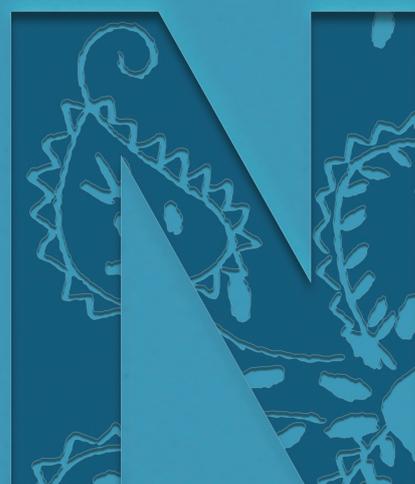
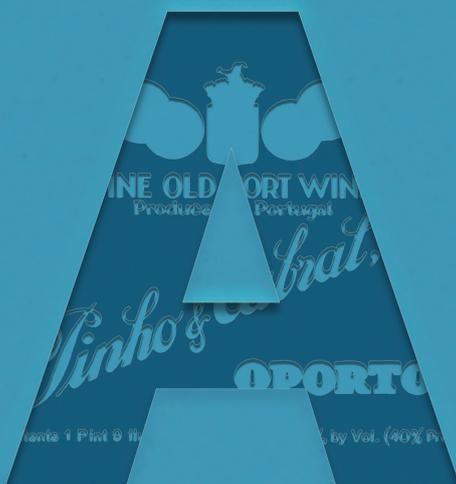
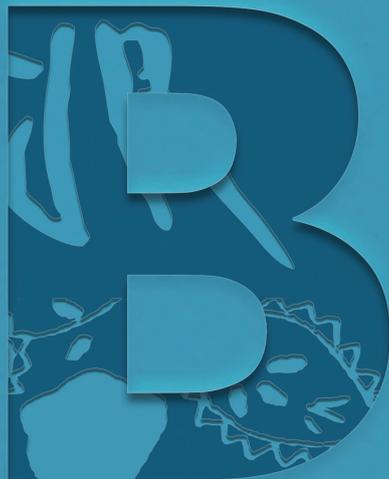


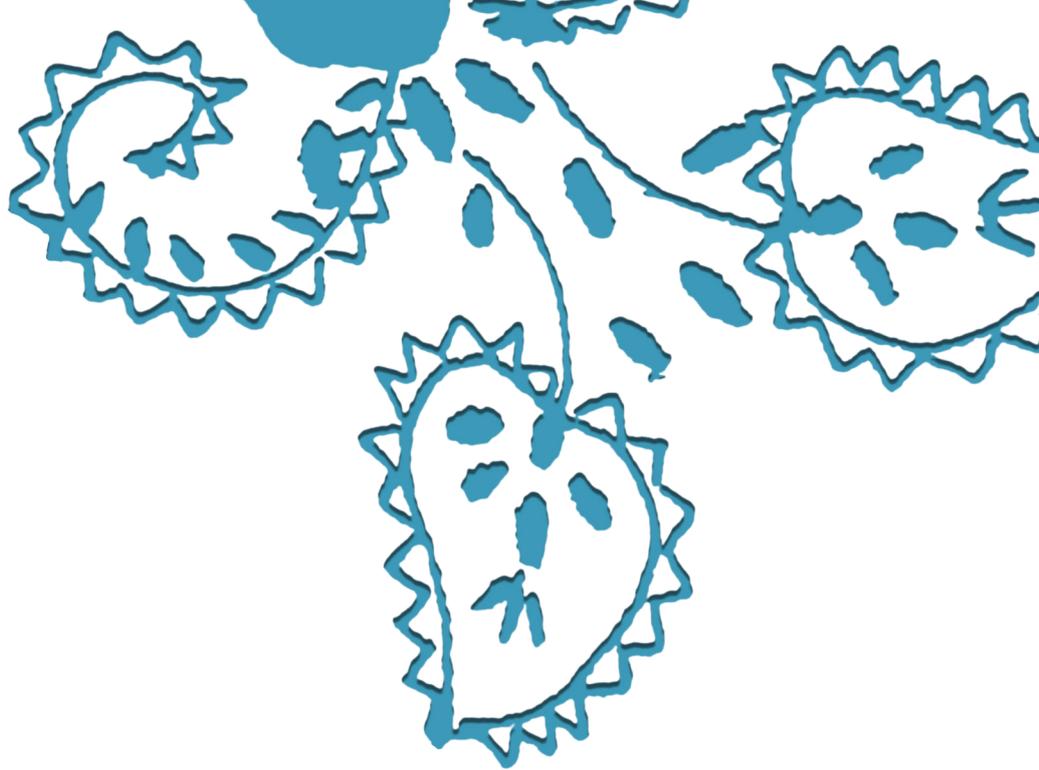
INTERNATIONAL CONGRESS
CONGRESSO INTERNACIONAL

13-14. 05
2021
FLUP



**DESIGNATIONS OF ORIGIN:
HISTORY AND IDENTITY**

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

**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

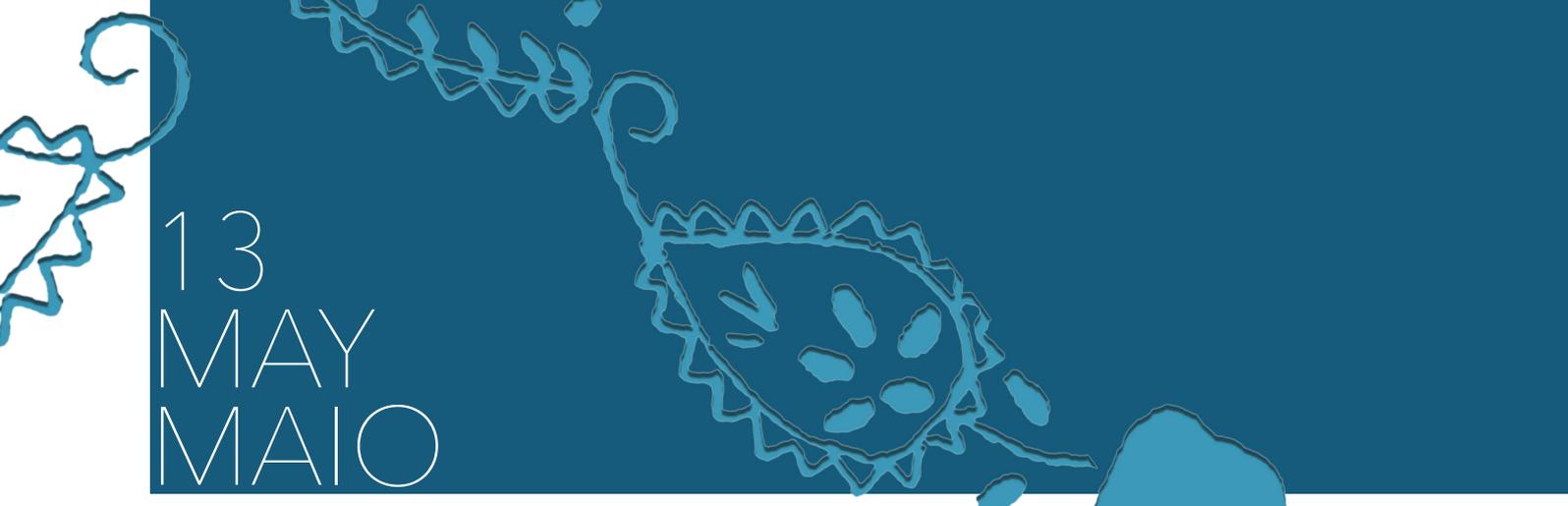
CITCEM

Secretariado

CITCEM

Design

Marta Sofia Costa (CITCEM)



13
MAY
MAIO

09h30 Conference registration | Recepção

10h00 Opening session | Sessão de Abertura

11h00 Keynote | Conferência de abertura

The Impacts of Brands on Firms, Industries and Nations – Teresa da Silva Lopes (Univ. York/CEGBI)

11h45 Debate

12h30 Lunch break | Almoço

14h30 Parallel sessions | Sessões simultâneas

1

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»)

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

Amélia Polónia (CITCEM/FLUP) e Amândio Barros (CITCEM/ESE)

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)

2

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) e Fernando Mouta (CITCEM/FLUP)

«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)

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

Rosângela Leite (Univ. Federal de São Paulo)

15h30 Debate

16h00 Parallel sessions | Sessões simultâneas

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)

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)

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

Lucas Ruiz Balconi (GEDAI/UFPR) e Mariana Piovezani Moreti (GEDAI/UFPR)

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) e Danièle Hervé Quaranta Cabral (INPI/Brasil)

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

Luiza Giordani (NEICA/UFRGS)

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) e Ilaria Suffia (Univ. Cattolica del Sacro Cuore – Milano)

5

MARKETING, PUBLICITY AND VISUAL CULTURE I MARKETING, PUBLICIDADE E CULTURA VISUAL I

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

António Machuco Rosa (CITCEM/FLUP)

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

Pedro Leitão (CITCEM/FLUP)

«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)

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

Nisa Félix (CITCEM; Arquivo Histórico da Câmara Municipal do Porto)

17h30 Debate

14
MAY
MAIO



9h30 Keynote | Conferência

Trademarks, Regions, and Markets. Origins and Evolution of the National Trademark System in Spain (1850-1920) – Patricio Sáiz (Univ. Autónoma de Madrid)

10h15 Debate

10h30 Parallel sessions | Sessões simultâneas



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)

The success of new products. Campari and Martini & Rossi two Italian brands in the world
Valerio Varini (Univ. degli Studi di Milano-Bicocca)

O Vinho Alvarinho e a marca Soalheiro: impactos do enoturismo em Melgaço
Lídia Aguiar (ISCET; CITCEM)

Do produto às marcas comerciais na indústria conserveira de Matosinhos (séc. XX)
Maria Otilia Pereira Lage (CITCEM/FLUP)



MARKETING, PUBLICITY AND VISUAL CULTURE II MARKETING, PUBLICIDADE E CULTURA VISUAL II

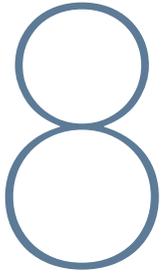
Naturalidade ou artificialidade? A publicidade dos cosméticos Benamôr na revista «Fémina» (1933-1938)

Isabel Drumond Braga (FLUL; CIDEHUS-UÉ; CH-UL)

Garrafas de refrigerante. Design gráfico como expressão identitária
João Luís Borges (FLUP)

As marcas no cinema e as marcas do cinema em Portugal
Hugo Barreira (CITCEM/FLUP)

«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)



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) e Paolo Tedeschi (Univ. degli Studi di Milano-Bicocca)

Patentes e publicidade na ADICO, 1920-1942

Manuel Ferreira Rodrigues (Univ. de Aveiro)

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

Nuno Resende (CITCEM/FLUP)

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

Alexandra Sofia da Silva Barbosa Moreira (FLUP)

12h00 Debate

12h30 Lunch break | Almoço

14h30 Keynote | Conferência

Batallas comerciales en el Cono Sur: Porto, Jerez, Champagne, Cognac y Fernet en Buenos Aires y Santiago de Chile – Pablo Lacoste (Univ. de Santiago de Chile)

15h15 Debate

15h30 Parallel sessions | Sessões simultâneas



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)

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)

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

Giovanna Martins Sampaio (Faculdade de Direito – Univ. Federal da Bahia)

10

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)

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

Carla Sequeira (CITCEM/FLUP)

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)

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)

11

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)

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

Sílvia Modena (AEL/Unicamp)

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

Mariana Fernandes (FLUP)

Uma marca que permanece «na boca de muita gente»

Manuel Couto (CITCEM)

17h00 Debate

17h30 Closing session | Sessão de encerramento

