercado publicitário em Portugal no primeiro terço do século XX* | Pedro Leitão

**15h20** Pausa

**15h35** *Marcas e denominações de origem dos vinhos portugueses em perspectiva comparada* | Carla Sequeira

**16h00** *Marcas de vinhos Porto Vintage, DOC Douro e DOP Pico: Quinta do Vesúvio e Czar* | Otilia Lage

**16h25** Debate

## NOTAS BIOGRÁFICAS E RESUMOS

**PAULA MONTES LEAL.** Licenciada em História, variante Arte pela FLUP. Pós-Graduada em Ciências Documentais — Arquivo pela FLUP, e Mestre em Ciências da Informação e da Documentação — Área de Arquivos pela Universidade de Évora. Integrou o grupo de trabalho formado para a instalação do Museu do Douro, tendo participado no «Projecto de Inventariação do Arquivo Histórico do Instituto do Vinho do Porto». Ainda neste âmbito, coordenou o «Projecto de Inventariação do Arquivo da Casa do Douro» e ocupou o cargo de coordenadora do Centro de Informação do Museu do Douro. Foi docente no Curso de Especialização em Ciências Documentais — Arquivos da Universidade Portucalense e responsável técnica pelo Arquivo Histórico Casa Ferreirinha. Actualmente, coordena projectos de organização de arquivos nas empresas Symington e Super Bock Group. Foi investigadora do GEHVID. É investigadora do CITCEM, no grupo Valores de Transacção/Valores em Transição.

**MARLENE CRUZ.** Licenciada em História pela FLUP (2003) e pós-graduada em Ciências Documentais, Variante Arquivos, pela Universidade Portucalense Infante D. Henrique (2005). Participou no «Projecto de Inventariação do Arquivo Histórico do Instituto do Vinho do Porto» e no «Projecto de Inventariação do Arquivo da Casa do Douro», bem como no tratamento de outros fundos de

empresas de vinho do Porto detidos, nomeadamente, pelo Arquivo Histórico da Casa Ferreirinha e pelo Symington Family Archives. Actualmente é investigadora e Bolseira de Gestão de Ciência e Tecnologia (FCT) do CITCEM, integrada no grupo Valores de Transacção/Valores em Transição.

### **Um Arquivo, mil marcas: Symington Family Archives**

No Symington Family Archives encontra-se documentação de proveniência distinta, ora fruto da concentração de empresas, ora da diversificação dos interesses de cada uma mas também devido a relações pessoais e familiares, tanto ao nível empresarial como particular. Do vinho do Porto às conservas, dos tecidos ao bacalhau, do turismo ao azeite, tanto no negócio do import/export como na produção, todos são assuntos de interesse onde a «marca» nas suas diferentes facetas — marca comercial, marca regional, imagem de marca, registo de marca... — pode ser estudada.

**PEDRO LEITÃO.** Licenciado em Economia pela FEP e pós-graduado em Marketing pelo ISCTE. Mestre em História Contemporânea pela FLUP e doutorando em História nesta instituição.

### **Marcas, agentes e meios: as marcas comerciais e o mercado publicitário em Portugal no primeiro terço do século XX**

O início do século XX português é marcado por um grande dinamismo comercial que se traduz em novas formas de vender, de anunciar os produtos no mercado, de comunicar com os consumidores. A publicidade moderna desenvolve-se, ancorada nas marcas comerciais, às quais dá voz e projecção. Nesta comunicação, iremos analisar o funcionamento do mercado publicitário, assente em três pilares: marcas, agentes e meios. Os empresários recorrem à publicidade para adquirirem vantagem comercial para as suas marcas, através de anúncios criados por agentes publicitários. Os meios a que os agentes recorrem para anunciar são o cartaz no espaço público, o cinema e, principalmente, a imprensa de grande tiragem. Os efeitos da Grande Depressão e a mudança de regime político em Portugal fecham este ciclo de inovação comercial e de desenvolvimento das marcas.

**CARLA SEQUEIRA.** É investigadora integrada do CITCEM / FLUP. A sua área de especialização situa-se no âmbito da histó-

ria económica, social, institucional e política do Alto Douro na época contemporânea.

### **Marcas e denominações de origem dos vinhos portugueses em perspectiva comparada**

A invasão filoxérica, na segunda metade do século XIX, acarretou uma alteração da «geografia vitícola» em Portugal. Com o crescimento da produção na zona Sul do país, assistir-se-ia à defesa, na imprensa, da especialização por tipos de vinho, em articulação com a especificidade das características regionais e com o «gosto dos mercados consumidores». Em simultâneo, diversas iniciativas apoiavam a criação de marcas regionais, a par da regulamentação da exportação. Assim, desde finais da Monarquia Constitucional, assistir-se-ia à criação e regulamentação das diversas regiões vitícolas portuguesas, correspondendo a marcas e denominações diferenciadas.

**OTÍLIA LAGE.** Investigadora CITCEM, membro directivo do CEPHIS e do C. Editorial. Mestre em História das Populações, Doutora em História Moderna e Contemporânea, com Pós-Doc, Especializada em BAD e Administração Escolar. Autora, Col., Org. e Coord. de Publicações, Cursos de Ensino Superior e Projectos.

### **Marcas de vinhos Porto Vintage, DOC Douro e DOP Pico: Quinta do Vesúvio e Czar**

O ano de colheita 2009 proporcionou no Douro uma declaração de Vintage Vesúvio, o lançamento de mais um «Quinta do Vesúvio» e uma edição especial limitada do licoroso Czar-Pico. São vinhos com «imagem de marca» construída em diferentes formas de coordenação de qualidade e distinção, num «processo de qualificação que conduz à individualização do bem», na continuidade e evolução do «modo de vinificação» numa «viticultura de prestígio» (Trébuchet-Breitwiler, 2011). Nestas duas regiões demarcadas de origem, património mundial, «o desenvolvimento dos territórios e das populações criam [uma] viticultura heróica que teima, nos socalcos do Douro ou nos currais do Pico em fazer vinho nas condições mais adversas» (Cabral, 2012). Parte deste referencial a comparação das marcas históricas «Vesúvio» e «Czar» actualmente relançadas, visando novas questões — contribuição da antropologia económica e história comparada.