



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
2013

**ROBERTO
OSVALDO
GERHARDT**

**COMUNICAÇÃO E MUSEOGRAFIA
DA SANTA CASA DA
MISERICÓRDIA DE AVEIRO**



**ROBERTO
OSVALDO
GERHARDT**

**COMUNICAÇÃO E MUSEOGRAFIA
DA SANTA CASA DA
MISERICÓRDIA DE AVEIRO**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica do Doutor Francisco da Providência Santarém, Professor Associado Convidado do Departamento de Comunicação e Arte, e co-orientação do Prof. Doutor Álvaro Sousa, Professor Auxiliar do departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Prof^a. Doutora Joana Maria Ferreira Pacheco Quental
Professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Daniel Raposo Martins
professor adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Doutor Francisco Maria Mendes de Seíça da Providência Santarém
professor associado convidado da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Álvaro José Barbosa de Sousa
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Aos meus pais Osmar e Neli pelo apoio e confiança no meu trabalho.

A minha esposa Rosemeri que sempre me instigou na busca do saber.

A minha irmã Rosmeri pelas palavras de incentivo.

Ao Prof. Doutor Francisco da Providência pelo incansável auxílio na orientação deste projeto e que sempre me instigou ir além dos resultados alcançados.

Ao Prof. Álvaro Sousa, co-orientador, pelo incentivo e disponibilidade.

A Dra. Liliana Cascais, minha interlocutora junto à Santa Casa da Misericórdia de Aveiro e ao Dr. Lacerda Pais, Provedor da Santa Casa da Misericórdia de Aveiro que acreditou no desenvolvimento deste projeto.

A todos os professores do Mestrado em Design da UA que sempre estiveram a minha disposição para auxiliar e esclarecer minhas dúvidas e inseguranças.

Aos colegas do Mestrado pelo bom convívio e amizade.

A todos os meus amigos e familiares que entenderam o meu afastamento do seu convívio.

palavras-chave

Museografia, sinalética, comunicação, identidade visual e património.

resumo

O presente projeto desenvolve-se no contexto da museografia e decorre do tema genérico do design da identidade. Procura-se contribuir para a comunicação do património histórico e cultural da Santa Casa da Misericórdia de Aveiro, intervindo no interior de sua Igreja sem interferir na atmosfera do local.

Focam-se temas essenciais associados às disciplinas do conhecimento pertinentes para as diversas questões estratégicas, analisando, sobretudo, uma solução com um carácter multifuncional que não só não se sobreponha aos artefactos expostos, como também permita manter a disponibilidade do local para as celebrações religiosas.

Para o desenvolvimento desta investigação foram utilizados dois procedimentos metodológicos: Revisão bibliográfica e prática projetual. Para a revisão bibliográfica foram pesquisados autores e correntes de pensamento relevantes ao estudo. Para o projeto de comunicação foi efetuada uma pesquisa direcionada para a procura de um elemento simbólico que represente na sua plenitude a simbologia da Santa Casa da Misericórdia de Aveiro e para a museografia, foi efetuado um levantamento completo das informações arquitectónicas e culturais da Igreja da Misericórdia visando informar o acervo aos visitantes.

Como pressuposto de contribuir para potencializar os valores culturais e conceituais da instituição, recorre-se, por um lado, aos recursos técnicos, tecnológicos e Know-how existentes, assim como à identidade da Santa Casa da Misericórdia de Aveiro e atuais considerações em torno do branding e da museografia.

Resultam do presente projeto a identificação e comunicação do acervo histórico e cultural da instituição e o desenho de uma nova identidade visual capaz de comunicar o património da instituição na contemporaneidade, fortalecendo a sua identidade tanto interna como externamente.

Pretende-se que a identidade visual da Misericórdia, amparada pela museografia, possa aproximar a comunidade e a instituição, refletindo, numa nova sensibilidade comunicacional estética, o carácter que a marca pretende implementar.

keywords

Museography, signage, communication, visual identity and heritage.

abstract

The current project is being developed in a museography context and it stems from the generic theme of identity design. The aim is to contribute to the historical and cultural heritage of Aveiro's Santa Casa da Misericórdia, by intervening in the interior of its church without interfering in the local atmosphere.

We focus on essential themes, associated with relevant knowledge disciplines on the various strategic questions, analyzing, above all, a solution with a multifunctional character that not only does not overlap the artifacts on display, but can also keep the availability for religious celebrations.

In this investigation's development, two methodological procedures were used: bibliographical revision and design practice. For the bibliographical revision, authors and relevant currents of thought to this study were researched. For the communication project, an investigation was conducted which focused on the search for a symbolic element that fully represents the symbology of the Santa Casa da Misericórdia de Aveiro. On the museography, a complete auditing of the architectural and cultural informations of the Igreja da Misericórdia aiming to inform the collection to its visitors.

With the objective of contributing for the potentiation of cultural and conceptual values of the institution, we resort, on one hand on technical and technological resources as well as existing know-how, and on the other on the Aveiro's Santa Casa da Misericórdia identity and current considerations around branding and museography.

The current project results in the identification and communication of the historical and cultural collection of the institution and the development of a new visual identity, capable of communicating the institution's contemporary heritage, strengthening both its internal and external.

The goal is that the Misericórdia's visual identity, supported by museography, can bring together the community and the institution, reflecting in a new aesthetical communicational sensitivity the character that the brand intends to implement.

ÍNDICE	
1. INTRODUÇÃO GERAL	13
1.1. Problemática	14
1.2. Objetivo geral	14
1.3. Objetivos específicos	14
1.4. Metodologia de trabalho	15
1.5. Estrutura	16
1ª PARTE - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	17
2. PATRIMÓNIO E MUSEOGRAFIA	17
2.1. Conceitos de Museologia e Museografia	17
2.2. Convenções e símbolos	18
2.3. Mediação decodificadora	19
2.4. Patrimónios culturais	21
2.5. O museu contemporâneo	24
2.6. Vertentes conceituais de museus	25
3. SANTA CASA DE MISERICÓRDIA DE AVEIRO	27
3.1. Origem histórica da instituição Misericórdia	27
3.2. Missão das Misericórdias	27
3.3. Origem da irmandade da Misericórdia em Aveiro	28
3.4. A Igreja da Misericórdia de Aveiro	28
3.5. A Santa Casa da Misericórdia de Aveiro na contemporaneidade	29
4. DESIGN	30
4.1. O design do mundo cultural	30
4.2. História das marcas / origem	31
4.3. Heráldica	33
4.4. Afirmção das marcas como valor comercial	34
4.5. A imagem corporativa como acréscimo de valor do produto industrial	36
4.6. Representação versus experiências	37
4.7. Identidade visual	37
2ª PARTE – DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	44
5. PROJETO DE COMUNICAÇÃO	44
5.1. Museografia no interior da Igreja	44
5.2. Simbologia da Marca do Património Histórico e Cultural	60
5.3. Redesenho da Marca da Santa Casa da Misericórdia de Aveiro	66
5.4. Gestão da Identidade Visual	113
6. CONCLUSÕES	115
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	118
8. ANEXOS	120
8.1. Carta da Santa Casa da Misericórdia de Aveiro	120
8.2. Manual de Normas	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1: Centro George Pompidou (Paris, Monteiro, 2012).	23
Fig. 2: Tesouro da Sé de Braga (Braga, Cantinhos S. A., 2013).	25
Fig. 3: Sala da arqueologia (Penafiel, Museu de Penafiel, s/d).	26
Fig. 4: Línguas indígenas hoje (São Paulo, Museu da língua Portuguesa, s/d).	26
Fig. 5: Fachada da Igreja da Santa Casa da Misericórdia e sua nave interior	29
Fig. 6: Alfa Romeo (Portugal, Mundo das Marcas, 2011).	34
Fig. 7: Porsche (Portugal, Mundo das Marcas, 2011).	34
Fig. 8: Marca da Santa Casa da Misericórdia de Aveiro.....	40
Fig. 9: Planta baixa do interior da Igreja a linha de cota de 1m.	44
Fig. 10: Interior da Igreja com a localização das peças. Vista lateral esquerda.....	45
Fig. 11: Interior da Igreja com a localização das peças. Vista lateral direita.	45
Fig. 12: Interior da Igreja, altar. Localização das peças.	46
Fig. 13: Interior da Igreja, localização das peças. Vista posterior (entrada).....	46
Fig. 14: Exemplos de formas expositivas das informações.	47
Fig. 15: Exemplo de sinalética, torre LVR em Köln, Alemanha.	48
Fig. 16: Maquete virtual do painel aplicado no interior da Igreja da Misericórdia.....	49
Fig. 17: Maquete virtual da sinalética a partir da entrada (detalhe).	49
Fig. 18: Maquete virtual do painel executada no Solidworks (3D).	50
Fig. 19: Projeto do painel. Corte horizontal a cota de 1m.	51
Fig. 20: Projeto do painel. Corte horizontal do coro alto a cota de 1m.	51
Fig. 21: Projeto painel. Corte A, vista lateral esquerda.....	52
Fig. 22: Projeto painel. Corte B, vista lateral direita.....	52
Fig. 23: Interior da igreja, vista frontal.	53
Fig. 24: Interior da Igreja, vista frontal com localização do coro alto.	53
Fig. 25: Interior da Igreja. Vista posterior com posicionamento do painel.....	54
Fig. 26: Projeto painel. Dimensão total do painel.	54
Fig. 27: Projeto do painel. Localização das ferragens de fixação dos vidros e furação superior.....	55
Fig. 28: Projeto painel. Vista frontal com local das ferragens da estrutura.	56
Fig. 29: Projeto do painel, vista lateral esquerda. Local da fixação da estrutura.	56
Fig. 30: Projeto painel. Suporte superior com definição da furação e suas orientações de cotas.....	57
Fig. 31: Projeto estrutural do painel. Braços de fixação do suporte superior (3 unidades).	57

Fig. 32: Detalhamento da fixação dos braços ao suporte superior e na parede.	58
Fig. 33: Painel com vidro adesivado (demonstrado em vermelho).	58
Fig. 34: Detalhe das legendas e da silhueta em vinil adesivo.	59
Fig. 35: Puxadores das portas com o símbolo do património (detalhe em vermelho).	59
Fig. 36: Detalhe dos puxadores.	60
Fig. 37: Pelicano situado no altar da Igreja da Misericórdia.	60
Fig. 38: Estudos para a síntese do símbolo do património.	62
Fig. 39: Busca de características para a tipografia da marca do património.	62
Fig. 40: Escolha de uma tipografia para a marca.	63
Fig. 41: Alfabeto padrão institucional.	64
Fig. 42: Pesquisa cromática.	64
Fig. 43: Padrão cromático institucional.	65
Fig. 44: Versões de marca e sua relação do símbolo com o <i>lettering</i>	65
Fig. 45: Marca do Património na versão vertical e horizontal.	66
Fig. 46: Marca no <i>site</i> da instituição.	66
Fig. 47: Marca no material estacionário e vinil adesivo na montra.	66
Fig. 48: Estandarte bordado.	67
Fig. 49: Sinalética.	67
Fig. 50: Brasão de Portugal redesenhado com os ramos.	68
Fig. 51: Tentativa de redesenho da Santa da marca atual.	68
Fig. 52: Pintura da Santa da Misericórdia no altar da Igreja.	69
Fig. 53: Nossa Senhora de Fátima.	69
Fig. 54: Nossa Senhora de Lourdes.	70
Fig. 55: Nossa Senhora das Graças.	70
Fig. 56: Ilustração à cores, em tons de cinza e em alto contraste.	71
Fig. 57: Parte do desenho vetorizado.	71
Fig. 58: Inserção da coroa e primeiro desenho em papel vegetal.	72
Fig. 59: Segundo desenho em papel vegetal.	72
Fig. 60: Ajustes formais no manto e eliminação do pé esquerdo.	73
Fig. 61: Redução e ampliação do desenho.	74
Fig. 62: Local de maior concentração de detalhes.	74
Fig. 63: Desenho com traços geometrizados.	75
Fig. 64: Desenho do rosto da Santa.	75
Fig. 65: Espelhamento horizontal do desenho.	76
Fig. 66: Referenciais e desenhos dos querubins.	76

Fig. 67: Inserção dos elementos na elipse.....	77
Fig. 68: Brasão de Aveiro na marca da Misericórdia.....	77
Fig. 69: Brasão de Aveiro no Wikipédia.....	78
Fig. 70: Brasão utilizado na Câmara Municipal de Aveiro.....	78
Fig. 71: Brasão de Aveiro na fachada da estação de comboios.....	78
Fig. 72: Referências para estudos da cabeça da águia.....	79
Fig. 73: Estudos para o desenho da águia.....	79
Fig. 74: Primeiro desenho da águia.....	80
Fig. 75: Desenho da águia com a asa, a pata e parte do rabo espelhados.....	80
Fig. 76: Desenho das asas.....	81
Fig. 77: Redução e ampliação da águia.....	81
Fig. 78: Local de ajustes formais.....	82
Fig. 79: Desenho da águia com traços retos.....	82
Fig. 80: Desenho da águia vetorizado e inserido na elipse com os elementos.....	83
Fig. 81: Diferentes versões formais dos ramos.....	83
Fig. 82: Teste de redução da marca.....	84
Fig. 83: Desenho do rosto da Santa com nova aplicação da coroa.....	85
Fig. 84: Marca antiga e atual.....	85
Fig. 85: Estudos formais.....	86
Fig. 86: Estudos de anatomia das mãos.....	86
Fig. 87: Estudo de síntese formal para o pé.....	87
Fig. 88: Aveia Quaker.....	87
Fig. 89: Che Guevara.....	87
Fig. 90: Estudos para a síntese gráfica do rosto da Santa.....	88
Fig. 91: Estudos de sínteses gráficas para a esfera armilar.....	88
Fig. 92: Evolução dos ajustes de detalhes no desenho da Santa.....	89
Fig. 93: Desenhos vetorizados da águia.....	89
Fig. 94: Elementos da marca vetorizados.....	90
Fig. 95: Composição com os elementos da marca.....	90
Fig. 96: Estudos com sol, lua e brasão de Portugal com a águia.....	91
Fig. 97: Estudos formais para a síntese do rosto da Santa.....	91
Fig. 98: Desenho da Santa e a águia perpendiculares à base com a síntese do brasão de Portugal.....	92
Fig. 99: Estudos com os elementos ampliados e interrompidos pelas elipses.....	93
Fig. 100: Marca do Governo de Portugal.....	93

Fig. 101: Ampliação do símbolo da marca do Governo de Portugal.....	93
Fig. 102: Etapas da construção do desenho da esfera armilar.....	94
Fig. 103: Evolução da síntese do castelo.....	94
Fig. 104: Desenho da síntese do castelo.....	95
Fig. 105: Síntese gráfica do brasão de Portugal.....	95
Fig. 106: Ajustes no desenho da coroa, no rosto e nas mãos.....	95
Fig. 107: Marca com área em positivo.....	96
Fig. 108: Marca com área em negativo.....	96
Fig. 109: Marca com área em positivo.....	97
Fig. 110: Marca com área em negativo.....	97
Fig. 111: Desenho da marca com folhas.....	97
Fig. 112: Estudos para a síntese da face da Santa e da coroa.....	98
Fig. 113: Testes de redução.....	98
Fig. 114: Síntese gráfica final do rosto da Santa e da coroa.....	99
Fig. 115: Estudos com e sem folhas na marca.....	99
Fig. 116: Marca sem o sol e a lua.....	100
Fig. 117: Desenho do símbolo.....	100
Fig. 118: Marca Misericórdia vertical.....	101
Fig. 119: Marca Misericórdia horizontal.....	101
Fig. 120: Redução da marca juntamente com a marca do Patrimônio.....	102
Fig. 121: Inversão na disposição das marcas.....	102
Fig. 122: Versões de marca com o <i>lettering</i> justificado ao centro.....	103
Fig. 123: Texto justificado pela esquerda com letras sobrepostas.....	103
Fig. 124: Texto justificado pela esquerda com modificação na letra "A".....	103
Fig. 125: Desenho de marca com ajustes formais definidos.....	104
Fig. 126: Símbolo com a fonte Ottawa.....	104
Fig. 127: Estudos com caneta hidrocor.....	105
Fig. 128: Estudos vetoriais.....	105
Fig. 129: Pelicano no local da esfera armilar e brasão.....	106
Fig. 130: Desenhos dos elementos com caneta hidrocor.....	106
Fig. 131: Desenhos vetoriais.....	107
Fig. 132: Desenho com destaque para a Santa.....	107
Fig. 133: Pelicano com sua prole.....	108
Fig. 134: Marca Misericórdia vertical com distâncias padrão e alinhamentos.....	109
Fig. 135: Marca Misericórdia horizontal com distâncias padrão e alinhamentos.....	109

Fig. 136: Marca Misericórdia vertical com distâncias padrão e alinhamentos. <i>Lettering</i> em bold.....	110
Fig. 137: Marca Misericórdia horizontal com distâncias padrão e alinhamentos. <i>Lettering</i> em bold.....	110
Fig. 138: Marca Misericórdia, versão final vertical.....	110
Fig. 139: Marca Misericórdia, versão final horizontal.....	110
Fig. 140: Marcas no teste de resistência aos pixels.	111
Fig. 141: Marcas no teste de resistência ao desfoque.	112

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Precedentes das marcas (Mollerup, 1997, p. 16)	39
--	----

1. INTRODUÇÃO GERAL

O presente projeto, cuja temática está relacionada diretamente com a forma de expor e informar o património, enquadra-se dentro do tema genérico do design e identidade no contexto da Museografia, da sinalética e das linguagens expositivas contemporâneas. Enquanto disciplina do conhecimento humano, a museografia deve recorrer ao mundo das formas para comunicar visualmente com seu público e fornece assim, o suporte para as informações relativas às obras. A partir da sua própria linguagem, este processo poderá ser desenvolvido recorrendo a diferentes níveis de identificação.

A Igreja da Misericórdia de Aveiro possui um vasto património artístico e cultural que, desde a sua fundação em 1498 até nossos dias, foi sendo acumulado.

Boa parte deste acervo constitui o recheio da Igreja Matriz da Misericórdia de Aveiro, estando exposto ao culto religioso e apreciação artística e assim associando usos patrimóniais e espirituais. Ainda que as peças expostas no local de culto estejam inventariadas e classificadas, não existem suportes de mediação comunicacional e interpretativa entre as obras expostas e os utentes do espaço.

Se levarmos em conta que os sistemas de comunicação e sinalização se encontram em permanente atualização, a procura de melhores desempenhos técnicos e formais, sob uma função prática e simbólica mutante, implica um conhecimento em progresso gerido pelo design. Coerentemente dever-se-á recorrer a todo o aparato técnico contemporâneo que nos rodeia, sejam eles novos materiais ou as tecnologias, desde que atuem em conformidade com a construção de novos significados e adequações ergonômicas.

Ao nos depararmos com o acervo artístico e cultural do património da Santa Casa de Misericórdia de Aveiro, percebemos que existe uma real necessidade em desenvolver um projeto voltado à comunicação de seu acervo, no interior do seu templo. O projeto deverá, posteriormente, ser inserido no percurso do Museu, cujo projeto se inicia.

Nesse contexto, o trabalho que será desenvolvido pressupõe que o design, recorrendo a um conhecimento multidisciplinar, poderá prestar um serviço social à comunidade ao contribuir como mediador técnico entre objetos de culto e praticantes.

Por razões de natureza prática a referência a Santa Casa da Misericórdia de Aveiro passará a ser designada nesta dissertação apenas por Misericórdia.

1.1. Problemática

Como desenvolver a sinalização interpretativa e funcional de um templo religioso sem contaminar retoricamente o seu desempenho é a questão da investigação. O design de informação, sinalização e orientação espacial, teve um importante protagonismo expressivo na cultura do design no pós-guerra europeu, sobretudo pelo contributo académico da Escola de Ulm (1952 a 1968). Uma retórica funcionalista que procurava na clareza, legibilidade e simplicidade das formas, cuja principal orientação formal interpretava de modo semelhante ambientes de usos muito diversos. Deste modo, impunha uma mesma atitude prática e funcional de “não-lugar”, ou seja, de lugar de passagem, emocionalmente desafetado. A natureza de recolhimento e proteção dos lugares de culto religioso requerem uma atitude menos invasiva e conseqüentemente, uma função interpretativa e de orientação mais discreta. Pretende-se, assim, o desenho de uma sinalização “invisível” no interior da igreja da Misericórdia, mas que permita também contemplar a sua identidade singular.

1.2. Objetivo geral

Comunicar, na contemporaneidade, o acervo artístico e arquitetónico da Igreja da Misericórdia de Aveiro e, conciliar a mediação com seu público cultural e religioso, mantendo, assim, o espaço disponível para celebrações tanto de culto religioso como de culto artístico.

Desenvolver um projeto explorando uma linguagem expositiva de conciliação com a linguagem artística do templo que, também contribua para o futuro sistema de identidade visual do Museu da Misericórdia. O produto final consiste na criação de marca para a identificação visual do património da Misericórdia e de um sistema de sinalização interpretativa do seu respectivo acervo.

1.3. Objetivos específicos

- Aprofundar o conhecimento sobre a instituição e o seu espaço físico, para poder conceber uma solução de comunicação institucional pertinente;
- Desenhar uma identidade visual para o Património da Misericórdia de Aveiro;
- Interpretar os significados das diversas peças que compõem o espólio cultural da Misericórdia para os poder comunicar;

- Relacionar a narrativa da marca com o espólio cultural.
- Definir formas de comunicar estrategicamente o espólio cultural.

1.4. Metodologia de trabalho

A primeira fase de um trabalho de investigação prende-se com a análise, sistemática e progressiva, de autores e correntes de pensamento relevantes para o estudo. A variedade de citações e transcrições de autores será norteada, sempre que necessário, para descortinar algumas questões relevantes à problemática.

A temática do património e da museologia, bem como algumas abordagens sobre as estratégias museográficas será abordada a partir de Joan Santana Mestre e Francesc Xavier Hernández Cardona (2006). Na reflexão dos autores, o património não é concebido como uma unidade, mas como um conjunto de conceitos de relevantes matrizes de referência. Kerckhove (1997) apresenta alguns dos conceitos contemporâneos de museus, que são posteriormente reinterpretados por Francisco Providência (2011), que os classifica em exemplos práticos e suas formas expositivas museográficas. A abordagem contextual sobre identidade visual e imagem corporativa, sua história, conceitos contemporâneos e posicionamentos frente ao utente, será enquadrada por Per Mollerup (1997), Joan Costa (2004) e Wally Olins (1989). Outros autores como Juan Carlos Rico (2007), Dijon de Moraes (2010), Tomás Maldonado (1991), Marty Neumeier (2006), irão ser referenciados ao longo do texto para complementar questões esporádicas.

A contextualização da instituição Misericórdia de Aveiro, passará pelo enquadramento da sua origem, missão e posicionamento na contemporaneidade, a partir de informações relevantes em publicações próprias, como o livro “Roteiro – a arte na Misericórdia inventariar e divulgar” publicado em 2007 e pelo site da instituição.

Para o desenvolvimento prático do projeto de museografia, será efetuado um levantamento completo de informações arquitetónicas e referentes ao espólio cultural presente no interior da igreja. Em paralelo buscar-se-á exemplos de formas expositivas contemporâneas que possam auxiliar no produto do projeto que se inicia.

O segundo momento compreende o desenvolvimento do projeto de comunicação, cuja pesquisa será direcionada para a procura de um elemento simbólico que represente em sua plenitude o património histórico e cultural da instituição, e que este símbolo possa,

deste modo, ser utilizado na sua identidade visual, fazendo parte da sua imagem corporativa.

1.5. Estrutura

Este trabalho deve ser entendido como um estudo projetal que envolve a museografia num local de sacralidade. Ao longo do trabalho vai-se procurar explorar e definir conceitos como património, museologia, museografia e museus, relacionando-os sempre com a disciplina base em questão - o design.

Na primeira parte define-se e aborda-se a compreensão do conceito de património, museologia, museografia e museus, circunscrevendo e limitando toda a pesquisa. A exploração, ainda que genérica, dos conceitos, mesmo permitirá situar e objetivar o contexto da pesquisa, dando origem a alguns conhecimentos base para o desenvolvimento de toda a pesquisa.

Num segundo momento de trabalho contextualiza-se a Misericórdia de Aveiro, nomeadamente a sua origem, missão e posicionamento na contemporaneidade.

Na terceira parte reflete-se sobre a pertinência de se ter uma identidade corporativa institucional própria, clara e objetiva na sua comunicação.

O quinto capítulo consiste precisamente no desenvolvimento do projeto de museografia no interior da igreja, bem como a criação e desenho da marca do património histórico e cultural que será utilizado na comunicação da Misericórdia,

O trabalho culmina com uma solução identitária que envolve o património e a Misericórdia, procurando valorizar a instituição em prol dos valores desatualizados que são comunicados. Esta parte do trabalho pretende demonstrar que uma marca pensada de forma contemporânea tende a ser mais eficaz na comunicação com seu público.

No final, procura-se expor e refletir sobre as conclusões aprendidas durante o processo.

1ª PARTE - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2. PATRIMÓNIO E MUSEOGRAFIA

A primeira parte deste capítulo usa como referência a obra de Joan Santana Mestre e Francesc Xavier Hernández Cardona (2006). Estes autores apresentam, no seu livro, intitulado “Museologia Crítica”, algumas definições e experiências de grande relevância, obtidas ao longo do seu percurso.

A abordagem feita pelos autores trata o património como objeto e a museologia como sujeito. Os autores partem do pressuposto de que, geralmente, nós humanos, atuamos sobre o património a partir de estratégias museológicas; esta atuação tem como referência algumas disciplinas do conhecimento como: Arqueologia, Etnologia, História da Arte, Biologia, Arquivologia, Geografia e Filosofia, entre outras. Estas áreas do conhecimento, ao focarem-se num conceito aberto e em construção, destacam a discussão do conceito de património, centrando-se principalmente no património histórico-artístico material, na sua dimensão objetual e arquitetónica tratando desse modo, o património nas suas dimensões histórica e artística.

Através dessa abordagem, os conceitos de museologia e museografia interligam-se com o de património e, empregando diferentes estratégias e técnicas, auxiliam a organização e a apresentação compreensiva. Assim, potenciando também o desencadear das suas potencialidades emotivas.

2.1. Conceitos de Museologia e Museografia

Antes de prosseguir, é necessário definir os dois conceitos abordados: museologia e museografia. Estes termos possuem definições pouco claras e limites imprecisos, podendo ser interpretadas de diferentes formas.

Segundo Rico (2006):

Museología como ciência humana (Bernard Deloche), que abarca todos los estudios teóricos y filosóficos de lo que es el museo y como se puede organizar. El término museografía designa la disciplina técnica que conlleva la aplicación a la práctica todas las ideas anteriores. (RICO, 2007, p. 17)

Nesta definição os conceitos adotados são diferenciados. A museologia é vista como área do conhecimento dedicada especialmente à administração, manutenção, organização de exposições e eventos em museus, enquanto a museografia trata do conjunto de noções técnicas necessárias à apresentação e boa conservação das obras e objetos do acervo dos museus.

Para Mestre & Cardona (2006):

O património nos é apresentado como um fragmento do passado que faz parte do nosso presente e nossas vidas diárias é constituída em milhões de fatos e decisões que ocorreram no passado, dizendo, outros decidiram por nós. (MESTRE & CARDONA, 2006, p. 13, tradução livre)

Segundo os autores, o nosso dia-a-dia está construído sobre feitos e decisões que ocorreram no passado e a nossa realidade (conhecimentos, crenças, tradições, organizações, costumes alimentares, atividades econômicas, tecnologias, artefactos, preferências culturais, entre outros) ter-se-á configurado há anos. O nosso presente é, assim, também determinado por um relato da história.

Seguindo o pensamento dos autores, o património é uma das chaves que melhor permite conhecer a parte emergente do “iceberg” cultural, auxiliando-nos a apreender a realidade atual das nossas sociedades. Possui um potencial instrutivo e educativo de grande relevância, uma vez que fornece conhecimentos objetivos. Nesta âmbito, para Mestre & Cardona (2006):

Não há liberdade sem independência da história, e não existe independência sem conhecimento. Somos fruto da nossa história e nossa história é, em geral, imperceptível, tendo o património como a história evidenciada; o património é a parte visível da história. (MESTRE & CARDONA, 2006, p. 13, tradução livre)

2.2. Convenções e símbolos

Tanto na arte como na tradição cultural, as convenções e os símbolos a que se alude ao falar da linguagem da arte, são transmitidos ao longo do tempo. Isso ocorre porque o que se denomina de “arte” pertence ao complexo mundo da cultura e, por esta razão, experimenta os mesmos processos de mudanças culturais que qualquer outro elemento.

Ao aceitar que as manifestações artísticas se movem no campo das convenções formais, pode-se também extrapolar que quem desconhece as convenções se situa fora da sua comunicação. Neste âmbito e porque a arte não se explica por si só, pode acontecer que o visitante do museu ou da galeria fique simplesmente entediado por não compreender o que lhe é apresentado. Por outro lado, ao aceitar que as manifestações artísticas se movem num campo de convenções simbólicas, estipulou-se que quem desconhece estes símbolos ficará situado fora da comunicação e, também neste âmbito, a arte não se aplica por si só. Neste caso, o visitante do museu não só não compreenderá, como poderá ser incapaz de desfrutar ou experienciar alguma emoção.

Neste sentido, uma arte que pretende ser “sacra”, só será eficaz diante de um público que reconhece suas convenções. Para quem as desconhece, estas serão manifestações carentes de sentido e/ou significado. O visitante da igreja, ou do lugar onde se exibem as obras podem permanecer indiferentes diante delas, colocando no campo do profano aquilo que pertence ao sagrado.

Finalmente, ao reconhecer que a arte faz parte da cultura humana, admite-se que está sujeita a mudanças e transformações da mesma, que requerem, por sua vez, ser assimiladas, compreendidas e reconhecidas pelo público.

A partir destes vários pressupostos e considerações, os autores, referindo-se ao contexto da arte e da simbologia, afirmam que:

(...) por estas razões, o aprendizado da arte não pode ocorrer no vazio, da mesma forma que a sua compreensão, seu poder comunicativo, manifesta-se apenas em contextos em que há um terreno comum entre o artista e o público. (MESTRE & CARDONA, 2006, p. 261, tradução livre).

Percebe-se que a presença das obras de arte expostas em local sacro – ou outro qualquer - necessitam ser amparadas por uma sinalética que traduza as convenções simbólicas do local; o que será de vital importância para uma melhor compreensão, e conseqüentemente, uma melhor fruição cultural da arte sacra.

2.3. Mediação decodificadora

Independentemente do museu ou espaço onde se apresente o património ou a obra de arte serão sempre necessários elementos descodificadores. Ainda assim os problemas

permanecem: a que tipo de elementos nos referimos e como poderá ser efetuada a mediação? Mestre & Cardona (2006) indagam-nos sobre estas questões, e sua resposta, depende, por sua vez, de diversos fatores, nomeadamente:

- A mediação é inversamente proporcional à quantidade de convenções formais que se aceita que a obra possa conter; quanto mais forem as convenções aceites, menos mediação necessitará.
- A mediação é inversamente proporcional à quantidade de convenções simbólicas que se aceita que determinada obra possa conter; o grau de mediação será diretamente proporcional ao terreno comum de intersecção entre o artista e o seu público.
- Quanto mais convenções formais e simbólicas se violam, menos pessoas são capazes de assimilar a obra de arte, e, por conseguinte, maior é a necessidade de mediação.
- A capacidade de transmitir emoções é diretamente proporcional à capacidade de fazer reviver situações. A capacidade de emocionar da arte amplifica-se, sempre que aquela permite ao público reviver alguma recordação. A mediação, neste caso, limita-se a estabelecer uma ligação entre as recordações com as obras artísticas.
- Uma obra de arte que, na sua reflexão, alcança a destruição de todas as convenções culturais aceites, não será, à exceção de seus autores, compreendida por ninguém, logo deixará de ser uma obra de arte.

A consideração e execução destes pressupostos requerem, como já foi anteriormente referido, elementos de mediação que podem ser muito variados. Alguns destes elementos, geralmente aceites em exposições temporárias e permanentes de arte, encerram quatro variáveis:

1 – Informações escritas, ou seja, os elementos de texto contidos na descrição das bibliografias do autor ou autores ou do grupo artístico a que a exposição se refere. Aceita-se ainda uma cronologia mais ou menos completa. A presença de informações escritas em numa exposição não é, geralmente discutida, sendo adotada pelo que poderíamos chamar “a academia museológica” e a pela prática museográfica.

2 – Módulos eletrónicos de informação. É usualmente aceite, sem grandes relutâncias, que esta informação se localize, de forma discreta, num distribuidor eletrónico de

informação, ainda que, por vezes, possa suscetibilizar a museologia académica tradicional.

3- Produções audiovisuais baseadas em vídeo ou DVD. Neste âmbito deve-se também ter em consideração um terceiro tipo de elemento de mediação – imagens filmadas no *atelier* do autor, da sua produção, que podem ser acompanhadas de entrevistas dos autores das obras expostas.

4- Por último, refira-se a mediação humana, como seja o recorrer a um serviço especializado de guias. Neste contexto, a eficácia da mediação depende fundamentalmente da formação e capacidade do indivíduo que exerce a função de guia ou de comentador.

Em suma, estas quatro formas são, segundo Mestre & Cardona (2006, p. 261 a 263), os recursos de mediação usualmente utilizados nos espaços de apresentação de património artístico. Compreende-se, tal como já foi anteriormente referido, que as exposições de arte utilizem uma gama muito reduzida de elementos de mediação, sobretudo se considerarmos a imensa quantidade que hoje nos é oferecida pela museografia. Por esta razão, frequentemente, os museus de arte apresentam uma museografia estática. Curiosamente, face a esta concepção estática de museografia, as próprias propostas artísticas são cada vez mais dinâmicas, como são testemunho as diversas tendências das artes plásticas e visuais nas últimas décadas, exemplificando as mudanças que o conceito de arte tem sofrido e se encontra atualmente a experienciar.

2.4. Patrimónios culturais

Após uma abordagem inicial relacionada com as questões de mediação utilizada em espaços de apresentação de patrimónios artísticos, cabe aqui inserirmos a definição de museu que nos é oferecida pelo International Council of Museums (ICOM):

É uma instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público e que adquire, conserva, investiga, difunde e expõe os testemunhos materiais do homem e de seu ambiente, para a educação e deleite da sociedade.
(ICOM, 2001)

Também, Derrick de Kerckhove (1997), autor de “Inteligência Conectiva – A chegada da sociedade na Web”, aborda a temática descrevendo na sua obra algumas situações e

comportamentos da sociedade contemporânea. No capítulo oitavo de seu livro - “Museus, reais e virtuais, e pela tirania do ponto de vista” - sintetiza os principais modelos de museus do mundo, bem como os posiciona a partir de uma ótica conceitual histórica.

O autor defende que os museus e galerias são declarações sobre as culturas que representam. Utiliza como exemplo o Museu do Louvre, inaugurado em 1793 como coleção privada. A maioria dos objetos tinham pertencido à monarquia francesa e o palácio era o local onde se tinha decidido grande parte dos assuntos do estado. Fazia sentido, naquela época, apresentar à população os objetos que marcavam a diferença entre os monarcas e a classe ascendente ao poder, ou seja, servia como exemplo. Concebeu-se assim um mausoléu de artefactos do passado com uma expressão da revolução de mentalidades subjacente à política. Era, desse modo, a concreta representação da mente contemporânea da época.

Atualmente as revoluções tornaram-se mais tecnológicas do que políticas e perguntamos: O que afirmam os museus sobre nós? Uma das características mais marcantes dos museus do século XIX eram os processos cognitivos, representados, não só, pela arquitetura imponente, como pela divisão, em setores compartimentados. Outro atributo marcante dessas instituições era o seu compromisso inconsciente para com o ideal vitoriano de privacidade mental. Embora destinados ao público em geral, os museus eram fechados em si mesmos. Entendidos como um lugar calmo de meditação, onde a história, ensino e cultura se conectavam com os sonhos pessoais. As suas paredes eram pesadas, os tetos altos e as salas não tinham janelas. Tal como a mente do humanismo ocidental, os museus pareciam ser construídos para a eternidade. Hoje, no entanto, os museus são feitos de vidro e aço, como que se movendo do Sacro Império Romano para os impérios das multinacionais.

As mudanças na arquitetura refletem as mudanças na sociedade ao que adiciona os media eletrónicos, que tem, por consequência “aberto” o pensamento das pessoas. Esta abordagem possibilita uma maior troca de informações devido ao derrube de fronteiras geográficas, pessoais e coletivas.

Marjorie Halpin, curadora da Universidade do British Museum Columbia de Antropologia, observa:

Os museus estão em crise de identidade que começou na década de 1960. E o que fazemos em todas as nossas reuniões profissionais e em nossa literatura é perguntarmos: Qual é o nosso propósito? Qual é

o nosso objectivo? O que estamos fazendo aqui como profissionais? Nós ainda estamos fazendo isso da forma como fizemos basicamente no século XIX. Então, o que somos referentes a isso? (HALPIN, apud KERCKHOVE,1997, p. 127, tradução livre)

A sua preocupação é repetida pelo crítico de arte Thierry de Duve, que na sua reflexão sobre o *status* do Centro Georges Pompidou, Paris, faz uma retrospectiva da arte da década anterior afirmando:

Cada curador de museu sabe que as duas funções principais dos museus, conservação e exposição, são contraditórios, portanto as duas formas ideais que assombram a imaginação arquitectónica dos museus são: o caixão e a vitrine. (DUVE, apud KERCKHOVE,1997, p. 127, tradução livre)

Percebe-se que a arquitetura do Centro resolve este dilema, invertendo a proposição central de difusão cultural, pois trata as características estruturais e os dutos de aquecimento do edifício como ornamentos. Deste modo apresenta uma importante inversão: em vez de trazer as pessoas para uma cultura da nobreza contemporânea, este museu trata a cultura como uma espécie de caldo feito de todas as bactérias e germinação de nossas vidas diárias. Nas palavras de Duve:

Não espere que o museu de amanhã crie uma barreira protectora entre o dentro e o fora, entre o espaço sagrado da arte e do espaço profano da vida, mas sim estarmos preparados para isso e tratar toda a cultura de sinais, sejam eles arte ou não, como arte instantânea, para a sua aparência, no momento da sua aparência (...) (DUVE, apud KERCKHOVE,1997, p. 127, tradução livre)



Fig. 1: Centro George Pompidou (Paris, Monteiro, 2012).

Além da arquitetura do Centro Georges Pompidou, o Ontário Science Centre procura, hoje em dia, desenvolver uma rápida e continuada renovação de suas exposições, tratando a cultura como um desfile ou uma revista mensal de artefactos. Estes dois exemplos estão imbuídos no *Zeitgeist*¹, aliados no interface entre a cognição e o reconhecimento. Estão comprometidos com a exploração do presente indo, por isso, para além do caixão e a controversa vitrine, transformando-se antes em verdadeiros aceleradores culturais.

No século XXI a palavra investe nas nossas almas através dos meios electrónicos, alcançando todo o mundo através da força das tecnologias, levantando com isso uma questão: Qual a imagem da nossa mentalidade em desenvolvimento, para refletir, aprimorar e esclarecer a condição de novo museu?

A problemática inscreve-se no facto da forma de tratamento da informação, tanto ao nível coletivo quanto pessoal, ter mudado e, por isso não obtemos uma imagem de nós mesmos. De alguma forma, permanecemos impotentes e presos a uma perspectiva da realidade a partir da ótica da Renascença. Esta atitude foi traduzida numa realidade operacional de organização que se estende por quatro séculos, e que influenciou a ciência, o direito, a história e, por consequência, os museus.

2.5. O museu contemporâneo

O papel do museu é atualmente, o de sondar e citar o contexto de experiência e, tal como a arquitetura pós-moderna, o de revelar um contexto escondido pela rotulação, de alusões históricas sobre as paredes exteriores de estruturas. Não há uma maneira de interpretar a multissensorialidade de hoje, quando todo o nosso sistema nervoso está fora do nosso corpo, amarrado a outro sistema nervoso, e seria risível esperar para compreender a complexidade das inter-relações do meio ambiente.

A grande relevância da maioria dos artefactos do museu passa pela experiência sensorial. O homem atua como um agente perceptivo e intuitivo, pois seu *sensorium* está em ação, rececionando, rapidamente e a partir da menor alteração na pressão ambiental, a mensagem. (Halpin, apud, KERCKHOVE, 1997, p. 137) acrescenta: “Peças de museus

¹ Espírito de uma época determinada; característica genérica de um período específico. (Houaiss, Dicionário da língua portuguesa. Acessado em 02 jul. 2013).

são normalmente sobre respostas, e são sempre sobre diferenças. Mas é muito mais excitante fazermos perguntas.”

2.6. Vertentes conceituais de museus

Francisco Providência (2011), no texto “Rede de Museus – Território, Identidade, Património”, reinterpreta a classificação de Kerckhove, dos exemplos de museus da ciência ou interactivos e distingue diferentes tipos:

- O tradicional museu vitrina, onde se preservam os despojos de guerra e a energia vital do povo dominado, as coleções da burguesia culta do século XVI ou os gabinetes de curiosidades. Pela natureza disciplinar, muitas das coleções arqueológicas e galerias de arte apresentam-se organizadas deste modo. A figura do conservador nasce desta natureza funcional. (PROVIDÊNCIA, 2011)

Para exemplificar este modelo de museu, observa-se o Tesouro Museu da Sé de Braga, em Portugal. Implementado em março de 2007, tem como motivação sintetizar a vida cristã dinamizada a partir da Catedral, testemunhando mais de XV séculos de história da arte e da vida da Igreja Católica de Braga.



Fig. 2: Tesouro da Sé de Braga (Braga, Cantinhos S. A., 2013).

- O museu ideológico gera conteúdos históricos, políticos, sociais e estéticos, usualmente através de comissários ou curadores que constroem discursos sobre documentos expostos, assim gerindo os acervos. Mais do que conservar, o museu procura ser um espaço de produção de narrativas, questionando e respondendo, por vezes mesmo, sob uma certa demagogia ideológica. Este museu moderno interpreta o mundo e seu tempo, a partir de documentos que estão à sua guarda. (PROVIDÊNCIA, 2011)

O Museu de Penafiel é exemplo deste tipo de abordagem. Localizado na cidade de Penafiel, em Portugal, o museu foi implementado em março de 2009. Subjacente à sua execução está a valorização do património histórico e cultural local.



Fig. 3: Sala da arqueologia (Penafiel, Museu de Penafiel, s/d).

- Museu acelerador, o qual consiste num espaço de mediação tecnológica com o visitante. Preservando toda a liberdade de escolha, este tipo de museu convida o visitante a explorar, interactivamente e de modo direto, máquinas de produção de conhecimento que se ligam às suas necessidades e problemas reais. (PROVIDÊNCIA, 2011)

O Museu da Língua Portuguesa, localizado na cidade de São Paulo, Brasil, é um ótimo exemplo. Foi implementado em março de 2006 e apresenta como motivação a valorização e difusão do nosso idioma (património imaterial).



Fig. 4: Línguas indígenas hoje (São Paulo, Museu da língua Portuguesa, s/d).

Estes três arquétipos museográficos permitem a compreensão da recente disponibilidade nos museus para a interação de tecnologias, pois os museus de hoje são jogos virtuais onde se pode mexer, espreitar e manipular.

Partindo dos conceitos e ideias abordadas ao longo do texto, fica a questão: Qual o papel do designer? Será este um mero facilitador técnico que permite a exploração humana da

tecnologia, um profissional que facilita a relação homem-máquina, ou um profissional que promove a alienação pela subjugação do homem à máquina?

Aceitando que os conceitos são ideias e que estas são formas que se traduzem, por sua vez, em design, através da museografia, o designer torna-se um promotor da mediação do discurso, facilitando a compreensão do património ou da arte. Criamos, neste âmbito, uma narrativa, que nos permite uma maior valorização simbólica dos artefactos.

3. SANTA CASA DE MISERICÓRDIA DE AVEIRO

3.1. Origem histórica da instituição Misericórdia

Na continuidade de ação de assistência posta em prática, durante a Idade Média, por ordens religiosas mendicantes e hospitaleiras ou por associações civis, uma outra intervenção social edifica-se: nascem as Santas Casas, assim denominadas pelas massas imbrincadas na realidade Portuguesa e indissoluvelmente vinculadas à Rainha D. Leonor, viúva de D. João II, a qual se liga à fundação da Misericórdia de Lisboa. Seguindo um novo figurino e com uma nova e revigorada capacidade de atuação, de mais ampla e uniforme abrangência, as Santas Casas foram criadas segundo “um programa de centralização régia da beneficência pública”.

3.2. Missão das Misericórdias

As Misericórdias incorporavam a missão das anteriores instituições de caridade cristã (a solidariedade e a prática das obras pias), bem como a funcionalidade e a centralização impostas por novos e diferentes contextos e realidades. A missão institucional tinha por fim as sete obras de caridade, tanto do foro espiritual, como físico. As obras eram aplicadas através do ensino dos simples, dos bons conselhos; do castigo temperado com caridade cristã; do consolo; do perdão; da oração por todos, mortos e vivos; da remissão de cativos; da visita aos presos; da cura dos enfermos, da satisfação das necessidades de vestuário, fome e sede, de pousada e de última morada.

À iniciativa de D. Leonor aderiram o rei D. Manuel, o alto clero, a nobreza e a burguesia, para o que terá também contribuído o grande prestígio atribuído a quem integrava as Irmandades da Misericórdia. O monarca refere que (1498-99): «as obras de misericórdia

haverem de cumprir se especialmente acerca dos presos pobres e desamparados», tendo-se estabelecido, assim, as Irmandades em todas cidades, vilas e principais lugares do reino.

3.3. Origem da irmandade da Misericórdia em Aveiro

Na cidade de Aveiro, possivelmente em 1498, a Irmandade da Misericórdia, a qual se conjectura ter-se constituído segundo Compromisso, terá seguido o exemplo de Lisboa e a mesma linha que as suas congêneres, vivendo então em situação de precariedade notória. Por isso, para cumprimento dos atos de culto e de reunião de cerca de uma centena de almas, os irmãos socorriam-se do espaço da acanhada Capela de Santo Ildfonso, que pouco mais tinha do que 50m². A capela, em dependência anexa à igreja matriz de S. Miguel, situava-se na freguesia do mesmo nome, onde, na época, a maioria da população englobava senhores da nobreza e membros do clero, a que acrescia a respectiva criadagem.

No início, os rendimentos da Irmandade da Misericórdia provinham exclusivamente dos peditórios, em dinheiro ou géneros, realizados não só na vila, como nas freguesias vizinhas. A agregação de novos irmãos terá trazido para o património da Santa Casa novos créditos, provenientes de doações. Entretanto e à medida que se desenvolvia a obra assistencial, tornou-se imperativo a construção de espaços condignos e essenciais para a continuação do crescimento. Para esta expansão Felipe I contribuiu com um subsídio de 1.600.000 réis, provenientes do crescimento da renda das sisas de Aveiro, o qual foi rececionado pelo provedor Pedro Tavares, a 8 de agosto de 1599.

3.4. A Igreja da Misericórdia de Aveiro

A 10 de julho de 1600 foi lançada a primeira pedra da igreja e da casa do despacho (repartição administrativa da instituição) na Rua Direita de Aveiro, a principal rua da época, após a demolição do casario existente. A segunda das dependências é inaugurada poucas semanas depois da Páscoa de 1609, no dia da Visitação de Santa Isabel. Apesar de ainda não estar concluída, neste mesmo ano realiza-se a primeira missa na igreja da “Caza Nova”. Após a edificação das “oficinas” em 1612, segue-se a construção do hospital entre 1616 e 1618, cujas obras se estenderão por algumas décadas, de acordo com a disponibilidade financeira. A Misericórdia de Aveiro, com a dinastia de Bragança, consegue nova subvenção régia para levar por diante a conclusão

da sacristia e da capela-mor, cujas obras se reiniciaram em 1651, prolongando-se até 1655, com o trabalho do retábulo-mor. Ao longo dos seguintes séculos, os espaços foram sendo modificados de acordo com novas necessidades e dotados, cada vez mais, com ricas ornamentações.

3.5. A Santa Casa da Misericórdia de Aveiro na contemporaneidade

A Santa Casa de Misericórdia de Aveiro já ultrapassou seus 500 anos de existência tendo desde o seu nascimento, através de incorporações ou por doações, incrementado o seu património. O projeto “Arte na Misericórdia – Inventariar e Divulgar” (2007) organizou, inventariou e, conservou este vasto património, permitindo, assim, a sua gestão e divulgação segundo padrões de competência e eficácia. Atualmente, o património móvel e imóvel artístico da Santa Casa de Misericórdia de Aveiro é extenso, contabilizando cerca de 4.000 peças. (ABRANTES [et al], 2007).



Fig. 5: Fachada da Igreja da Santa Casa da Misericórdia e sua nave interior

4. DESIGN

4.1. O design do mundo cultural

O processo de constituição de novos modelos tecnológicos que resultam em informação ligam diversas questões para projetistas, para além da forma de alterar os métodos e produtos. Como pode a existência real dos novos produtos afetar a vida quotidiana, relações interpessoais e percepção da realidade exterior? Tomás Maldonado (2009) salienta as responsabilidades do projetista em considerar as potenciais consequências:

Se um designer industrial é considerado, entre outras coisas, um criativo solucionador de problemas, e deseja continuar a sê-lo, é importante que conheça as implicações sociais, econômicas e culturais da realidade emergente. (MALDONADO, 2009, p. 78)

É crucial que, antes de se dedicar ao projeto, se delimite, dentro da cadeia produtiva, os objetivos complexos. Segundo Gillo Dorfles (1972), um dos primeiros objetivos é o de reagrupar sinteticamente os dados extraídos das informações recebidas dos diversos investigadores, técnicos, estatísticos, peritos do mercado e das técnicas de laboração. Serão estes dados que permitem tirar as conclusões e descobrir o tipo de produto a projetar.

Neste sentido, intenta-se, através de conhecimentos particulares na área do design, e da prospeção das exigências do público, idealizar um objeto que responda aos requisitos técnico-formais, nunca antes imaginados ou pressupostos pelos próprios técnicos do setor em questão.

Gillo Dorfles (1972), pintor italiano e autor de numerosos ensaios de estética, escreve, citando Arthur Becvar:

O design, no seu estágio inicial de projeto, consiste em pensar o problema e não considerar sua solução, procurando perceber se o problema foi colocado de maneira clara e se é compreensível para o público a que se dirige. (DORFLES, 1972, p. 98 e 99).

Por outras palavras, compete ao designer idealizar um objeto que seja imediatamente “compreensível” e “legível” para o consumidor, para o qual as qualidades funcionais sejam explicitamente *semantizadas*.

Na contemporaneidade, o design atua num cenário complexo, fluído e dinâmico, onde é necessário estimular e alimentar constantemente o mercado por meio da inovação e diferenciação. O cenário sofreu uma mudança drástica. Ao cenário estático sucederam-se a imprevisibilidade e saturação de códigos, tornando-o dinâmico, complexo e de difícil compreensão. Soma-se a isso, como afirma Dijon de Moraes (2010), uma rutura de valores dinâmicos da escala hierárquica das necessidades humanas,

(...) a visível mutação no processo de absorção e valorização dos valores subjetivos, tidos até então como atributos secundários para a concepção dos produtos industriais, como as relações afetivas, psicológicas e emocionais. Hoje se faz necessário que o projeto de inserção desses valores em escala produtiva dos produtos industriais seja, portanto, “projetável” aumentando, por consequência, o significado do produto (conceito) e sua significância (valor). (MORAES, 2010, p. 6)

Neste âmbito, é também necessário, para comunicar o acervo da Misericórdia de Aveiro, criar uma narrativa que possa estabelecer, com o espectador e durante todo o percurso, uma conexão afetiva, emocional e psicológica.

Neste contexto, uma forma que satisfaça os requisitos básicos impostos pela função de comunicar, integrando os dados relativos às obras artísticas e arquitetónicas, constitui-se como um elemento de “novidade” que pretende sensibilizar o público a aceitar uma nova gramática visual.

Dentro da cultura projetual e perante a complexidade atual da atividade do design, é também essencial a compreensão do conceito de gestão. Atua-se em cenários múltiplos, fluídos e dinâmicos, onde, por vezes, gera-se um excesso de informações que tem que ser filtrada. Torna-se imprescindível a utilização, dentro deste cenário existente, de novas ferramentas, instrumentos e metodologias para a compreensão e gestão da complexidade contemporânea.

4.2. História das marcas / origem

Joan Costa (2004) afirma, no seu livro “La imagen de marca – Un fenómeno social”, que as marcas aparecem no contexto comercial e, por mais que pareça paradoxal, não surgiram, como produtos, objeto de intercâmbio ou consumo: As marcas nasceram com

as suas embalagens. Desde o início que a função de significar se uniu, com a função de identificar. Hoje em dia, a identidade e significado compõem a singularidade das marcas.

O autor descreve que a história das marcas está ligada ao molde físico de marcação, por incisão e por pressão as superfícies como a pedra, o barro e a pele de animais, estando, assim, ligada à história da escrita. Inicialmente associaram-se as inscrições rúnicas dos séculos III e IV a marcas de identidades, sobretudo, por serem formas geométricas estruturadas. As runas não eram marcas autónomas, mas antes grafismos que integravam um alfabeto. Constituíam também assinaturas e teriam um carácter discursivo nas inscrições textuais.

As marcas, propriamente ditas, são signos de identidade, que aparecem, em grande número, nos edifícios egípcios e gregos. Posteriormente na Idade Média, estas marcas foram utilizadas, essencialmente por cortadores de pedras não sofrendo grandes alterações até à baixa idade média e Renascimento.

Com a evolução da arquitetura e novos métodos construtivos permitiu maiores aberturas substituindo muita da pedra utilizada pelos vitrais. É também nesse período que se desenvolve o artesanato e o sinal de marca da identidade. Estas marcas, ainda que, formalmente muito semelhantes aos signos rúnicos de escrita dos antigos escandinavos, perfaziam adicionalmente a funcionalidade de identificação. Por exemplo, as marcas que se encontravam nos templos tinham só a função de indicar o posicionamento das pedras para poderem ser encaixadas umas nas outras, mas também de identificar o autor. Estes sinais, que não continham nenhum significado para além da referência técnica ao artista, antecederam as marcas das oficinas. Foi no período medieval que as marcas das oficinas se foram afirmando, progressivamente mais completas e agregando um número maior de elementos. Segundo a tradição dos canteiros da antiguidade, cada oficina tinha símbolos, figuras e signos próprios, muitos deles semelhantes a monogramas.

Com o passar do tempo, as marcas foram sendo inscritas por sulco, como é o caso do barro, sendo que as empresas que as utilizavam recorriam a selos com inscrições escriturais. As empresas efetuavam assinaturas de marcação por contato através de monogramas. Estes, mescla de escrita e signo gráfico, não se enquadravam no espírito comercial uma vez que constituíam verdadeiros signos marcadores de identidade.

Em suma, ao longo da história encontramos noções que se aproximam a marcações. Com diversas funções, as marcações poderiam ser utilizadas para marcar, selar,

autenticar, integrando valores de identidade, autenticidade ou garantia que se estenderam e se consolidaram com a prática da marcação no mundo comercial.

4.3. Heráldica

Per Mollerup, no seu livro “Marks of Excellence” (1997), refere os dois significados que, hoje em dia o termo heráldica integra, considerando o Brasão de Armas ou os estudos de design. O termo original compreende a arte do arauto (mensageiro do príncipe) e servia, inicialmente, para identificar os cavaleiros lutadores dos torneios medievais. Informava sobre a insígnia dos potenciais combatentes e anunciava sua identidade aos espectadores.

A heráldica apareceu em meados do século XII e foi utilizada, primordialmente, nas cruzadas para combate dos muçulmanos na Palestina. As marcas heráldicas eram utilizadas nas roupas, escudos e capacetes e auxiliavam os combatentes a reconhecerem as origens uns aos outros. Hoje, a heráldica é geralmente denominada de Brasão de Armas.

No início a heráldica permite expandir o papel dos mensageiros e foi sendo gradualmente, incorporada nas mais importantes cerimónias e funções diplomáticas, como coroações, celebrações e outros importantes eventos de entretenimento.

No livro supra referido, Mollerup (1997, p. 20), frisa a importância da marca heráldica para a atualidade, dado que: “oferece um corpo de pensamento e terminologia que é relevante para os criadores de marcas modernas. Entre as ideias úteis está o conceito de simplicidade”. Embora a simplicidade caracterize, de facto, a heráldica medieval da guerra, quando esta se integrou na sociedade civil, tornou-se mais elaborada e esotérica. Manteve, no entanto, a simplicidade como preferência, tanto na composição, quanto na execução técnica. O estilo contemporâneo é mais plano e graficamente poderoso do que o elaborado em muitos brasões da Renascença. Na verdade, Mollerup (1997, p. 20) afirma que “a melhor heráldica é a heráldica simples”.

Na modernidade e contemporaneidade, podemos observar estas mesmas características nas marcas de empresas, representando sua origem. As fábricas de carros Alfa Romeo e a Porsche são alguns dos exemplos, pois têm incorporado nas suas marcas parte ou partes dos brasões de Milão e Stuttgart, respectivamente.



Fig. 6: Alfa Romeo (Portugal, Mundo das Marcas, 2011).



Fig. 7: Porsche (Portugal, Mundo das Marcas, 2011).

4.4. Afirmação das marcas como valor comercial

A passagem da troca por permuta, ou seja, de mercadoria por mercadoria, para um comércio de moeda permite e facilita o intercâmbio comercial e a transação de produtos por dinheiro. Mesmo assim, e dado que os produtos eram genéricos (vinho, azeite, pomadas, salgados), o aparecimento da marca comercial permitia, na antiguidade, referenciar a embalagem como original. No entanto, alguns dos produtos não eram “marcáveis” e, por isso, o suporte de marcação teria de ser outro que não o bem a transacionar. Joan Costa afirma que “a marca comercial não se sustentava no produto, o verdadeiro objecto de intercâmbio económico, mas sim na sua embalagem. O que marcavam na antiguidade não era o bem mas o seu contentor” (COSTA, 2004, p. 41).

Estas marcas não tinham a atual função publicitária das nossas embalagens, mas serviam antes para: “para atrair e conquistar uma clientela e obter sua adesão ou fidelidade, que é o papel que desempenham as marcas contemporâneas no sistema de mercado livre” (COSTA, 2004, p. 43. Tradução livre).

Na antiguidade os produtos eram transportados, sobretudo, por via marítima em ânforas e as marcas identificavam o produtor e o mercador-exportador. Deste modo, em caso de saques por piratas durante o transporte, e graças às marcas, poder-se-ia reaver os produtos e devolvê-los ao dono.

No século XVII, com o aumento da liberdade no comércio e na indústria, graças à emergência do liberalismo econômico, retirando força às corporações, bem como aos signos e marcas desenvolvidos durante a Idade Média. A maior abertura do comércio e da indústria implicou, na época, o reconhecimento de marcas individuais de caráter facultativo. Uma vez que estas não estavam submetidas a nenhuma regulamentação, surgiram muitos abusos e usurpações sem consequência para os prevaricadores. Por este motivo, os comerciantes e industriais desejavam uma regulamentação capaz de repor a ordem. Enquanto na época das corporações as marcas eram um instrumento político do estado, que tinham como principal objetivo a identificação dos produtos e a garantia da sua qualidade, nesta nova era liberal, os objetivos das marcas passavam de uma garantia de produto, passaram a definir o património do comerciante e a funcionar como um atrativo para fidelizar e aumentar a clientela.

Desde a revolução industrial, a marca era facultativa e o seu titular, tido como único responsável, podia utilizá-la da forma que entendesse, na condição de não cometer fraude. Neste contexto, a marca não era sinónimo de qualidade dos produtos. O fabricante não comprometeria a sua responsabilidade se vendesse produtos de diferente qualidade sob o abrigo de uma mesma marca. O consumidor fica, ao abrigo das leis, protegido de fraudes, mas desprotegido quanto à qualidade dos produtos.

O aumento da produção também ocorre com a primeira Revolução Industrial. A máquina a vapor e, posteriormente, a eletricidade, permitiu às indústrias aumentar a oferta através da produção em série. No entanto, como o mercado local não conseguiu absorver toda a produção, para sobreviver, as empresas tinham que vender os seus produtos a mercados, cada vez mais distantes. Em meados do século XIX, era comum os fabricantes enviarem vendedores para percorrerem, a cavalo ou em diligências, o país.

Desde a antiguidade que os alimentos e materiais de uso quotidiano eram vendidos a granel mas, no início do século XIX, os fabricantes do ramo alimentício decidiram oferecer aos consumidores produtos embalados e empacotados, com peso comprovado e em melhores condições higiénicas. Como garantia destas características a embalagem continha um selo com seu nome: a marca.

Nasce, assim, a marca moderna: a partir do nome registado. Consequentemente, nos princípios do século XVIII, surge a primeira publicidade onde a marca define que a empresa, ou selo do fabricante, está associada a um produto, com a intenção de vendê-lo. Neste contexto, foi possível promover as marcas. Num primeiro momento de forma

impressa, com anúncios, folhetos, entre outros e em seguida, no início do século XX, o anúncio publicitário foi difundido através do correio, denominando-se “publicidade por correspondência”. Entretanto desloca-se para as áreas exteriores com os cartazes e, nas cidades, com os anúncios luminosos e o *neon*. Depois disso veio o rádio, o cinema e o marketing, constituindo-se como a contribuição mais importante do século XX para a história do comércio.

As marcas se encorajaram então a uma vida nova, pois a publicidade aumentou acentuadamente a notoriedade dos produtos através de sua divulgação e repetição e, com ela o valor de mercado. (COSTA, 2004, p. 79. Tradução livre)

4.5. A imagem corporativa como acréscimo de valor do produto industrial

No ano de 1908, coincidindo com a implementação da divisão de montagem em série de Henry Ford nos Estados Unidos da América, de maneira silenciosa, ainda que decisiva, a empresa AEG na Alemanha intuiu a importância de coordenar os elementos vitais de uma marca, entendimento do que atualmente denominamos como espírito “corporativo”. Superando totalmente a prática exclusivamente gráfica das marcas naquele momento e através de uma ideia integradora, a AEG colocava-se à frente de uma disciplina que demorou meio século para ganhar reconhecimento: a imagem corporativa.

A inovação da AEG consistiu em incorporar na sua equipe outros profissionais, até à data fora da matriz organizacional das empresas: o alemão Peter Behrens, arquiteto, desenhista industrial e artista gráfico, e o sociólogo austríaco, Otto Neurath. Ambos se encarregaram de conceber um estilo empresarial que penetraria a produção, a comunicação, as mensagens, os objetos, bem como tudo o que diz respeito às comunicações internas e externas, comerciais e institucionais.

Behrens e Neurath desenharam um plano completo, optando por criar uma imagem unitária e com expressão coerente. Behrens não só projetou edifícios, fábricas, oficinas, estabelecimentos comerciais e vitrinas, como também desenhou produtos como lâmpadas, ventiladores, jogos de chá e material elétrico. Criou logótipos, marcas, cartazes, anúncios, folhetos e catálogos. Assim a AEG transformou-se numa referência do paradigma de direção de arte e, paralelamente, ganhou uma sólida cultura de empresa. Aparecia, assim, a imagem corporativa como conhecemos atualmente.

4.6. Representação versus experiências

Atualmente a marca é definida por pessoas dado que, ao experienciá-las, estas acabam por criar as suas próprias versões da marca. Contudo, as empresas não tem a capacidade de controlar este processo, mas somente de o influenciar através da comunicação das qualidades que diferem um produto do outro. É importante, não só tirar partido e representar uma identidade como, igualmente, experienciar através da mesma, controlando os símbolos e elementos de identificação de marca em diversas mídias, tanto impressas como eletrónicas.

(...) marca é uma percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. E é um sentimento visceral porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar de nossos melhores esforços para sermos racionais. (NEUMEIER, 2006, p. 2).

Ao presumir a marca como uma espécie de ideal platónico em que a sociedade identifica uma classe específica de coisas, distinguindo-as através da comparação, então e tal como refere Neumeier (2006, p. 3) “gerenciar marcas é gerenciar diferenças, não como aparecem nas planilhas, mas como existem na mente das pessoas”. Assim, na contemporaneidade existe, uma desvalorização da representação simbólica em favor da experiência da marca. A marca já não é exclusivamente figurativa, mas passa a representar visualmente valores institucionais, missão e visão, traduzindo desta forma atributos conceituais frente ao consumidor da mesma.

4.7. Identidade visual

Per Mollerup (1997) defende que as marcas são símbolos e que a transmissão da marca é a sua identidade para o mundo. Segundo o autor, a marca pode seguir três caminhos: identificar o proprietário, identificar o fabricante ou, simplesmente transmitir uma mensagem.

Os sinais devem permitir a fácil identificação com o máximo de rapidez, como, por exemplo, a leitura do símbolo da Jaguar e a leitura da escrita do nome e da marca. Semelhantemente, o imaginário da Coca-Cola é fácil e instantaneamente reconhecido, mesmo quando escrito com outra tipografia. Segundo Mollerup (1997),

(...) além de servir de propósito de identificação as marcas podem aludir a empresas e produtos. Por exemplo a marca da Jaguar compartilha as qualidades de velocidade e elegância. A marca ocasionalmente faz a individualização da empresa e seus produtos e diz algo sobre o tema. Ela pode ter valor em si mesmo e estes valores adicionados aos valores das empresas, produtos ou serviços. As companhias desenvolvem marcas através da publicidade e sua reputação, em outros casos o produto vale mais com a marca do que sem ela. (MOLLERUP, 1997, p. 11)

Identificação e descrição são algumas das funções para criar valor na marca, e, portanto, a avaliação da marca implica um amplo conhecimento do contexto onde esta será utilizada.

Mollerup (1997), refere-se ainda aos negócios e respectivos contextos funcionais, bem como à forma como as marcas são discutidas à luz da teoria da comunicação, da semiótica e dos seus significados de produção. O autor, situa como tema central a classificação e as características das marcas presentes nas próprias. Classificando mais exemplos na taxonomia das marcas, o autor levanta outras questões e foca-se no desenvolvimento e evolução das marcas através dos tempos, referindo a importância de na linha do design, estas deverem, ocasionalmente, ser atualizadas. Podem ser completadas por uma pequena família ou expandidas para duas ou três dimensões e transformadas em esculturas. Por último, ressalta, ainda, a possibilidade de as marcas serem traduzidas para outras linguagens e culturas.

Analisando-se a história das marcas modernas, compreende-se, que a evolução surgiu da necessidade e desejos de identificação social dos indivíduos ou grupos, ou que, por sua vez, requer a constituição do caráter distintivo de algo. Os fazendeiros marcavam o gado para protegê-lo de roubo. Um oleiro poderia marcar a sua tijela. Há uma relação mútua da exclusividade ou dominância implícita entre a necessidade e o desejo. Historicamente, estas motivações estão relacionadas com a vivência social, como são exemplo as atividades de lazer, o comércio, as guerras, o tráfico, o desporto, entre outros.

Mollerup (1997, p. 16), reconhece três modos de identificação, nos quais as primeiras equivalências das marcas foram utilizadas:

- Identificação social - quem é e o que diz;

- Propriedade - quem possui;
- Origem - onde é fabricado.

É, contudo, de notar que as primeiras tentativas, em todas as três categorias, foram realizadas com imagens e não com letras, sendo que, possivelmente, a primeira identificação gráfica corresponderia à marca do proprietário. Poderá, por exemplo, ter sido, apenas, um simples sinal para mostrar que a arma pertencia a uma determinada pessoa.

Desde o início que os artesãos demonstraram orgulho e responsabilidade em marcar os seus produtos, tradição que permanece, desde o início, na indústria. É com alguma razoabilidade que se presume que as marcas de identidade social, de certificado ou de origem, são resultados da necessidade e do desejo. De modo semelhante assume-se que a marca tenha sido exclusivamente inspirada pela necessidade.

A partir da definição de Mollerup (1997) podemos observar o tipo de afirmação e motivo das tipologias de marcas na tabela que segue.

MARCAS	AFIRMAÇÃO	MOTIVO
Heráldica	identidade social	necessidade/desejo
Monogramas	identidade social	necessidade/desejo
Marca	propriedade	necessidade/(desejo)
Marcas de orelha	propriedade	necessidade/(desejo)
Marca de fazenda	propriedade	necessidade/(desejo)
Marca de cerâmica	origem	necessidade/desejo
Marca de pedreiro	origem	necessidade/desejo
Marca de salão	origem	necessidade/desejo
Marca de impressão	origem	necessidade/desejo
Marca d'água	origem	necessidade/desejo
Marca do mobiliário	origem	necessidade/desejo

Tabela 1: Precedentes das marcas (Mollerup, 1997, p. 16)



Santa Casa da Misericórdia de Aveiro

Fig. 8: Marca da Santa Casa da Misericórdia de Aveiro

Atendendo a tabela anterior e observando a marca da Misericórdia de Aveiro chega-se à conclusão que a mesma provém da categoria da heráldica, pois serve ao propósito de identificação de uma identidade social e surgiu da necessidade e desejo de seus seguidores. Esta apresenta-nos a sua localização geográfica através do detalhe superior que remete à bandeira de Portugal, com seu Brasão de Armas, e do Brasão da Câmara Municipal de Aveiro (em baixo, à direita). Por último distingue-se, no lado, oposto (em baixo, à esquerda) a ilustração da Nossa Senhora da Misericórdia. Juntos, estes três elementos rodeados por arabescos formam o símbolo da Santa Casa da Misericórdia de Aveiro.

Mollerup (1997, p. 45) refere que a função das marcas registadas é a identificação, explicando as marcas modernas registadas e relacionando-as com os programas de design e de *branding*. A identificação ocorre, geralmente, no âmbito de um programa de design. O termo *branding* foi adotado na terminologia do marketing moderno para definir as marcas de produtos. Tanto os programas de design como os de *branding*, são métodos para controlar a identidade corporativa. O primeiro ao nível organizacional e o segundo ao nível dos produtos estando estes fortemente interligados: as marcas registadas.

O autor defende ainda que a identidade corporativa das empresas é, geralmente denominada como identidade visual. Independentemente dos seus membros terem essa consciência, a identidade visual existe em todas as empresas. Se algumas empresas criam e sustentam cuidadosamente as suas identidades visuais, outras negligenciam este aspecto. No entanto, é na conceção de um programa de design e nos resultados da sua identidade visual que as empresas informam as pessoas, dentro e fora da organização, o quê, quem e como ela é (ou como quer ser).

Assume-se, por isso, que todo o programa de design consiste em contemplar não só elementos básicos, mas também as regras que permitem orientar a sua aplicação.

Segundo Mollerup (1997, p.46) estes elementos básicos são: a marca registrada (logótipos ou símbolos), a tipografia e as cores.

As aplicações mais comuns dos programas de design são:

- Correspondência
- Veículos
- Publicações de vendas
- Sinalização
- Publicidade
- Fachadas de lojas / edifícios
- Produtos
- Interior de lojas / edifícios
- Embalagens
- Uniformes

Já Wally Olins (1989), afirma que a Identidade Corporativa de uma empresa é um recurso poderoso à disposição dos gestores. Olins (1998) ressalva a importância da identidade da corporação ser clara, a ponto de tornar-se um critério do produto, defendendo que tudo o que uma empresa faz deve afirmar sua identidade.

Por ordem efectiva toda a organização precisa ter clareza da necessidade de o público interno, seus funcionários e colaboradores, ter que entender a identidade. Eles também precisam ter um forte sentido de pertença. Propósito e pertencer são as duas faces da identidade, todas as organizações são únicas e a identidade precisa e deve brotar como raízes da organização, sua personalidade, seus pontos fortes e seus pontos fracos. (OLINS, 1989, p. 7)

Ou seja, a identidade da corporação além de ser clara, deve tornar-se critério de avaliação / mensuração dos seus produtos, comportamentos e ações. Neste âmbito, a identidade não pode ser simplesmente um slogan ou uma coleção de frases, mas tem de ser visível, tangível e abangente e tudo na organização deve afirmar a identidade. Os produtos que a empresa fabrica e vende devem projetar as suas normas e valores. Os edifícios, os seus ofícios – escritórios, fábricas e mostruários -, a sua localização e o mobiliário constituem tudo manifestações de identidade. A comunicação material da corporação, seja a publicidade ou mesmo o manual de instruções, deve apresentar uma qualidade consistente, com um carácter preciso e honesto, que reflita por inteiro a organização e os seus objetivos.

Em suma, os argumentos supra referidos são palpáveis, visíveis e, projetados, denotando o design como significativo componente para o conjunto de identidade.

Outro componente igualmente significativo, ainda que não tão visível, é o modo como a empresa se comporta. Referimo-nos não só à equipa, como todos aqueles com que a empresa entra em contacto, incluindo clientes, fornecedores e comunidades de acolhimento. Este é um atributo específico da indústria de serviços, a qual não possui produtos tangíveis. Também aqui, consistência e atitude, ação e estilo sublinham a identidade da corporação. Nas pequenas companhias e nas empresas mais jovens a gestão de identidade é, por vezes, intuitiva. É a reflexão direta da visão do fundador e seus interesses, sendo que a empresa é o que aquele faz.

A gestão da identidade é, no entanto, diverso nas corporações modernas, como as grandes empresas localizadas em várias partes do globo, o que é sublinhado por Olins (1998):

As corporações complexas demandam maior preocupação, onde inumeráveis interesses – cada um apoiado por indivíduos – ocorrem conflitos e compete-se por poder e influência, a finalidade da empresa a longo prazo, seus valores, sua identidade deve ser gerenciada de forma concisa e clara, ou serão sobrecarregados e desconsiderados em lutas sectoriais internas. A organização irá simplesmente tornar-se uma vítima inerte de várias ações que procuram controlá-la. Quando as empresas perdem de vista sua individualidade, sua finalidade real e seus pontos fortes, em disputas internas, eles cometem erros. Eles fazem aquisições inapropriadas, diversificam em becos sem saída, fazem cópias inferiores de produtos de outras companhias. (OLINS, 1989, p. 7)

É crucial que a gestão da identidade em grandes corporações seja efetuada por um executivo-chefe ou um membro do conselho de administração, que o deve fazer com o apoio de uma equipa interna e, eventualmente, através de consultores externos.

A identidade é expressa nos nomes, símbolos, marcas, cores e ritos de passagem que a organização usa para se distinguir, a que correspondem as marcas e as empresas que as compõem. Servem-se, propositadamente, do nome, enquanto simbolismo religioso, heráldica da cavalaria ou bandeiras nacionais e símbolos, as quais encapsulam e permitem vivenciar o senso coletivo de pertença e de propósito. A outro nível, as marcas

representam consistência, padrões uniformes de qualidade e, por isso, incentivam a lealdade do consumidor.

O desenvolvimento de uma Identidade Visual para identificar o Património da Santa Casa da Misericórdia de Aveiro é crucial, dado que, como refere Olins (1998), esta identidade não é estática:

Às vezes nomes e símbolos precisam ser criados, tradições e ritos de passagem devem ser inventados e re-inventados nas corporações, da mesma forma em diferentes governos e em diferentes países. (OLINS, 1989, p. 9)

O autor examina as operações comerciais das multinacionais modernas sob o ponto de vista da identidade, focando-se para o modo como o estilo visual das organizações afeta seu posicionamento de mercado e como o design e comportamento dão visibilidade às corporações.

Uma parte integrante deste processo é a estrutura corporativa e a forma como as aquisições podem ser absorvidas ou como as marcas são desenvolvidas, estendidas e cultivadas, implicando diferentes campos, como a comunicação, publicidade, relações públicas, comunicação interna e a audiência. Ou seja, a estrutura foca a compra, a venda, o desenvolvimento pessoal e as políticas internas.

É preciso observar as ações da corporação como indivisíveis. A forma como se comporta, o que diz, como trata as pessoas, o que faz e vende são partes de um todo único. Tudo dentro da companhia tem um efeito sobre o todo restante e todos têm um efeito sobre todos. Olins (1989) considera que a corporação, quer se concorde ou não, se tem tornado cada vez mais parte integrante da sociedade, observando que esta, por outro lado, tem-se posicionado cada vez mais criticamente face ao comportamento das corporações.

Por último, Olins (1989), refere que os consultores de diferentes origens, os designers, os desenvolvimentos de recursos humanos, as pesquisas de publicidade e as relações públicas, cooperam para o mesmo objetivo: a competição no desenvolvimento e de uma nova oportunidade de mercado. Daí a importância de se estabelecer, criar e sustentar um programa de identidade coerente, a longo prazo.

2ª PARTE – DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

5. PROJETO DE COMUNICAÇÃO

5.1. Museografia no interior da Igreja

O projeto de museografia foi desenvolvido no interior da Igreja e intenta ser um fator de diferenciação na comunicação das informações relativas ao acervo. Este projeto não só reforçou a identidade visual da instituição como, culturalmente, valorizou para sua o seu público, ao informar este das técnicas e significados presentes em cada uma das peças que compõem o acervo. A solução de sinalética encontrada foi ao encontro do propósito inicial pretendido: a não interferência na atmosfera do local, tornando-se «invisível» nos momentos de sacralidade, como missas, concertos e casamentos.

A mediação dos espaços internos da Igreja constituiu o ponto de partida para a definição de uma possível solução de sinalética, uma vez que era necessário estabelecer uma noção física real da área a ser trabalhada. Estas informações possibilitaram uma noção espacial da área onde o projeto foi desenvolvido.

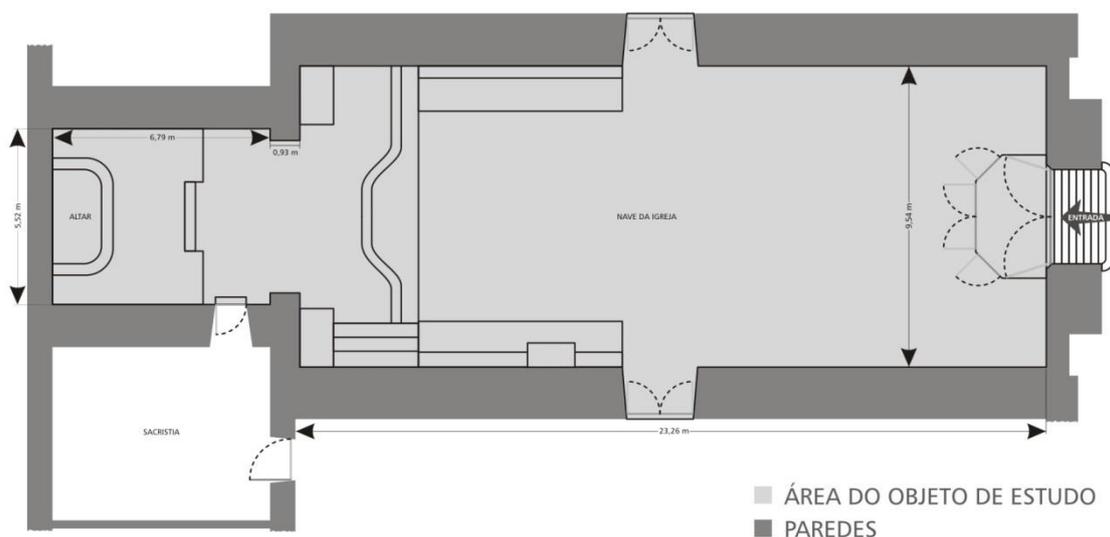


Fig. 9: Planta baixa do interior da Igreja a linha de cota de 1m.

Posteriormente efetuou-se um completo levantamento fotográfico das peças expostas no interior da Igreja de modo a obter uma visão geral do conteúdo a ser trabalhado.

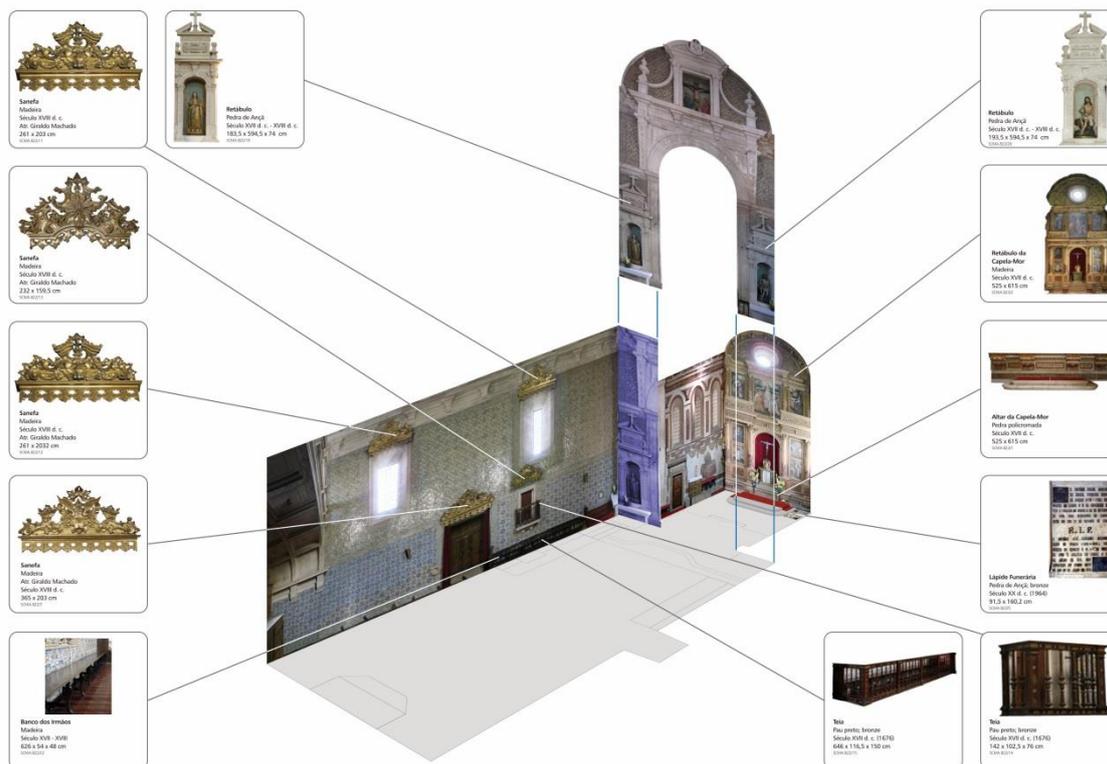


Fig. 10: Interior da Igreja com a localização das peças. Vista lateral esquerda.

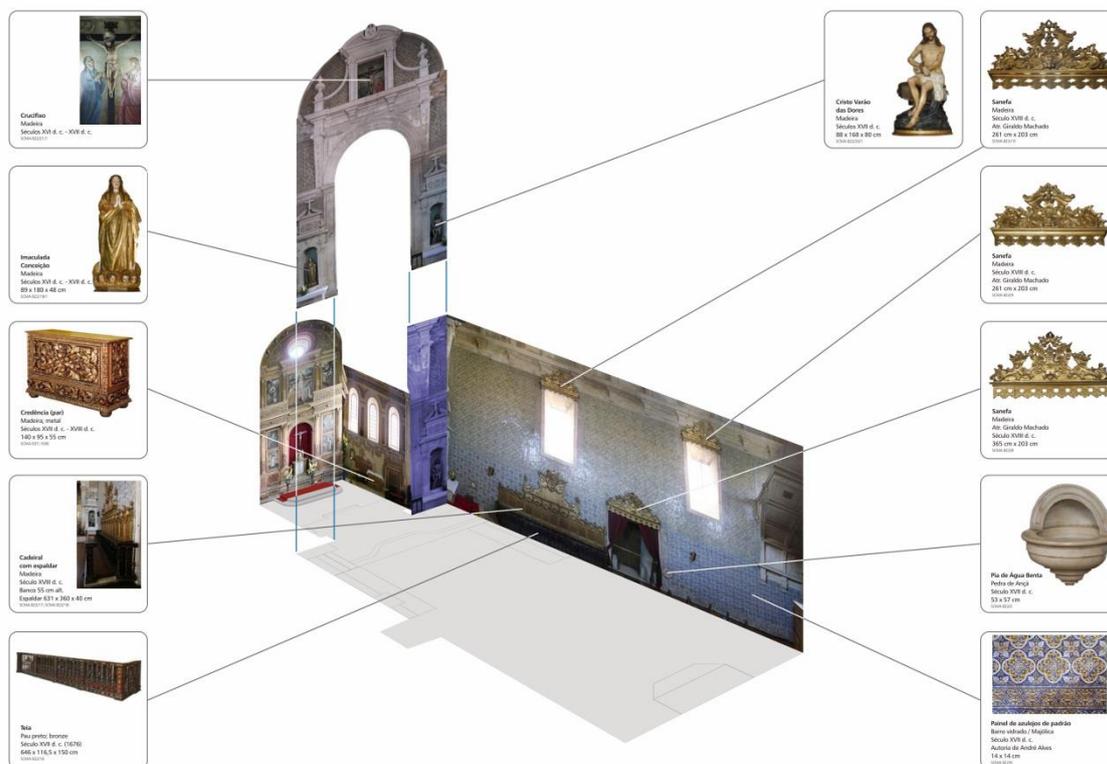


Fig. 11: Interior da Igreja com a localização das peças. Vista lateral direita.

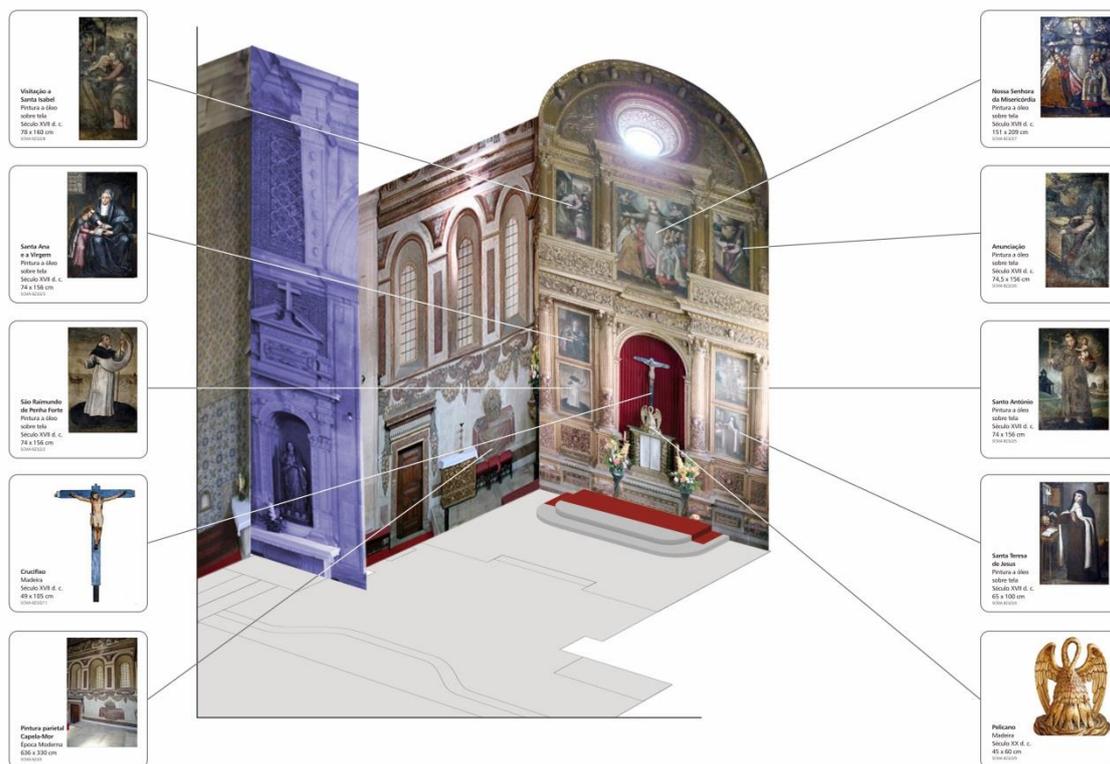


Fig. 12: Interior da Igreja, altar. Localização das peças.

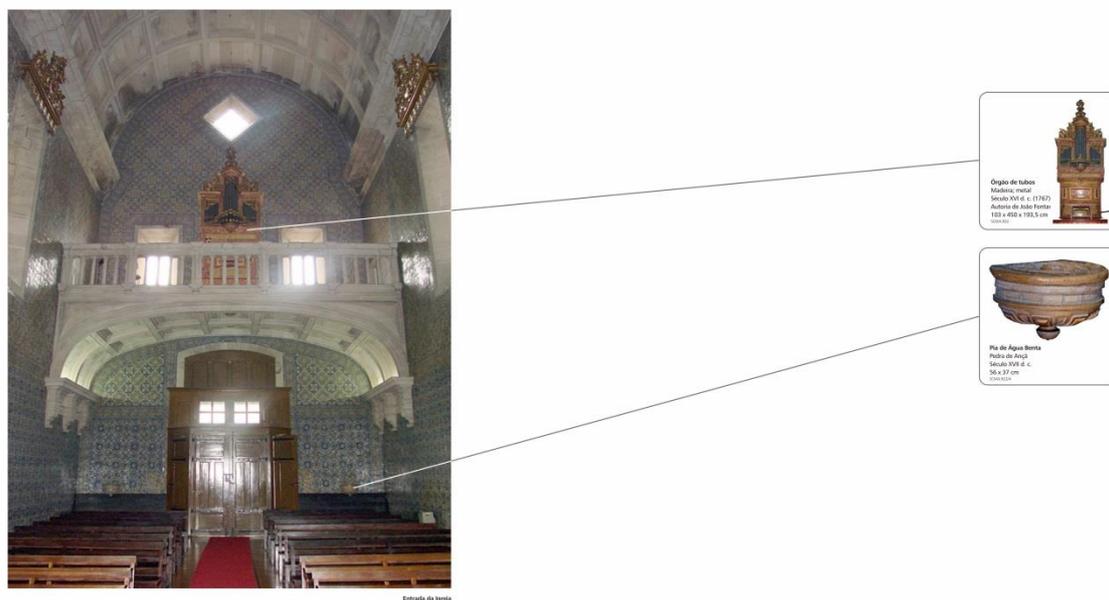


Fig. 13: Interior da Igreja, localização das peças. Vista posterior (entrada).

Ao detalhamento técnico inicial, sucedeu a pesquisa de diferentes formas expositivas das informações, explorando-se o modo como esta comunicação ocorre junto do público. O levantamento de formas expositivas decorreu através da pesquisa junto de diferentes

tipos conceituais de museus, previamente mencionados, para melhor entender de que forma ocorre a museografia.

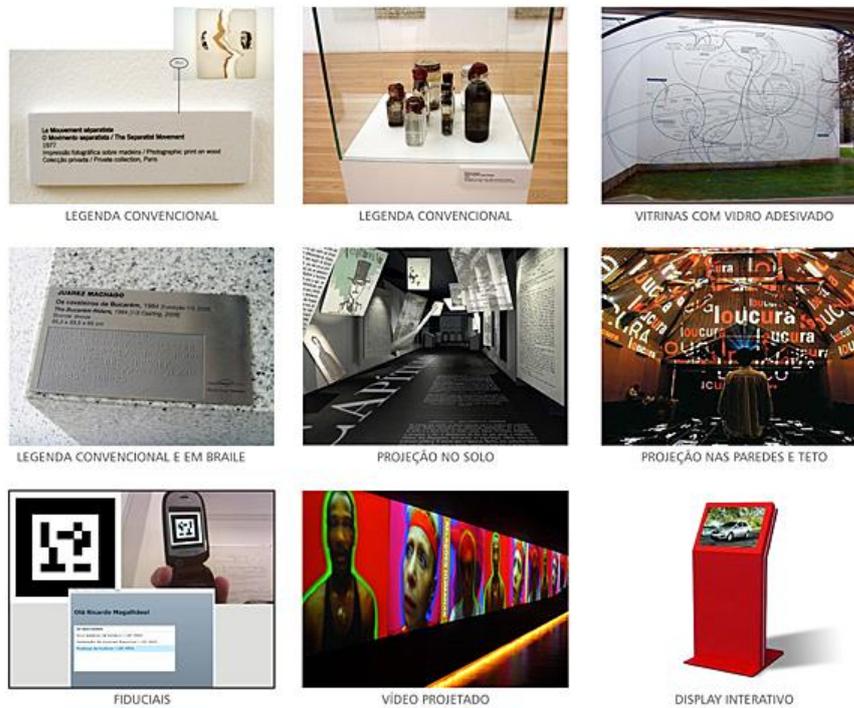
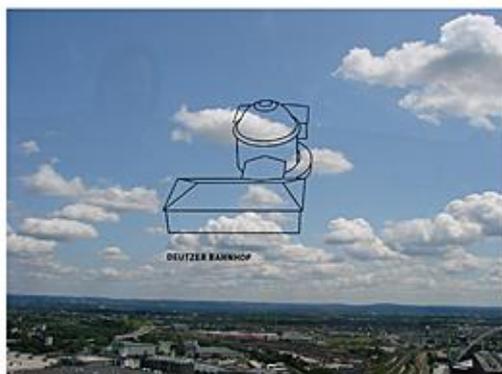


Fig. 14: Exemplos de formas expositivas das informações.

Numa viagem a Colônia, Alemanha, pôde-se observar uma solução de sinalética adotada na torre LVR, que veio ao encontro da pesquisa que estava a realizar, apresentando-se como uma possível solução para o projeto. A solução consiste na aplicação de vinil adesivo sobre vidro, permitindo ao utente visualizar as informações relativas às obras na camada que está entre o usuário e o espaço da igreja.



Torre



Vista do alto da torre



Sinalização no alto da torre comunicando o local visualizado

Fig. 15: Exemplo de sinalética, torre LVR em Köln, Alemanha.

Considerou-se que a melhor solução para a identificação do Património passava pela utilização de baixa tecnologia: a criação de um “layer”, logo na entrada do espaço da sacralidade, que informa os visitantes sobre as técnicas aplicadas e a sua história. Entendeu-se que o “layer”, em vidro duplo, seria adesivado na parte interior, permitindo a limpeza da mesma sem danificar os adesivos. O painel, com duas portas laterais e uma central, foi concebido para ser sustentado nas paredes laterais e no coro alto. Esta solução também foi ao encontro da necessidade inicial de não interferir no património e de manter o respeito pelo espaço e peças do acervo que se encontram expostas, conforme se visualiza nas maquetes virtuais apresentadas a seguir:



Fig. 16: Maquete virtual do painel aplicado no interior da Igreja da Misericórdia.



Fig. 17: Maquete virtual da sinalética a partir da entrada (detalhe).



Fig. 18: Maquete virtual do painel executada no Solidworks (3D).

Uma vez definida a opção projetiva, procedeu-se à especificação do projeto para a execução do painel e respetiva orçamentação.

O painel encontra-se posicionado na entrada da Igreja interferindo o mínimo possível com a atmosfera do local. Contém duas portas laterais que permitem a entrada dos utentes no espaço da sacralidade e possui também uma porta central, de maior dimensão, que pode ser aberta em momentos solenes, como as missas, os concertos e os casamentos. Conjuntamente, definiu-se o local mais nobre, isto é, onde o observador pode tirar o máximo de partido das informações contidas no painel, demonstrado no desenho a seguir, na cor ciano.



Fig. 19: Projeto do painel. Corte horizontal a cota de 1m.

Desenvolveu-se algumas vistas do projeto considerando a posição do painel com relação ao coro alto.

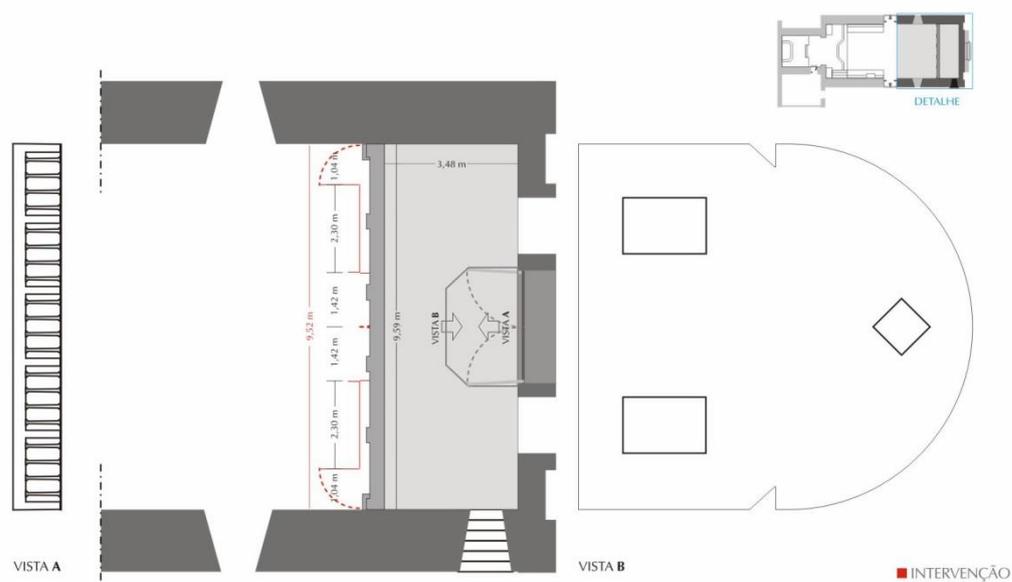


Fig. 20: Projeto do painel. Corte horizontal do coro alto a cota de 1m.

Executaram-se também os cortes laterais direito e esquerdo, procurando detalhar as informações sobre o posicionamento do painel.

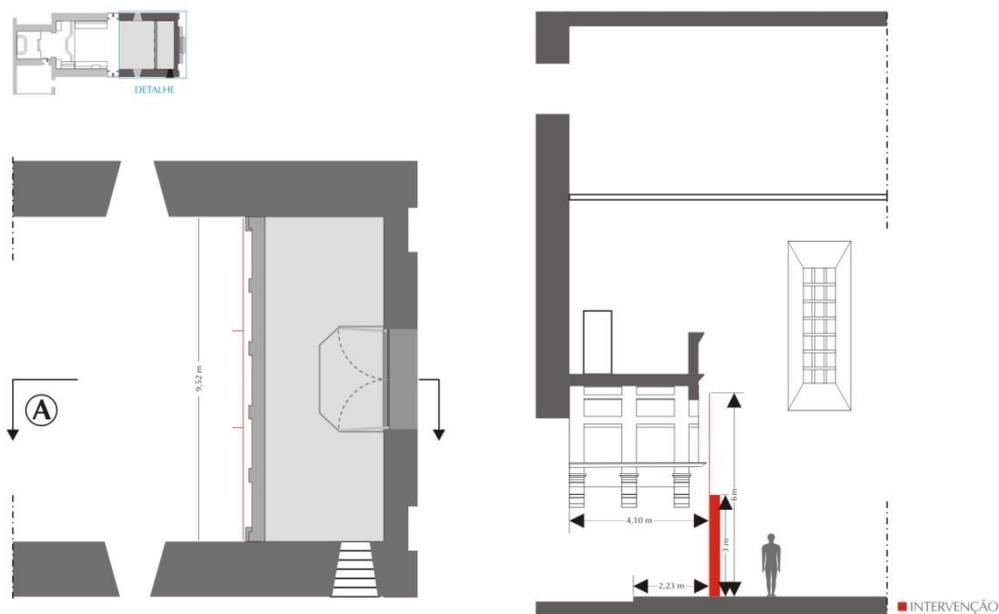


Fig. 21: Projeto painel. Corte A, vista lateral esquerda.

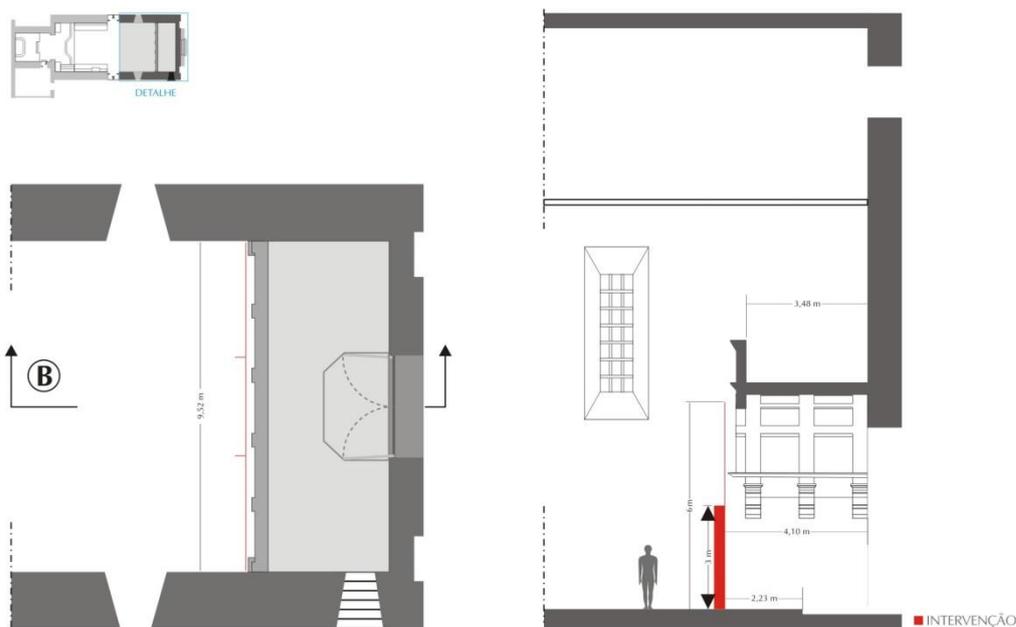


Fig. 22: Projeto painel. Corte B, vista lateral direita.

Com isto, pretendeu-se obter uma maior amplitude visual sobre a arquitetura interna da Igreja da Misericórdia e objetos expostos, realizando-se um desenho detalhado dos elementos que compõe a parte frontal da Igreja e do seu altar.

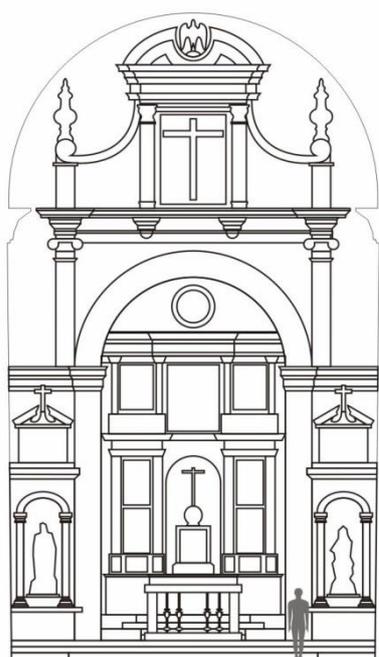


Fig. 23: Interior da igreja, vista frontal.

A par desta especificação intentou-se, também, entender a relação da parte frontal da Igreja e com o coro alto.

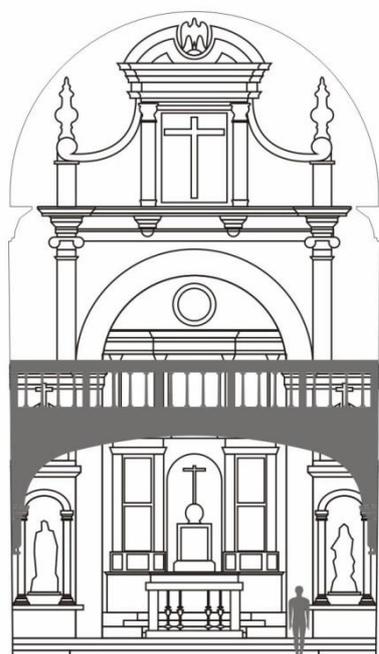


Fig. 24: Interior da Igreja, vista frontal com localização do coro alto.

De seguida apresenta-se a aplicação do painel e sua proporção com o coro alto.

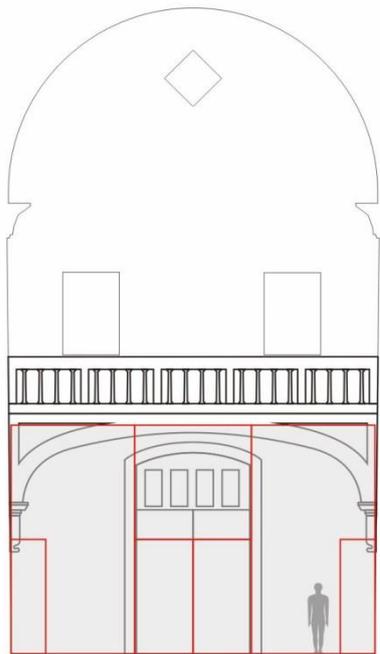


Fig. 25: Interior da Igreja. Vista posterior com posicionamento do painel.

A dimensão total do painel ficou definida nas seguintes medidas: 9,52m de largura X 6 m de altura. As portas laterais com 1,04 m de largura X 3 m de altura e as portas centrais resultam juntas em 2,84 m X 3 m, conforme a figura embaixo:

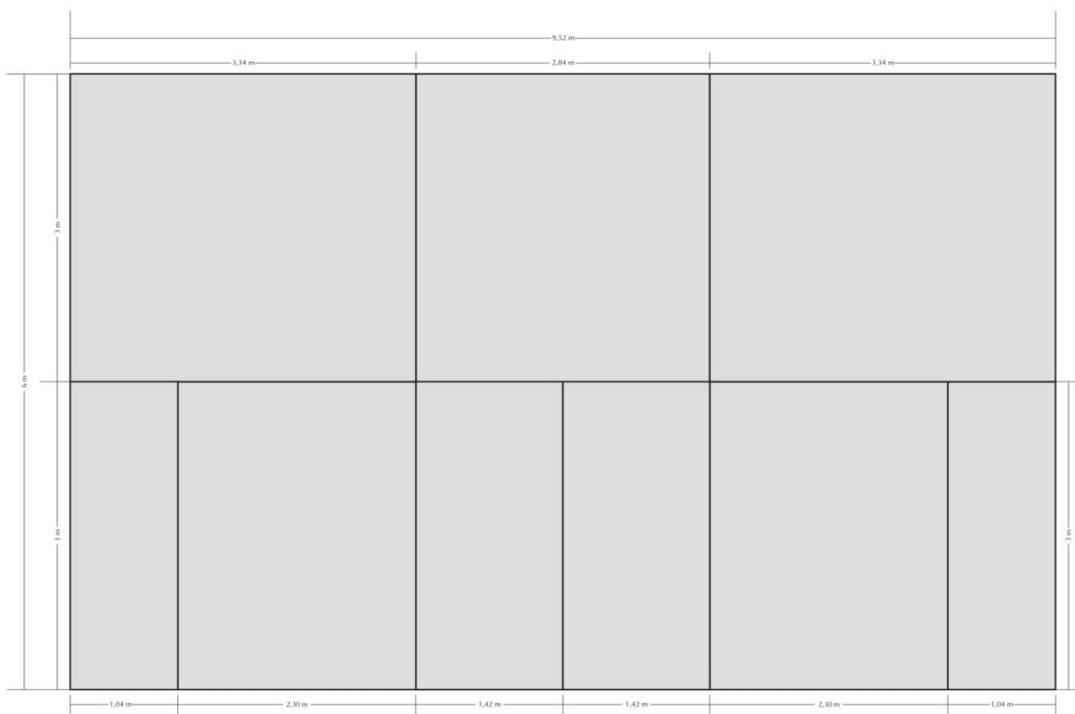


Fig. 26: Projeto painel. Dimensão total do painel.

O desenvolvimento da estrutura de amarração dos vidros contou com a empresa Vidrodinamic. O interlocutor, o Sr. José Carneiro, forneceu informações detalhadas sobre as ferragens a serem utilizadas, garantindo uma maior sobriedade das peças e interferindo o mínimo possível na atuação dos vinis adesivos que contém as informações.

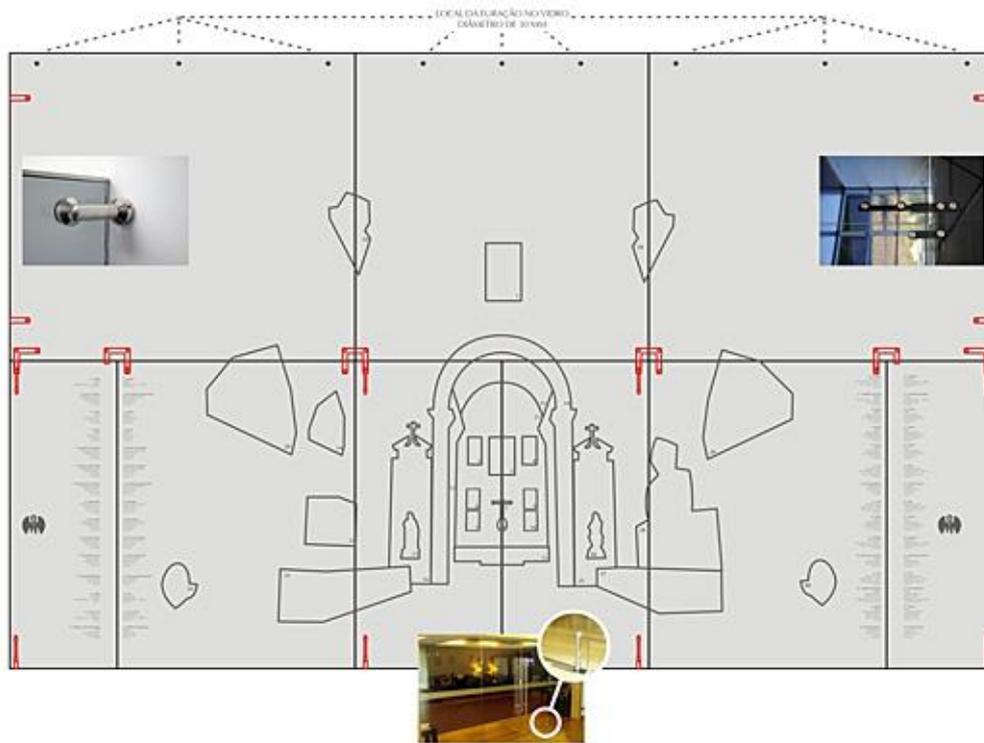


Fig. 27: Projeto do painel. Localização das ferragens de fixação dos vidros e furação superior.

Na parte superior do painel uma estrutura metálica fixa-o para que aquele não se desloque para a frente, enquanto o restante da estrutura estará apoiada em si mesmo. Esta estrutura contempla uma perfuração em nove pontos diferentes que servirão para a fixação dos vidros. Em seguida, apresenta-se a estrutura ilustrada a vermelho, fixa na parede frontal do coro alto.

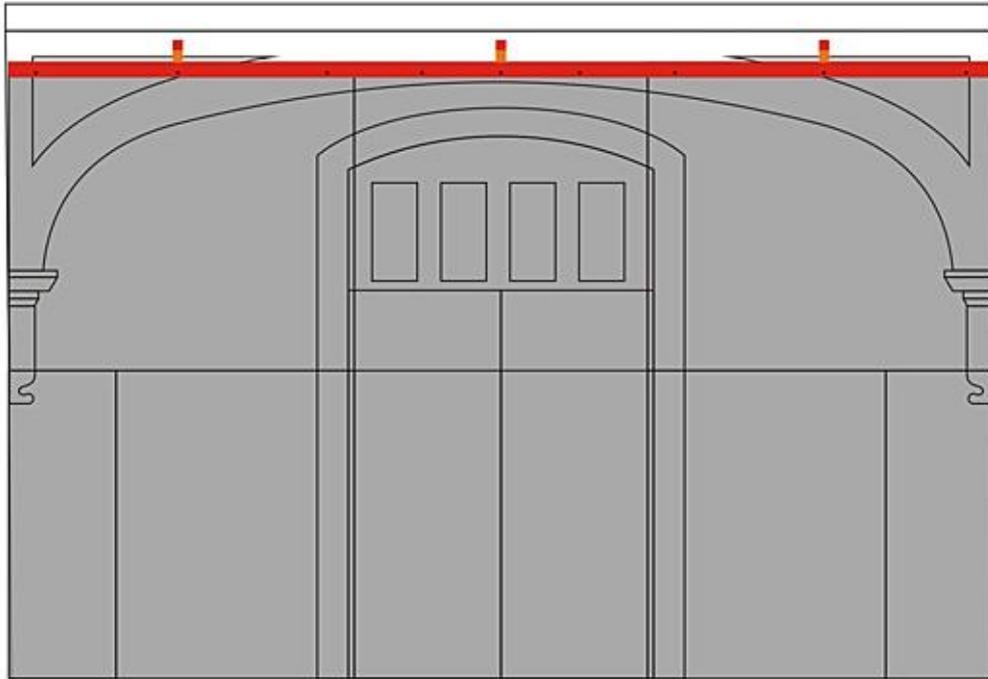


Fig. 28: Projeto painel. Vista frontal com local das ferragens da estrutura.

Observando a vista lateral, representada abaixo, a fixação em três pontos pré-definidos. Estas estruturas de fixação em metal, situar-se-ão na parte superior. Na parte inferior, duas lâminas perpendiculares, de 30 cm X 3 m, auxiliarão na estabilidade do painel.

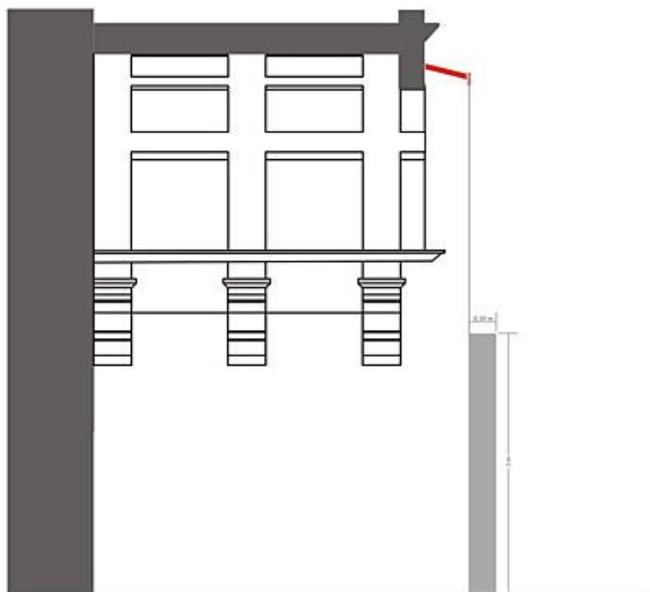


Fig. 29: Projeto do painel, vista lateral esquerda. Local da fixação da estrutura.

Para o projeto da estrutura superior entendeu-se como necessário uma maior precisão acerca do suporte em forma de “U”, em chapa de metal de 3 mm de espessura e sua respectiva furação.

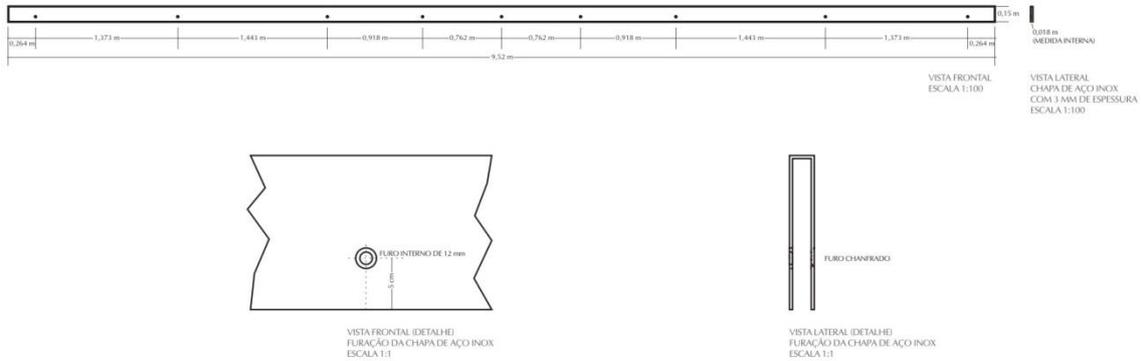


Fig. 30: Projeto painel. Suporte superior com definição da furação e suas orientações de cotas.

Para a fixação do suporte superior serão necessários 3 braços em metal, com secções em “T”, em chapas de 5 mm de espessura. Estes braços em metal devem ser executados, respectivamente, com 50 cm de comprimento e num ângulo de 14 graus. De seguida, representa-se a especificação da vista frontal e lateral com a sua respetiva furação.

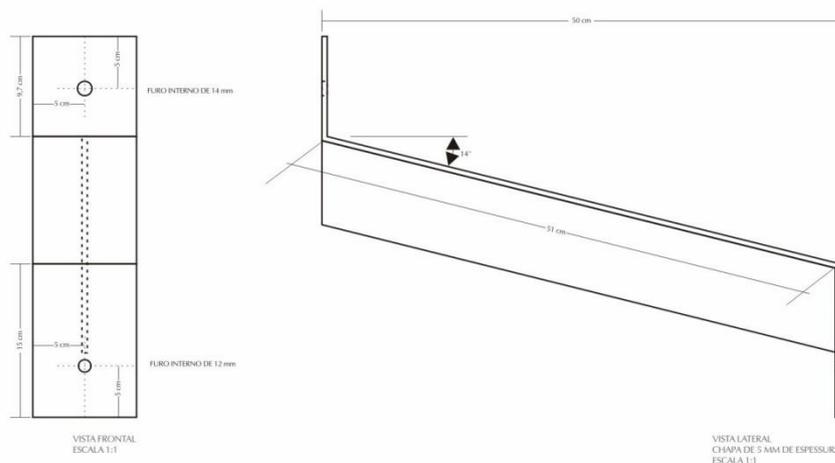


Fig. 31: Projeto estrutural do painel. Braços de fixação do suporte superior (3 unidades).

Para a montagem da estrutura ao painel deverão-se utilizar 9 parafusos, anilhas, porcas e buchas de borracha, enquanto a afixação dos braços, na parede do coro alto, utilizará 3 parafusos chumbadores.

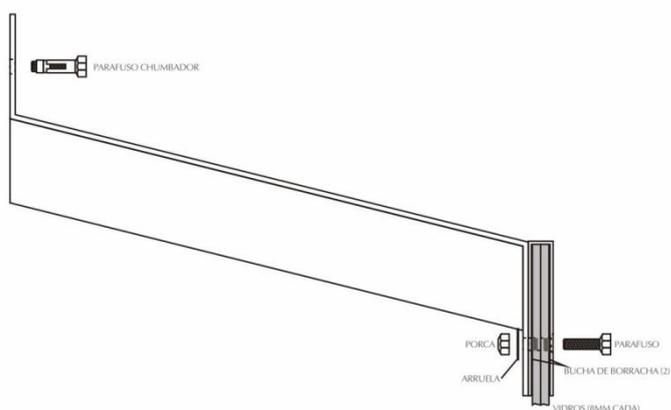


Fig. 32: Detalhamento da fixação dos braços ao suporte superior e na parede.

No interior do painel, em vidro duplo, será colado o vinil adesivo, em preto para aumentar o contraste cromático no local. Neste painel representa-se a silhueta dos objetos a serem identificados, com os respectivos números inseridos no seu interior. Estes números fornecerão a orientação da legenda, em português e inglês, ao utente, o qual poderá ler os detalhes nas colunas dispostas nas laterais do painel.

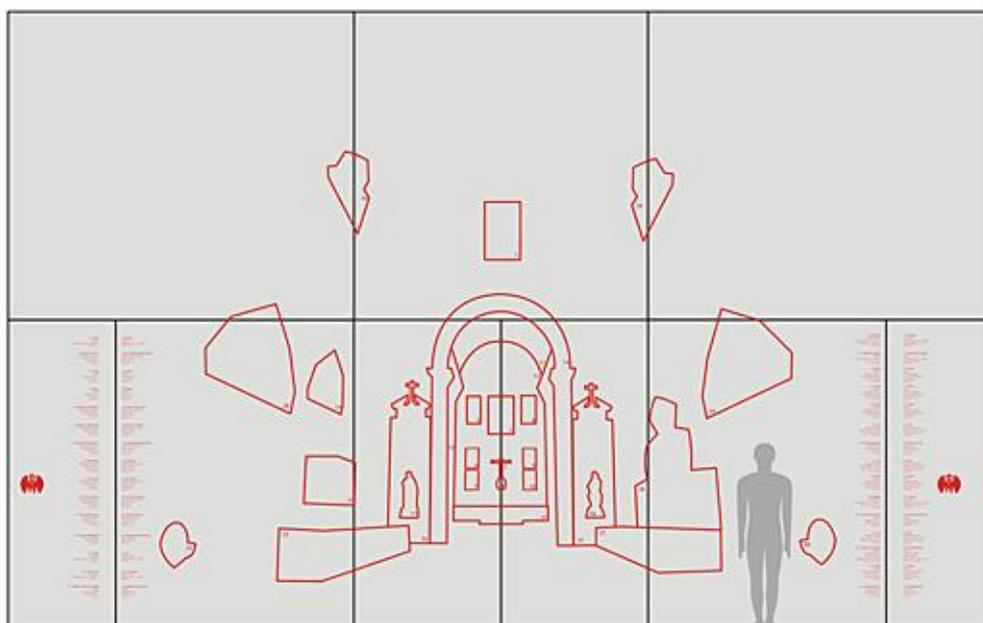


Fig. 33: Painel com vidro adesivado (demonstrado em vermelho).

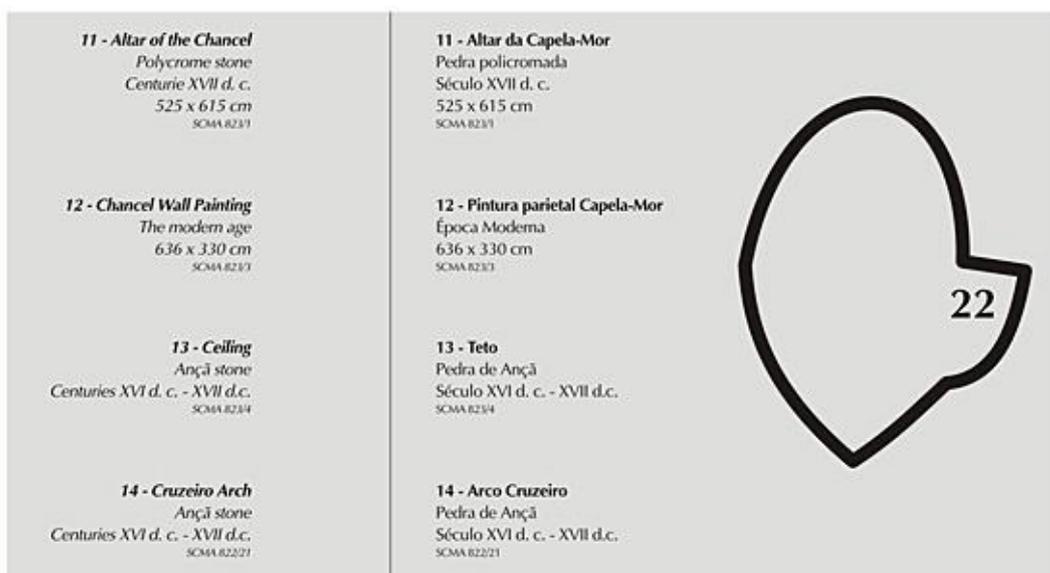


Fig. 34: Detalhe das legendas e da silhueta em vinil adesivo.

Para valorizar a marca do património e tendo em conta a possibilidade de se personalizar os puxadores das portas que fazem parte do painel, optou-se por inserir o respetivo símbolo em baixo relevo no seu interior, incorporando, também assim, originalidade ao trabalho executado.

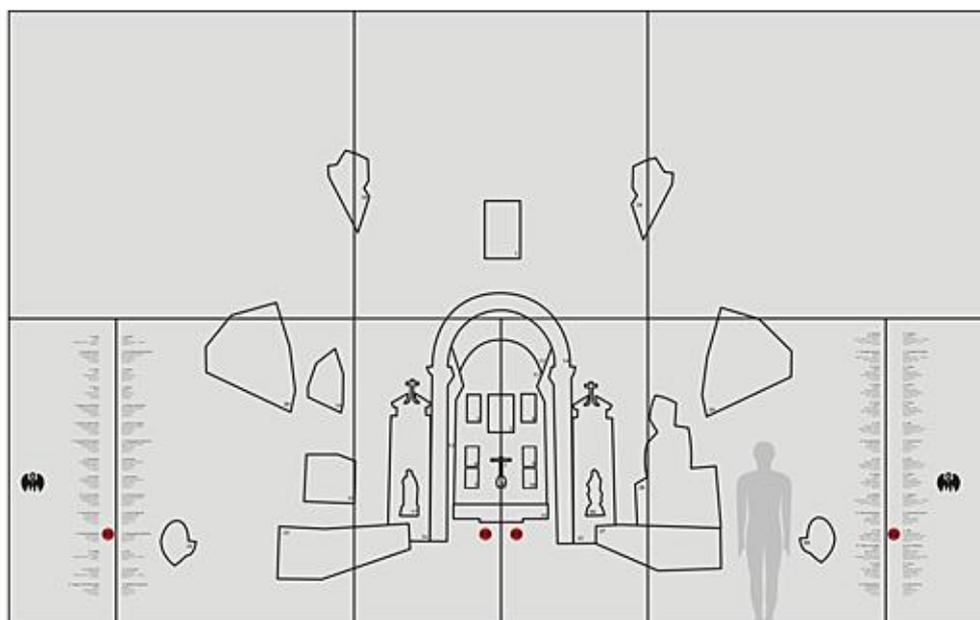


Fig. 35: Puxadores das portas com o símbolo do património (detalhe em vermelho).

De seguida apresenta-se a aplicação do símbolo do património nos puxadores.

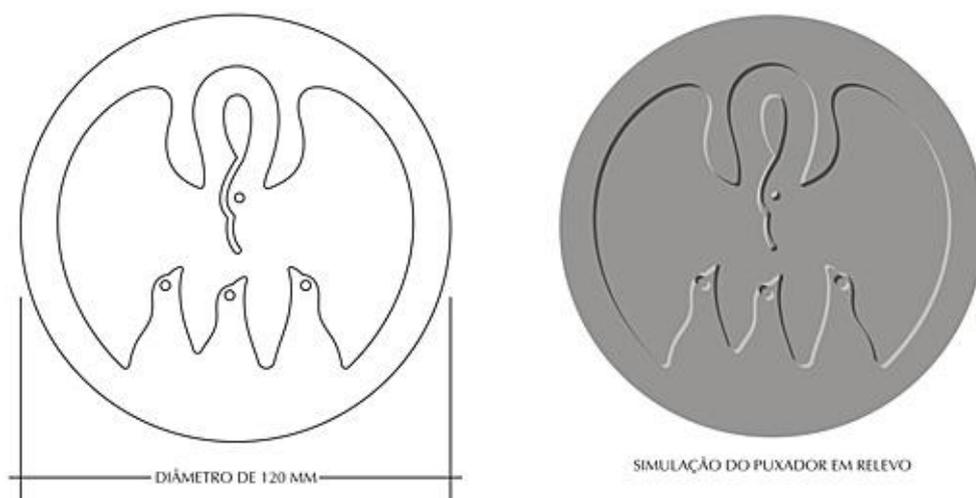


Fig. 36: Detalhe dos puxadores.

5.2. Simbologia da Marca do Património Histórico e Cultural

A análise das peças que compõem o acervo do Património Histórico e Cultural da Santa Casa da Misericórdia de Aveiro levou-me à constatação de diferentes elementos formais e conceituais. Estes elementos, repletos de forte simbolismo e significado, provêm de diversos períodos da história da instituição, desde que este surgiu, no período da História da Arte que compreende o Maneirismo, até os dias atuais.

Após a pesquisa destes elementos, para a procura de algo que pudesse contemplar o objetivo de conceituação da identidade visual, considerou-se importante também fazer uma sondagem. Abordaram-se as pessoas que representam, trabalham e atuam na instituição, questionando-as sobre símbolos do acervo que pudessem representar o património histórico da Misericórdia de Aveiro. Através desta abordagem, conciliada com a bibliográfica, selecionou-se o Pelicano. Exposta no altar da igreja, em local nobre, esta peça do acervo representa, em especial, o conceito desejado.



Fig. 37: Pelicano situado no altar da Igreja da Misericórdia.

O Pelicano representa o conceito de dar de si e de amor ao próximo, tendo-se tornado um símbolo da Paixão de Cristo e da Eucaristia.

Na lenda, o animal bica o próprio peito para alimentar e salvar suas crias famintas, o que remete para uma metáfora de uso religioso e político profundo: a do Cristo Redentor no momento crucial da salvação dos fiéis. O símbolo foi escolhido por D. João II (1481 a 1495) enquanto príncipe – portanto, uma auto-imagem – e estendia-se também à sua esposa, D. Leonor. A análise do símbolo abre caminho para compreender a mudança radical no domínio da assistência, que tem como palco Portugal. A caridade e o assistencialismo sofrem uma profunda remodelação na época joanina, expressa, por exemplo, na construção do Hospital das Caldas da Rainha, iniciada por D. Leonor em 1485. A transformação manifestou-se, ainda, e de forma veemente na construção do Hospital de Todos os Santos de Lisboa, sob a orientação de D. João II, que gera a dinâmica das instituições das Misericórdias. Tratou-se de um momento de rutura com as práticas anteriores e que revelam, já no século XV, o papel central que o Estado começou a desempenhar na esfera da assistência. É nessa perspetiva que D. João II e D. Leonor aliaram a sua ação assistencial à imagem heráldica do pelicano, o qual remete para o imaginário régio de salvação, proteção, justiça e messianismo. Com efeito, três importantes vertentes do assistencialismo projetam-se na figura do pelicano: 1) a proteção e o amparo aos pobres; 2) a assistência espiritual, onde as ideias de caridade e salvação começam a passar pelo estado e 3) a questão da assistência judicial, que culmina com a imagem de um rei com a necessária virtude do perdão.

Após conhecimento da simbologia e do seu significado para a Santa Casa da Misericórdia, procedeu-se à sintetização das formas. Primeiro, através de desenhos de observação, absorveram-se as aparências e, posteriormente, eliminaram-se formas, de modo a chegar a uma síntese gráfica que pudesse ser utilizada como símbolo do Património. Esse percurso é possível de ser observado nas imagens seguintes:



Fig. 38: Estudos para a síntese do símbolo do património.

Uma vez definido o símbolo, partiu-se para a inserção dos elementos tipográficos que irão compor a marca, realizando-se estudos de tipos de letras a serem utilizados. Os estudos assentaram inicialmente na recolha de informações em documentos antigos pertencentes à Misericórdia de Aveiro. Pretendeu-se observar as características formais das diferentes tipografias ao longo de várias épocas.



Fig. 39: Busca de características para a tipografia da marca do património.

A partir dos referenciais apresentados em cima, procurou-se eleger uma tipografia que pudesse contemplar atributos formais coerentes com os documentos antigos. Expõem-se, de seguida, os estudos tipográficos que daí decorreram:



Fig. 40: Escolha de uma tipografia para a marca.

Por possuir não só atributos clássicos no seu desenho, como é exemplo a variação de espessura, mas de igual modo atributos contemporâneos, elegeram-se a fonte Ottawa, utilizada em plataforma PC, para a tipografia institucional do património. É uma fonte com ótima legibilidade e contempla, na sua família, variações que permitem composições diversificadas, não sendo necessário recorrer outras famílias tipográficas.



Fig. 41: Alfabeto padrão institucional.

O processo de definição da componente cromática da marca incorporou estudos das paletas de cores dos três períodos históricos, que o nascimento da Santa Casa da Misericórdia abrangueu: o Maneirismo, o Rococó e o Barroco.



Fig. 42: Pesquisa cromática.

Elegeu-se a cor azul, do período barroco, pela matiz cromática e por remeter para o infinito e conhecimento. Acrescentou-se o facto de esta cor também poder ser facilmente reproduzida através das técnicas gráficas, tendo em conta que o correto uso das cores nas aplicações de marca é fundamental para o controle e integridade do conceito visual da instituição. A sua reprodução, em qualquer técnica e sobre qualquer suporte, deverá

seguir os parâmetros e referências de cores contidas na norma, conforme a codificação que se segue:

1. Cor Padrão



2. Tabela Cromática Padrão

A tabela apresenta as duas cores principais referenciadas pelo padrão Pantone* e as tintas para os aplicativos em diversos padrões, de acordo com o processo e o suporte a ser aplicado. As referências de tintas servem como apoio visual. Algumas, por não terem o tom exato da cor padrão, funcionam por aproximação.

Para tintas automotivas e prediais, partir da referência Pantone* e obter a mistura correta junto ao fornecedor.

COR	PANTONE (BRILHO)	PANTONE (FOSCO)	POLICROMIA/CMYK	VINIL ADESIVO	SERIGRAFIA
	PROCESS BLUE C	PROCESS BLUE U	100C 20M	203 AZUL CÉU	Acertar tons pela referência PANTONE

* PANTONE é marca registrada de Pantone Inc.
A escala CMYK para a aplicação em seleção de cores
Vinil adesivo Tabela IMPRIMAX - LINHA GOLD MAX

Fig. 43: Padrão cromático institucional.

Foi o conjunto de todos estes elementos que deu forma à marca do Património. Em seguida podemos observar a relação do símbolo com o *lettering* nas duas versões, horizontal e vertical, previstas para a marca.

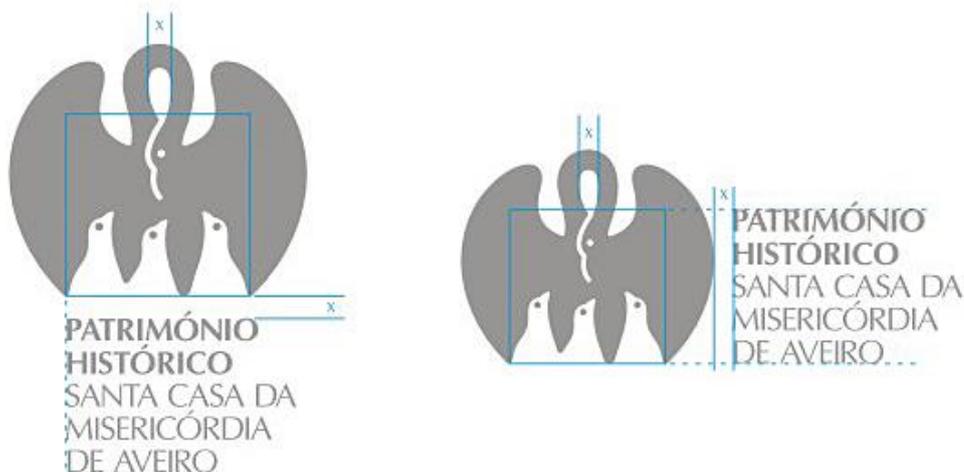


Fig. 44: Versões de marca e sua relação do símbolo com o *lettering*.

O resultado alcançado assegura tratar-se de uma marca que traduz o conceito desejado, neste caso, de uma instituição leal e consistente.

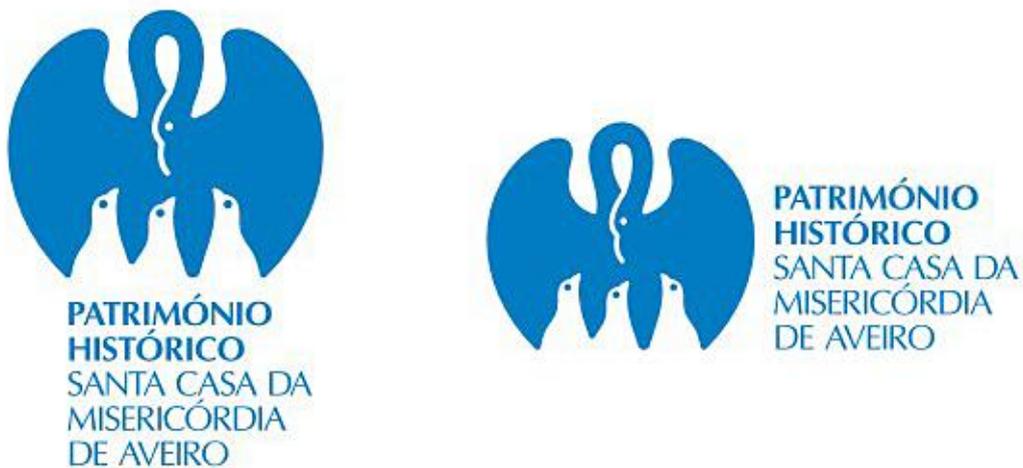


Fig. 45: Marca do Património na versão vertical e horizontal.

5.3. Redesenho da Marca da Santa Casa da Misericórdia de Aveiro

Atualmente, a marca da Misericórdia de Aveiro encontra-se aplicada nas mais diversas formas e cores, não seguindo um padrão ou normas específicas. Durante a realização do projeto constatou-se que a utilização da marca variava em diversas situações, como por exemplo na internet, no material estacionário, no vinil adesivo da montra, no estandarte bordado e na sinalética, entre outros.



Fig. 46: Marca no *site* da instituição.



Fig. 47: Marca no material estacionário e vinil adesivo na montra.



Fig. 48: Estandarte bordado.



Fig. 49: Sinalética.

Fica evidente que não existia coerência entre os distintos tipos de aplicações da marca, que não só apresentavam uma unidade entre si, como, por vezes, chegava a criar ruídos desnecessários, o que comprometia a imagem corporativa da instituição. Esta análise reforça a necessidade de redesenho da marca da Misericórdia de Aveiro.

A representação gráfica da Misericórdia de Aveiro é composta por três elementos que, no conjunto, formam a marca, que representa visualmente a entidade junto ao público: No topo e no centro encontra-se a esfera armilar da bandeira de Portugal, com seu Brasão de Armas; Em baixo, à direita, o Brasão da Câmara Municipal de Aveiro; e, também em baixo, mas do lado esquerdo, temos a ilustração da Nossa Senhora da Misericórdia.

Ao iniciar-se o desenho da marca pelo Brasão de Portugal e os ramos que o cercam, constata-se o excesso de detalhes, os quais, ainda que funcionem bem em grande escala, perdem a sua leitura e causam ruído na comunicação das informações quando reduzidos. Para poder redesenhar com maior fidelidade, foi necessário procurar informações adicionais de referências visuais no Brasão da Bandeira de Portugal.



Fig. 50: Brasão de Portugal redesenhado com os ramos.

No caso do redesenho da Santa da Misericórdia, utilizou-se como referência visual a atual marca. Contudo, após uma primeira tentativa, verificou-se improdutivo continuar com o redesenho, pois os elementos que se estavam a tentar reproduzir demonstravam fragilidade estética formal, não possibilitando uma completa releitura formal.



Fig. 51: Tentativa de redesenho da Santa da marca atual.

Neste contexto, prosseguiu-se para a procura de imagens que pudessem servir de referência visual para o novo desenho da Santa da Misericórdia. Inicialmente, conceptualizou-se que o referencial deveria contemplar a mesma posição da figura da

atual marca, que se encontra contemplada no material estacionário e no estandarte bordado. No entanto, também estas duas referências se revelam infrutíferas dado que não contemplam um detalhamento estético adequado e, por esse motivo, iniciou-se a procurar de outros referenciais.

Uma das possibilidades, inicialmente analisadas, foi a imagem que está pintada num quadro no altar da Igreja da Misericórdia, ainda que, nesta imagem, a Virgem se encontre noutra posição e de braços abertos. Esta imagem serviu, posteriormente, de base para o desenho da coroa.



Fig. 52: Pintura da Santa da Misericórdia no altar da Igreja.

Procurou-se também outras referências de Santas, as quais são de seguidas apresentadas:



Fig. 53: Nossa Senhora de Fátima.



Fig. 54: Nossa Senhora de Lourdes.



Fig. 55: Nossa Senhora das Graças.

Optou-se na continuidade do redesenho pela utilização da Nossa Senhora das Graças, por duas ordens de razão: Possuir características de vestuário muito semelhantes à Nossa Senhora da Misericórdia e por estar posicionada conforme a aplicação da ilustração na marca. Além disso, a imagem encontrada possui um detalhe gráfico riquíssimo.

Definida a imagem, seguiu-se a transformação para preto e branco e alto-contraste cromático, de modo a se poder “sentir” a forma como a imagem se comporta a uma cor. Assim, partiu-se para o redesenho clássico e académico na captura das formas.



Fig. 56: Ilustração à cores, em tons de cinza e em alto contraste.

Este processo resultou na percepção de que o redesenho vetorial não era o esperado devido ao excesso de detalhes e à fragilidade dos traços.

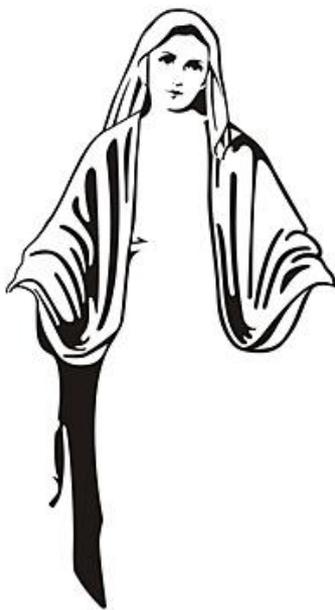


Fig. 57: Parte do desenho vetorizado.

Em seguida inseriu-se a coroa da Nossa Senhora da Misericórdia na imagem de referência e explorou-se outra forma de desenho. A imagem foi impressa a preto e branco e sobrepôs-se uma lâmina de papel vegetal, cuja transparência permitiu desenhar

sobre a mesma. Neste primeiro momento a captura das formas foi levada ao extremo de forma a não se perder nenhum detalhe e absorver-se as formas de referência.

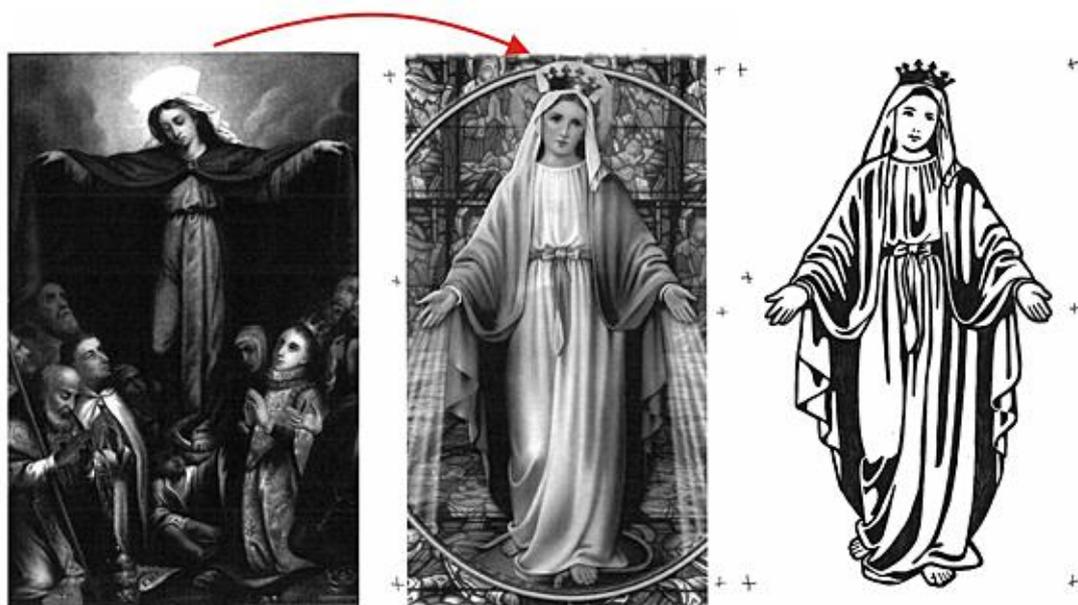


Fig. 58: Inserção da coroa e primeiro desenho em papel vegetal.

Este desenho resultou na definição de um novo ponto de partida. Voltou a utilizar-se novamente a técnica de sobrepor o papel vegetal para novo desenho e procurou-se sintetizar as formas, ainda que, nesta etapa, sem a preocupação com o rosto. Avançou-se para o corpo todo e, entendendo que o rosto deveria ser tratado separadamente, à *posteriori*.



Fig. 59: Segundo desenho em papel vegetal.

Em seguida, e com o objetivo de sintetizar as formas, recorreu-se novamente ao desenho à mão livre. O resultado permitiu eliminar partes desnecessárias e à distância impercetíveis, como são o laço de fita na cintura da Santa e o detalhe do seu pé esquerdo. Aproveitou-se também para efetuar uma correção no modo como as vestes caem nos seus braços para que os mesmos ficassem o mais próximo possível do real.



Fig. 60: Ajustes formais no manto e eliminação do pé esquerdo.

Tendo por base o resultado deste último desenho, o passo seguinte consistiu em copiar o original, reduzindo o desenho em três níveis diferentes, para que o resultado das cópias causasse “ruídos” nas linhas e fosse, assim, possível detetar eventuais detalhes que se perdem com a ampliação. Após a redução do desenho o resultado voltou a ser ampliado em três etapas, ficando o desenho novamente no seu tamanho original.

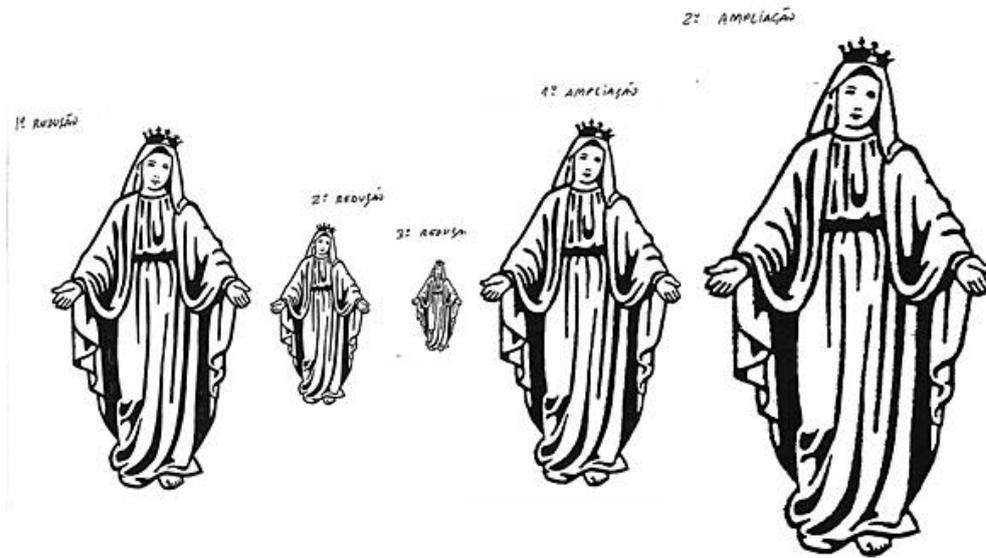


Fig. 61: Redução e ampliação do desenho.

O resultado facultou a verificação de potenciais elementos gráficos que se distorcem na redução do desenho, indicando onde se deveria concentrar o tratamento de síntese. Esta concentração teve lugar no rosto (olhos, nariz e boca), nas mãos e no pé.

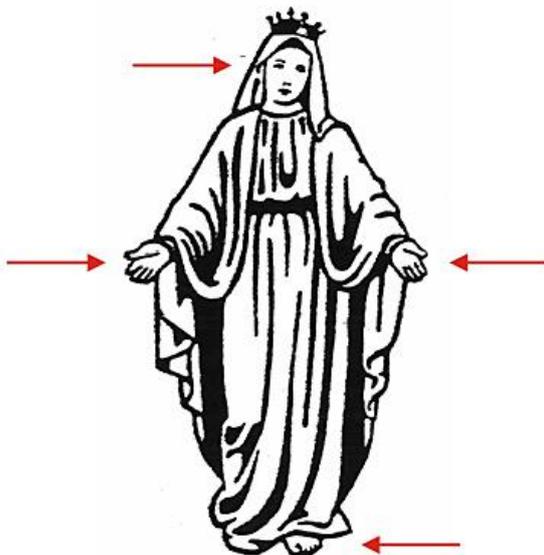


Fig. 62: Local de maior concentração de detalhes.

Face ao resultado obtido com as cópias, e em novo redesenho, pretendeu-se arriscar um pouco mais com a técnica, ainda que de forma natural, e na transcrição deixaram-se os traços o mais geométricos possíveis, sem linhas curvas, intentando uma linguagem mais contemporânea.



Fig. 63: Desenho com traços geometrizados.

Partindo do resultado obtido, que apontava um caminho com algum potencial a seguir e, com a imagem digitalizada e vetorizada no Corel Draw, procurou-se aprimorar o desenho do rosto que havia sofrido um considerável desgaste no processo de redução e ampliação.



Fig. 64: Desenho do rosto da Santa.

No passo seguinte espelhou-se a imagem horizontalmente para que a mesma ficasse na posição da virgem presente na marca. Neste caso, a imagem que estava com a cabeça voltada para a direita, ficou com a cabeça voltada ligeiramente para a esquerda.



Fig. 65: Espelhamento horizontal do desenho.

Definido o primeiro desenho e a sua linguagem gráfica, prosseguiu-se para o redesenho dos querubins que surgem em volta da mesma. Pesquisaram-se referenciais em sites da internet, tendo-se escolhido um que pudesse contribuir para o redesenho da marca.



Fig. 66: Referenciais e desenhos dos querubins.

Na sequência, os elementos foram inseridos em numa elipse respeitando a composição original da marca.



Fig. 67: Inserção dos elementos na elipse.

Com os desenhos da Santa e do símbolo de Portugal pré-definidos, a próxima etapa constituiu o redesenho do Brasão de Aveiro. Ainda que o seu principal referencial seja o desenho da marca da Misericórdia de Aveiro, procuraram-se também outros referenciais, nomeadamente: 1) a marca que consta na Wikipédia como brasão de Aveiro; 2) o brasão utilizado pela Câmara Municipal de Aveiro e 3) o brasão que consta na fachada da estação de comboios de Aveiro. Foram ainda pesquisados vários brasões, uma vez que o objetivo era encontrar atributos gráficos como referência para o novo desenho da águia e compensar o desaparecimento de elementos que foi acontecendo ao longo do processo.



Fig. 68: Brasão de Aveiro na marca da Misericórdia.



Fig. 69: Brasão de Aveiro no Wikipédia.



Fig. 70: Brasão utilizado na Câmara Municipal de Aveiro.



Fig. 71: Brasão de Aveiro na fachada da estação de comboios.

De modo a sintetizar as formas gráficas, para além de elementos do brasão, perscrutaram-se também algumas imagens de cabeças de águias para um estudo mais aprofundado sobre detalhes do bico e do olho da ave.

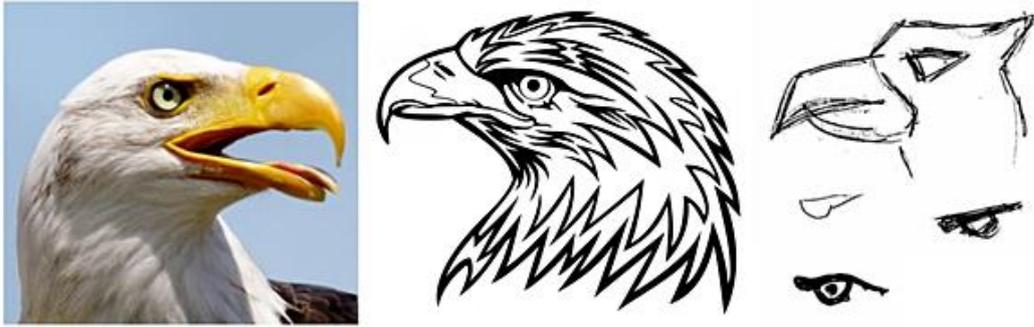


Fig. 72: Referências para estudos da cabeça da águia.

Foram ainda realizados estudos prévios, recorrendo a formas básicas, para verificar o comportamento do desenho da águia com as formas sintetizadas.



Fig. 73: Estudos para o desenho da águia.

À definição das formas básicas pretendidas, seguiu-se o desenho em papel vegetal com a sobreposição da águia do Brasão de Aveiro inserida na marca da Misericórdia. Optou-se por desenhar as principais linhas de contorno, bem como os detalhes, na construção formal das asas.



Fig. 74: Primeiro desenho da águia.

O resultado apresentou o corpo da águia demasiado desproporcional, e revelou que os traços da asa do lado direito, quando comparados com os traços da asa do lado esquerdo, não estavam tão precisos. A correção do problema passou pelo espelhar da asa, a pata e o parte da cauda, da esquerda para a direita no sentido horizontal, e, desse modo, obter uma quase simetria formal. O resultado revela maior expressão formal e visual.



Fig. 75: Desenho da águia com a asa, a pata e parte do rabo espelhados.

Definida a parte do corpo da águia com maior firmeza nas formas externas do desenho das asas, desenhou-se novamente à mão livre, tendo em vista a simplificação dos detalhes na construção das asas e na eliminação de algumas linhas excessivas.



Fig. 76: Desenho das asas.

Tal como sucedeu com a imagem da Santa, para a águia recorreu-se à redução da imagem através de cópias do original. Reduziu-se o desenho em três diferentes etapas para que o resultado das cópias causasse “ruídos” nas linhas e, assim, fosse passível a deteção de eventuais detalhes que se perdem com a redução. Após a redução do desenho o resultado voltou a ser ampliado em três etapas e o desenho retornou ao formato em que foi desenhado.

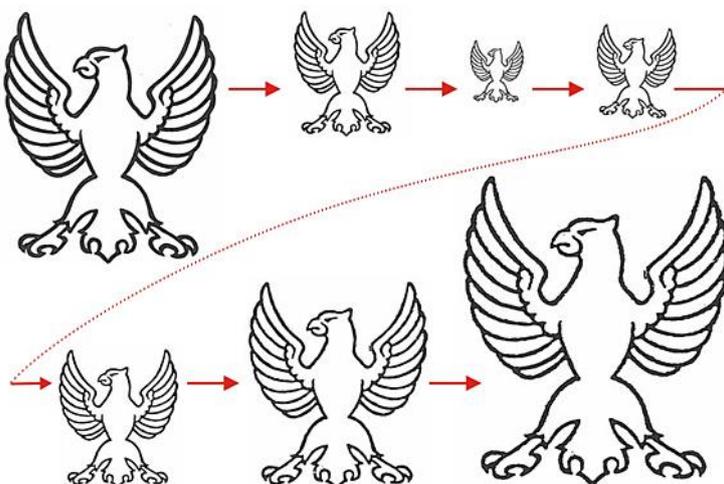


Fig. 77: Redução e ampliação da águia.

Também no caso da imagem da águia, este procedimento possibilitou não só verificar potenciais armadilhas gráficas do desenho reduzido como onde concentrar o tratamento de síntese gráfica, sendo a face (bico e olho) e patas da águia as zonas escolhidas.

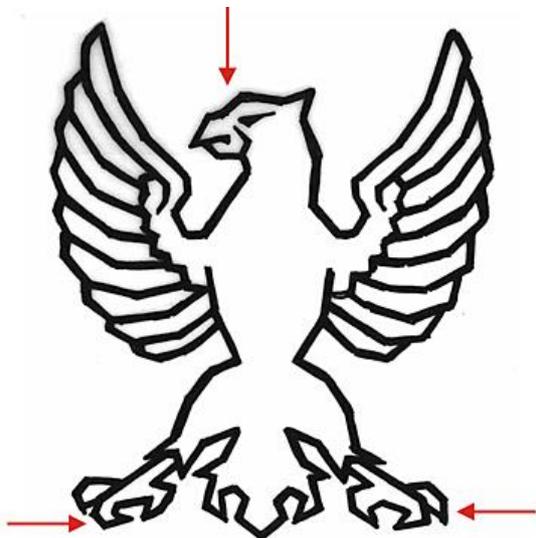


Fig. 78: Local de ajustes formais.

A partir do resultado encontrado nas sequências de cópias e, na procura de uma linguagem mais contemporânea, que correspondesse à linguagem gráfica utilizada no desenho da Santa da Misericórdia, tentou-se deixar os traços mais geométricos e sem linhas curvas.



Fig. 79: Desenho da águia com traços retos.

Após esta etapa o desenho foi vetorizado no Corel Draw e inserido na elipse com todos os restantes elementos que constam no Brasão de Aveiro: 1) a águia na parte inferior; 2)

a esfera armilar no lado inferior direito; 3) o sol e a lua na parte superior; 4) o Brasão de Portugal na parte inferior esquerda e 5) uma estrela localizada abaixo da pata esquerda da águia.

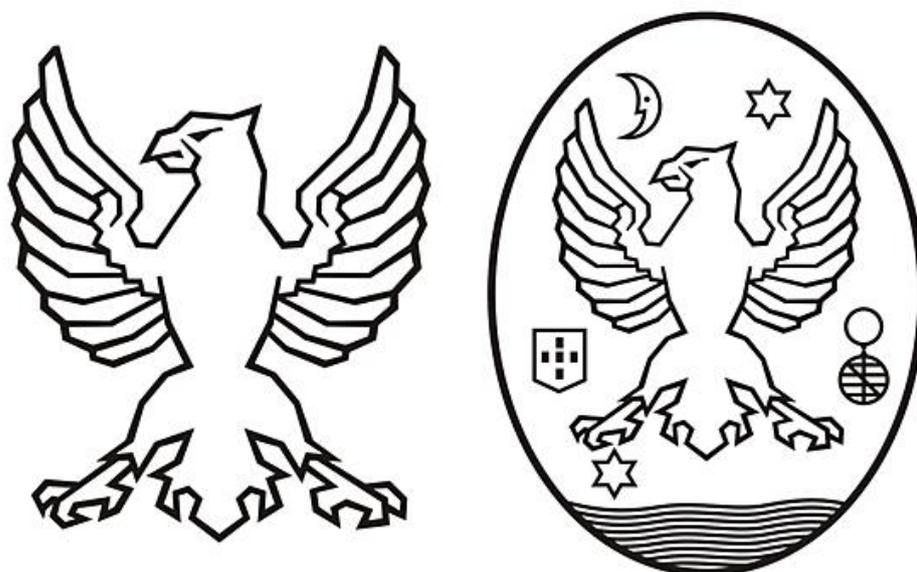


Fig. 80: Desenho da águia vetorizado e inserido na elipse com os elementos.

Integrando todos os elementos gráficos vetorizados, agruparam-se compondo a marca de referência. Nesta fase utilizou-se um duplo recurso gráfico visual explorando duas formas de desenhar os ramos que circundam o Brasão de Portugal. Um dos desenhos contempla as formas utilizadas no estacionário da Misericórdia e o outro as formas do estandarte bordado.



Fig. 81: Diferentes versões formais dos ramos.

Após imprimir a marca em diferentes escalas de tamanhos, concluiu-se pela existência de inúmeros detalhes a compor a marca. Este excesso causa muito ruído gráfico visual, impedindo a sua redução satisfatória (sem perda dos detalhes) e a visualização à distância.

A prova digital, que se apresenta em seguida, foi efetuada sem a presença dos querubins, pelo número excessivo de detalhes gráficos. Pela experiência da marca atual, tinha-se de antemão a noção que o objetivo principal do redesenho era o de transformar a marca num símbolo com uma linguagem gráfica sintética, aceitável e legível, ainda que mantendo os elementos principais.

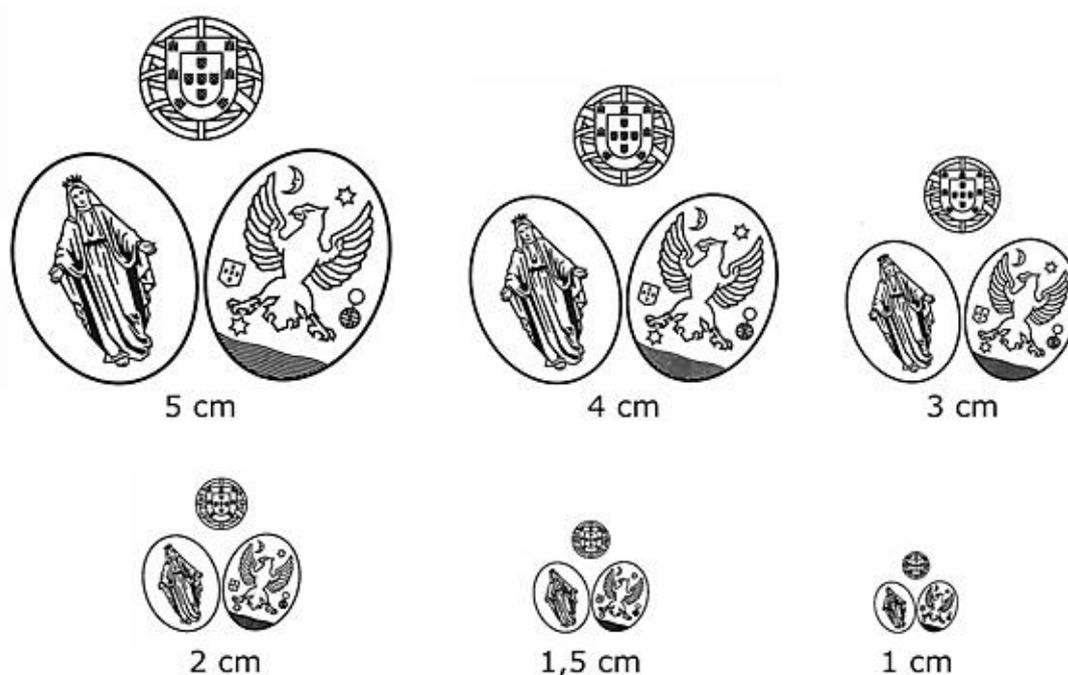


Fig. 82: Teste de redução da marca.

Este resultado da impressão foi apresentado, então à interlocutora da instituição, a Dra. Liliana Cascais, responsável pela conservação e patrimônio da Misericórdia. Nesta reunião foi possível apresentar os resultados encontrados, bem como comunicar os problemas existentes na construção da atual marca. Ficou acordado que alguns elementos iriam desaparecer, permanecendo apenas os principais: o brasão de Portugal; a Santa da Misericórdia e a águia do brasão de Aveiro, incluindo o sol e a lua que constam desta última imagem. Adicionalmente, efetuou-se também uma alteração no desenho do rosto da Santa. A sombra do pescoço foi transposta para o lado direito para conseguir um maior equilíbrio das formas, também dado que a sombra mais

representativa do nariz encontrava nesse lado. Manteve-se a expressão fisionômica, apenas a rodando para que, de modo mais harmonioso encaixasse o rosto da Santa, fazendo parecer que dirige diretamente o seu olhar para o observador. Foi novamente inserida a coroa da Santa procurando-se uma maior referência formal.



Fig. 83: Desenho do rosto da Santa com nova aplicação da coroa.

Pesquisa adicional deparou com a marca da “New York Public Library”, cujo símbolo gráfico passou por uma recente atualização através do Diretor artístico da instituição, Marc Blaustein e da sua equipa. Esta linguagem formal coincidiu com o que se tentava encontrar inconscientemente, uma vez que já havia identificado a necessidade de transmitir um tom mais contemporâneo e alinhado com a comunicação do século XXI. Esta linguagem gráfica retira inspiração em janelas de cores (orifícios, buracos, furos), xilografias japonesas e antigas marcas de *imprenta*². O desenho final sugere certa sensação de história, mas também transparece um tom arejado e visão de futuro, complementando as características humanistas pretendidas com o desenho.



Fig. 84: Marca antiga e atual.

² Apertar no prelo, imprimir, apertar muito.

Com esta informação visual incorporada e concebendo uma linguagem gráfica mais satisfatória, explorou-se, desta vez, uma linguagem gráfica não geométrica, que contemplasse as formas arredondadas e aproveitando para, neste novo desenho, eliminar certos elementos sem comprometer o conjunto.

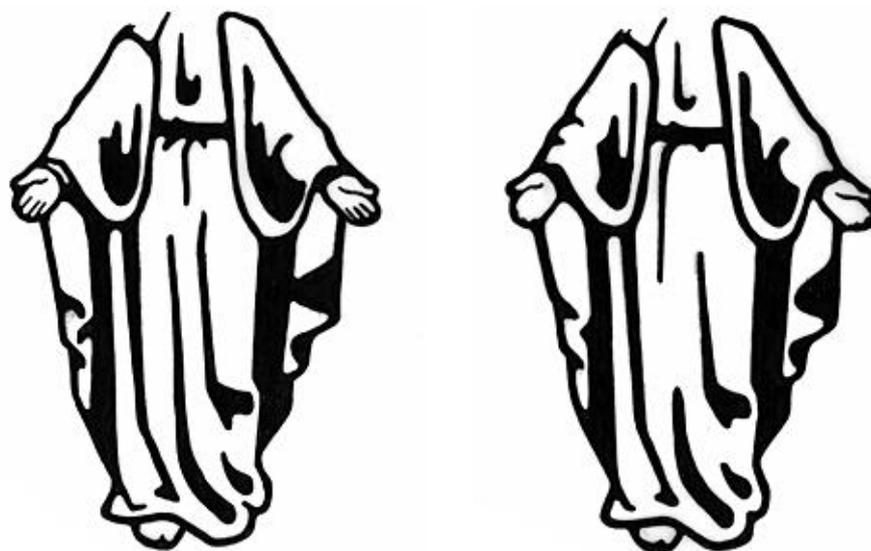


Fig. 85: Estudos formais.

Nesta etapa do processo foi igualmente importante efetuar estudos sobre a anatomia das mãos, como as formas e posições, de modo a inseri-las no desenho.



Fig. 86: Estudos de anatomia das mãos.

O mesmo procedimento foi levado a cabo com a forma do pé e dedos, que se pretendia que estivessem sugeridos, mas sem aparecerem com detalhe.

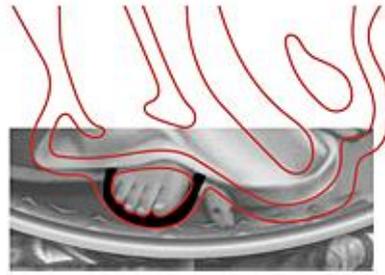


Fig. 87: Estudo de síntese formal para o pé.

Após um resultado considerado eficiente, avançou-se para o seguinte passo: a síntese gráfica do rosto. Também neste caso se pesquisou algumas imagens de marcas onde aparecem tratamentos gráficos monocromáticos, com exploração de luz e sombras. Num primeiro momento, tomou-se como referências os desenhos de marca da Aveia Quaker, criada em 1971 por Saul Bass e a imagem gráfica do rosto do Che Guevara, criada nos anos 60 pelo cubano Félix Beltran.



Fig. 88: Aveia Quaker.



Fig. 89: Che Guevara.

Os desenhos de síntese sugeriam uma evolução gráfica consistente, dado que a imagem principiava a ganhar força e personalidade, não deixando dúvidas quanto o caminho a seguir. Um dos objetivos fundamentais nesta etapa foi eliminar pequenos detalhes que

pudessem desaparecer na redução da marca. Paralelamente, fez-se uma a síntese gráfica da coroa.

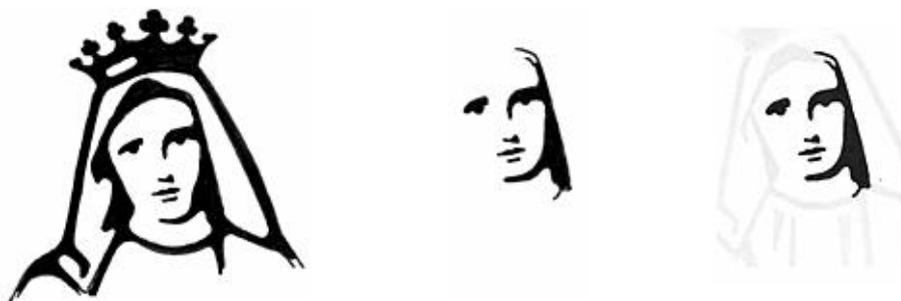


Fig. 90: Estudos para a síntese gráfica do rosto da Santa.

A mesma linguagem gráfica deveria também ser aplicada na representação do brasão de Portugal. Para isso foram efetuados vários estudos da esfera armilar, procurando chegar a um resultado formalmente compatível com os outros elementos.

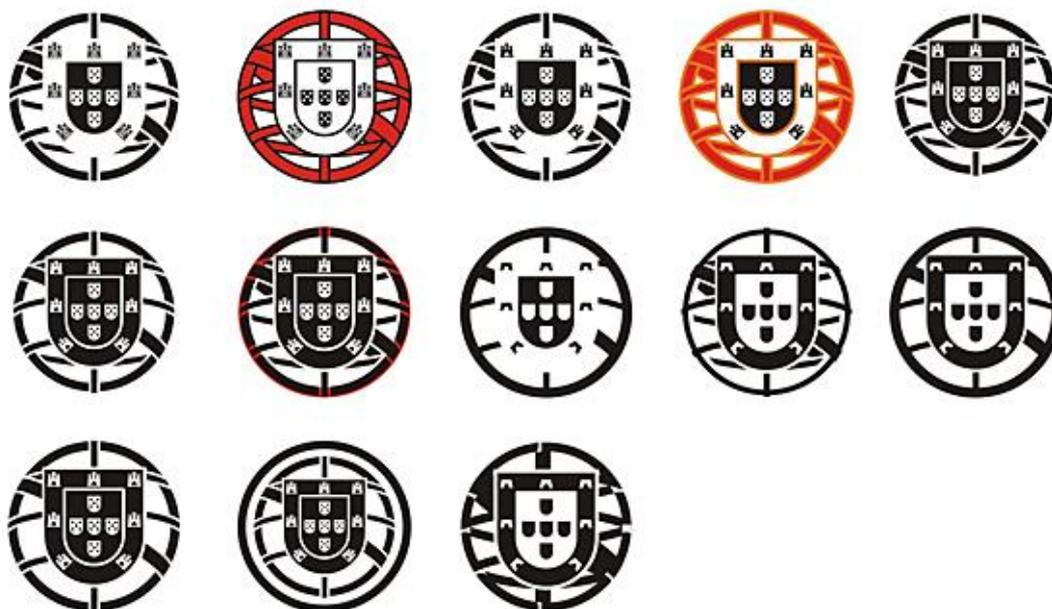


Fig. 91: Estudos de sínteses gráficas para a esfera armilar.

Efetuosos os vários estudos e com a definição da expressão facial e do corpo da Santa, uniram-se os diferentes elementos, tendo-se, posteriormente, desenvolvido novos estudos para a eliminação de detalhes em demasia sem comprometer a expressão pretendida.

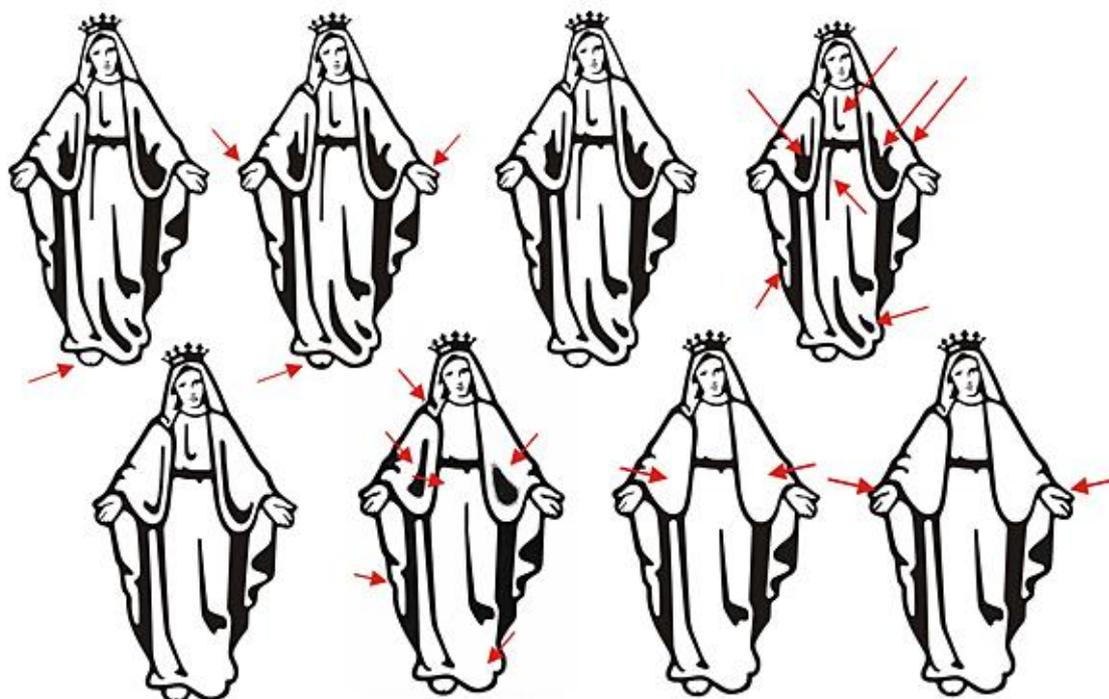


Fig. 92: Evolução dos ajustes de detalhes no desenho da Santa.

Como o resultado do desenho evoluindo de forma significativa, retornou-se para o desenho da águia, procurando aplicar a mesma linguagem gráfica e, sobretudo, cuidando para que as linhas, através da espessura, mantivessem a unidade formal ou permanecessem próximas disso.

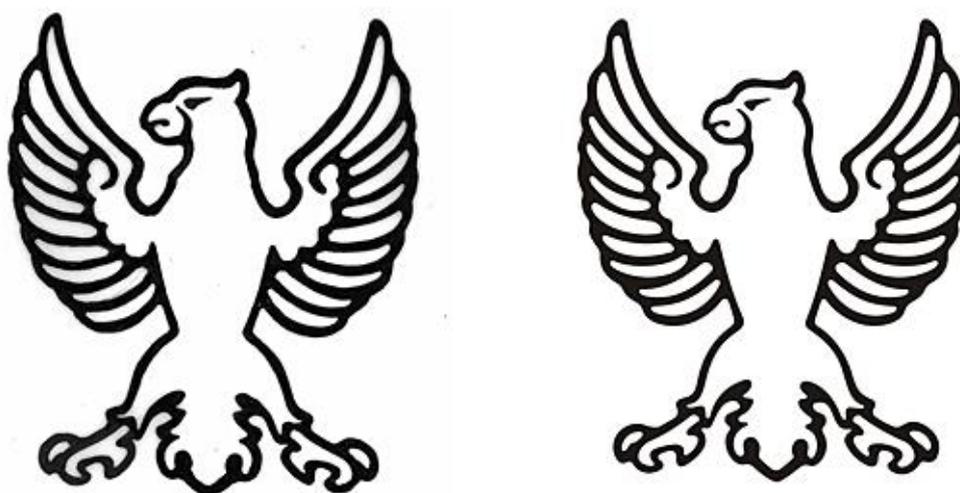


Fig. 93: Desenhos vetorizados da águia.

Após se ter obtido os três elementos principais – a Santa, a águia e o brasão de Portugal -, desenhados, mais uma vez, de forma vetorial, seguiu-se para a composição da marca. Para a comparação utilizou-se, adicionalmente, o brasão de Portugal mais próximo do

desenho original e focou-se também alguns dos detalhes contidos no desenho da Virgem.



Fig. 94: Elementos da marca vetorizados.

Os objetos foram dispostos na composição da marca atual para ver como se comportavam e, nesta etapa, inseriu-se uma linha da água em baixo da águia. Constatou-se porém, nesta tentativa, que este elemento ficava perdido na composição, tendo, por isso, sido eliminado.



Fig. 95: Composição com os elementos da marca.

Seguiram-se os estudos da águia, durante os quais se procurou posicionar e inserir o sol, a lua e o brasão de Portugal, junto deste elemento.

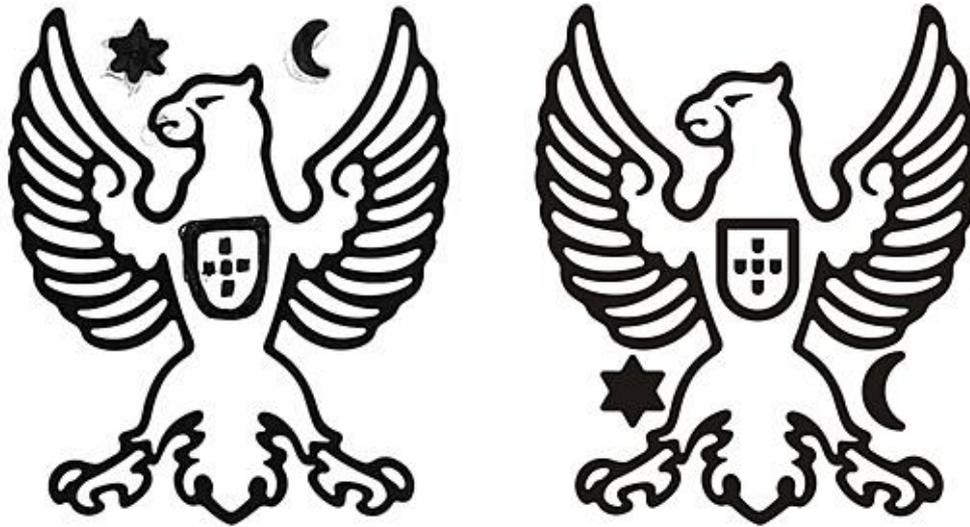


Fig. 96: Estudos com sol, lua e brasão de Portugal com a águia.

Na composição da marca, verificou-se que alguns dos detalhes no rosto da Santa continham demasiados pormenores. Face a esta constatação avançou-se, mais uma vez, para os estudos faciais com o intuito de objetivar uma melhor expressão facial, tendo-se unido os elementos formais nariz e boca.



Fig. 97: Estudos formais para a síntese do rosto da Santa.

Nesta etapa do processo percebeu-se que os elementos dispostos no conjunto não deveriam estar inclinados, conforme o referencial anterior, mas antes inseridos perpendicularmente à base. Contudo, decidiu-se manter a inclinação das elipses. Nesta versão da marca a dimensão dos elementos foi levada ao extremo, chegando mesmo, em alguns casos, a tocar o contorno da elipse. Nesta composição também foi inserida

uma síntese gráfica do brasão de Portugal. O resultado final, no entanto não foi completamente satisfatório, dado que quando da redução da marca, certos elementos continuavam a demonstrar fragilidade nas suas linhas.



Fig. 98: Desenho da Santa e a águia perpendiculares à base com a síntese do brasão de Portugal.

Na prossecução dos estudos formais e na reflexão sobre as características dos períodos da arte que coincidem com a construção da Igreja da Misericórdia - o maneirismo, o rococó e o barroco -, deparamo-nos com uma característica da pintura do período barroco em que “a composição parece continuar para além da forma”. Considerou-se adequado explorar a amplitude das formas, ou seja, aumentá-las para que os elementos pudessem ser inseridos numa maior dimensão. Deste modo, as formas surgem aparentemente, interrompidas, o que denota continuidade formal.

Com esse recurso ganha-se em área, legibilidade e melhor distribuição visual dos diversos elementos. Esta solução foi posta em prática juntamente com testes de redução. Observa-se que, nesta versão, ainda não se encontra inserido o novo estudo da síntese facial, mas os resultados já previam a inserção e eliminação de detalhes das vestes da Santa.

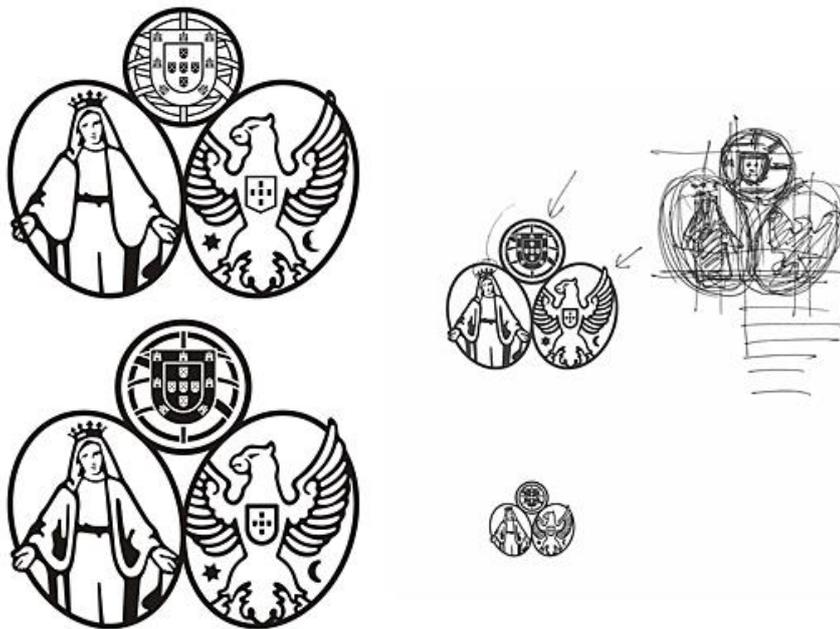


Fig. 99: Estudos com os elementos ampliados e interrompidos pelas elipses.

Apesar da evolução na composição da marca, outro importante detalhe apresentava dificuldades: o brasão de Portugal. Neste âmbito foi possível sintetizar e uniformizar o brasão, um pouco à imagem do resultado obtido na nova imagem do Governo de Portugal, criada pela equipe do designer Hélder Pombinho, da Brandia Central. Nesta imagem, as cores e as formas da bandeira estão dispostas de forma dinâmica existindo, adicionalmente, uma intenção de síntese na esfera armilar presente nesse desenho.



Fig. 100: Marca do Governo de Portugal.



Fig. 101: Ampliação do símbolo da marca do Governo de Portugal.

A nova informação evidenciou a necessidade de retomar os estudos da esfera armilar que compõe a marca. Optou-se, no entanto, por desenhá-la de raiz e, procurando entender a sua construção tridimensional. Assumiu-se que este procedimento contribuiria para o total controlo na construção formal, conforme podemos observar à seguir:

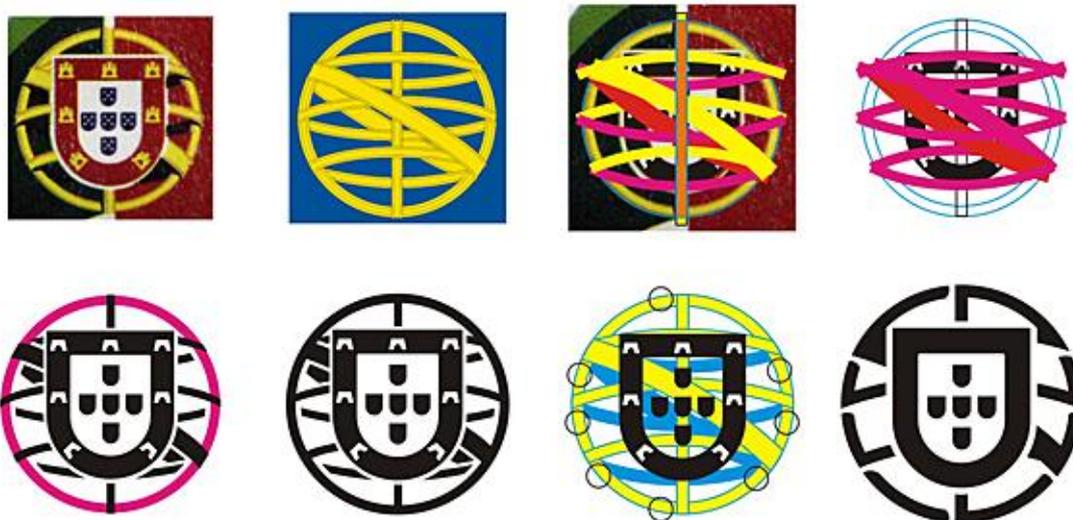


Fig. 102: Etapas da construção do desenho da esfera armilar.

Outro detalhe importante, no desenho da esfera armilar, foi a síntese gráfica dos castelos que compõe o brasão. Neste caso recuperou-se a imagem que faz parte da bandeira oficial de Portugal, partindo-se do desenho figurativo para se chegar à síntese pretendida. Na desconstrução formal atingiu-se a total abstração gráfica do castelo.

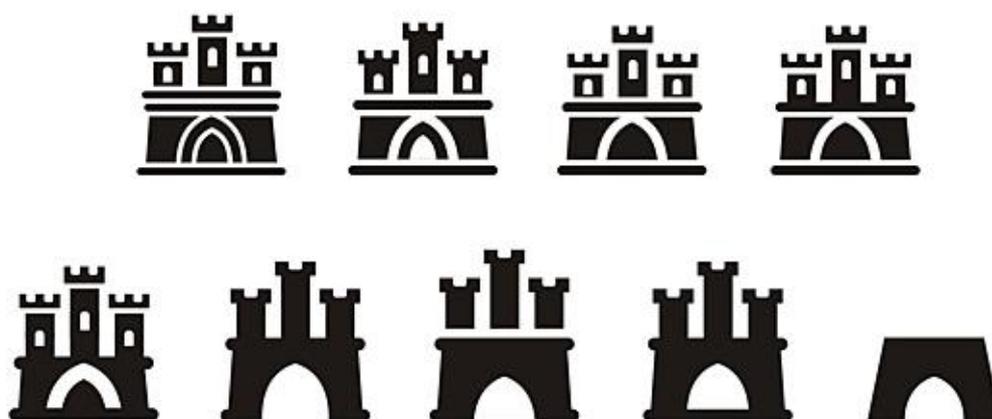


Fig. 103: Evolução da síntese do castelo.

No entanto, o resultado obtido não possuía elementos gráficos que demonstrassem tratar-se de um castelo. Assim, desenvolveram-se novos estudos nos quais se voltou a

inserir os detalhes nas torres. Concluiu-se que um elemento em negativo poderia contemplar a ideia de torre, sem comprometer o conjunto formal.



Fig. 104: Desenho da síntese do castelo.

O desenho resultou numa solução formal e sintética e, assim, satisfatória do brasão de Portugal.



Fig. 105: Síntese gráfica do brasão de Portugal.

Paralelamente à definição do desenho do brasão de Portugal, prosseguiu-se com os estudos da síntese facial, da coroa da Santa e dos detalhes das mãos.

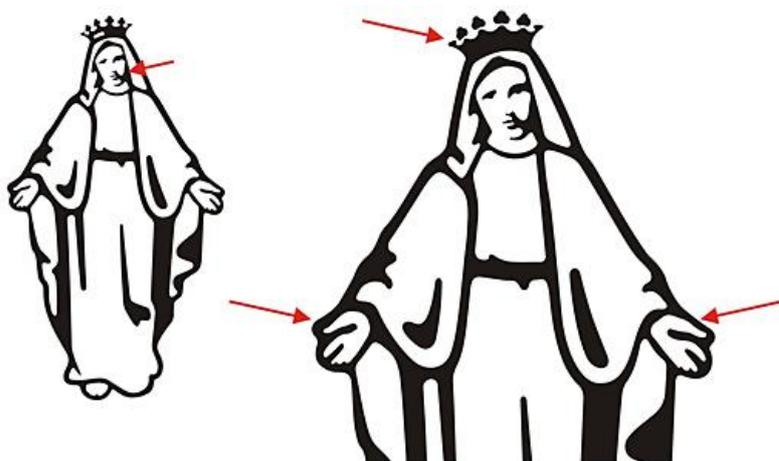


Fig. 106: Ajustes no desenho da coroa, no rosto e nas mãos.

Após a obtenção de resultados gráficos uniformes, dispôs-se os elementos no interior das formas elípticas da marca. Foram ainda efetuados estudos de exploração de áreas positivas e áreas negativas.



Fig. 107: Marca com área em positivo.



Fig. 108: Marca com área em negativo.

Foi efetuado também um novo estudo de marca inserindo a Santa da Misericórdia de corpo inteiro, tendo-se, porém, constatado que nesta marca as imagens ganhariam força e destaque sendo interrompidas, tal como no estudo anterior.



Fig. 109: Marca com área em positivo.



Fig. 110: Marca com área em negativo.

Para contemplar a releitura formal na íntegra, inseriu-se a síntese gráfica de algumas folhas na parte superior da marca entre as elipses e o círculo central.



Fig. 111: Desenho da marca com folhas.

Observou-se, apesar do esforço e intuito maximizar a síntese das formas que compõe a marca, que a síntese facial apresentava, ainda, alguns problemas. Aspecto crucial, dado que o objetivo foi desenvolver uma marca que, na sua reprodução, demonstrasse, tando na linguagem gráfica quanto técnica, o mais coerente possível.

Neste sentido começaram-se a fazer alguns estudos no rosto unindo a sombra lateral direita da boca com o olho, o que permitiu delinear o nariz e salientar uma possível “luz” na face lateral direita. Também foi efetuado um novo estudo de síntese para a coroa.



Fig. 112: Estudos para a síntese da face da Santa e da coroa.

Os novos resultados foram integrados pela imagem da Santa na marca e foram efetuados novos testes de redução através de impressões em vários tamanhos.

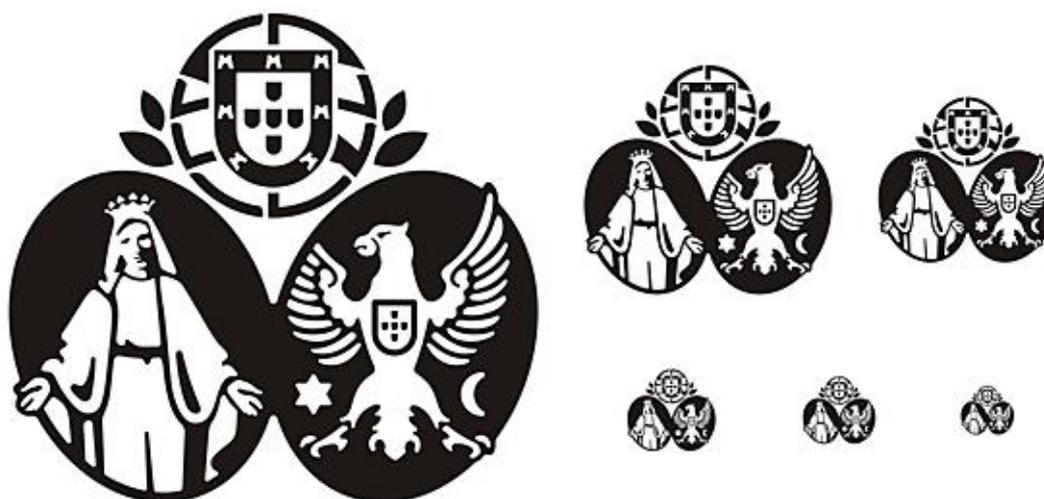


Fig. 113: Testes de redução.

Considerou-se, todavia e após os estudos desenvolvidos, que a face ainda apresentava um indesejável “ruído”. Nomeadamente no que respeitava os detalhes do nariz, da boca e do queixo. Para resolver o problema retornou-se novamente para os estudos, conseguindo-se assim absorver mais as formas, deixando-as mais sintéticas, com personalidade e sem perder a expressão facial.



Fig. 114: Síntese gráfica final do rosto da Santa e da coroa.

Com todos os elementos redesenhados de forma coerente, e procurando manter a composição o mais próxima possível do original, concentraram-se os estudos nas folhas de louros que integram a marca original. A partir dos estudos realizados, apresentados em seguida, concluiu-se que estes elementos apenas serviam de adorno, sendo por isso dispensáveis.



Fig. 115: Estudos com e sem folhas na marca.

Também foi explorada a possibilidade de se retirar o sol e a lua do brasão de Aveiro.



Fig. 116: Marca sem o sol e a lua.

Optou-se, no entanto manter os elementos sol e lua e apenas eliminar as folhas. Face aos resultados obtidos, assumiu-se que o redesenho das formas gráficas estava concluído com uma solução técnica aceitável, integrando o mínimo de elementos possíveis para ser considerado um símbolo de uma marca. A solução encontrada também permite uma reprodução satisfatória, podendo ser impressa sem comprometer a visualidade das formas a apenas uma cor.



Fig. 117: Desenho do símbolo.

Posteriormente com o intuito de verificar a questão cromática mas mantendo uma unidade com a marca desenvolvida para o Património Histórico e Cultural da Santa Casa da Misericórdia de Aveiro, optou-se por experienciar o símbolo com o *lettering*, na cor azul Pantone Blue C. Para a tipografia utilizou-se a fonte institucional da família Ottawa (normal), utilizada em plataforma PC, que faz também parte da marca do Património.

Adicionalmente, pesquisaram-se as duas versões padrão que se consideravam pertinentes para a normatização - vertical e horizontal - bem como as distâncias normativas da tipografia em relação ao símbolo.



Fig. 118: Marca Misericórdia vertical.



Fig. 119: Marca Misericórdia horizontal.

De seguida efetuou-se o teste de redução do símbolo com o *lettering*, tendo-se verificado que o símbolo pode ser reduzido a 1,7 cm de largura sem comprometer a marca, comprovando-se a sua resistência à redução. Procedeu-se à constatação do modo como a marca da Misericórdia se iria comportar ao lado da marca do Património, considerando a importância de se estabelecer padrões normativos.



Fig. 120: Redução da marca juntamente com a marca do Património.

Adicionalmente, observou-se a possibilidade de alternar a disposição das marcas, ou seja, inserindo a versão horizontal da marca da Misericórdia com a versão vertical da marca do Património procurando-se uma maior unidade entre elas.



Fig. 121: Inversão na disposição das marcas.

O resultado da disposição das marcas não foi considerado satisfatório. No entanto optou-se por focar nesse aspecto posteriormente e após a definição da tipografia para a marca da Misericórdia, dada que esta se encontrava em fase de estudo inicial. Sobretudo por se considerar que a solução até aí encontrada não agregava personalidade à marca, nem criava uma unidade entre os dois elementos: símbolo e *lettering*.

Neste contexto, recorreu-se a outra fonte tipográfica. Utilizou-se a fonte Trajan-Pró, por possuir características clássicas, coincidindo com a identidade do Património.

Percebemos, no exemplo que se segue, que na versão vertical há uma maior harmonia entre o símbolo e o *lettering*, quando comparada com a versão horizontal. Este fator ocorre pelo texto se encontrar alinhado ao centro. No símbolo foi eliminado o formato triangular que se formou entre a junção das duas elipses e do círculo superior.

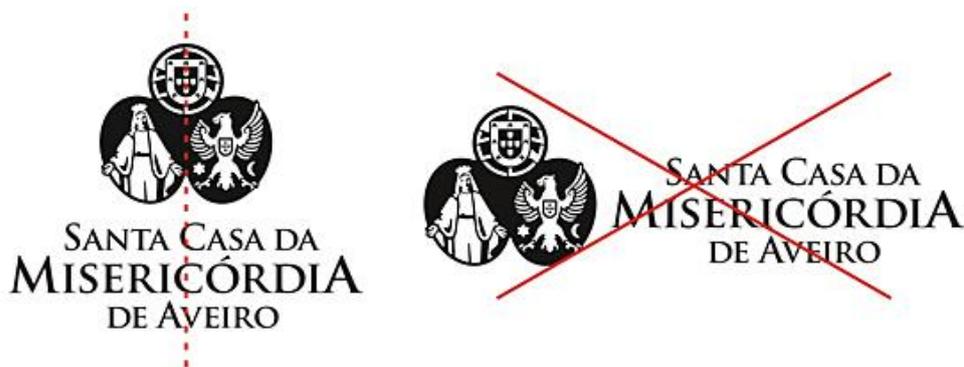


Fig. 122: Versões de marca com o *lettering* justificado ao centro.

Sem obtenção de um resultado que se considerasse satisfatório efetuou-se um novo teste, alinhando-se o texto à esquerda e procurando alterar algum elemento gráfico que pudesse oferecer originalidade e singularidade à marca. Foi explorada a possibilidade de sobrepor as letras “D” e “A” e o “D” e “E”.



Fig. 123: Texto justificado pela esquerda com letras sobrepostas.

Na sequência manteve-se o alinhamento à esquerda, eliminando porém a haste horizontal do “A”.



Fig. 124: Texto justificado pela esquerda com modificação na letra "A".

A eliminação do triângulo interno, que surgia da intersecção das elipses e do círculo, criava interrupção da asa esquerda da águia do brasão de Aveiro e consequentemente,

algum desconforto visual. A solução adotada, de interromper também a extremidade da asa, permite maior unidade visual, não comprometendo o conjunto. Aproveitou-se também para inverter a cor do brasão de Portugal no peito da águia. Desta forma ao invés de termos cinco elementos positivos ficamos com um elemento apenas, conforme podemos verificar a seguir:



Fig. 125: Desenho de marca com ajustes formais definidos.

Após a nova versão da marca se encontrar formalmente resolvida, retomou-se um estudo tipográfico com o regresso à fonte Ottawa. Mantiveram-se algumas soluções gráficas experimentadas anteriormente.



Fig. 126: Símbolo com a fonte Ottawa.

Apesar dos avanços no desenho da marca, tentou-se repensar a forma externa do símbolo, focando-se a transmissão do conceito de uma marca contemporânea. No entanto, as soluções encontradas remetiam somente para novas formas geométricas pouco pertinentes.



Fig. 127: Estudos com caneta hidrocor.



Fig. 128: Estudos vetoriais.

No sentido de procurar elementos simbólicos pertencentes à entidade, substituiu-se, na marca criada, o brasão de Portugal pelo símbolo criado anteriormente para o Património Histórico da Misericórdia - a síntese gráfica do pelicano -, o qual representa, conceitualmente, a eucaristia, o amor ao próximo e contempla o conceito de dar de si. O brasão de Portugal, junto da esfera armilar, foi eliminado, considerando-se a potencial redundância de elementos simbólicos na marca gráfica, uma vez que no peito da águia do brasão de Aveiro já existe o sinal gráfico que remete para a bandeira de Portugal.



Fig. 129: Pelicano no local da esfera armilar e brasão.

O resultado apresentou-se como uma confusão gráfica. Ao invés de três elementos compondo a marca - o brasão de Portugal, o brasão de Aveiro e a Santa da Misericórdia - apresentava-se mais um elemento na composição: o pelicano.



Fig. 130: Desenhos dos elementos com caneta hidrocor.

Também foram executados estudos vetoriais para a possível posição dos elementos gráficos no símbolo. No entanto os resultados, dado o excesso de informação visual, não se revelaram satisfatórios.

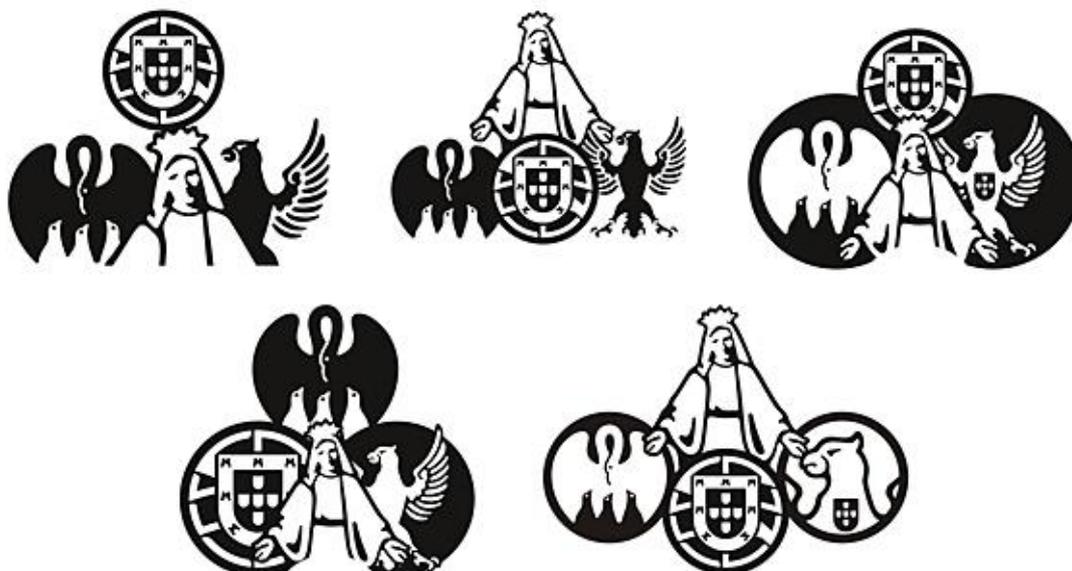


Fig. 131: Desenhos vetoriais.

Como forma de desenvolver e progredir na composição, destacaram-se apenas o desenho da Santa e da águia, ampliando-os. As formas ficaram mais sintéticas mas permanecia o mesmo excesso de informação.



Fig. 132: Desenho com destaque para a Santa.

A assunção de valor do simbolismo de uma marca face à sua audiência implica a definição de uma identidade visual sólida e consistente para a Misericórdia, mais contemporânea e conceitualmente alinhada com seus propósitos de benevolência. Neste âmbito observou-se, mais uma vez, que o desenho da marca resolve gráfica, técnica e formalmente a sua reprodução, ficando apenas a ilustrar os elementos que a constituem.

No sentido de ir além do esperado pelo cliente e assumindo como condição a inovação conceitual, sugeriu-se uma nova marca para a Misericórdia de Aveiro - a utilização do

pelicano. Esta imagem, foi concebida para simbolizar o património histórico, também vai ao encontro do propósito e missão da instituição, dado ser um símbolo de alegoria da caridade cristã.

Esta imagem conceitual segue a linha do imaginário régio da salvação, proteção, justiça, messianismo e assistencialismo espiritual, uma vez que o pelicano bica o próprio peito para dar de comer a seus filhotes. A solução encontrada reforça a ideia da imagem corporativa estar alinhada com os princípios e fundamentos da instituição e para além disso evita a utilização de duas marcas para a Misericórdia - uma para o património e outra para a instituição.

Se uma marca tem como principal atributo comunicar as qualidades que diferenciam um produto de outro, sendo que a “sua conceituação é compartilhada pela sociedade para identificar uma classe específica de coisas” (Neumeier, 2006, pg.2), é evidente que a diferenciação é um elemento crucial de comunicação. É uma aura, uma camada invisível de significado que cerca o produto, empresa ou serviço. Uma vez que atualmente existem inúmeras informações e tempo limitado, “o nosso antigo método de julgar produtos – comparando características e benefícios – deixou de funcionar” (Neumeier, 2006, pg. 8). Ou seja, hoje baseamos nossas escolhas em atributos simbólicos.

Pretende-se, sob este prisma, que a comunicação da Misericórdia seja mais objetiva e clara, auxiliando no posicionamento da instituição face aos seus utentes. É nesse contexto que a proposta de símbolo para informar a marca da Misericórdia de Aveiro passa a ser o pelicano e sua prole, pois não só atende aos atributos conceituais pretendidos, como reforça a sua imagem corporativa enquanto instituição eticamente alinhada pelos princípios religiosos de solidariedade caritativa.



Fig. 133: Pelicano com sua prole.

Definido o elemento simbólico, prosseguiu-se com a inserção dos elementos tipográficos na marca nas suas versões normativas definidas, criando uma versão horizontal e outra vertical. Foram também determinadas as distâncias entre o símbolo e o *lettering*. Na tipografia da marca manteve-se a fonte da família Ottawa (normal), bem como os atributos diferenciadores que fizeram parte do desenho das letras, procurando com isso explorar a sua singularidade e originalidade.



Fig. 134: Marca Misericórdia vertical com distâncias padrão e alinhamentos.



Fig. 135: Marca Misericórdia horizontal com distâncias padrão e alinhamentos.

Após a impressão da marca e da visualização do conjunto (símbolo mais *lettering*), constatou-se pouca unidade entre os dois elementos, para que se optou por inserir a tipografia Ottawa na sua versão bold.



Fig. 136: Marca Misericórdia vertical com distâncias padrão e alinhamentos. *Lettering* em bold.



Fig. 137: Marca Misericórdia horizontal com distâncias padrão e alinhamentos. *Lettering* em bold.



Fig. 138: Marca Misericórdia, versão final vertical.



Fig. 139: Marca Misericórdia, versão final horizontal.

Para comprovar a maior legibilidade da nova marca da Misericórdia em comparação com a marca atual, entendeu-se ser pertinente a realização de alguns testes que verificassem a sua resistência técnica nas reproduções gráficas.

No primeiro estudo realizado recorreu-se a uma série de cinco situações submetendo as marcas à resistência aos pixels, tendo como base a utilização da marca em situações digitais. Seguiu-se a representação do estudo em que a marca atual foi comparada com a nova proposta de marca.



Fig. 140: Marcas no teste de resistência aos pixels.

Verifica-se que a nova versão da marca (símbolo + *lettering*) suporta uma resolução de 40 DPI'S, enquanto a marca atual apenas suporta 80 DPI'S. A maior resistência deve-se, principalmente, ao símbolo que possui muito menos elementos e é reproduzido em alto contraste.

Noutro estudo utilizou-se um desfoque (blur) do editor de imagens Photoshop, com outra ferramenta de filtro de imagens, para avaliar novamente a sua resistência.



Fig. 141: Marcas no teste de resistência ao desfoque.

Observa-se que a nova marca suporta um desfoque gaussiano de 6 pixels (símbolo + *lettering*) enquanto a marca atual suporta no limite um desfoque gaussiano de 2 pixels.

Os testes comprovam que a nova proposta de marca é superior, tanto em qualidade técnica e como reprográfica, possuindo maior resistência visual em situações desfavoráveis.

Ainda sobre a ideia conceitual de marca apresentada anteriormente, podemos recorrer ao que Neumeyer (2006) escreve:

“Entre os sinais indicativos de uma marca carismática estão uma postura competitiva clara, um senso de retidão e uma dedicação estética. Por que estética? Porque é a linguagem do sentimento e, numa sociedade com informação de sobra e escassez de tempo, as pessoas valorizam mais o sentimento do que a informação” (Neumeyer, 2006, pg. 19).

Pondera-se assim que a solução de interpretação estética se traduz para uma imagem mais contemporânea e, como consequência, como uma marca mais carismática,

construindo pontes para encurtar distâncias representacionais entre a instituição e seu público.

5.4. Gestão da Identidade Visual

Análise à morfologia da identidade gráfica pré-existente da Santa Casa da Misericórdia de Aveiro.

A análise semiótica, repartida entre uma análise sintática (da gramática gráfica e figuras de estilo), semântica (do significado explícito) e pragmática (pela avaliação do seu desempenho retiniano) permitem a criação de um quadro de referências para informar o programa do seu redesenho em contexto contemporâneo. Assim, a identidade visual ou marca gráfica com que a Santa Casa da Misericórdia de Aveiro se faz representar atualmente, é estruturalmente decomposta em três medalhas sobre duas categorias hierárquicas. O conjunto destas três peças figurativas inscreve-se num triângulo que oferece um efeito de estabilidade gravídica o qual, por sua vez, contribuirá para a promoção da expectativa, segurança e perseverança institucional. O conjunto das três medalhas divide-se entre a medalha circular, em *chef* com as insígnias da república portuguesa (reconhecendo-lhe máxima tutela), que se eleva sob dois escudos ovais de igual dimensão e inclinação simétrica (heráldica clerical portuguesa do século XVIII). Nestes dos escudos identifica-se à esquerda a Nossa Senhora da Misericórdia (figura feminina ereta, de braços pendentes e abertos e com palmas viradas para fora num gesto de dádiva) e do lado direito a representação heráldica do Ducado de Aveiro, representada por águia ladeada pelos astros solar à esquerda e lunar à direita.

O conjunto das três medalhas identifica a instituição da Misericórdia recorrendo ao conjunto iconográfico das três evocações simbólicas, a saber: a esfera armilar com escudo da Casa de Bragança (adotado pela República Portuguesa), a evocação da caridade cristã (protagonizada por Nossa Senhora coroada rainha de Portugal por D. João IV 1640 – 1656) e o brasão do município de Aveiro (talvez por influência de Luis Alvares de Aveiro).

Estes três elementos tangencialmente unidos e simetricamente ordenados estão ligados por ornatos curvilíneos. Ainda que não haja documentos para a sua identificação cronológica, pressupõe-se que a marca adotada depois da implantação da república, corresponde na sua gramática, ao estilo de instituições congêneres (entre o século XVIII e XIX), nas quais a coroa real da sua fundação deu lugar às insígnias da república.

A Santa Casa da Misericórdia fundada em 1498 por D. Leonor, irmã de D. Manuel I e filha de D. João II, surge no contexto dos primeiros serviços nacionais de assistencialismo à saúde pública. São exemplos o Hospital de Todos os Santos de Lisboa (considerado na época entre os melhores da Europa) e as termas das Caldas da Rainha, que fundou com o seu nome e as suas armas. A filiação a D. João II permitia-lhe usar a representação simbólica do pelicano, alegórico à magnanimidade permitida pela utilização dos extensos bens pessoais ao serviço da solidariedade social. Assim, o pelicano representado pela maternidade da ave que bica o próprio peito para dar de comer às suas crias, que apela alegoricamente à caridade cristã, tornou-se presença iconográfica em diversos edifícios associados à tutela de D. Leonor, por exemplo, no altar-mor da Igreja da Misericórdia de Aveiro, concluída em 1655.

A análise semântica da identidade visual da Misericórdia de Aveiro identifica três entidades que se distanciam da origem histórica da instituição. Na verdade, a Misericórdia e a sua vocação assistencialista não emergiram diretamente da administração do Estado (não se justificando a sua tutela simbólica), mas da livre vontade da rainha D. Leonor que para tal fez uso dos seus bens pessoais. Também a municipalidade de Aveiro não contribuiu, originalmente para esse fim, podendo ser, por isso, questionada a sua menção. Adicionalmente e ainda que contemporaneamente a Misericórdia esteja associada à figura de Nossa Senhora, a sua justificação histórica decorre da coroação simbólica desta como rainha de Portugal no século XVII, subvertendo a raiz da identificação dessa instituição. Portanto a devolução do significado simbólico à identificação da Misericórdia de Aveiro poderá reapropriar-se da figura alegórica da maternidade pelicadina recuperando a arqueologia da sua origem. Esta invocação simbólica revela o duplo sentido de oportunidade da caracterização da caridade cristã enquanto distribuição solidária de bens.

Uma análise de natureza pragmática da identidade visual revela um conjunto “empastado” de elementos gráficos difíceis de decodificar. Neste conjunto associam-se sistemas de representação por contorno e por mancha, indicadores da falta de coerência e, conseqüentemente, da baixa erudição do desenhador que os produziu. Para além da representação de uma imagem capaz de resistir à variação de escala, sem perda de legibilidade no todo ou nas partes, o presente exercício analítico implicará a seleção de um sistema gráfico único e coerente. É pois com o propósito de garantir a máxima resistência à erosão retiniana e reprográfica que se julga oportuna a adoção do sistema “silhueta” como aquele que melhor parece poder responder a um mais longo exercício

identitário desta marca. A necessária identificação da região, a que se refere a instituição, deverá aparecer patente, de modo verbal no conjunto tipográfico da logótipo, tomando, assim, parte na sua unidade de marca.

6. CONCLUSÕES

Entendendo a disciplina do desenho como dispositivo de mediação cultural, esta dissertação pretendeu, com base nos projetos desenvolvidos, contribuir para a contemporaneidade institucional da Misericórdia junto da comunidade. Este objetivo desenvolveu-se repensando a sua história para o futuro, quer através do redesenho da sua identidade visual, bem como através da conservação e interpretação do património.

Atendendo à satisfação manifestada pelo cliente (conforme documento em anexo) sobre as produções em resposta ao programa proposto, poderemos considerar que o Design cumpriu a sua função prática de serviço à comunidade, oferecendo um serviço de mediação comunicacional capaz de promover a projeção identitária do cliente.

No entanto a resposta supera o programa solicitado. A resposta ao manifestar uma visão crítica capaz de responder a uma intencionalidade estética que, na sua forma, vai para além da mera solução ao problema enunciado, coloca-se a ao nível atual do estado da arte no que confere ao exercício da representação da identidade corporativa.

Conforme Olins (1989):

(...) [os] programas de identidade corporativa estão surgindo como principais agentes de mudança por causa da alta visibilidade e impacto que são marcadas como pontos de viragem na vida de uma empresa. Cada vez mais eles estão preocupados com três expressões separadas, mas interligadas entre si. Primeira, a empresa quer se apresentar de forma clara e compreensível. Pretende que suas diferentes partes se relacionem umas com as outras para que as pessoas possam encontrar seus caminhos em torno de suas divisões, empresas e marcas. Segundo, a organização quer simbolizar sua identidade social, suas atitudes, para que todos os que trabalham nela possam compartilhar o mesmo espírito e depois comunicá-la a todas as pessoas que lidam com a organização. Terceiro, a organização procura diferenciar-se a si mesma e seus produtos de todos os competidores no mercado. Estes três temas – simbolismo, coerência e

posicionamento – vão ao âmago de uma corporação. (OLINS, 1989, p. 148)

Estes três itens referidos por Olins;

- A necessária identidade comunicativa da organização, para a representação no tecido social e económico;
- A coerência simbólica de uma narrativa identitária, promotora de coesão interna e atração externa;
- A necessária originalidade como fator de diferenciação para a antecipação às tendências do mercado, e por isso capaz de liderar.

Há, por isso, três fatores que se reconhecem como mobilizadores do desenho de marcas: a comunicação, a coerência e a diferenciação.

A presente abordagem entende o design como mediação normalizada para a comunicação, coerência e diferenciação da Santa Casa da Misericórdia de Aveiro.

Procurou-se adicionalmente preencher um hiato na comunicação do património da Misericórdia contribuindo para o conhecimento da sua história ao valorizar, na comunicação museográfica, a iconografia de seu acervo (interior da igreja) cuja observação deu origem à nova proposta de marca. Ao propor a alteração de sua imagem gráfica substituindo-a pela simbologia do pelicano (que bica o próprio peito para alimentar sua prole, assim representando a alegoria da caridade cristã), a marca metafórica construirá junto do seu público uma identidade mais coerente com os designios da sua fundadora, D. Leonor de Lencastre (Rainha de Portugal no séc. XIV).

Como refere Mollerup (1997), acerca das marcas metafóricas, marcas que revestem os objetos com qualidades dos outros, assim respondendo, “primeiro, à interpretação de uma imagem mental no usuário (imagem de marca) e em segundo lugar, produzindo a imagem mental do objecto final, do produto, ou da empresa em questão”. (MOLLERUP, 1997, p. 160).

Será essa mesma qualidade da marca enquanto objecto metáfora que garantirá o diálogo simbiótico entre bem cultural e comunidade ativa, de modo a que faculte aos públicos tanto do templo religioso “Igreja da Misericórdia”, como do espaço museográfico e interpretativo da “Igreja da Misericórdia”, a mesma dimensão de contemporaneidade

atuante, ao longo de mais de 500 anos, que se alicerça num passado convocado no presente.

Assim, conclui-se que a nova identidade visual da Misericórdia, amparada pela museografia no interior da Igreja, possa servir para aproximar ainda mais a comunidade da instituição. Demonstra também uma sensibilidade comunicacional estética frente às perspectivas futuras da marca, sendo que toda a sua comunicação institucional estará alicerçada pela nova representação gráfica, denotando assim uma linguagem contemporânea em sua imagem de marca.

Por fim, vale lembrar que o presente trabalho não tem um fim nesta publicação. Com o objetivo de ser implantado posteriormente, registra-se aqui apenas uma parte do processo que se encontra em pleno desenvolvimento. Julga-se também que as diferentes etapas do processo metodológico que fazem parte do presente projeto possam servir de referência para outros investigadores.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRANTES, Ana; CAPELO, Ludovina; CASCAIS, Liliana; MARTINS, Teresa; DIAS, Mara (2007) *Arte na Misericórdia: Inventariar e Divulgar*. Aveiro: Santa casa da Misericórdia de Aveiro.

BEST, Kathryn (2009) - *Gestão de Design*. Lisboa: Diverge Design.

CHOAY, Françoise (2010) - *Alegoria do Património*. Lisboa: Edições 70.

COSTA, Joan (2004) - *La imagem de marca: Un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.

DAVIES, Penelope; DENNY, Walter; HOFRICHTER, Frima; JACOBS, Joseph; ROBERTS, Ann ; SIMON, David (2010) - *A Nova História da Arte de Janson*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

DORFLES, Gillo (1972) - *Introdução ao Desenho Industrial*. Lisboa: Edições 70.

FLUSSER, Vilém (2010) - *Uma Filosofia do Design: A forma das coisas*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.

GIL, José (2004) - *Portugal, Hoje – O Medo de Existir*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.

KERCKHOVE, Derrick (1997) - *Inteligência Conectiva: A Chegada da Sociedade na Web*. London, England: Kogan Page Limited.

MALDONADO, Tomás (1991) - *Design Industrial*. Lisboa: Edições 70.

MALRAUX, André (1965) - *O Museu Imaginário*. Lisboa: Edições 70.

MESTRE, Joan Santacana; CARDONA, Francesc Xavier Hernandez (2006) - *Museologia Crítica*. Gijón (Asturias): Ediciones Trea, S. L.

MOLLERUP, Per (1997) - *Marks of Excellence: The history and taxonomy of Trademarks*. London, Phaidon Press Limited.

MORAES, Dijon de (2010) – *Metaprojeto: O design do design*. São Paulo: Blucher.

NEUMEIER, Marty (2006) - *O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design*. São Paulo: Bookman.

OLINS, Wally (1989) - *Corporate Identity: Make Business Strategy Visible Through Design*. London, Thames and Hudson.

PROVIDÊNCIA, Francisco (2011) - *Rede de Museus: Território, Identidade, Património*. [Manuscrito]. 2011. 8 f. Acessível no atelier do autor, Porto, Portugal.

RICO, Juan Carlos (2007) - *Montage de Exposiciones: Museos Arquitectura Arte*. Madrid: SÍLEX Ediciones. S. L.

ZUMTHOR, Peter (2006) - *Atmosferas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

CANTINHOS, S. A. Braga (2013) – *Museu da Sé* [Em linha] [Consult. Em 07 Mai 2013]. Disponível em WWW: < URL: <http://www.cantinhos.pt/portfolio.asp?startAt=2&categoryID=465&newsID=1301> >.

MONTEIRO, Lais. Paris. (2012) – *Centro George Pompidou* [Em linha] [Consult. Em 07 Jun. 2013]. Disponível em WWW: < URL: <http://turismo.culturamix.com/cultural/centro-george-pompidou> >.

MUNDO DAS MARCAS. Portugal (3/8/2011) – *Alfa Romeo* [Em linha] [Consult. Em 07 Mai. 2013]. Disponível em WWW: < URL: <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/07/alfa-romeo-spider-is-alfa-romeo.html> >.

MUNDO DAS MARCAS. Portugal (5/10/2011) – *Porsche* [Em linha] [Consult. Em 07 Mai. 2013]. Disponível em WWW: < URL: <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/05/porsche-estilo-nico.html> >.

MUSEU MUNICIPAL DE PENAFIEL, Penafiel (s/d) – *Sala da arqueologia* [Em linha] [Consult. Em 07 Mai. 2013]. Disponível em WWW: < URL: <http://www.museudepenafiel.com/galeria/galeria.php> >.

MUSEU DA LÍNGUA PORTUGUESA. São Paulo (s/d) – *Links* [Em linha] [Consult. Em 07 Mai. 2013]. Disponível em WWW: < URL: http://www.museulinguaportuguesa.org.br/noticias_interna.php?id_noticia=323 >.

8. ANEXOS

8.1. Carta da Santa Casa da Misericórdia de Aveiro



SANTA CASA DA
MISERICÓRDIA DE AVEIRO

Exmo. Senhor:
Prof. Doutor Manuel António Assunção
Reitor da Universidade de Aveiro
Campus Universitário de Santiago
3810-193 - Aveiro - Portugal

N/ Ref.:049/2013

AVEIRO, 4 de Julho de 2013

Assunto: Carta de referência

Exmo. Senhor Prof. Doutor Manuel António Assunção:

Vimos por este meio manifestar a V/ Exa o nosso aprazimento face ao trabalho desenvolvido na Santa Casa da Misericórdia de Aveiro, pelo Sr. Roberto Gerhardt, no âmbito da sua tese de mestrado intitulada “*Comunicação e Museografia da Santa Casa da Misericórdia de Aveiro*”. O projeto de sinalética proposto para o interior da Igreja da Misericórdia de Aveiro, património imóvel de interesse público, assim como o desenvolvimento da nova identidade visual desta Instituição, veio valorizar e divulgar o nosso património histórico e cultural, criando deste modo um elo de intermediação entre a Instituição e a comunidade. Todas as etapas do projeto desenvolvido foram devidamente analisadas e discutidas entre o referido aluno e a Mesa Administrativa da Santa Casa da Misericórdia de Aveiro, possibilitando assim uma evolução consistente e positiva do projeto de museografia e de comunicação. Assim sendo, a Mesa Admirativa da Santa Casa da Misericórdia de Aveiro manifesta os seus agradecimentos à Universidade de Aveiro pela presente oportunidade proporcionada pelo seu discente, Sr. Roberto Gerhardt, para que este pudesse desenvolver o seu projeto de mestrado na Santa Casa da Misericórdia de Aveiro.



SANTA CASA DA
MISERICÓRDIA DE AVEIRO

Com os meus cordiais cumprimentos. *a todos os senhores*

O Provedor da SCMA



(Dr. Carlos Alberto Lacerda Pais)

8.2. Manual de Normas



**SANTA CASA DA
MISERICÓRDIA
DE AVEIRO**

manual de normas gráficas
princípios básicos

Bem-vindo

- 1 ELEMENTOS DA MARCA**
 - 1.1 SÍMBOLO E LOGÓTIPO
 - 1.2 ASSINATURA PRINCIPAL E COMPLEMENTARES

- 2 GRELHAS DE CONSTRUÇÃO**

- 3 MARGENS DE SEGURANÇA**
 - 3.1 ASSINATURA PRINCIPAL
 - 3.2 ASSINATURA COMPLEMENTAR

- 4 ESCALA E LEGIBILIDADE**

- 5 CORES**

- 6 COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS**
 - 6.1 CORES OFICIAIS / QUADRICROMIA
 - 6.2 CORES OFICIAIS / UMA COR
 - 6.3 CORES NÃO OFICIAIS
 - 6.4 SOBRE IMAGENS

- 7 ASSINATURAS INCORRETAS**

- 8 TIPOGRAFIA**

Manual de normas gráficas

ESTE MANUAL É UM INSTRUMENTO DE TRABALHO, ILUSTRANDO E DEFININDO AS UTILIZAÇÕES DA IDENTIDADE GRÁFICA DA SANTA CASA DA MISERICÓRDIA DE AVEIRO E ESCLARECENDO EVENTUAIS DÚVIDAS QUANTO À SUA APLICAÇÃO.

A IDENTIDADE FOI CONSTRUÍDA COMO UM TODO, PELO QUE O CONJUNTO DOS SEUS ELEMENTOS, SEJAM ELES DE COR, TIPOGRAFIA OU COMPOSIÇÃO, CONCORREM PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA COERÊNCIA GRÁFICA. DE FORMA A GARANTIR ESTA COERÊNCIA, AS NORMAS CONTIDAS NESTE MANUAL DEVEM SER RESPEITADAS.

1.1 Símbolo e logótipo

A marca é composta pelo logótipo e símbolo.
As relações entre os elementos da marca foram cuidadosamente estudadas e não devem, em circunstância alguma, ser alteradas e as proporções devem ser mantidas qualquer que seja o tamanho da marca. Não está prevista a utilização singular do logótipo. Está apenas prevista a utilização singular do símbolo.



1 ELEMENTOS DA MARCA

1.2 Assinatura principal e assinaturas complementares

Estão aqui representando as duas possíveis versões estruturais da marca:
Assinatura A - versão vertical
Assinatura B - versão horizontal

ASSINATURA A - PRINCIPAL



ASSINATURA B - COMPLEMENTAR



2.1 Assinaturas

Estas diretrizes mostram a grelha usada para estabelecer a relação entre os elementos que compõem a marca.

Esta relação cuidadosamente estudada, representa a base do sistema de identidade, nunca devendo ser alterada na sua proporção.

ASSINATURA A - PRINCIPAL



ASSINATURA B - COMPLEMENTAR



3.1 Assinatura principal

Para garantir uma representação correta da marca deverá manter-se um espaço suficiente entre o mesmo e os outros elementos gráficos ou margens. Esta regra representa as margens mínimas aconselháveis. Sempre que possível devem ser aumentadas.

ASSINATURA A - PRINCIPAL



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat culpa qui officia deserunt mollit dolor sit amet, consectetur tempor incididunt ut labore et minim veniam, quis nostrud Lorem ipsum dolor sit amet, eiusmod tempor incididunt ut enim ad minim veniam, quis nisi ut aliquip ex ea commodo reprehenderit in voluptate velit pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea



cupidatat non proident, sunt in anim id est laborum. Lorem ipsum adipiscing elit, sed do eiusmod dolore magna aliqua. Ut enim ad exercitation ullamco laboris nisi ut consectetur adipiscing elit, sed do labore et dolore magna aliqua. Ut nostrud exercitation ullamco laboris consequat. Duis aute irure dolor in esse cillum dolore eu fugiat nulla

3.2 Assinatura complementar

Para garantir uma representação correta da marca deverá manter-se um espaço suficiente entre o mesmo e os outros elementos gráficos ou margens. Esta regra representa as margens mínimas aconselháveis. Sempre que possível devem ser aumentadas.

ASSINATURA B - COMPLEMENTAR



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



4.1 Dimensão mínima recomendada

De forma a manter as propriedades visuais da marca, a sua redução não deverá ser inferior às dimensões aqui apresentadas.

ASSINATURA A - PRINCIPAL



ASSINATURA B - COMPLEMENTAR



5.1 Produção da cor

O papel desempenhado pela cor numa assinatura é fundamental. Assim, as cores deverão ser reproduzidas com a máxima fidelidade, tentando encontrar em cada superfície de reprodução a sua mais fiel aproximação, tendo como base as cores indicadas, para cada tipo de utilização. Nesta página estabelecem-se os padrões pelos quais as cores se definem. Sempre que possível, a reprodução da marca deve ser feita em quadricromia.



COR	
	
PANTONE	PROCESS BLUE C
QUADRICROMIA/CMYK	C100 M20 Y0 K0
ECRÃ TV NET/RGB	R0 G124 B195
VINIL ADESIVO	E 3PRO M
SERIGRAFIA	Acertar tons pela referência PANTONE

COR	
	
PANTONE	PROCESS BLACK C
QUADRICROMIA/CMYK	C0 M0 Y0 K100
ECRÃ TV NET/RGB	R0 G0 B0
VINIL ADESIVO	E 3889 B
SERIGRAFIA	Acertar tons pela referência PANTONE

* PANTONE é marca registrada de Pantone Inc.
 A escala CMYK para a aplicação em seleção de cores
 A escala RGB para aplicações em interfaces digitais
 Vinil adesivo Tabela HEXIS / Ecotac

6.1 Cores oficiais - Quadricromia

Estes comportamentos cromáticos são aqueles que garantem uma correta leitura e reconhecimento da marca da SCMA e devem ser preferenciais. A coerência da marca SCMA depende deles.

Esta versão deverá ser utilizada nas reproduções em quadricromia, sobre fundos a branco, a preto e/ou sobre o fundo de cor considerados principais da SCMA.

CORES PLANAS



COR GRADIENTE



Para aplicações que permitam o uso do gradiente, como ecrãs e impressões em quadricromia, pode-se utilizar o pelicano com a variação cromática em gradiente tipo radial. O lettering permanece na sua cor plana.

A matiz de azul varia de:

 Azul claro / 100C

 Azul escuro / 100C 70M 40K

6.2 Cores oficiais - Uma cor

Esta versão da assinatura deverá ser utilizada nas reproduções a uma cor sobre fundos branco, preto e/ou cinzas, em sistemas de reprodução que permitam redes de boa definição.

Não existe a aplicação da marca SCMA na versão em escala de cinzas. A marca tem apenas a versão em quadricromia e uma cor.

CORES PLANAS



6.3 Cores não oficiais

A aplicação da marca sobre fundos de cor não institucionais deve ser encarada com cuidado. O princípio consiste em manter a integridade cromática e leitura da marca SCMA com maior contraste possível. Os retângulos abaixo representam os padrões de comportamento possíveis para que a marca tenha uma boa legibilidade.



6.4 Sobre imagens

A aplicação da marca sobre fundos fotográficos é uma fonte de situações imprevistas. As imagens abaixo representam alguns exemplos que respeitam a integridade e a legibilidade da marca SCMA.



7 ASSINATURAS INCORRETAS

7.1 Proibições

A alteração da assinatura prejudica a coerência e percepção da identidade comprometendo seus objetivos. Torna-se necessário respeitar a integridade da assinatura, ou seja, a sua estrutura formal e cromática. Aqui estão representadas algumas das incorreções mais frequentes.



- | | |
|--------------------------|---|
| 01 Cores incorretas | 07 Utilização de Lettering incorreto |
| 02 Falta de elementos | 08 Desproporção dos elementos |
| 03 Utilização em outline | 09 Introdução de elementos dentro da área de proteção |
| 04 Distorção vertical | 10 Utilização de molduras |
| 05 Distorção horizontal | 11 Soluções criativas não definidas |
| 06 Italiação | 12 Aplicação incorreta sobre fundos de cor |

8.1 Estacionário base

A tipografia é um elemento muito importante na construção de uma marca, é com ela que a marca comunica. Uma coerente utilização tipográfica resulta numa elevada associação e reconhecimento da marca SCMA.

Tipo de letra Ottawa - deve ser utilizada em todas as vertentes da comunicação da marca nas suas 4 variáveis: normal, negrito, normal-italico e negrito-italico.

Ottawa (normal)

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Ottawa (negrito)

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789**

Ottawa (normal-italico)

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789*

Ottawa (negrito-italico)

***abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789***