

APRESENTAÇÃO

A obra que apresentamos resulta da deliberação da Fundação Amélia da Silva de Mello de promover, nos anos de 2020 e 2021, um conjunto de iniciativas muito vastas e diversificadas a propósito dos 150 anos do nascimento de Alfredo da Silva, dando a conhecer à generalidade das pessoas o que foi a sua obra empresarial e social e apoiando as universidades portuguesas e os seus investigadores na realização de trabalhos científicos sobre as temáticas que uns e outros consideraram ser relevantes nesse contexto.

Serve de exemplo a conferência que realizámos sobre o tema «Marketing with Purpose», num trabalho conjunto com uma vasta equipa do Nova SBE's Leadership for Impact Knowledge Center, liderada pela Professora Carmen Lages, ao abrigo da parceria que temos, desde longa data, com a Nova School of Business & Economics, da Universidade Nova de Lisboa.

Dentro do modelo de eventos das referidas comemorações, e considerando o objetivo de, em simultâneo com essa conferência, termos a apresentação de projetos de investigação sobre a mesma temática, convidámos o Professor Eduardo Cintra Torres a realizar uma investigação científica que agora se materializa em dois livros, um sobre a história da publicidade em Portugal e outro ilustrando essa mesma história. Estas obras procuram, também, trazer informação sobre aquilo que

o Grupo CUF, bem como as empresas que lhe sucederam após a sua nacionalização em 1975, têm vindo a concretizar até aos nossos dias.

Os impactos da pandemia de Covid-19 e a vastidão da investigação proposta e concretizada pelo autor justificam que só agora nos seja possível fazer o lançamento das duas obras. Uma vez ultrapassada a data da referida conferência, onde, desejavelmente, deveria ter sido possível a sua divulgação, acordámos com o autorlibertar os prazos inicialmente combinados, dando margem para o enorme aprofundamento da investigação realizada, muito para além do que se imaginava, favorecendo a realização de um estudo de enormes dimensão, detalhe e profundidade.

Os líderes e decisores de hoje são confrontados com grandes desafios. A procura de valor sem limites para os acionistas é prejudicial à sociedade e ao planeta; as exigências ambientais e socioeconómicas da era digital implicam um salto evolutivo na procura de propósito, para além da autopreservação. Os consumidores já não se arrebanham em torno das marcas mais conhecidas ou com a mais elevada qualidade; procuram marcas com propostas de significado mais profundas.

Os conceitos ligados à publicidade evoluem, as suas vertentes são cientificamente desenvolvidas, mas o foco nas pessoas foi sempre o fim natural de uma empresa ao procurar servir os seus clientes e os seus destinatários em geral, que são a sociedade no seu todo.

Ao longo dos cerca de 120 anos de atividade empresarial do Grupo CUF e dos que lhe sucederam, os desafios foram muitíssimos e de enorme complexidade, com particular destaque para as transformações ocorridas na segunda metade da década de 60 e nos anos 70 do século passado, quando se destacaram a contribuição e a reflexão estratégica que a McKinsey nos trouxe, com um especial foco no *marketing*.

A terminar, um agradecimento é devido ao Professor Eduardo Cintra Torres pelas duas obras que nos disponibiliza, que são um magnífico legado para todos os interessados nestas temáticas. Agradecemos também aos Drs. Luís d'Eça Pinheiro e Manuel Falcão pelo empenho no arranque e no acompanhamento deste projeto de investigação durante os cinco anos necessários à sua concretização.

Fazemos votos de que as novas gerações sintam o impulso para desenvolver mais estudos e investigações sobre a publicidade e o *marketing* na senda do que as gerações anteriores conseguiram concretizar.

PREFÁCIO

Em Abril de 2019, a Fundação Amélia de Mello convidou-me para apresentar uma proposta de escrita da história da publicidade da CUF, a editar no âmbito do 150.º aniversário do nascimento de Alfredo da Silva, o fundador do grupo empresarial. Apresentei o meu projecto à Fundação dias depois: em vez de uma história da publicidade das empresas da CUF, de 1865 até ao século XXI, propus-me investigar e escrever a história da publicidade em Portugal, tendo a CUF e o Grupo CUF como principal estudo de caso. A alteração é radical. Em vez de estudar uma ilha, o objecto passou a ser todo o oceano e todas as ilhas, destacando a maior delas, e em todo o tempo. Como poderia investigar convenientemente a publicidade da CUF e do Grupo CUF sem que houvesse bases disponíveis para a inscrever no universo da história da publicidade portuguesa e internacional? O sistemático estudo de caso da CUF não poderia ser mais adequado a uma história geral da publicidade portuguesa, dado que, dirigida desde cedo por Alfredo da Silva, ela se tornou um dos maiores grupos empresariais do País e da Europa, com uma relação muito interessante com a publicidade e o *marketing*. Além disso, a CUF cobre um amplo e fundamental período da publicidade e a diversidade impressionante das áreas de produção e serviços em que se envolveu servem facilmente de exemplo e ilustração. Procurei que os subcapítulos dedicados à CUF e ao Grupo CUF constituíssem com

os restantes um todo harmonioso de modo a ajudarem a construir uma verdadeira história global da publicidade no País, da Idade Média ao final do primeiro quartel do século XXI, e a cumprir, indo mais além, o objectivo inicial da fundação. Na verdade, considero que o estudo de caso resultou muito mais consistente por ter podido investigar todo o contexto em que ocorreu a publicidade da CUF.

A fundação aceitou a minha proposta e aceitou também que a investigação resultasse num livro de texto, sem imagens – pensámos que seria absurdo incluir uma dúzia de páginas de imagens para ilustrar tão vasto oceano – e um livro só de ilustração, que é o companheiro deste: *História Ilustrada da Publicidade em Portugal*. Enquanto projecto, os dois livros são como um só. Escrever dois livros cujos títulos começam com a palavra *História* e acabam com a palavra *Portugal* foi uma tarefa para levar muito a sério e com o máximo empenho. Foram três anos e meio de investigação imensa e escrita. Ocuparam um período significativo da minha vida de 45 anos de trabalho. Foram tempos excitantes na investigação, na descoberta do passado, no mergulho num mundo de fontes dispersas, no contacto com muitas dezenas de investigadores e arquivistas, de coleccionadores e de vendedores de velhos papéis e anúncios, nas entrevistas a protagonistas da publicidade portuguesa dos anos 50 ao presente. Mas não foi fácil. A história da publicidade em Portugal tem sido um buraco negro. Falta conhecimento acumulado, que é uma característica essencial de qualquer área científica. Falta muita investigação primária. Falta investigação sistemática, quer para estudos de caso e monográficos, quer considerada no período longo. Falta o foco na própria publicidade e na actividade publicitária para além da abordagem social dos temas que ela tratou e trata. Não havia obras de referência por historiadores. Sim, tem havido artigos académicos e livros, incluindo livros de ilustração, em especial para um período específico e na área do *design*, mas, para qualquer historiador que se abalçasse em 2019 a escrever uma história global da publicidade em Portugal, faltava quase tudo. Recorrendo a uma metáfora de Philippe Ariès, o historiador da publicidade em Portugal teria de começar só com uma perna, porque lhe faltava o estudo do passado e lhe faltava como referência a inexistente historiografia produzida no presente. Foi um trabalho sistemático, cansativo, e por vezes complicado por ser obra de um homem só e sem dedicação exclusiva. Noutros países, estudiosos queixam-se do pouco que têm sido estudadas as publicidades nacionais, mas as lacunas que encontrei para o nosso país foram muitíssimo maiores. A busca de fontes primárias em arquivos e bibliotecas e de fontes secundárias foi incessante, esperando eu não ter falhado nenhuma colecção ou estudo que pudesse alterar a narrativa, a descrição e a análise.

Uma questão pertinente é a da dimensão deste trabalho: porquê tão vasto? Foi um tema que ponderei estes anos, mas sempre com a convicção de que deveria ser assim. Por várias razões. Em primeiro lugar, dado o vazio da investigação, precisei de fazer muita investigação de fontes primárias. Como referiu Oliveira Marques a respeito da história da publicidade, «limitados às fontes primárias, temos de recorrer às páginas de anúncios de jornais, revistas, almanaques, anuários, etc., em número de muitos milhares» (Marques, 1981a: 546). Essa investigação possível resultou em análises parciais da publicidade, no tempo e no espaço, que, a serem excluídas, empobreceriam drasticamente esta *História*; estabeleci que era necessário enriquecer o meu livro para enriquecer o próprio objecto, procurando a profundidade analítica. Em segundo lugar, não faria sentido reservar investigações parciais para publicar *posteriormente* como artigos académicos. A investigação foi feita para este livro, é o leitor deste volume quem deve poder beneficiar dela. Em terceiro lugar, era preciso revelar a riqueza do tema e romper um pequeno núcleo de mitos e banalidades sobre a publicidade em Portugal que povoam não só a literatura de divulgação, mas também ensaios sobre ela, sendo obrigação do historiador dismantelar esses mitos. Em quarto lugar, considerei que esta *História* seria, em primeiro lugar, uma obra de consulta para interessados, investigadores, professores, estudantes e profissionais da publicidade. Não sei o que os meus contemporâneos esperariam obter do passado aqui estudado, mas sei que proceder como procedi foi a forma que considerei a melhor de o descrever, narrar, analisar e elucidar.

Eis publicada a primeira *História da Publicidade em Portugal*, pela iniciativa e com a compreensão dos responsáveis da Fundação Amélia de Mello, a quem agradeço o convite para esta aventura, que, à minha responsabilidade, se transformou em anos de vida, a quem agradeço a ousadia de aceitarem a minha proposta de uma história global, e a quem agradeço também as ajudas prestadas e a compreensão. Este livro terá falhas, áreas menos analisadas e erros factuais, sempre por mim tão temidos. Colmatando falhas e erros e trazendo novas descobertas, espero que no futuro outros historiadores nos tragam novas histórias da publicidade em Portugal e novos estudos monográficos para os quais este trabalho possa ser útil como ponto de partida. Foi precisamente para ajudar investigações futuras, para reforçar a possibilidade de correcção e para indicar o mais completamente possível a origem das afirmações e fontes que decidi não deixar de manter o aparato de citação, não em notas finais, mas no texto, bem próximo do leitor. Decidi, igualmente, não apresentar a conversão da moeda, em especial réis e escudos, mas também francos, dólares, etc., para euros aos preços de 2023, porque não me foi possível encontrar

uma única fonte com uma série continua desde o Antigo Regime até à chegada do euro, porque a conversão para valores de 2023 perderá sentido nos anos seguintes, porque sobrecarregaria em excesso o texto e os quadros e porque os valores são amiúde indicativos e em relação entre si no âmbito em que os apresento, sendo suficiente ao leitor a leitura do texto ou a consulta dos quadros.

Este trabalho beneficiou das sugestões e da generosidade de quantos me proporcionaram informação e ajudas concretas na investigação, mas quaisquer erros ou falhas são da minha exclusiva responsabilidade. Correndo o risco de me esquecer de muitos que me ajudaram, incluo-os num agradecimento geral e concreto que começa na minha mulher, Maria Lídia, e nos meus filhos, Pedro e Teresa, que não só já desistiram de me afastar do trabalho como me ajudam efectivamente em tarefas e sugestões. Agradeço a Jorge Quintas, secretário-geral da Fundação Amélia de Mello; Gilberto Gomes, do Arquivo CUF – Alfredo da Silva; Manuel Falcão e Luís d'Eça Pinheiro, entusiastas deste projecto desde a primeira hora; Ricardo Ferreira, cuja generosidade, conhecimento e acesso à sua colecção de materiais do Grupo CUF, bem como as conversas e a troca de mensagens, foram tão importantes para enriquecer o estudo de caso CUF; Manuela Espírito Santo, da Associação dos Jornalistas e Homens de Letras do Porto; Miguel Figueira de Faria; Emília Nadal; Bernardo Vasconcelos e Sousa; José Miguel Sardica; José Guilherme Victorino; Pedro Almeida Leitão; Helena Barbosa; Jorge Veríssimo; Hugo Barreira; Luísa Leal de Faria; Pedro Geraldês Barba; Joaquim Silveira; Rui Oliveira Marques; Paulo Marcelo; Vítor Alegria, do Arquivo Histórico Fidelidade e do Grupo Chapas; Élvio Melim de Sousa, da Casa-Museu Leal da Câmara; Susana Afonso, da Biblioteca da Fundação Portuguesa das Comunicações; Rui Vítor Costa, de Centro de Fotografia da Muralha, Guimarães; Jacques Séguéla, da Havas; Paulo Caetano, da Bondalti; João Palmeiro, da Associação Portuguesa de Imprensa; Ângelo Costa, da McCann Lisbon; Joana Cintra Gomes; Museu de Lisboa; Casa Museu Teixeira Lopes/Galerias Diogo de Macedo; Ach. Brito & Claus; APAP; Cristina Faria e Catarina Pereira, do Teatro Nacional D. Maria II; Filipe da Palma; Helder Pacheco; Ana Patrão, do Museu Nacional do Teatro e da Dança; José Pacheco Pereira, da Ephemera; Victor Vicente, do Museu Digital da Indústria Conserveira; Rui Menezes, da Câmara Municipal da Maia; pessoal da Biblioteca Nacional; Grupo de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público, do CEIS20; Rubenstein Library, Duke University; todos os entrevistados.

Eduardo Cintra Torres
Caxias, 25 de Março de 2023