



Nuno Miguel Cabral Carreira Coelho

O DESIGN DE EMBALAGEM EM PORTUGAL NO SÉCULO XX — DO *FUNCIONAL* AO *SIMBÓLICO* — O ESTUDO DE CASO DA SABOARIA E PERFUMARIA CONFIANÇA

Tese apresentada à Universidade de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Arte Contemporânea, realizada sob a orientação de João Paulo Cabral de Almeida Avelãs Nunes e José Manuel da Silva Bártolo.

Junho de 2013



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

**O DESIGN DE EMBALAGEM
EM PORTUGAL NO SÉCULO XX**
DO FUNCIONAL AO SIMBÓLICO

O ESTUDO DE CASO DA SABOARIA
E PERFUMARIA CONFIANÇA

Nuno Miguel Cabral Carreira Coelho



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Nuno Miguel Cabral Carreira Coelho

Tese apresentada à Universidade de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Arte Contemporânea, realizada sob a orientação científica de João Paulo Cabral de Almeida Avelãs Nunes e José Manuel da Silva Bártolo.

Universidade de Coimbra
Colégio das Artes
2013

Dedicatória

Aos meus pais.

Agradecimentos especiais

João Paulo Avelãs Nunes
e José Bártolo pela motivação
e supervisão deste trabalho.

Paulo Dinis
Rosa Andrade

Catarina Miranda
Célia Esteves
Márcia Novais
Inês Lamim
Joana Rodrigues
Sara Reis
Sara Martins

Agradecimentos

Catarina Portas
Inês Moreira
João dos Anjos
Maria Sílvia Portela Gaia
José Fernandes (Ach. Brito)
Mónica Vieito (Ach. Brito)
Nuno Guedes (Ach. Brito)
Álvaro da Silva Gomes (Confiança)

Antigos e atuais operários e operárias
da Saboaria e Perfumaria Confiança,
pela inestimável colaboração prestada.

José António Coimbra Barbosa
Graça Lourenço
Paulo Marcelo
Nuno Neves
João Matos Silva
Luís Tarroso Gomes
Aline Soares Lima
José Manuel Lopes Cordeiro (UMinho)
Miguel Bandeira (UMinho)
Rui Prata (Museu da Imagem)
Ângela Ferreira (GNRation)
Pedro Almeida (UA)

A todos e todas que, das mais diversas
formas, tiveram a generosidade de
colaborar nesta investigação.

Palavras-chave

Design, História, Século XX, Portugal, Embalagem, Rotulagem, Saboaria e Perfumaria Confiança

Sumário

O presente estudo tem como objeto a Saboaria e Perfumaria Confiança, enquanto exemplo de referência no panorama industrial português do século XX. Esta fábrica centenária situada em Braga dedicou, como poucas, uma atenção particular à embalagem e rotulagem dos seus produtos, sendo talvez o único exemplo, no nosso país, de uma unidade industrial do ramo com a sua própria oficina tipográfica.

Acompanhando todo o século XX, que consolidou o Design gráfico como disciplina autónoma e conheceu o aumento exponencial e global do consumo privado, a Confiança beneficia atualmente do surgimento de uma corrente de revalorização do universo gráfico industrial, para a qual esta investigação procura contribuir.

O estudo encontra-se dividido em 4 capítulos, sendo iniciado por um enquadramento que cruza a história portuguesa do século XX com a da conceção gráfica dos produtos de consumo. No segundo capítulo, justifica-se a escolha do estudo de caso, ao mesmo tempo que se analisa detalhadamente o percurso da Saboaria e Perfumaria Confiança, desde a sua fundação em 1894 até aos dias de hoje. Na terceira parte deste trabalho são analisados alguns exemplos inseridos no que denominamos de correntes de “revalorização de Proto-Design”, sugerindo-se reflexões sobre a mudança de paradigma verificada com a deslocação, do funcional para o simbólico, dos valores associados aos produtos. São ainda apresentados, no quarto capítulo, os dois projetos práticos resultantes da investigação teórica desenvolvida e que se traduziram na realização de um discurso expositivo e na conceção e desenvolvimento de um produto. Finalmente, a conclusão apresenta uma síntese do trabalho realizado e procura abrir perspectivas e possibilidades de estímulo à realização de posteriores trabalhos, a partir da investigação agora apresentada.

Keywords

Design, History, 20th Century, Portugal, Packaging, Labeling, Saboaria e Perfumaria Confiança

Abstract

This thesis takes as its case study the Confiança soap and perfume factory, as a reference point in the twentieth century Portuguese industrial panorama. This century-old factory located in Braga has been among very few which have devoted a special attention to the packaging and labeling of its products, being nowadays perhaps the only example in our country of an industrial factory with its own letterpress workshop.

In tune with the twentieth century, when graphic design was consolidated into an autonomous subject and met the exponential and global increase in private consumption, Confiança has benefitted from the emergence of a current of revaluation of the industrial graphic universe, to which this research aims to contribute.

This thesis is divided into four chapters, beginning by describing a framework that crosses the Portuguese history of the twentieth century with the graphic design of consumer products. In the second chapter, it justifies the choice of the case study, while analyzing in detail the trajectory of the Confiança soap and perfume factory from its foundation in 1894 to the present day. The third chapter examines some examples included in what we call "currents of revaluation of Proto-Design", suggesting reflections on the paradigm shift observed in the dislocation from the essentially functional to the essentially symbolic values associated with the products. In the fourth chapter, the two practical projects resulting from the theoretical research are presented; the conception of an exhibition discourse and the design and development of a product. Finally, the conclusion summarises the work developed here and seeks to open perspectives and possibilities which might stimulate the realisation of later works, based on the research presented here.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	19
i.1. DEFINIÇÃO E JUSTIFICAÇÃO DO TEMA DE INVESTIGAÇÃO	21
i.2. PERCURSO DA INVESTIGAÇÃO	25
i.2.1. Objetivos e metodologias gerais	25
i.2.2. Materialização da investigação em comunicações e outras intervenções	27
i.2.3. Dificuldades sentidas ao longo da investigação	30
i.3. CARACTERIZAÇÃO DOS CAPÍTULOS	32
PARTE 1	
1. CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO DA INVESTIGAÇÃO	35
1.1. BREVE HISTÓRIA DO DESIGN NO SÉCULO XX	37
1.1.1. Os finais do século XIX e a primeira década do século XX – A Art Nouveau	37
1.1.2. A década de 10 do século XX – O Modernismo	39
1.1.3. A década de 20 do século XX – A Art Déco	41
1.1.4. O Estado Novo e “Política de Espírito” de António Ferro	44
1.1.5. O pós-guerra – O Funcionalismo, o Neorrealismo e o Surrealismo	50
1.1.6. Oficialização do Design em Portugal	53
1.1.7. O último quartel do século XX – O Pós-Modernismo	55
1.2. PROCESSOS DE CIENTIFICAÇÃO E DE INDUSTRIALIZAÇÃO DA HIGIENE NA VIRAGEM DO SÉCULO XIX PARA O SÉCULO XX	58
2. CAPÍTULO II – ESTUDO DE CASO	65
2.1. JUSTIFICAÇÃO DA PERTINÊNCIA DA ESCOLHA DO ESTUDO DE CASO	67
2.2. HISTÓRIA DA SABOARIA E PERFUMARIA CONFIANÇA	71
2.2.1. Preâmbulo / Prelúdio	71
2.2.2. Contextualização social e económica da cidade de Braga no século XIX	72
2.2.3. O processo de industrialização da cidade de Braga nos finais do século XIX	74
2.2.4. Caracterização da freguesia de S. Vitor	78
2.2.5. “Silva Almeida & C.ª” (1894-1898)	82
2.2.6. “Affonso & Almeida” (1898-1910)	90
2.2.7. “Affonso, Almeida & C.ª” (1910-1920)	98
2.2.8. Saboaria e Perfumaria Confiança – Período de ascensão (1920-1940)	101
2.2.9. Saboaria e Perfumaria Confiança – Período de consolidação (1940-1959)	122
2.2.10. Saboaria e Perfumaria Confiança – Período de queda (1959-1964) e nova administração por grupo de industriais de sabão (1969-1973)	154
2.2.11. Saboaria e Perfumaria Confiança – Eduardo Taveira da Mota (1973-2005)	173
2.2.12. Saboaria e Perfumaria Confiança – Change Partners (2005-2008)	193
2.2.13. Saboaria e Perfumaria Confiança – Ach. Brito (2008-2013)	198
2.2.14. Correntes de revalorização de Proto-Design	199
2.2.15. O futuro do edifício histórico da Saboaria e Perfumaria Confiança	200
2.3. CRONOLOGIA COMPARATIVA	215

3. CAPÍTULO III – DO FUNCIONAL AO SIMBÓLICO	247
3.1. ANÁLISE DO ESPÓLIO GRÁFICO (AMOSTRA) DA SABOARIA E PERFUMARIA CONFIANÇA	249
3.1.1. Processo de fabrico e de embalagem de sabonetes	249
3.1.2. Constituição de arquivo digital e de base de dados	262
3.1.3. Fontes documentais para a correta datação do espólio gráfico	273
3.1.4. Análise semiótica do espólio gráfico	282
3.1.4.1. Figura humana	282
3.1.4.2. Flores, natureza e paisagens	283
3.1.4.3. Referências internacionais	283
3.1.4.4. Referências geoetnográficas continentais	284
3.1.4.5. Símbolos e figuras nacionais	284
3.1.4.6. Arquitetura	285
3.1.4.7. Animais	286
3.1.4.8. Referências coloniais	286
3.1.4.9. Música e dança	287
3.1.4.10. Desporto	288
3.1.4.11. Religião	288
3.1.4.12. Geométricos e abstratos	289
3.1.4.13. Análises transversais	289
3.1.5. Análise da presença da marca	290
3.1.6. Análise da distribuição de clientes	299
3.1.7. Conclusões da análise do espólio gráfico	302
3.2. CORRENTES DE REVALORIZAÇÃO DE PROTO-DESIGN	305
3.2.1. Introdução às “correntes de revalorização de Proto-Design”	305
3.2.2. Quatro projetos nossos	307
3.2.2.1. “Undesign” (2003-2007)	307
3.2.2.2. “Viarco” (2006)	316
3.2.2.3. “Caderno Português” (2009)	320
3.2.2.4. “Uma Arqueologia do Design” (2011)	329
3.2.3. A Vida lá de Casa – Análise do projeto “A Vida Portuguesa”	330
3.2.3.1. “Uma Casa Portuguesa” (2004-2007)	330
3.2.3.2. “A Vida Portuguesa” (2007-2013)	344
3.2.3.3. Há mais vida para além da Vida	352
3.2.3.4. Clonagem da Vida	357
3.2.3.5. Pensar na Vida	359
3.2.3.6. A mudança de paradigma do consumo na década de 80 do século XX	360
3.2.3.7. “A Vida Portuguesa” como uma “loja-museu”	364
3.2.3.8. Ai, saudade!	367
3.2.3.9. Coleção “Vintage Confiança” – Relatório de atividade	372
3.2.3.10. Coleção “Portugueses Confiantes” – Relatório de atividade	377

PARTE 2

4. CAPÍTULO IV – COMPONENTE PROJETUAL	381
4.1. INTRODUÇÃO À COMPONENTE PROJETUAL	383
4.2. MOMENTO DE OBSERVAÇÃO – DISCURSO EXPOSITIVO "ARQUIVO DA SABOARIA E PERFUMARIA CONFIANÇA"	386
4.2.1. "Edifícios & Vestígios – Projeto-Ensaio sobre Espaços Pós-Industriais"	386
4.2.2. "Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança"	391
4.2.3. Memória descritiva	392
4.2.4. Mapa visual de referências	396
4.2.5. Primeiro momento do discurso expositivo – <i>Modelo poético</i>	412
4.2.7. Apêndice do discurso expositivo – Breve registo fotográfico da Saboaria e Perfumaria Confiança	419
4.2.8. Considerações finais sobre o discurso expositivo	421
4.3. MOMENTOS DE CONTAMINAÇÃO – CONCEPÇÃO DE PRODUTO SABONETE "CENTO & VINTE"	422
4.3.1. Contextualização histórica e justificativa do projeto prático	422
4.3.2. Descrição do processo tipográfico	430
4.3.2.1. Primeira fase do processo tipográfico – Composição tipográfica	430
4.3.2.2. Segunda fase do processo tipográfico – Impressão tipográfica	441
4.3.3. Descrição da oficina tipográfica da Saboaria e Perfumaria Confiança	443
4.3.4. Análise do catálogo tipográfico e do gaveteiro	446
4.3.5. Conceito do projeto (<i>briefing</i>) e relatório de atividades	456
CONCLUSÃO	467
c.1. CONCLUSÕES GERAIS	469
c.2. PERSPECTIVAS FUTURAS	471
ANEXOS	
ANEXO 1 – ANÁLISE DO ESPÓLIO GRÁFICO DA CONFIANÇA (AMOSTRA)	475
ANEXO 2 – REPRODUÇÃO DO CATÁLOGO TIPOGRÁFICO DA CONFIANÇA	491
ANEXO 3 – PRIMEIRA ENTREVISTA A JOÃO DOS ANJOS	527
ANEXO 4 – SEGUNDA ENTREVISTA A JOÃO DOS ANJOS	555
ANEXO 5 – CONVERSA COM CATARINA PORTAS	601
ANEXO 6 – ENTREVISTA A MARIA SILVA SÍLVIA PORTELA GAIA	627
ANEXO 7 – ARQUIVOS CONSULTADOS E OUTRAS FONTES	639
ANEXO 8 – AULAS ABERTAS E PALESTRAS	643
ANEXO 9 – MEMÓRIA DESCRITIVA DE PROJETO GRÁFICO PARA "EDIFÍCIOS & VESTÍGIOS"	647
ANEXO 10 – MENÇÃO DO DISCURSO EXPOSITIVO NA IMPRENSA	655
ANEXO 11 – REPRODUÇÃO DO MODELO POÉTICO DO DISCURSO EXPOSITIVO	659
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	663
Bibliografia	665
Filmografia	669
Imprensa	669
Webgrafia	671

ÍNDICE DE TABELAS

687

ÍNDICE DE FIGURAS

689

*A verdadeira viagem de descoberta
não consiste em procurar novas paisagens,
mas sim em ver com novos olhos.*

– Marcel Proust

INTRODUÇÃO

i.1. DEFINIÇÃO E JUSTIFICAÇÃO DO TEMA DE INVESTIGAÇÃO

Por embalagem entende-se o recipiente que contém ou que envolve um determinado produto de consumo ao longo do seu período de vida e que serve, portanto, para o seu acondicionamento, transporte, armazenamento e manuseamento. A embalagem, para além das suas dimensões funcional e económica, operando também ao nível da sua dimensão comunicativa, contribuindo para isso diversos factores sociais, culturais e psicológicos. No seu livro “A Sociedade de Consumo”, Baudrillard refere que “transformou-se a relação do consumidor ao objecto: já não se refere a tal objecto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objectos na sua significação total”.¹

Os produtos de consumo passam, então, a ser valorizados não só apenas pelo seu uso e funcionalidade mas, acima de tudo, pelo que representam e simbolizam, ou seja, por um conjunto de códigos sociais e culturais transmitidos visualmente pelas suas embalagens. Os produtos são, então, avaliados por um sistema duplo de factores – qualitativos (funcional) e quantitativos (simbólico). A relação social entre indivíduos é, em muitos casos, mediada por objetos uma vez que estes passam a ser caracterizados pela sua dimensão comunicativa e simbólica. Esta dimensão é ampliada por Debord referindo que “o espectáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediada por imagens”.² Botton reforça também esta visão ao afirmar em que os objetos que possuímos são a face visível do nosso estatuto social – real ou aspirado – e que, por isso, eles têm um papel crucial na atribuição desse mesmo estatuto.³

A literatura tem vindo a assumir que a génese do Design gráfico, enquanto disciplina autónoma, foi em grande parte consequência da Revolução Industrial que, em Portugal, apenas ocorreu na segunda metade do século XIX. O século XX viria a consolidar a autonomia desta disciplina, não só como resultado deste progresso industrial, mas também de um conjunto de transformações políticas, económicas, sociais, culturais e artísticas. A história do século XX influenciou diretamente a conceção do universo material idealizado pelos designers, onde se incluem os produtos industriais de consumo quotidiano que ora passam a ser identificados através da sua embalagem e/ou rotulagem. O aumento

1 J. Baudrillard, 2007, p. 1.

2 G. Debord, 2012, p. 10.

3 A. de Botton, 2005.

exponencial do consumo privado verificado nesta época levou a que a Indústria passasse a dar especial ênfase à apresentação dos produtos, não apenas no sentido informativo mas também no de promoção comercial. Para o efeito, o Design gráfico passa a ser visto como essencial no tecido empresarial e industrial.

Enquanto artefacto da cultura material, devido à sua natureza efémera e descartável, a embalagem nunca foi alvo de um trabalho exaustivo e continuado de salvaguarda ao longo do século XX e, por isso, raras vezes é foco de atenção exclusiva e dedicada. Atendendo à vastidão do universo material que nos rodeia, a literatura existente sobre o caso específico da embalagem ao longo do século XX em Portugal é ainda limitada e caracterizada por pequenas amostras que acompanham catálogos de coleções cujo valor científico é de pouco significado. Adicionalmente, continua por esclarecer o que entendemos ser uma mudança de paradigma no Design – a transferência de valor *funcional* para *simbólico* o produto contextualizada nas “correntes de revalorização de Proto-Design” (nossa expressão) na viragem do milénio.

Por Proto-Design entendemos a conceção de artefactos da cultura material verificada num tempo antes da oficialização do termo Design que, em Portugal, só se verificou no início da década de 70 do século XX.⁴ Obviamente, entendemos que o simbolismo é uma condição inerente aos objetos, independentemente do contexto (temporal, geográfico, político, económico, entre muitos outros) em que estes são produzidos. No entanto, entendemos que, através das “correntes de revalorização de Proto-Design”, determinados objetos que apresentam rigorosamente a mesma configuração formal passam por um processo de “ressimbolização”. É este processo que irá merecer a nossa atenção.

Esta revalorização do universo material industrial de décadas passadas caracteriza-se pelo resgate de um imaginário gráfico de embalagens que marcou presença no quotidiano de gerações anteriores. O produto deixa de ter um carácter essencialmente *funcional* para assumir um valor essencialmente *simbólico* através de processos de “ressimbolização”. Entendemos esta nova dinâmica de valores como uma mudança de paradigma na história do Design gráfico em Portugal que é pertinente questionar. Para o efeito, seleccionámos a Saboaria e Perfumaria Confiança como nosso estudo de caso não só por termos em conta as suas características únicas no panorama económico e artístico português, mas também por ilustrar perfeitamente a mudança de paradigma sobre a qual pretendemos reflectir.

4 M. Fragoso, 2012, p. 66 e p. 127-128.

Fundada em 1894 na cidade de Braga, a Saboaria e Perfumaria Confiança é um dos melhores e mais antigos exemplos do nosso país tendo, desde a sua fundação, um particular cuidado na apresentação dos seus produtos. A empresa permanece ativa ainda hoje, pelo que a sua atividade se estendeu ao longo de todo o século XX. O seu espólio de embalagens e rótulos apresenta uma excecional qualidade gráfica e uma vasta abordagem de temas para uma gama de produtos de consumo de uso quotidiano. Foi uma das indústrias pioneiras em Portugal a tomar consciência de que uma cuidada apresentação dos seus produtos aliada à implementação de um conceito de marca seria sinónimo de sucesso comercial.

Seguramente se poderá afirmar que o dinamismo e a criatividade implementada nas embalagens e rótulos dos produtos de marca Confiança são bons exemplos do melhor Design gráfico que se realizou em Portugal, essencialmente ao longo da primeira metade do século XX. Os rótulos e embalagens foram inovadores não só pela sua qualidade técnica excecional mas também pelo sentido estético na resolução dos problemas levantados pela mensagem comercial a transmitir. Assume-se como símbolo de um certo sentido de modernidade e sofisticação num país que se via ainda rural e conservador, distante tanto geograficamente como culturalmente em relação aos mais avançados países da Europa.

Desde 1950, a Saboaria e Perfumaria Confiança mantém dentro das suas instalações uma oficina tipográfica com vários caracteres tipográficos e máquinas de impressão e de acabamento, assegurando desta forma a produção de embalagem e de rotulagem, sendo este um exemplo raro no panorama industrial português. Ainda hoje, continua a usar nos seus rótulos e embalagens os mesmos motivos gráficos e alguns processos de impressão da primeira metade do século XX. Este facto, aliado às recentes correntes de revalorização de embalagens desta época, fez com que os produtos Confiança se valorizassem exponencialmente nos últimos anos através do simbolismo transmitido visualmente pelas suas embalagens. Não só os canais de distribuição comercial do mesmo produto se tornaram diferentes, como o público-alvo é também marcadamente distinto. Este novo público consumidor valoriza os produtos Confiança através de um sistema diferente de fatores, em que a embalagem é transmissora dos respectivos códigos.

Esta relação distinta de valores da mesma embalagem (ou seja, com o mesmo motivo gráfico) de predominantemente *funcional*, a partir do final do século XIX até ao último quartel do século XX, para essencialmente *simbólico*, a partir do início do século XXI, é por nós entendida como uma mudança de paradigma na história do Design gráfico em Portugal. Para esta análise, escolhemos o caso específico do projecto “A Vida Portuguesa”,

aquele que para nós se tornou o mais emblemático fenómeno inserido nas “correntes de revalorização de Proto-Design” na viragem do milénio. Estes dois períodos, aos quais resumidamente designamos por *funcional* e *simbólico*, constituem para nós dois momentos da mesma história se atendermos ao nosso estudo de caso. Nesta perspetiva, consideramos igualmente haver um hiato entre estes dois momentos, que perdurou nas últimas duas décadas do século XX e cuja análise foi também essencial para a nossa investigação.

Em complemento e em articulação relativamente à nossa investigação teórica e trabalho de campo, decidimos desenvolver uma componente projetual materializada na modalidade “investigação-produção”⁵, em dois períodos distintos, que denominamos de *observação* e de *contaminação*, respetivamente, sendo o primeiro caracterizado pela criação de um discurso expositivo e o segundo pela concepção e desenvolvimento de um produto a ser lançado pela Saboaria e Perfumaria Confiança, nosso estudo de caso.

Com este exercício de *observação*, foi nossa intenção afastarmo-nos de modelos expositivos taxinómicos, assumindo um carácter mais exploratório e experimental. Preterimos modelos expositivos convencionais e/ou científicos, nomeadamente aqueles baseados em metodologias arquivistas e documentais características da Arqueologia Industrial, para nos aproximarmos de uma prática artística e criativa.

Por sua vez, em relação ao segundo momento, procuramos desenvolver um exercício prático mais pragmático e menos especulativo, aproximando-se de práticas e de metodologias características da disciplina do Design enquanto atividade prestadora de serviços. Denominamos a este momento de *contaminação*, uma vez que o exercício prático pretendeu inserir-se e intervir na continuidade histórica do espólio gráfico do nosso estudo de caso. Enquanto conjunto, a componente projetual visou combinar divulgação de conhecimento, sensibilização para o património industrial, criação estética e eficácia comunicacional.

5 I. Moreira, 2012, p. 104.

i.2. PERCURSO DE INVESTIGAÇÃO

i.2.1. Objetivos e metodologias gerais

A motivação para esta investigação partiu da necessidade de aprofundar o nosso tema identificado de forma empírica em 1997 e, desde então, formalizado em várias ocasiões distintas através da realização de vários discursos expositivos enquadrados nas “correntes de revalorização de Proto-Design”. Estes projetos, que antecederam a presente investigação, serão descritos no terceiro capítulo a fim de demonstrar o interesse pelo tema, refletir sobre a nossa própria prática e também documentar o papel ativo tido enquanto agente na revitalização de marcas e de produtos portugueses que marcaram o quotidiano de décadas passadas.

Nesta perspetiva, pretendeu-se, num primeiro momento, analisar detalhadamente a influência da história portuguesa do século XX na conceção gráfica de produtos de consumo através da análise do espólio gráfico do nosso estudo de caso – a Saboaria e Perfumaria Confiança. Com a constituição de uma extensa coleção de embalagens e de rótulos realizados por este produtor e da sua posterior exaustiva inventariação e catalogação através da criação de uma base de dados, pretendemos enquadrar o seu espólio gráfico no contexto político, social, económico e artístico português do século XX, demonstrando que a história portuguesa influenciou diretamente a concepção gráfica de embalagem e rotulagem de produtos de consumo de uso quotidiano.

O espólio gráfico angariado foi alvo da criação de um inventário digital, tendo sido categorizadas as embalagens e os rótulos através de uma tabela de classificação. Este trabalho de compilação, categorização e interpretação foi complementado através da realização de entrevistas a testemunhas relacionadas com o estudo de caso, do registo fotográfico das instalações e do processo de fabrico, e do registo de documentação complementar, nomeadamente catálogos tipográficos, gravuras e cunhos utilizados. A constituição desta coleção e arquivo pessoal procura dar um contributo significativo para a criação do futuro núcleo museológico da Saboaria e Perfumaria Confiança a instalar pelo município bracarense no antigo edifício da fábrica, assunto que irá ser desenvolvido no segundo capítulo.

Num segundo momento, tendo em conta as recentes “correntes de revalorização de Proto-Design”, pretendeu-se questionar e refletir sobre a relação entre os valores *funcionais* e *simbólicos* dos produtos, enquadrando-a no que entendemos ser uma mudança de paradigma na história do Design gráfico em Portugal. Analisaremos quatro projectos por nós

desenvolvidos entre 2003 e 2011, para mais tarde abordarmos de forma mais exaustiva o projeto “A Vida Portuguesa”, que se tornou o mais emblemático fenómeno dentro das referidas correntes. Para o desenvolvimento deste tema, foram realizadas entrevistas e consultas a especialistas, assim como visitas de estudo a museus, exposições e coleções relacionadas com o tema da investigação.

Em adição a estes dois momentos distintos, numa terceira e última fase pretendeu-se realizar um projeto prático resultante da investigação teórica desenvolvida, materializada na modalidade “investigação-produção”. Entendemos este projecto prático como o resultado de uma metodologia criativa, na medida em que ela foi sendo constantemente reformulada ao longo do desenvolvimento da investigação mediante as informações encontradas quem nem sempre se traduziram naquilo que era esperado encontrar (nesta perspetiva, os nossos métodos foram feitos “à medida” do estudo de caso); e interventiva, encarando o designer enquanto produtor de sentido, como um sujeito não neutral.

O projecto tomou forma nestes dois momentos distintos, porém complementares. O primeiro momento, que designámos de *observação*, através da criação de um discurso expositivo intitulado “Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança” apresentado em “Edifícios & Vestígios – Projecto-ensaio sobre espaços pós-industriais” que teve lugar na Fábrica Asa, em Guimarães, no âmbito de Guimarães 2012 – Capital Europeia da Cultura. O segundo, de *contaminação*, no processo de conceção e desenvolvimento de um produto designado por “Cento & Vinte” a ser lançado pela marca Confiança em 2014, ano em que a fábrica bracarense comemora o seu 120º aniversário. Com a nossa componente projetual, o maior objectivo foi o de poder contribuir para a preservação da memória gráfica e do conhecimento técnico do passado como fatores de competitividade industrial.

Sendo que a investigação se debruça sobre questões de memória de diferente natureza (histórica, industrial, coletiva, individual, entre outras), foi decidido estabelecer um cruzamento da disciplina do Design com outras áreas do conhecimento, nomeadamente a Arte, a História, a Arqueologia Industrial, a Semiótica a Etnografia, a Economia, a Sociologia, até pelo facto de o cruzamento de diferentes áreas do conhecimento ser uma característica intrínseca da disciplina do Design. “Assumi-se, portanto, uma construção narrativa contaminada, já que a interdisciplinaridade também pertence ao código genético do design. Design entendido aqui não só como profissão, mas também como uma actividade cultural e configurativa.”⁶

6 H. Barbosa, 2011, p. 5.

Não obstante, apesar dos contributos essenciais das diferentes áreas de conhecimento utilizadas para a produção do presente trabalho, privilegiou-se a perspectiva do Design na leitura das diversas informações recolhidas e na posterior produção de sentido a partir das mesmas. Conscientes de que a mesma “história” poderá ser contada de diferentes perspetivas, entendemos que este trabalho poderá apenas contribuir com uma leitura possível dos mesmos (arte)fatos tendo a disciplina do Design como abordagem. Diferentes designers poderão elaborar leituras diferentes a partir da mesma (nossa) “história”.

i.2.2. Materialização da investigação em comunicações e outras intervenções

Ao longo do desenvolvimento da investigação, esta materializou-se em diversas ocasiões através de comunicações realizadas em eventos nacionais e internacionais, em alguns dos casos com supervisão científica. A participação nestes encontros justificou-se pela necessidade de divulgação dos resultados preliminares da nossa investigação, assim como do confronto e partilha com trabalhos realizados por outros investigadores, condição necessária para a constante (re)avaliação e evolução do trabalho. A materialização da investigação nestas ocasiões, permitiu igualmente formular sínteses do discurso em processo.

As primeiras apresentações dedicadas exclusivamente à investigação foram realizadas nas duas sessões “Pioneiros da Publicidade” que tiveram lugar no âmbito do ciclo de conferências “Tradição e Modernidade” organizado pelo projeto Companhia Portuguesa. As sessões tiveram lugar a 19 e a 20 de setembro de 2011 nas Livrarias Almedina de Vila Nova de Gaia e de Coimbra, respetivamente. Esta participação será descrita com maior detalhe no terceiro capítulo.⁷

Uma das primeiras comunicações com arbitragem científica foi realizada no âmbito do UDesign’12 – I Encontro Nacional de Doutoramentos em Design, realizado a 14 de julho de 2012 na Universidade de Aveiro, que teve como objetivo “mapear o trabalho desenvolvido pelos estudantes portugueses ao nível da investigação em Design”. Uma vez que o evento pretendia tornar possível a perceção da “globalidade das áreas de investigação em Design e potenciar a troca de informação entre os doutorandos em Portugal”, a nossa apresentação de comunicação (comunicação oral e poster) no UDesign’12 tomou o título da investigação – “O Design de Embalagem em Portugal no Século XX – Do *funcional* ao

7 Website do Grupo Almedina, 2011.

simbólico” – e centrou-se exclusivamente na apresentação do nosso programa geral e dos resultados alcançados até ao momento.⁸

No mesmo ano, de 3 a 6 de setembro de 2012, participámos na ICDHS 2012 – 8th Conference of the International Committee for Design History & Design Studies realizada na Universidade de São Paulo, no Brasil. A nossa comunicação (poster) intitulada “Packaging Design in Portugal during the 20th Century as a Political Propagandistic Device” centrou-se na questão do alinhamento ideológico do universo gráfico material verificado durante o período do Estado Novo, que levou a indústria nacional a incorporar valores associados à “Campanha do Bom Gosto”, iniciativa enquadrada no programa cultural do regime designado por “Política de Espírito” sob a direção de António Ferro e promovido pelo SPN – Secretariado de Propaganda Nacional. A comunicação foi posteriormente publicada no livro “Design Frontiers: Territories, Concepts, Technologies – Proceedings of the ICDHS 2012 – 8th Conference of the International Committee for Design History & Design Studies”.⁹

Posteriormente, de 29 de setembro a 9 de dezembro de 2012, a nossa participação em “Edifícios & Vestígios – Projecto-ensaio sobre espaços pós-industriais” proporcionou a materialização do discurso expositivo, uma das componentes projetuais desenvolvidas no âmbito do presente trabalho, que será alvo de análise detalhada no quarto capítulo. Desenvolvido no âmbito do ciclo “Escalas e Territórios” do programa de Arte e Arquitectura de Guimarães 2012 – Capital Europeia da Cultura, “Edifícios & Vestígios” comissariado por Inês Moreira e Aneta Szyłak, articulou, no mesmo espaço, uma série de projectos artísticos e científicos provenientes de áreas tão distintas como a arte, arquitectura, fotografia, design, som, cinema, engenharia, história, arqueologia, antropologia e restauro.

Para além da exposição, o projeto “Edifícios & Vestígios” foi igualmente constituído por um programa de conferências e pela edição de um livro com componentes visuais e metodológicas. A investigação em curso foi também divulgada no âmbito deste projeto com a participação na mesa redonda “Que futuros possíveis? Espaços, materiais, espólios e novos usos” que teve lugar a 6 de dezembro e da “visita maratona” à exposição realizada a

8 Website do UD'12 – I Encontro Nacional de Doutoramentos em Design, 2012.

9 N. Coelho, 2012, p. 255-258.

8 de dezembro. Em complemento, o ensaio “Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança” e alguns documentos visuais foram publicados no livro “Edifícios & Vestígios”.¹⁰

No decorrer do presente ano de 2013, iremos participar no UDesign’13 – II Encontro Nacional de Doutoramentos em Design, que terá lugar a 13 de julho na Universidade do Porto. À imagem do primeiro encontro, a apresentação de comunicação (comunicação oral e poster) no UDesign’13 tomará novamente o título da investigação – “O Design de Embalagem em Portugal no Século XX – Do *funcional* ao *simbólico*” – e centrar-se-á, desta vez, na apresentação dos resultados da investigação e das respectivas componentes projetuais.¹¹

Também no decorrer deste ano, iremos apresentar a comunicação intitulada “La revalorización simbólica como forma de revitalización de productos antiguos – El estudio de caso de A Vida Portuguesa” (comunicação oral) na DS9 – Diseño en Sociedad 9 que terá lugar de 23 a 27 de setembro no Departamento de Diseño de la Universidad del Valle em Cali, na Colômbia. Esta comunicação centrar-se-á na análise daquele que consideramos ser o mais representativo projeto no âmbito das designadas “correntes de revalorização de Proto-Design” na viragem do milénio e que será alvo de estudo aprofundado no terceiro capítulo.¹²

O facto de sermos regularmente convidados para participar como oradores em seminários, aulas abertas e palestras em contextos académicos a fim de apresentar o nosso trabalho enquanto profissionais de Design, permitiu-nos igualmente divulgar a investigação no âmbito do presente trabalho. Desta forma, foram contabilizadas dezassete apresentações realizadas entre os anos de 2010 e de 2012, na sua maioria em instituições de ensino superior, em Portugal, no Brasil, no México e na Grécia (Anexo 8).

Para além destas apresentações, foi concedida uma entrevista em dezembro de 2012 ao programa “SmartScience”, projecto de alunos de Engenharia Física e Engenharia Biomédica da Universidade de Coimbra destinado à comunidade estudantil da referida Universidade, com vista à divulgação de projetos em curso por jovens investigadores nos Centros de

10 I. Moreira et al, 2013.

11 Website do UD’13 – II Encontro Nacional de Doutoramentos em Design, 2013.

12 Website do DS9 – Diseño en Sociedad 9, 2013.

Investigação da Universidade de Coimbra. A referida entrevista foi posteriormente disseminada na Internet através de repositórios *online*.¹³

Por último, de referir ainda a participação, de 30 de abril a 5 de maio de 2013, com a vídeo-instalação “Sabonetes de Confiança” na exposição coletiva “ON Creative Festival”, evento inaugural do espaço GNRation, um antigo quartel da GNR convertido em pólo de empreendedorismo, arte e lazer pela Câmara Municipal de Braga no âmbito da Braga 2012 – Capital Europeia da Juventude.

i.2.3. Dificuldades sentidas ao longo da investigação

Em Portugal, não há legislação específica para a salvaguarda dos arquivos de empresas e para a preservação deste tipo de memória industrial. Como reflexo deste vazio legal, é prática corrente a destruição dos arquivos quando as empresas entram em processo de insolvência ou até mesmo quando enfrentam períodos menos prósperos. Na constante luta pela sobrevivência e permanência no mercado, são raras as empresas que concentram esforços na salvaguarda dos seus arquivos e mesmo em empresas que não atravessem períodos de dificuldades económicas, não se encontra instalada uma cultura de preservação, documentação e registo da sua memória.

Reconhecemos que os vestígios físicos da atividade industrial são um importante contributo para a escrita da nossa História coletiva. Não nos referimos apenas aos vestígios edificados, que vão sucessivamente desaparecendo da nossa paisagem ou sendo convertidos noutro tipo de espaços (conservando apenas a fachada na quase totalidade dos casos), mas também dos respetivos artefactos e espólios industriais. Esta situação dramática precisa de ser urgente e fortemente contrariada através da sistemática conservação pelo registo. É neste âmbito que este trabalho se inscreve. Nesta perspetiva, de seguida pretendemos enumerar as dificuldades sentidas durante a investigação, tanto na tentativa de registo do património material (fontes bibliográficas, artefactos, entre outros) como do património imaterial (pessoas, memórias, etc.).

Uma das primeiras dificuldades sentidas durante a investigação foi o facto da informação material relativa ao nosso estudo de caso ser reduzida ou de difícil acesso. O acesso à Saboaria e Perfumaria Confiança quando esta ainda laborava no seu edifício original, antes do início do nosso programa doutoral, permitiu-nos recolher um vasto espólio de rótulos e de embalagens

13 Programa SmartScience, 2012.

que, não fora esta intervenção, seria linearmente destruído. No processo de venda do seu imóvel histórico como medida de sobrevivência, em 2002, e a consequente transferência de instalações, terminada em 2005, a empresa bracarense não salvaguardou o seu arquivo.

Desta forma, a nossa primeira dificuldade formalizou-se na seguinte pergunta: como recuperar a memória de uma empresa quando nela não se encontram registos e o seu arquivo foi destruído? Como forma de darmos resposta ao problema identificado, enveredámos por uma pesquisa de informações sobre o nosso estudo de caso junto de várias fontes documentais bibliográficas e iconográficas. Foram consultadas várias referências bibliográficas e arquivos públicos e privados de imagens, o que nos levou à constatação de mais dificuldades, traduzidas no facto da informação disponível se encontrar largamente dispersa e, em cada uma das fontes, ser bastante reduzida (a lista de arquivos e outras fontes consultadas encontra-se no Anexo 7).

Para além disso, e uma vez que falamos de indústria, não nos podemos esquecer da imaterialidade da memória, ou seja, das memórias das pessoas que fizeram parte da história do nosso estudo de caso. Foi efectuado um exaustivo levantamento de identificação de pessoas relacionadas com a Saboaria e Perfumaria Confiança, que ali trabalharam ou que atualmente ainda trabalham, que poderiam fornecer informações importantes para a investigação. Deparamo-nos com uma nova dificuldade ao constatar que algumas pessoas consideradas como relevantes para o estudo teriam já falecido e outras se encontravam em idade avançada ou com estado de saúde debilitado, o que obliterou a possibilidade de as entrevistar. Mesmo em relação a outras pessoas cujo testemunho se teria como valioso, foi necessário empreender um autêntico “trabalho de detetive” na tentativa de encontrar o seu paradeiro. Algumas destas pessoas só foram encontradas quando este documento se encontrava praticamente terminado.

Na ausência dos interlocutores desejados, alargámos a nossa pesquisa aos respetivos descendentes tendo, em alguns dos casos, sido necessários vários meses até se poder finalmente estabelecer um contacto. Para além disso, o facto de se lidar com questões pessoais, muitas vezes associadas a memórias menos positivas, levou a que algumas das pessoas contactadas recusassem ser entrevistadas. Registamos igualmente casos de pessoas que não se sentiram confortáveis com o facto de a conversa ser registada em formato áudio.

As fontes do património material e imaterial relativo ao nosso estudo de caso foram assim reduzidas em número, de difícil acesso, pouco extensas (vazias de conteúdo) e dispersas geograficamente, características que constituíram as maiores dificuldades sentidas ao longo da investigação.

i.3. CARATERIZAÇÃO DOS CAPÍTULOS

O presente trabalho foi estruturado em quatro capítulos agrupados em duas partes distintas. A primeira refere-se à componente teórica da investigação e agrupa os três primeiros capítulos. A segunda parte refere-se à componente prática da investigação e é composta por um único capítulo.

Na **introdução**, depois de definir e justificar a escolha do tema, indicamos o percurso da investigação, identificando os seus objetivos e a respetiva metodologia; a materialização da investigação em diferentes comunicações e outras intervenções; e as dificuldades sentidas aos longo da investigação.

O **primeiro capítulo** – Enquadramento da investigação – tem por objetivo estabelecer o enquadramento teórico da investigação. Neste capítulo descreveremos, de uma forma resumida, a História do Design em Portugal ao longo do século XX, enquadrando-a no contexto social, económico, político e cultural português. Na segunda parte, descreveremos os processos de cientificação e de industrialização da higiene na viragem do século XIX para o século XX, onde o nosso estudo de caso se insere.

O **segundo capítulo** – Estudo de caso – delimita a investigação à análise aprofundada do estudo de caso, a Saboaria e Perfumaria Confiança. Depois de justificar a pertinência da escolha, descrevemos detalhadamente a sua história desde a fundação, em 1894, até à atualidade. Para este capítulo, foi escolhida uma narrativa cronológica linear, tendo sido separada por períodos resultantes da identificação de momentos de ruptura na história do estudo de caso. Incluímos o debate gerado nos anos mais recentes em torno do futuro do edifício histórico – atualmente devoluto depois do processo de transferência de instalações por parte da empresa, uma vez que há intenções do município de Braga em ali instalar, entre outras infraestruturas, um núcleo museológico dedicado à memória da fábrica. Finalizaremos este capítulo com uma cronologia histórica comparativa dos acontecimentos mais marcantes agrupados em três níveis, da macro para a micro escala, aos quais designámos de “Mundo”, “Portugal” e “Confiança”.

O **terceiro capítulo** e último da primeira parte – *Do funcional ao simbólico* – irá, primeiramente, analisar o espólio gráfico da Saboaria e Perfumaria Confiança enquadrando-o na história social, política, económica e cultural portuguesa desde os últimos anos do século XIX até ao início do último quartel do século XX. Através de uma amostra selecionada a partir da nossa base de dados, pretendemos demonstrar que a história do século

XX influenciou directamente a conceção do universo material idealizado pelos designers, onde se incluem os produtos industriais de consumo quotidiano que ora passam a ser identificados através da sua embalagem e/ou rotulagem.

Na praticamente ausência de fontes disponíveis que permitiriam uma aproximação à realidade, nomeadamente na datação exata de cada um dos documentos visuais inventariados (rótulos, embalagens, outros documentos), o nosso objetivo passou a concentrar-se na produção de sentido entre os diferentes documentos angariados. Ensaiou-se, portanto, uma análise semiótica mediante elementos ao nível da composição gráfica que fossem denunciadores dos contextos históricos, políticos, sociais e culturais (correntes artísticas) em que estes foram produzidos. São também apresentados os resultados de algumas análises complementares.

Posteriormente, ainda no terceiro capítulo, são descritas e analisadas as “correntes de revalorização de Proto-Design” na viragem do milénio. Neste âmbito, são descritos de uma forma sucinta vários projetos de nossa autoria que se enquadram nestas correntes, como é o caso de “Undesign”, “Viarco”, “Caderno Português” e “Uma Arqueologia do Design”. Com a descrição destes projetos pretende-se contextualizar o interesse pelo objeto desta investigação, através da nossa própria prática ao longo de mais de uma década, resultado também de uma perspectiva do designer enquanto agente social ativo e catalisador cultural.

Posteriormente, será analisado o projecto “A Vida Portuguesa”, descrevendo pormenorizadamente a sua história desde o seu início, em 2004. A escolha justifica-se não só pela sua dimensão e importância dentro das “correntes de revalorização de Proto-Design”, mas também por ter contribuído para o ressurgimento da marca Confiança através do desenvolvimento, em parceria com a fábrica bracarense, de duas novas coleções de produtos – a “Vintage Confiança” e a “Portugueses Confiantes”. O terceiro capítulo termina com a descrição do processo de criação destas duas coleções, no qual tivemos envolvimento direto.

Tendo em conta o estudo de caso, as duas partes do terceiro capítulo – análise do espólio gráfico da Saboaria e Perfumaria Confiança e das “correntes de revalorização de Proto-Design” – constituem o que denominamos de dois momentos da mesma história. A análise do segundo momento ajudará a explicar igualmente o hiato identificado que perdurou nas últimas duas décadas do século XX.

No **quarto capítulo** e único da segunda parte – Componente projetual – serão abordados os dois projetos práticos que resultaram da investigação teórica. Entendemos esta

componente projetual também como um trabalho de investigação materializada na modalidade “investigação-produção”. Depois da explicação do contexto em que o primeiro projecto se desenvolveu – “Edifícios & Vestígios” – será detalhado o processo de conceção do discurso expositivo. Posteriormente, iremos descrever o desenvolvimento do produto “Cento & Vinte”, que resultou da observação das práticas processuais do nosso estudo de caso.

Terminados os capítulos, a **conclusão** apresenta uma síntese do trabalho realizado e, com perspectivas futuras, pretende-se abrir a possibilidade de estímulo à realização de posteriores trabalhos, a partir da investigação apresentada.

Por último, os **anexos** disponibilizam documentos essenciais para a compreensão de algumas informações contidas no presente trabalho, sendo a primeira vez que alguns destes são tornados públicos.

PARTE 1

1. CAPÍTULO I ENQUADRAMENTO DA INVESTIGAÇÃO

1.1. BREVE HISTÓRIA DO DESIGN EM PORTUGAL NO SÉCULO XX

1.1.1. Os finais do século XIX e a primeira década do século XX – A Art Nouveau

Na continuidade do século XIX, o início do século XX foi caracterizado pela crença da sociedade num progresso linear, contínuo e irreversível. O mundo industrializado da primeira década do século XX vivia a sua *Belle Époque*, usufruindo das inúmeras invenções do século antecessor que tinham revolucionado a sua vida quotidiana. A eletricidade, o telefone, o automóvel, o avião, a fotografia, o cinema, novas tecnologias disponíveis, pautavam o dia-a-dia das sociedades urbanas, que celebravam a era da máquina. No entanto, as tensões sociais latentes prevaleciam desde o século antecessor e viriam acender o rastilho para o conflito mundial que veio mais tarde a deflagrar na segunda década do século XX.

Na produção gráfica, o desenvolvimento da litografia (a invenção do sistema litográfico *offset*, que até aos dias de hoje será o processo de impressão hegemónico) deu-se em 1904 e permitiu a divulgação e promoção da produção industrial a níveis nunca antes vistos. Verificou-se uma proliferação das mensagens publicitárias e foi conferida uma maior atenção às embalagens de produtos que passaram a ser vistos como mais do que meros suportes informativos. As Exposições Universais tiveram um papel preponderante na divulgação das mais recentes invenções e produtos que, desde meados do século XIX, se realizavam nas mais importantes cidades do mundo. Paris era, sem dúvida, a cidade “farol” que ditava as modas e padrões sociais de comportamento.

Na viragem do século XIX para o século XX, Portugal ainda se caracterizava por uma sociedade rural e conservadora, distante tanto geografica como culturalmente da restante Europa ocidental. O atraso industrial poderá explicar, em parte, o predominante “gosto revivalista-historicista, proliferando a produção do *pastiche* industrial em detrimento da função dos objectos, falseando materiais e técnicas na tentativa da cópia do antigo”.¹⁴ A estética gráfica no nosso país caracterizava-se pela recuperação de símbolos nacionais do passado histórico e de imagens pitorescas e populares, bem patentes no Pavilhão de

14 M. Fragoso, 2012, p. 101.

Portugal e das Colónias, da autoria de Miguel Ventura Terra, na Exposição Universal de Paris de 1900, onde já se celebrava a Art Nouveau.¹⁵

Os Grandes Armazéns do Chiado, que abriram em 1894 em Lisboa, começaram no entanto a importar as tendências cosmopolitas parisienses, nomeadamente ao nível da confecção, da perfumaria e da ourivesaria, num modelo de comércio também ele inspirado nos *grands magasins* da capital francesa.¹⁶ As modas parisienses passaram igualmente a ser difundidas em diversas publicações periódicas que por esta altura se popularizaram, como é o caso da revista “Ilustração Portuguesa” iniciada pelo jornal “O Século” em novembro de 1903.¹⁷ Não obstante, o gosto estético burguês da capital portuguesa não abraçava por completo as tendências ditadas por Paris, perpetuando, ao mesmo tempo, um certo mimetismo pelo estilo vitoriano do século XIX, caracterizado por “imagens graficamente complexas, ornamentadas e saturadas”.¹⁸ O Design gráfico do início do século XX em Portugal caracterizou-se, então, por desenhos onde imperavam os ornamentos revivalista-historicistas, herança do estilo vitoriano inglês, pontuados por grafismos orgânicos, estilizados e simbólicos com influências da Art Nouveau, estilo que conheceu o seu expoente máximo na Exposição Universal de Paris de 1900.¹⁹

A Art Nouveau caracterizava-se por ser um estilo orgânico e decorativo, com uma “inesgotável riqueza em elementos pictóricos ornamentais, assim como a precisão do traçado delineado de forma caligráfica”.²⁰ Um dos temas recorrentes desta corrente artística era, sem dúvida, a figura humana feminina. Mulheres deslumbrantes, de cabelos ondulantes e em posturas sensuais, cujas roupas se moldavam às linhas curvilíneas do corpo, eram apresentadas como modelos requintados de felicidade e prazer num misto entre “*femme fatale* e princesa sonhadora”.²¹ Em complemento, eram usados alguns efeitos geométrizantes, nomeadamente círculos a envolver a figura humana, sugerindo uma auréola, enfatizando o efeito de idolatria e sacralização da mulher.

15 M. Fragoso, 2012, p. 101.

16 M. Fragoso, 2012, p. 101.

17 Hemeroteca Dital da Hemeroteca Municipal de Lisboa.

18 M. Fragoso, 2012, p. 102.

19 M. Fragoso, 2012, p. 103.

20 R. Ulmer, 1999, p. 6.

21 R. Ulmer, 1999, p. 8.

Para além da figura humana feminina estilizada, a Art Nouveau recuperou um léxico visual simbólico baseado na natureza. Os traços curvilíneos do corpo da mulher encontravam paralelo na sinuosidade do desenho de plantas e de flores presentes em composições ricas em pormenores e em cores. A Art Nouveau valorizou a composição gráfica a níveis estéticos e simbólicos numa tentativa de imprimir a sensação de movimento a composições que naturalmente, ao nível do suporte, seriam estáticas. O estilo também não foi alheio a influências da arte asiática (“influência japonizante”²², redescoberta na Europa nos finais do século XIX, caracterizada pela “sua bidimensionalidade acentuada linearmente, assim como da utilização e recriação estilizada de formas de natureza”²³).

1.1.2. A década de 10 do século XX – O Modernismo

À “bela época” que acreditava nesse progresso linear, contínuo e irreversível, sucedeu-se uma época de questionamento. Em todas as áreas do conhecimento se fez sentir uma forte oposição ao conservadorismo que prevaleceu na primeira década do século XX, e que se traduziu em novas convicções políticas, sociais e culturais. A psicologia, a filosofia, a física, a matemática, a literatura, a música,²⁴ vieram a conhecer novas posições que abalaram as teorias conservadoras então dominantes. Uma vez terminada a *Belle Époque*, seguiu-se uma época de clivagens mentais e sociais que, politicamente, culminam nos adventos da Primeira Guerra Mundial (1914-1918) e da Revolução Russa (1917).

A produção artística não foi alheia a este período de intensa mudança. Vários artistas abandonaram os cânones de representação que prevaleciam desde o Renascimento, enveredando pela produção de manifestações estéticas experimentais. O Cubismo abandonou as formas orgânicas da natureza e a aparência real do mundo para passar a elaborar uma representação geométrica das coisas, rebatendo igualmente a perspetiva e a profundidade num único plano. Por sua vez, o Futurismo celebrou as máquinas e a velocidade, não adotando a necessidade de representar literalmente as coisas representadas. Para isso terá contribuído o desenvolvimento e a vulgarização do uso da fotografia que veio libertar as artes plásticas como forma de documentar a realidade. Por sua vez, a fotografia passou a habitar as páginas dos títulos de imprensa como forma documental mais fidedigna em detrimento da ilustração.

²² M. Fragoso, 2012, p. 103.

²³ R. Ulmer, 1999, p. 9.

²⁴ M. Fragoso, 2012, p. 104.

Em Portugal, a mudança do *status quo* político teve lugar logo no início do século XX, mais precisamente em 1910, com a queda do regime monárquico e a implantação da República. Dois anos antes, o regicídio do rei D. Carlos e do seu filho e herdeiro tinha sido já sintomático de uma sociedade cada vez mais descontente com uma monarquia em declínio. Esta encontrava-se já francamente debilitada pelo ultimato britânico, em 1890, que exigiu a retirada das tropas portuguesas do território compreendido entre Angola e Moçambique (o designado “Mapa Cor-de-Rosa” apresentado por Portugal na Conferência de Berlim de 1884-1885). O novo regime republicano abriu portas a profundas mudanças sociais e políticas: efetuou-se uma clara separação entre Estado e Igreja; as ordens religiosas foram expulsas e os conventos encerrados; a aristocracia perdeu os seus direitos; ao povo foi concedido um novo estatuto social; as mulheres emanciparam-se e passaram inclusivamente a poder votar, ainda que de uma forma limitada.

Com o regime republicano, foi igualmente redigida uma nova Constituição e adoptados novos símbolos nacionais: uma nova bandeira da autoria de Columbano Bordalo Pinheiro; um novo hino, “A Portuguesa”, composto em 1890 por Alfredo Keil com letra de Henrique Lopes de Mendonça; uma nova moeda “Escudo” que substituiu os “Réis”; a efigie da República com o barrete frígio numa clara referência à obra “Liberdade guiando o Povo” de Eugène Delacroix. Também a escrita da língua portuguesa passou por um processo de normalização e de simplificação através da reforma ortográfica de 1911. A mudança profunda encetada pelo novo regime político teve como consequência direta a adoção, pela sociedade portuguesa, de uma nova forma de estar e de viver.

Na campo artístico português, uma nova estética refletiu essa mudança profunda social e política. O academismo, que prevalecia desde o século XIX, foi contestado pelos primeiros sintomas modernistas praticados por artistas que, na sua grande maioria, tinham tido contacto com o ambiente cosmopolita de Paris. “Em Portugal, o modernismo foi introduzido pela vertente humorista, pela caricatura e pela ilustração, e ficou essencialmente confinado aos jornais e revistas”. Em 1912 e em 1913, realizaram-se as Exposições dos Humoristas Portugueses que provocaram escândalo na conservadora sociedade portuguesa. Delas fizeram parte obras de artistas como Almada Negreiros, Cristiano Cruz, Emmérico Nunes, Jorge Barradas, Stuart de Carvalhais, Alfredo Cândido, Cândido da Silva, Francisco Valença, Alonso e Amarelhe Rocha Vieira.²⁵ Em 1915, é a vez do Porto receber a Exposição dos Humoristas e Modernistas.

25 M. Fragoso, 2012, p. 106.

Com o início dos conflitos que originaram a Primeira Guerra Mundial, vários artistas portugueses então residentes em Paris viram-se forçados a regressar a Portugal, acentuando ainda mais as influências francesas na produção artística portuguesa. Entre eles encontram-se Amadeo de Souza-Cardoso, Guilherme Santa-Rita e Eduardo Viana. Em 1915, Almada Negreiros redigiu o seu “Manifesto Anti-Dantas e por Extenso”, representando um acérrimo ataque ao academismo literário, e, em 1917, dirigiu a I Conferência Futurista. No mesmo ano, lançou o primeiro número de “Portugal Futurista” com Guilherme de Santa-Rita²⁶, publicação que acabou por ser recolhida e apreendida das lojas devido à censura prévia em vigor durante o estado de guerra, instaurada no ano anterior após a declaração de guerra a Portugal pela Alemanha.

1.1.3. A década de 20 do século XX – A Art Déco

Com o fim da Primeira Guerra Mundial, um clima de hedonismo tomou de assalto a Europa e o mundo. Foi uma época pautada pela celebração, pela excentricidade e pela exuberância. O *jazz* tornou-se sinónimo de liberdade por ser um estilo musical baseado no improvisado. Os *blues* e o *charleston* que, tal como o *jazz*, são originários dos Estados Unidos, completaram a banda sonora de década. Josephine Baker, atriz, cantora e bailarina francesa nascida nos Estados Unidos, tornou-se o *sex symbol* dos “loucos anos 20” passando igualmente a simbolizar o aumento de intercâmbios culturais entre os dois lados do Atlântico. A sensualidade de Josephine Baker ajuda a popularizar o corte de cabelo feminino “à la garçonne”, uma tendência lançada pela atriz norte-americana Louise Brooks, um corte de cabelos curtos que, em Portugal, adotou o nome de “à joãozinho”. No nosso país, por seu turno, o corte foi popularizado pela atriz Beatriz Costa. Foram símbolos de uma nova mulher que se queria elegante, independente e emancipada. Para além da nova configuração do cabelo, as mulheres abandonaram os espartilhos, passaram a usar bastante maquilhagem, vestiram roupas mais justas e saias mais curtas, e adotaram comportamentos até então exclusivos dos homens, como fumar e conduzir. As “*flappers*”, como então eram conhecidas, refletiram bem os comportamentos sociais despreocupados característicos desta época.

Um estilo mais geométrico e estilizado foi adotado nas correntes artísticas em detrimento da organicidade da Art Nouveau. Surgiu, assim, a Art Déco, abreviatura de Art Décoratif, caracterizada pelas suas influências ecléticas como “a civilização egípcia, arte

26 M. Fragoso, 2012, p. 106.

tribal, surrealismo, futurismo, construtivismo, neoclassicismo, abstraccionismo geométrico, cultura popular e movimento moderno” (Fiell, 2000, p. 49)²⁷ O estilo, popularizado por “uma elite económica enriquecida durante a guerra” que se satisfazia “com os materiais luxuosos de vanguarda”,²⁸ teve o seu apogeu em 1925, na Exposição Internacional de Artes Decorativas de Paris.²⁹ Na Europa, três movimentos essenciais usaram estes novos princípios da composição: De Stijl, na Holanda; o Construtivismo, na Rússia; e o Expressionismo, na Alemanha.³⁰

As artes gráficas também refletiram esta nova estética geométrica e simplificada na qual a cor se tornou um elemento preponderante. Novas explorações cromáticas foram utilizadas *in extremis*, não só como “declaração de princípios” mas também pelo desenvolvimento técnico que tornou as tintas mais acessíveis.³¹ O novo estilo encontrou eco nas artes gráficas em Portugal apesar do novo regime ditatorial imposto em 1926. O golpe militar liderado pelo general Gomes da Costa, iniciado em Braga a 28 de maio, colocou um ponto final a dezasseis anos de instabilidade social e política que caracterizou o período da Primeira República. Consequentemente, deu-se o encerramento do Parlamento e foi implementada a censura à imprensa. Não obstante, o estilo caracterizado por composições gráficas simplificadas, estilizadas e geométricas foi difundido junto do público português através de vários títulos da imprensa cuja leitura se democratizou. Foram disso exemplo as revistas “ABC”, “Ilustração”, “Ilustração Portuguesa”, “Notícias Ilustrado”, “Modas & Bordados”, “Eva” e “Voga”.³²

O clima “louco” da década também se traduziu no consumo que conheceu um aumento exponencial, largamente difundido através de anúncios em vários títulos da imprensa. A publicidade exterior, em *outdoors* e em cartazes de dimensões até então nunca vistas, vinha a ser explorada desde a década anterior com a criação, no Porto, de uma das primeiras empresas publicitárias do país, a “Raul de Caldevilla – Empreza Técnica de Publicidade” também conhecida simplesmente pelas suas iniciais ETP.³³ Para além das revistas e da

27 M. Fragoso, 2012, p. 107.

28 M. Fragoso, 2012, p. 107.

29 M. Fragoso, 2012, p. 107.

30 M. Fragoso, 2012, p. 108-109.

31 M. Fragoso, 2012, p. 108.

32 M. Fragoso, 2012, p. 109.

33 T. Lobo, 2001.

publicidade, também o teatro e o cinema conheceram um franco desenvolvimento, passando a fazer parte dos ritos sociais quotidianos.

Foi neste clima que, em 1924, Fred Kradolfer chegou a Portugal, então com 21 anos de idade, atraído pelo sol português. O designer suíço, formado em Zurique, trouxe na sua bagagem influências das culturas alemãs, francesa e italiana, “introduzindo uma dimensão do projecto gráfico verdadeiramente moderno – atenção à grelha, *layout*, *lettering*, uso da cor, etc.”³⁴ O panorama artístico português foi fortemente influenciado pelo estilo de Kradolfer, adotando o seu estilo caracterizado pela simplificação formal, imagens simbólicas e formas estilizadas.³⁵ “A saturação da mensagem e o elogio do anedóctico passaram a ser sinais de inadequação e atraso nas práticas profissionais”.³⁶ No nosso país, a cultura hedonista foi celebrada em *night-clubs* como o Bristol Club, em Lisboa, cuja decoração modernista foi da autoria de Jorge Barradas que elaborou também as capas da revista “ABC” (publicada entre 1920 e 1930). Por sua vez, tornaram-se conhecidas as ilustrações de António Soares para as capas da revista “Ilustração Portuguesa” (publicada entre 1903 e 1923) e as de Bernardo Marques para as capas da revista “Ilustração” (publicada entre 1926 e 1935).³⁷

Os “loucos anos 20” terminaram abruptamente com a Grande Depressão originada pelo *crash* da bolsa de Nova Iorque em 1929. O facto de Portugal não ser ainda o que se poderia designar como um país industrializado, ajuda a explicar que a profunda crise originada pela Grande Depressão esteve longe de se sentir no nosso país com a mesma intensidade que em muitos outros países. O impacto foi, portanto, relativamente tardio, relativamente rápido e relativamente pouco intenso.³⁸ No entanto, a nível mundial, os efeitos nefastos da Grande Depressão alteraram irreversivelmente o percurso da História, abrindo caminho para a implementação e para a consolidação de regimes ditatoriais na viragem da década de 20 para a de 30 do século XX.

34 J. Bártolo, 2012, p. 5.

35 M. Fragoso, 2012, p. 109.

36 M. Fragoso, 2012, p. 110.

37 M. Fragoso, 2012, p. 110.

38 F. Rosas citado por J. M. L. Cordeiro, 1989, p. 29.

1.1.4. O Estado Novo e a “Política de Espírito” de António Ferro

A profunda crise económica provocada pela Grande Depressão de 1929 alastrou-se aos quadrantes políticos, sociais e culturais. O clima de instabilidade abriu caminho para a consolidação de regimes ditatoriais já existentes e para a implementação de outros. Em Itália, Benito Mussolini conduzia já os destinos do país desde 1922, apesar de ser ter tornado ditador *de facto* apenas em 1926, após ter criado o Movimento Fascista em 1919. Na Rússia, Josef Estaline era o líder soberano desde 1922, posição que irá manter até 1953. No Brasil, Getúlio Vargas implantou o regime do Estado Novo em 1930 que irá perdurar até 1954. Na Alemanha, Adolf Hitler reorganizou o partido Nazi (Nacional Socialismo) em 1925, subindo ao poder em 1933 e assumindo o título de Führer. A sua visão geopolítica do mundo e a crença na supremacia da “raça ariana” iria provocar a Segunda Guerra Mundial em 1939. Em Espanha, Francisco Franco tomou o poder em 1936, provocando a Guerra Civil Espanhola, à qual se seguiu a sua ditadura, de 1939 até à sua morte, em 1975.

Em Portugal, a Ditadura Militar iniciada em 1926 abriu caminho para a criação do Estado Novo consagrado pela Constituição de 1933. O novo regime político – autoritário, conservador, nacionalista e corporativista – “estruturado numa sociedade ordenada pelos valores da Igreja, construiu uma iconografia baseada em evocações históricas, em valores morais, no regionalismo, e na glorificação do império, procurando, com esta simbologia, conquistar o orgulho dos portugueses pela pátria, como pretendia a divisa do regime ‘Nada contra a Nação, tudo pela Nação’”.³⁹ O novo regime iria perdurar até 1974.

Sob os auspícios do novo regime, foram tomadas na economia medidas de isolacionismo e de protecionismo, enquanto que, na cultura, se definiram os contornos de um “lusitanismo que passam pela substituição da imagem do país ‘real’ por uma cujos passado e futuro sejam idealizados de acordo com a mitologia nacionalista patriótico-clerical do Estado Novo”.⁴⁰ A orientação ideológica deste regime passaria a ser transmitida por dispositivos iconográficos e simbólicos presentes nas obras gráficas desenvolvidas durante esta época. Almeida identifica como três as dimensões estruturantes essenciais à compreensão das características históricas e identitárias da institucionalização do Design em Portugal. O autor relaciona a primeira dimensão – a institucionalização – com a criação pelo regime do Estado Novo, em 1959, do INII – Instituto Nacional de Investigação Industrial numa lógica de “integrar o Design enquanto factor de modernização industrial”. Segundo o

³⁹ M. Fragoso, 2012, p. 113.

⁴⁰ V. de Almeida, 2009, p. 65.

autor, a esta fase seguem-se a da profissionalização – “tardia, lenta, difusa e induzida” – e a do ensino, que se inicia com a criação do primeiro curso de Design em Portugal em 1969.⁴¹

Apesar da tardia institucionalização do Design em Portugal, o Estado Novo tomou a devida consciência da sua importância ao incluir esta disciplina, na altura designada por “arte aplicada”, na “Campanha do Bom Gosto”, iniciativa enquadrada no programa cultural do regime designado por “Política de Espírito”. O termo foi cunhado pelo jornalista António Ferro num artigo homónimo publicado na primeira página na edição de 21 de novembro de 1932 do jornal “Diário de Notícias”. Foi por esta altura que o jornalista sugeriu a António de Oliveira Salazar, após o ter entrevistado em diversas ocasiões, a necessidade de se criar um organismo com vista a fomentar a propaganda política do regime. António Ferro é então chamado por Salazar para assumir o cargo de director do SPN – Secretariado de Propaganda Nacional, organismo criado em 1933 com vista a promover a propaganda e a política cultural do Estado Novo.

Por sua vez, a “Campanha do Bom Gosto” tratou-se de um guia de boas práticas com vista a elevar os padrões de criação artística em vários contextos, nomeadamente a decoração de interiores, as montras do comércio e as artes gráficas, entre outros. O termo foi cunhado igualmente por António Ferro, em 1941, num artigo homónimo publicado no primeiro número da revista Panorama – Revista Portuguesa de Arte e Turismo (Junho de 1941, páginas 10 e 11), uma publicação lançada pelo SPN. Sob a direção de António Ferro e promovida pelo SPN, mais tarde convertido em SNI – Secretariado Nacional da Informação, Cultura Popular e Turismo (em 1944), a “Campanha do Bom Gosto” nutria interesse especial pelas artes, decoração, artes gráficas e publicidade conforme os ideais nacionalistas, valorizando as tradições populares e o folclore do Estado Novo.⁴²

“A “Política de Espírito” visava, então, a defesa e a promoção generalizada do património histórico-etnográfico nacional através do contributo cultural das reivenções das identidades e memórias nacionais durante o Estado Novo, materializadas e eternizadas pela obra de António Ferro. As implicações da propaganda do Estado Novo passou pela combinação de mitos, de fantasias e de verdades históricas”.⁴³ “A partir da busca imoderada da harmonia, utiliza-se um modernismo estilizado para a reapropriação duma realidade, como do passado histórico do país. Procedeu-se à criação dum país mítico com a

41 V. de Almeida, 2009, p. 29.

42 R. A. Santos, 2003, p. 24.

43 Fundação António Quadros, 2010.

maquilhagem do real”.⁴⁴ O “bom gosto” programado e imposto pelo regime impregnava transversalmente todas as artes aplicadas, incluindo o design de embalagens de produtos de consumo quotidiano. Este alinhamento ideológico do universo gráfico material era uma forma, ainda que simbólica, do Estado Novo se introduzir no seio da esfera privada dos portugueses – as suas próprias casas.

Sob o regime do Estado Novo, o grafismo foi fortemente influenciado pelas novas correntes que se faziam sentir provenientes essencialmente da Alemanha, que “continuou a ser um centro de design por excelência.”⁴⁵ A introdução de um novo gosto ligado ao expressionismo geométrico germânico e a uma consciência do objeto visual, explorado a partir desta via, manifestava um equilíbrio entre imagem e palavra, pela estilização poderosa e supressão de qualquer elemento secundário ou acessório, chave final para eficácia de persuasão face ao público consumidor.⁴⁶ Nas novas tendências usadas nas artes gráficas prevalecia um certo purismo formal de rigor geométrico, fruto de influências francesas e da escola Bauhaus.

A consciência de síntese na comunicação gráfica foi usada na propaganda política e isso também se refletiu no discurso da publicidade comercial, ou seja, valorizou-se uma estética depurada e um imediatismo da mensagem. A influência da Art Déco ainda se fazia sentir, embora fosse “uma época em que os grafismos se tornaram nitidamente mais fortes e mais simples, captando mais rapidamente a atenção. Foi um tempo de racionalização com estilos claros e sem complicações.”⁴⁷ Esta nova estética encontrou eco nas artes gráficas desenvolvidas em Portugal durante o Estado Novo, que passou a combinar um híbrido entre modernismo (composições funcionais e sintéticas) e conservadorismo (motivos bucolicos e tradicionalistas).

Para a combinação destas duas características aparentemente antagónicas, contribuiu o facto de António Ferro fazer parte do movimento modernista. Em 1915, com apenas 19 anos de idade, tinha sido editor da publicação “Orpheu” (com colaborações de Almada Negreiros e Fernando Pessoa, entre muitos outros) e, mais tarde, diretor da revista “Ilustração Portuguesa”. Como escritor, colaborou em várias revistas como a “Contemporânea”, publicou o manifesto modernista “Nós” em 1921 e, seis anos mais tarde,

44 G. dos Santos, 2008, p.1.

45 M. Tambini in “A Imagem do Século”, p. 217.

46 T. Lobo, 2001, p. 23.

47 M. Tambini, 1997, p. 238.

publicou a sua obra emblemática “A Idade do Jazz-Band”. O sentido modernista de Ferro, aliado a uma extensiva campanha pela recuperação da nossa “portugalidade”, resultou num estilo graficamente depurado do nosso universo folclórico e da essência do vernacular. Ferro estimulou as artes gráficas em Portugal, chamando a si artistas como Fred Kradolfer, Bernardo Marques, Almada Negreiros, José Rocha, Carlos Botelho, Thomaz de Mello (Tom), Emmérico Nunes, entre muitos outros.

Apesar de, ideologicamente, grande parte destes artistas serem contra o Estado Novo, viram na “Política de Espírito” a oportunidade para poderem desenvolver as suas obras. Na ausência de escolas em Portugal que fomentassem o ensino das artes gráficas, este grupo de artistas adquiriu experiência de uma forma empírica (exceptuando o caso de Fred Kradolfer, formado na Escola de Artes Aplicadas de Zurique). As artes gráficas em Portugal passaram a estar em sintonia com o que se produzia além-fronteiras. Através das políticas culturais de Ferro, este extenso grupo passou a trabalhar na construção da nova imagem nacional que Portugal passou a exportar. A divulgação do país fez-se através das Exposições Internacionais de Paris, em 1937; de Nova Iorque, em 1939; e de São Francisco, em 1939. Estes mesmos artistas e outros seriam chamados para a grande realização do Estado Novo, a Exposição do Mundo Português, realizada em Lisboa em 1940, quando as atenções do mundo não poderiam estar mais distantes – a Europa sofria já a *blitzkrieg* de Hitler.

A comemoração do duplo centenário (da fundação em 1139 e da restauração em 1640), formalizada através da realização da Exposição do Mundo Português, foi uma forma encontrada pelo Estado Novo para se afirmar perante o mundo. Devido à débil situação económica, a realização do certame foi igualmente uma manobra política, mostrando a sua história como “arma” com vista a manter a sua independência e neutralidade durante o conflito armado que, então, decorria na Europa. Afastado do conflito e devido à sua situação geográfica periférica, Portugal viu-se invadido por exilados políticos e refugiados dos países europeus envolvidos na guerra. Lisboa, “uma espécie de paraíso claro e triste” nas palavras de Antoine de Saint-Exupéry que então ali encontrou refúgio,⁴⁸ beneficiava de um clima de paz único na Europa. Mais do que ponto de chegada, a capital portuguesa era vista como eixo de passagem para a América, continente que a maior parte pretendia alcançar (como o filme “Casablanca” realizado em 1942 por Michael Curtiz bem retrata).

48 J. Canijo, 2010.

Os hábitos sociais desta população errante provocou mudanças na mentalidade conservadora portuguesa, nomeadamente através de pequenos hábitos como o facto dos homens não usarem chapéu e das mulheres fumarem e frequentarem esplanadas e cafés. Um certo liberalismo de costumes impregnou Lisboa, que se tornou, ainda que temporariamente, a mais cosmopolita cidade europeia. As mudanças de hábitos sociais em Portugal durante o conflito mundial conheceram paralelo na produção gráfica e artística nacionais. No entanto, com o fim da Segunda Guerra Mundial, a capital viu-se esvaziada de estrangeiros e a mentalidade portuguesa regrediu para o seu estado anterior. Também na produção artística se sentiu um certo regresso ao conservadorismo.⁴⁹

Para a conceção artística da Exposição do Mundo Português, obra cultural maior do Estado Novo, António Ferro chamou artistas como Almada Negreiros, Jorge Barradas, Martins Barata, Fred Kradolfer, Stuart de Carvalhais, Bernardo Marques, Carlos Botelho, Thomaz de Mello, Maria Keil, Sarah Afonso, Emmérico Nunes, Manuel Lapa, Paulo Ferreira, Alberto Cardoso, entre outros.⁵⁰ “O princípio estético dos pavilhões era único: havia de adaptar estruturas modernas, de linhas simplificadas, a um espírito tradicionalizante que lhe sobrepunha os seus sinais ideológicos. (...) Além dos 17 arquitectos (e 15 engenheiros) sabemos, porém, que laboraram na Exposição 43 pintores, ditos pintores-decoradores, e também 24 escultores, também em certa medida decoradores, cujos nomes ficaram registados em bloco, na ficha de cada pavilhão”.⁵¹ Modernismo e tradicionalismo passaram a coabitar harmoniosamente na arquitetura dos pavilhões, nos seus interiores e nos suportes gráficos de comunicação produzidos para o efeito.

Para além da Exposição de 1940, a política cultural do regime foi transmitida por várias atividades operadas pelo SPN/SNI. Foram organizadas exposições e prémios artísticos com vista a fomentar a criatividade dos artistas nacionais,⁵² como é o caso da Exposição dos Artistas Ilustradores Modernos realizada no Porto em 1942, o Concurso do Cartaz de Turismo realizado em 1945,⁵³ as Exposições de Montras de Lisboa realizadas entre 1940 e 1947, ou um inusitado concurso da “Aldeia Mais Portuguesa de Portugal” que conheceu apenas uma edição em 1938 (a aldeia de Monsanto, na Beira Baixa, foi a premiada). O SPN/SNI desdobrou igualmente a sua atividade através da publicação de revistas, como

49 M. Fragoso, 2012, p. 115-116 e J. Canijo, 2010.

50 M. Fragoso, 2012, p. 116.

51 J. A. França, 1980, p. 41-43.

52 M. Fragoso, 2012, p. 116.

53 M. Fragoso, 2012, p. 118.

são o caso da “Panorama”, publicada entre 1941 e 1950; da “Litoral”, publicada entre 1944 e 1945 (com direção gráfica de Bernardo Marques); e da “Atlântico”, publicada entre 1941 e 1945 (com direção artística de Manuel Lapa).⁵⁴ A cultura visual da identidade nacional foi também transmitida pela publicação de livros encomendados pelo SPN, como é disso exemplo a “obra maior”⁵⁵ *Vida e Arte do Povo Português* (com concepção gráfica de Paulo Ferreira).

Para além das artes gráficas, António Ferro promoveu a criação da Companhia de Bailados Verde Gaio (que se manteve no ativo de 1940 a 1950) fortemente influenciada pela atuação dos Ballets Russes em Lisboa. Os cenários e figurinos de inspiração nacional ficaram a cargo de Mily Possoz, Bernardo Marques, Carlos Botelho, Paulo Ferreira, Maria Keil, Tom, a par do desenhador teatral José Barbosa.⁵⁶ O cinema também conheceu um franco desenvolvimento, coincidindo com aquela que é vulgarmente conhecida como a “época de ouro do cinema português”. O documentário “A Revolução de Maio” de António Lopes Ribeiro, de 1937, resultou de uma encomenda do regime, consciente do impacto desta expressão artística como dispositivo de influência da população. Paralelamente, a comédia tornou-se o género favorito dos portugueses que então rumavam regularmente às salas de cinema à procura de entretenimento.

O afastamento de António Ferro da liderança do SNI, em 1949, ditou o progressivo abandono das temáticas tradicionalistas na política cultural do Estado Novo. “As temáticas rurais são secundarizadas em favor de outras mais próximas do imaginário de populações urbanizadas”.⁵⁷ Para além da estética oficial do regime, outras expressões artísticas vinham a ser desenvolvidas, desde 1944, com a realização das Exposições Independentes, no Porto, que se mantiveram até 1951. Foi nestes certames que nasceram os movimentos Neorrealista e Surrealista, dos quais falaremos em seguida. Em 1955, por seu lado, Lisboa viu nascer a Fundação Calouste Gulbenkian, fundada através do legado e herança de Calouste Sarkis Gulbenkian, filantropo originário da Arménia que havia encontrado refúgio em Lisboa durante a Segunda Guerra Mundial. A fundação com o seu nome e a sua prolífera atividade cultural vieram alterar irreversivelmente o panorama artístico português.

54 M. Fragoso, 2012, p. 117.

55 Reactor, 2010.

56 M. Fragoso, 2012, p. 118.

57 M. Fragoso, 2012, p. 118-119.

1.1.5. O pós-guerra – O Funcionalismo, o Neorrealismo e o Surrealismo

Um pouco à imagem dos “loucos anos 20”, o rescaldo da Segunda Guerra Mundial também se traduziu num clima de celebração e de otimismo, largamente refletido na aquisição de bens de consumo em consequência da recuperação económica. O consumo exponencial verificado nesta época traduziu-se na multiplicação de mensagens publicitárias que transmitiam imagens de felicidade e de prazer. No entanto, o novo *status quo* traduziu-se na bipolarização do mundo com o início da Guerra Fria. Como consequência direta do fim dos conflitos, os Estados Unidos passariam a ser uma das potências globais dominantes ao nível político, económico e cultural. O Plano Marshall de 1947, elaborado por este país, permitiu que muitos países europeus assolados pela guerra pudessem recuperar economicamente, apostando na sua industrialização.

Este processo de industrialização “encontrou no design a resposta a novas necessidades projectuais e um factor de diferenciação e competitividade. A preocupação funcionalista consolidou-se no design originando respostas de qualidade, racionais e económica, parâmetros classificados do ‘Bom Design’. Fortalecidos pelo poder económico e político, os EUA desenvolveram, ao longo da década de 50, *the american way of life*, exportando e despertando novas necessidades e vontades. Relembre-se que, na década de 30, os Estados Unidos tinham acolhido professores e colaboradores da então extinta Bauhaus e outros artistas e intelectuais que difundiram as suas ideias e convicções, através de numerosas publicações, escolas e institutos, estabelecendo os alicerces para a criação de uma linguagem universal no campo da comunicação visual.”⁵⁸

Com o fim dos regimes autoritários na Europa como consequência do final da Segunda Guerra Mundial, muitos portugueses acreditaram que o regime político ditatorial do nosso país teria igual destino. No entanto, o anacrónico Estado Novo de Salazar manteve-se muito para além de 1945. A famosa expressão “orgulhosamente sós”, que Salazar difundiu num discurso de 1965,⁵⁹ resumiu em duas palavras a sua política de isolacionismo perpetuado nas duas décadas que a antecederam. Foi esta visão do mundo que levou Salazar a recusar o primeiro Plano Marshall, em 1947, embora viesse a aceitar o segundo, ainda que relutante, em 1949. A crença de Salazar de que o futuro de Portugal passaria pela manutenção da sua vocação agrícola, justifica a sua fraca aposta na sua industrialização.

⁵⁸ M. Fragoso, 2012, p. 119.

⁵⁹ Fundação Mário Soares.

Não obstante as suas reservas, Salazar abriria as portas do país ao turismo estrangeiro pela tomada de consciência do seu potencial económico e como afirmação de nacionalidade. O turismo interno passou a ser igualmente promovido entre os portugueses. “Passear no interior do País; à beira-mar ou para os arredores aos fins-de-semana passou a fazer parte dos costumes obrigatórios.”⁶⁰ Foram criadas mais e melhores estradas de acesso às principais cidades a partir dos postos fronteiriços nacionais, assim como estimulada a construção de áreas de repouso e diversas pousadas (Pousadas de Portugal), uma rede de hotéis controlada pelo Estado. No entanto, se então se verificou um influxo de turistas estrangeiros, muitos foram os portugueses que viram na emigração uma promessa de uma vida melhor face à situação precária do país.

Em Portugal, nos anos seguintes à Segunda Guerra Mundial, as políticas repressivas foram endurecidas como forma de garantir a sobrevivência do regime e de contrariar um antagonismo interno crescente. Em 1945, deu-se a criação do MUD – Movimento de Unidade Democrática, uma organização política de oposição ao regime. Na campanha para as eleições presidenciais de 1958, o general Humberto Delgado reuniu as vozes descontentes com as políticas de Salazar. Porém, o candidato “perdeu” as eleições (num processo considerado como fraudulento), facto que o obrigou ao exílio. Viria mais tarde a ser assassinado em 1965 numa emboscada montada em Espanha, junto à fronteira com Portugal, por elementos da PIDE – Polícia Internacional de Defesa do Estado.

As grandes tensões sociais e políticas eram, no entanto, camufladas pelo aparato propagandístico do regime, agora já sem António Ferro na sua liderança. “Paralelamente, um aparente bem-estar era possível a uma emergente classe média cujos hábitos de consumo se reflectiram no quotidiano urbano”.⁶¹ “O recém-descoberto turismo, as peregrinações a Fátima, a popular rádio ou, em 1956, a novidade da televisão, manipulavam e dissimulavam as tensões sociais que as políticas de um regime cada vez mais inflexível e prepotente causavam na população”.⁶² “Acompanhando o desenvolvimento do turismo e a exploração do consumo, afirmou-se uma crescente e profissional actividade publicitária que utilizou as potencialidades da emergente fotografia a cores”.⁶³

⁶⁰ T. Lobo, 2001, p. 7.

⁶¹ M. Fragoso, 2012, p. 119.

⁶² M. Fragoso, 2012, p. 120.

⁶³ M. Fragoso, 2012, p. 120.

Na década de 50 do século XX, Portugal assiste ao surgimento da “primeira geração do design português”.⁶⁴ Na composição gráfica, o Racionalismo foi introduzido por Sebastião Rodrigues, António Garcia, Sena da Silva, Armando Alves, Daciano da Costa, entre outros, dando primazia ao carácter funcional dos suportes comunicativos – “a decisão de informar mais do que convencer, a decisão de mostrar mais do que provocar, a decisão de dizer mais do que sugerir”.⁶⁵ O Racionalismo no Design caracterizou-se por composições simples, claras e depuradas que rejeitavam linearmente qualquer elemento decorativo supérfluo. Originário da Suíça, o estilo cunhou a expressão “a forma segue a função”, padronizando *layouts* através do uso da grelha e originando composições racionais e concretas.

No entanto, o então designado Estilo Internacional que se estendia à arquitetura, descartava as expressões culturais endémicas de cada país ao propor a uniformização do universo gráfico material, facto sabiamente parodiado por Jacques Tati no seu filme “Playtime” de 1967. Sebastião Rodrigues, um dos grandes nomes do Design gráfico português deste período, conseguiu aliar o funcionalismo do Estilo Internacional com a sua gramática visual de recuperação de elementos da nossa “portugalidade”, embora enquadrada num programa distinto do da “Campanha do Bom Gosto”. Rodrigues desenvolveu a sua gramática visual “nas origens remotas do artesanato, nas artes exóticas, em elementos da arquitectura regional, na tipografia antiga, entendendo-lhes as formas e os sentidos”.⁶⁶ De entre as suas obras, destacam-se as capas para a revista “Almanaque”, publicação lançada em 1959, e a conceção gráfica do livro “Portugal – A country worth getting to know”, publicado pelas edições Panorama em 1972. Para além de Sebastião Rodrigues, outros autores se destacaram, como João Câmara Leme, Míria Toivola Câmara Leme, Carlos Botelho, Roberto Araújo, Thomaz de Mello e Bernardo Marques, entre outros.⁶⁷

Para além do estilo oficializado pelo regime, duas novas configurações formais e estéticas se fizeram sentir no período pós-guerra. Nas Exposições Gerais de Artes Plásticas, que tiveram lugar na Sociedade Nacional de Belas-Artes em Lisboa, realizadas entre 1946 e 1956, estiveram patentes obras que renunciavam à artificialidade, denunciando elementos de crítica social e política, ainda que essa crítica fosse efectuada de forma simbólica e criptográfica. Tratou-se de um movimento artístico baseado em ideais militantes de esquerda que, perante a situação política repressiva do país, se “camuflou” sob a designação

64 M. Fragoso, 2012, p. 120.

65 Muller-Brockmann citado por M. Fragoso, 2012, p. 90 e 120.

66 Pilo da Silva citado por M. Fragoso, 2012, p. 121.

67 M. Fragoso, 2012, p. 124.

de Neorrealismo. São disso exemplo obras de Júlio Pomar, Vespeira, Manuel Ribeiro de Pavia, Lima de Freitas,⁶⁸ entre outros. Nas artes gráficas, ficaram conhecidos os trabalhos de Manuel Ribeiro de Pavia e de Victor Palla.⁶⁹

No mesmo lado do campo de batalha, mas apresentando soluções formais e estéticas completamente antagónicas, o grupo de artistas Surrealistas apresentou as suas composições com temas “inspirados directamente nas investigações sobre o subconsciente e na análise dos sonhos, iniciada por Sigmund Freud”. As composições respondiam de uma forma “livre de qualquer controlo pelo raciocínio e de qualquer preocupação estética ou moral” como defendeu André Breton no Manifesto do Surrealismo em 1924.⁷⁰ Apesar de importante, a sua influência no grafismo foi difusa.⁷¹ Na obra gráfica saliente-se as capas realizadas pelo mesmo autor (Cândido Costa Pinto) para o romance de bolso das edições Minerva, e as capas de Lima de Freitas para a coleção policial Vampiro.⁷²

1.1.6. Oficialização do Design em Portugal

A nível mundial, a década de 60 do século XX foi marcada por uma época de expansão económica. Os “irreverentes anos 60” trouxeram um novo sentido de liberdade coletiva e individual: a Igreja Católica reformou-se com o Concílio Vaticano II em 1962, a sexualidade começa a ser vivida de forma mais despreocupada e a mulher ganha novas formas de emancipação. Os estudantes, por sua vez, iniciaram vagas de contestação, nomeadamente a que ficou conhecida como “Maio de 68”, em Paris, vagas às quais Portugal não vai ser alheio. Outros acontecimentos políticos marcaram profundamente esta década como a construção do Muro de Berlim em 1961, a crise dos mísseis em Cuba em 1962 e os assassinios de John F. Kennedy em 1963 e de Martin Luther King Jr. em 1968.

Nas artes gráficas, em contraste com o racionalismo da década anterior, em que a forma seguia a função, a década de 60 do século XX propõe que a forma siga a diversão (“forms follows fun”). Tratou-se de “uma nova consciência estética (...) marcada pelo sentido

⁶⁸ M. Fragoso, 2012, p. 123.

⁶⁹ M. Fragoso, 2012, p. 123.

⁷⁰ M. Fragoso, 2012, p. 92.

⁷¹ M. Fragoso, 2012, p. 124.

⁷² M. Fragoso, 2012, p. 124.

de humor, esquematismo, saturação de cores, contrastes acentuados”.⁷³ A publicidade e as artes gráficas adoptaram composições mais aguerridas contextualizadas na Pop Art então surgida no Reino Unido, que durante esta década se irá tornar num novo pólo de criação e de atração para os artistas gráficos portugueses, que deixam de olhar para Paris de forma exclusiva. Por sua vez, nos Estados Unidos, a estética do psicadelismo, muitas vezes conotada com drogas alucinogénias como o LSD, passou a estar associada a imagens de amor livre, bem patentes na realização do festival Woodstock em 1969, e de paz, nos movimentos que contestaram a participação dos Estados Unidos na Guerra do Vietname (1955-1975).

Um dos grandes acontecimentos da década em Portugal é, sem dúvida, o desencadear dos conflitos nas colónias que conduzem à Guerra do Ultramar (ou Guerra de Libertação, como se tornou conhecida pelos movimentos que procuravam a independências daqueles territórios). Muitos outros acontecimentos mudaram o rumo do país de forma irreversível. Neste contexto, 1961 foi o *annus horribilis* do Estado Novo: para além do início da Guerra do Ultramar em Angola que, nos anos seguintes, se alastrou à Guiné-Bissau e a Moçambique, Henrique Galvão liderou a operação de sequestro do paquete Santa Maria, um avião da TAP é igualmente sequestrado entre Casablanca e Lisboa, os territórios indianos sob administração portuguesa (Goa, Damão e Diu) são invadidos pelas tropas indianas e, por último, dá-se o início da crise académica em Lisboa que se arrastará até ao ano seguinte. Mais tarde em Coimbra, em 1969, sentir-se-ão os efeitos de uma nova crise académica.

Em 1965, após a grande vaga independentista dos países africanos iniciada em 1960, o Conselho de Segurança das Nações Unidas emitiu a Resolução n.º 218 exigindo a retirada das tropas portuguesas das suas colónias e que a estas lhes fosse concedida a independência.⁷⁴ Em resposta, Salazar altera a designação de “colónias” para “províncias ultramarinas” afirmando que Portugal era “uno e indivisível, do Minho a Timor”. Era o início do fim do intransigente Estado Novo português. Não obstante, a década de 60 apresentou ainda alguns pequenos triunfos, ainda que simbólicos, para uma ditadura que definhava: com Eusébio, a seleção nacional de futebol classificou-se em terceiro lugar no Mundial de Inglaterra de 1966 e, no mesmo ano, foi inaugurada a ponte sobre o Tejo em Lisboa tomando o nome de “Ponte Salazar”. O Estado Novo conseguiu ainda resistir ao abandono do poder por Salazar, após este ter ficado incapacitado ao sofrer um hematoma craniano

73 M. Fragoso, 2012, p. 125.

74 Organização das Nações Unidas.

na sequência de uma queda da cadeira onde se encontrava sentado. Marcelo Caetano tomou o seu lugar como Presidente do Conselho do Estado Novo, perpetuando o regime durante mais alguns anos.

Nas artes gráficas em Portugal durante esta década “assistiu-se ao nascimento das primeiras experiências de ensino protagonizadas inicialmente por peritos como Frederico George, Daciano da Costa, Roberto de Araújo e Lagoa Henriques, e à criação do IADE [em 1969], escola pioneira no ensino de design”.⁷⁵ A palavra “Design” surge em Portugal pela primeira vez em 1971 na I Exposição de Design Português realizada pelo INII – Instituto Nacional de Investigação Industrial (a segunda teve lugar dois anos depois) “contribuindo para a construção da correspondente identidade profissional”⁷⁶ obtendo, assim, a sua “certidão de registo civil”.⁷⁷ “Designer é agora a identidade profissional cuja actividade compreende o projecto, a intenção do encontro de respostas para problemas concretos”.⁷⁸ Muitos autores desenvolveram a sua obra no âmbito deste novo entendimento da disciplina como João da Câmara Leme, Luiz Duran, Sebastião Rodrigues, Carlos Rocha, Sena da Silva, Moura-George, Daciano da Costa, Armando Melo, Júlio Moreira, António Garcia, entre outros. Estes designers, como então passaram a ser designados, desenvolveram uma obra diversificada em áreas como as do projeto gráfico, mobiliário, arquitetura ou interiores.⁷⁹

1.1.7. O último quartel do século XX – O Pós-modernismo

O fim do regime autoritário, a mais longa ditadura da Europa Ocidental, deu-se a 25 de Abril de 1974 com a “Revolução dos Cravos”. O novo regime, baseado em princípios democráticos e de igualdade, iniciou o processo de descolonização abrindo portas para a independência destes territórios. Em 1975, foi redigida uma nova Constituição e, após o período politicamente conturbado que caracterizou o PREC – Processo Revolucionário em Curso, Portugal iniciou, em 1977, negociações para a sua adesão à CEE – Comunidade Económica Europeia, que se tornou efetiva em 1986. Foi, portanto, a partir de 1976 e até ao fim do século XX, que “se fundou e consolidou o sistema político democrático e

⁷⁵ M. Fragoso, 2012, p. 126.

⁷⁶ M. Fragoso, 2012, p. 127-128.

⁷⁷ M. Fragoso, 2012, p. 166.

⁷⁸ M. Fragoso, 2012, p. 66.

⁷⁹ M. Fragoso, 2012, p. 127-128.

parlamentar, baseado nos direitos cívicos e políticos fundamentais, assim como no sufrágio universal e na liberdade de acção política, o que aconteceu pela primeira vez na sua história”.⁸⁰ Uma vez integrado na CEE, Portugal conheceu, a partir da década de 80, uma fase de grande desenvolvimento económico devido aos fundos estruturais originários de Bruxelas. O clima efusivo perpetuou-se para a década seguinte, culminando na realização da Exposição Mundial de Lisboa de 1998 (Expo’98).

Durante a década de 80, mudanças profundas vieram alterar a geopolítica existente. A queda do Muro de Berlim, em 1989, simbolizou o fim da divisão dos europeus entre ocidentais e de leste. Com o fim da “cortina de ferro”, a CEE iniciou negociações para a sua expansão a leste. O desmoronamento da URSS e o fim da Guerra Fria, provocados pelos ventos de mudança da *Perestroika*, consolidaram os Estados Unidos como única superpotência a nível mundial. O questionamento de valores anteriormente dados como adquiridos passou a marcar o pensamento humano. A última década do século XX foi um período intensamente marcado pelo relativismo. Ainda que pareça paradoxal, a criação artística passou pelo conceito de desconstrução.

A tecnologia também passou por um período de intensa evolução com um profundo impacto na sociedade e, conseqüentemente, na produção gráfica. A revolução digital veio massificar o uso de computadores, numa primeira instância, e permitir o crescimento exponencial da Internet verificado a partir de 1993. A introdução de *software* digital de composição gráfica veio desmaterializar os suportes de concepção e, conseqüentemente, possibilitar novos *layouts*, nunca antes possíveis devido a limitações técnicas. Com a desmaterialização da tipografia e a passagem de caracteres de chumbo para pequenos programas digitais, as composições passaram a permitir a justaposição e a sobreposição de fontes tipográficas de diferentes estilos, formas, cores e tamanhos. O valor funcional das composições foi muitas vezes desvalorizado relativamente à sua estética e ao seu aspecto formal. Foram disso exemplo as imagens saturadas e *over-layered* de Neville Brody e de David Carson (destacando-se, deste último, o projecto gráfico da revista *Ray Gun*, editada entre 1992 e 1999) que influenciaram a criação em Portugal. O discurso gráfico passou a ser caracterizado pelo seu ecletismo e pluralismo.

Em Portugal, nas últimas décadas do século XX até à atualidade, verificou-se a proliferação de cursos de Design e o crescimento do movimento associativo profissional. Para a progressiva profissionalização da atividade do Design e para a sensibilização da sociedade

80 A. Barreto, 2004, p. 141-142.

em geral para a importância da disciplina, contribuiu a constituição da APD – Associação Portuguesa de Designers em 1976, a abertura do CPD – Centro Português de Design em 1990, a realização em Portugal do Congresso Icoграда – International Council of Communication Design em 1995, a constituição da associação Experimenta Design em 1998, a realização da primeira Bienal de Design, a ExperimentaDesign99 (organizada pela Experimenta Design) em Lisboa em 1999, a abertura do Museu do Design no CCB – Centro Cultural de Belém em 1999, a constituição da AND – Associação Nacional de Designers em 2003, a abertura do MUDE – Museu do Design e da Moda em Lisboa em 2009, a realização do I Encontro Nacional de Estudantes de Design em Coimbra em 2012, entre inúmeras atividades (conferências, exposições, *workshops*, publicações, entre outras) que atualmente se realizam com regularidade nos mais diversos locais do país.

Impulsionado pela evolução das tecnologias e das técnicas, o Pós-modernismo permitiu que cada designer passasse a seguir, individualmente, o seu próprio sentido estético. Ao contrário do Modernismo, que projetava a criação artística numa apologia do futuro, o Pós-modernismo olha para o passado reinventando-o na contemporaneidade. “No campo da expressão visual, a emergente sociedade de consumo (...) afastou-se da lógica do pensamento universal do movimento moderno e fomentou a diversidade e pluralidade de tendências.”⁸¹ O Pós-modernismo passou a ser sinónimo de “legitimação da subjectividade humana” e de “afirmação do individualismo em prejuízo das relações de coesão social”.⁸²

Por sua vez, com o crescimento exponencial da Internet (e dos fenómenos da cultura de massas), as mesmas referências tornaram-se acessíveis à distância de um computador e em qualquer canto do mundo. As correntes artísticas deixaram de estar confinadas a uma determinada área geográfica para serem referências pan-mundiais. Em vez da Internet ter contribuído para uma uniformização do universo cultural e visual, o seu efeito foi precisamente o oposto. O volume inquantificável de informação disponível reforçou o individualismo na produção visual. O polissémico final do século XX encerrou apenas uma certeza para o tempo que hoje vivemos – o da sua reinscrição permanente.

81 M. Fragoso, 2012, p. 130.

82 M. Fragoso, 2012, p. 134-135.

1.2. PROCESSOS DE CIENTIFICAÇÃO E DE INDUSTRIALIZAÇÃO DA HIGIENE NA VIRAGEM DO SÉCULO XIX PARA O SÉCULO XX

Por higiene entende-se a área da Medicina que trata da conservação pública da saúde, ou seja, da manutenção do bem-estar físico e da prevenção e tratamento de doenças e epidemias. No seu sentido figurado, é entendida como forma de limpeza do corpo, ou seja, como cuidado individual da pele, do cabelo, das unhas e dos orifícios corporais, nomeadamente a boca, as fossas nasais, os ouvidos e as zonas ano-genitais. Até meados do século XIX não havia clara distinção entre saúde pública e saúde privada, o que justifica o facto de, até esta altura, os produtos de higiene corporal serem encarados como produtos farmacêuticos, próximos dos medicamentos. São disso exemplo as expressões “sabonete medicinal” ou “pasta [dentífrica] medicinal” vulgarmente usadas para a designação de produtos, expressões que só vieram a ser abandonadas por limitações impostas por diretivas comunitárias a partir de Outubro de 2001.

No século XIX, para a progressiva distinção entre saúde pública e privada contribuiu o desenvolvimento dos processos de “cientificação da higiene”⁸³ que tiveram lugar em meados desta centúria. Os progressos científicos da indústria química resultaram no desenvolvimento da síntese química que proporcionou a produção artificial em laboratório de substâncias naturais e o isolamento de substâncias ativas a partir de matérias-primas oriundas da natureza.⁸⁴ Estas duas condições essenciais estiveram na origem do aperfeiçoamento da produção de artigos cosméticos e de higiene corporal.

A industrialização do setor permitiu o incremento da produção deste tipo de produtos. Se, na primeira metade do século XIX, este tipo de artigos eram produzidos essencialmente por indústrias químicas e farmacêuticas, ao longo do século XIX assistiu-se a uma progressiva especialização dos produtores, abrindo sucessivas unidades industriais que passaram a dedicar-se exclusivamente à sua produção.⁸⁵ Estas unidades industriais permitiram a democratização do consumo de artigos cosméticos e de higiene corporal, como sabonetes, perfumes, cremes dentífricos, desodorizantes, champôs, pó de sabão para a

83 A. L. Pereira e J. R. Pita, 2011, p. 98.

84 A. L. Pereira e J. R. Pita, 2011, p. 98.

85 A. L. Pereira e J. R. Pita, 2011, p. 99.

barba, entre muitos outros.⁸⁶ Durante o século XIX, a industrialização de produtos cosméticos e de higiene fez-se sentir, sobretudo, em França (país com enorme tradição no setor das perfumarias), na Alemanha, em Inglaterra e nos Estados Unidos.

“Em 1806, William Colgate, nos Estados Unidos da América, iniciou o fabrico de sabões e gomas; em 1818, foi fundada a Peterson & Companhia, igualmente nos Estados Unidos, produtora de sabões; em 1820, E. Pinaud, em França, produzia perfumes; em 1822, Spencer Kellogg (EUA) fundou uma fábrica de óleos vegetais; em 1828, foi fundada em França a casa Guerlain, produtora de perfumes; em 1834, E. Rimmel abriu um laboratório de perfumes; em 1840, J. B. Williams (EUA) fundou uma fábrica de preparações para a barba; em 1852, a Becham, na Grã-Bretanha, iniciou a produção de preparações farmacêuticas e, posteriormente, dedicou-se ao fabrico de preparações capilares; em 1864, a Palmolive (EUA) iniciou a produção de sabões; em 1868, Watkins dedicou-se à produção de sabões, cosméticos e perfumes; em 1873, a Colgate introduziu a pasta dentífrica; em 1882, foi fundada na Alemanha a Beiersdorf & Company, que, algum tempo depois, vem a produzir cosméticos, dentífricos e o conhecido creme Nivea; em 1885, foi fundada a Lever Brothers, na Grã-Bretanha, que se dedica à produção de sabões e dentífricos, produtos para bebé, preparações capilares, etc.; em 1900 foi fundada a Sterling Products (EUA) que algum tempo depois se dedicou à produção de champôs, cremes para a barba, etc.”⁸⁷

Em Portugal, a primeira fábrica dedicada à produção de sabonetes e de perfumes abriu pela mão de dois alemães radicados em Portugal. Ferdinand Claus, um engenheiro químico e importador de sabonetes, e Georges Ph. Schweder, um químico e homem de negócios, fundaram a “Claus & Schweder, Sucrs.” em 1887 no Porto. A empresa encerrou posteriormente em 1914, tendo sido reaberta por Achilles de Brito em 1918 sob a designação “Ach. Brito”. Sete anos mais tarde, é a vez de dois cidadãos portugueses abrirem o segundo empreendimento do género no nosso país. Rosalvo da Silva Almeida e Manuel dos Santos Pereira fundaram a “Silva Almeida & C.” em 1894, na cidade de Braga, que mais tarde adotará a designação de Saboaria e Perfumaria Confiança. Estas duas unidades industriais foram as pioneiras na produção de sabonetes, perfumes e outros produtos destes setores, não só no nosso país como em todo o território da Península Ibérica, numa altura em que o consumo deste tipo de produtos ainda se limitava às classes sociais mais abastadas.

⁸⁶ A. L. Pereira e J. R. Pita, 2011, p. 92.

⁸⁷ A. L. Pereira e J. R. Pita, 2011, p. 99-100.

Posteriormente, Portugal assistiu à abertura de muitas outras unidades industriais do setor nas primeiras décadas do século XX. Foram disso exemplo a “Academia Científica de Beleza Madame Campos” fundada em Lisboa em 1912, a “Sociedade Nacional de Sabões” fundada em Lisboa em 1919, a “Indústria Portuguesa Caldas da Saúde” fundada em Santo Tirso em 1922, a “Sociedade Químico-Industrial Portuguesa, Lda.” (também conhecida como “Fábrica Santa Clara”, que ficou famosa pela produção da linha de produtos “Feno de Portugal”) fundada em Lisboa em 1927, a “Organização Portuguesa de Perfumaria Couraça” (também conhecida como “Fábrica Couraça”) fundada em Lisboa em 1928, a “Fábrica Nally” (conhecida pelos seus cremes “Alantoíne” e “Benamor”) fundada em Lisboa em 1928, a “Fábrica Couto” (conhecida pela “Pasta Medicinal Couto” e pelo “Restaurador [capilar] Olex”) fundada no Porto em 1932, entre muitas outras.

Paralelamente, os produtos nacionais passaram a competir pela preferência dos consumidores portugueses com os oriundos do estrangeiro, como é o caso do famoso sabonete “Lux” introduzido em Portugal pela inglesa Lever Brothers em 1931. Porém, a importação de produtos estrangeiros já se sentia desde os finais do século XIX. As primeiras empresas estrangeiras de produtos de higiene a registar as suas marcas na Repartição de Propriedade Industrial do *Ministerio das Obras Publicas, Commercio e Industria* foram a francesa “Lecaron & Fils” em 1895, a inglesa “A. & F. Pears, Limited” em 1897 e a norte-americana “Colgate & Co.” em 1912.⁸⁸

No nosso país, a reforma da saúde pública foi consagrada por Lei em 1901 com a publicação do “Regulamento Geral dos Serviços de Saúde e Beneficência Pública” que tinha tido como inspiração o exemplo da Inglaterra, considerada a “pátria da higiene”. A implementação desta reforma sanitária, fortemente impulsionada pelo médico Ricardo Jorge, permitiu a criação da Direcção-Geral de Saúde e Beneficência Pública e do Instituto Central de Higiene, mais tarde denominado Instituto Superior de Higiene e, posteriormente, Instituto Dr. Ricardo Jorge. O nome pelo qual atualmente esta instituição é conhecida foi atribuído em 1929 devido ao facto deste médico se ter tornado “credor das homenagens do País” em termos de higiene pública.⁸⁹

Com a chegada do século XX, na sequência da tomada destas medidas, passou a efetuar-se uma clara distinção entre higiene pública e privada, se bem que articulação entre os

⁸⁸ Registos de Propriedade Industrial consultados no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

⁸⁹ A. L. Pereira e J. R. Pita, 2011, p. 94 e L. Graça, 2000.

dois domínios continuasse a fazer sentido, uma vez que certas doenças e patologias, que recaíam no âmbito da saúde pública, careciam de atenção no âmbito da vida privada.⁹⁰

Se uma boa saúde nunca deixou de ser sinónimo de beleza física, entende-se que a indústria de produtos destinados à higiene privada tenha passado a concentrar as suas atenções em cuidados do corpo que vão para além da manutenção e limpeza do corpo, progressivamente procurando formas de o embelezar. “Sem dúvida, a higiene apodera-se do belo, molda-o de acordo não só com os meios científicos e técnicos de correcção do mórbido e do inestético, mas também em consonância com protótipos de beleza que se foram sucedendo nos séculos XIX e XX. (...) O belo associa-se ao bem-estar físico e moral, e o embelezamento não visa mascarar defeitos mas sim corrigi-los e, desse modo, deixar transparecer a boa forma do indivíduo. Portanto, a relação entre belo e saudável não se reduzia a uma simples associação. A beleza dita verdadeira era entendida como o culminar da saúde. O belo adquiriu esta conotação médica após as revoluções científicas da química e da microbiologia e, obviamente, no decurso da industrialização farmacêutico-cosmética.”⁹¹

Foi nos finais do século XIX, portanto, que a indústria de produtos cosméticos e de higiene passou a investir em artigos que pudessem fomentar novos padrões de beleza. Um corpo são era sinónimo de belo e, por sua vez, um corpo belo era sinónimo de elevado estatuto moral e social. Desta forma se explica que as classes sociais mais abastadas passassem a consumir produtos cosméticos e de higiene pessoal, não só para a manutenção do seu bem-estar e aparência física através do cultivo da beleza, mas também como forma de demonstrar o seu estatuto social. A própria etimologia da palavra “cosmética” provém da palavra grega *kosmos* que significa “ordem”.⁹²

Paralelamente ao desenvolvimento da indústria de higiene, também as habitações passaram a dedicar divisões exclusivas para o cuidado do corpo. Até então, as abluções diárias eram efectuadas nos quartos de dormir, sendo para isso utilizado um pequeno lavatório, normalmente em ferro, e um jarro de água. Progressivamente, as casas passaram a ter quartos exclusivamente destinados ao banho, incluindo uma banheira que pudesse comportar o volume corporal. Também por esta altura se vulgarizou o uso da retrete que passou a ser instalada numa pequena divisão em separado. Em Inglaterra, a sua instalação em todas as residências era já obrigatória por lei desde 1848. O termo *water closet*, pelo qual

⁹⁰ A. L. Pereira e J. R. Pita, 2011, p. 93.

⁹¹ A. L. Pereira e J. R. Pita, 2011, p. 100.

⁹² A. L. Pereira e J. R. Pita, 2011, p. 100.

esta divisão passou a ser designada, significa literalmente “armário de água”. As suas iniciais “W. C.” continuam a ser usadas actualmente, mesmo depois da fusão desta divisão com a destinada ao banho, configuração corrente nos dias de hoje.⁹³

Antes da democratização do uso de sabonetes, champôs e demais produtos de higiene privada, o sabão era o produto mais usado para a lavagem de todas as partes do corpo. Supõe-se que a origem do sabão remonta a tempos primitivos quando se empregavam matérias argilosas que, misturadas com água, produziam a espuma necessária para as lavagens tanto da roupa como do corpo. Mais tarde, na Idade Média, empregavam-se para essas finalidades soluções alcalinas e infusões de diferentes raízes e plantas às quais se designavam por saponárias. Segundo Plínio, naturalista romano, a invenção do sabão deve-se aos gauleses que se serviam deste produto para lavar o cabelo, produzindo-o a partir de cinzas e de gorduras animais. O grau de desenvolvimento do sabão era tal que, segundo o naturalista, existiriam dois tipos de sabão – o duro e o mole.⁹⁴

Mais recentemente, a partir do século XVIII, o desenvolvimento da química industrial permitiu o desenvolvimento de novos processos de fabrico do sabão impulsionados pela descoberta da produção de soda artificial, a partir de água do mar, pelo químico francês Nicolas Leblanc. Posteriormente, já no século XIX, foram os estudos do também químico francês Eugène Chevreul que possibilitaram o aperfeiçoamento do sabão para o estado em que hoje o conhecemos. Na composição de sabões e de sabonetes emprega-se geralmente, como matérias primas, gorduras animais, gorduras vegetais, resinas, álcalis (bases alcalinas), cloreto de sódio e água.⁹⁵ A diferença entre sabão e sabonete reside apenas no facto do segundo ser produzido a partir de bases alcalinas com um pH menor, para que não ataque a pele mais sensível, e pela introdução de aromas na sua composição.⁹⁶

Apesar do progressivo consumo de sabonetes que se verificou a partir do início do século XX, estes continuavam ao alcance de poucas bolsas, pelo que o consumo do sabão comum para a limpeza do corpo perdurou entre classes sociais menos abastadas durante as primeiras décadas do século passado. Para a vulgarização dos sabonetes contribuíram as inúmeras campanhas publicitárias nos mais diversos títulos de imprensa destinados ao

93 A. L. Pereira e J. R. Pita, 2011, p. 101.

94 A. Rio de Janeiro, s/d, p. 1-2.

95 A. Rio de Janeiro, s/d, p. 1-2.

96 A. Rio de Janeiro, s/d, p. 41.

público em geral, assim como em revistas de especialidade médica, denotando ainda a sua estreita associação com os setor dos produtos farmacêuticos.

Para além da lavagem diária da pele, com sabonete ou simplesmente com sabão, outros rituais de higiene passaram a fazer parte do quotidiano de um número cada vez maior de pessoas. A higiene da boca passou a ter uma especial atenção, não só por uma questão de limpeza dos dentes mas também como medida preventiva de doenças da boca, nomeadamente de cáries. Antes da invenção do creme dentífrico, eram usados pós que, misturados com água, produziam a espuma necessária para a lavagem dos dentes. Paralelamente, alguns instrumentos foram igualmente aperfeiçoados como a escova de dentes e o fio dental.

Por sua vez, o tratamento do cabelo também teve especial atenção com o desenvolvimento de produtos exclusivos para a lavagem do couro cabeludo. Antes do início da produção de champôs líquidos, este tipo de produto encontrava-se igualmente disponível em forma de pó, a fim de ser misturado com água para produzir a solução necessária para a lavagem do cabelo. A própria etimologia da palavra “shampoo /champô” provém da expressão hindi “champo”, forma imperativa do verbo “champna” que significa “massajar”.⁹⁷ No entanto, tal como os sabonetes, este produto continuou longe dos hábitos das classes sociais menos abastadas que continuaram, durante várias décadas, a usar o sabão comum para a lavagem do cabelo. Para os cabelos, outros produtos foram desenvolvidos como foi o caso da brilhantina que servia para moldar o cabelo, encontrando paralelo histórico no atual gel para o cabelo. Várias loções e essências capilares com diversas finalidades, nomeadamente contra os cabelos secos ou contra a queda do cabelo, foram igualmente desenvolvidas.

Nos finais do século XIX e início do século XX, generalizou-se entre os homens o hábito diário de se barbearem. Nesta altura, foram desenvolvidos pós de sabão para a barba que se misturavam com água para produção da espuma necessária para facilitar o corte dos pelos faciais com uma navalha. Para este rito quotidiano masculino, contribuiu a invenção do aparelho de barbear por King Camp Gillette, patenteado nos Estados Unidos em 1901, objecto vulgarmente conhecido ainda hoje pelo seu apelido (apesar de Gillette ser uma marca registada). Se o ato de barbear poderia agora passar a ser efetuado facilmente em casa, muitos eram os homens que ainda preferiam delegar a tarefa aos profissionais de barbearia. A mudança de paradigma de beleza masculina, que então passou a dispensar os pelos faciais, fez com que a frequência deste tipo de estabelecimentos passasse a ser mais regular.

97 A. L. Pereira e J. R. Pita, 2011, p. 108.

No campo feminino, o desenvolvimento do conceito de higiene pessoal passou igualmente por uma nova construção social do conceito de beleza. Neste âmbito, foram desenvolvidos muitos produtos cuja função não seria a de limpar o corpo, antes a de o embelezar. São disso exemplo o desenvolvimento de cremes regeneradores para o rosto, de cremes depilatórios, de *batôns* para os lábios, de rímel para as pestanas, de vernizes para as unhas e de produtos para tornar a pele mais clara. A palavra rímel tem também origem no apelido do seu inventor, Eugène Rimmel (e, também como Gillette, Rimmel é uma marca registada).

Relativamente aos produtos para tornar a pele mais clara, tornou-se comum o consumo de pó-de-arroz que servia para empalidecer o tom natural da pele. No início do século, o conceito de pele clara era central no paradigma de beleza feminina,⁹⁸ uma vez que era sinónimo de uma vida burguesa vivida dentro de portas. Uma pele bronzeada, por seu lado, era sinónimo de uma vida quotidiana passada ao ar livre, associado ao trabalho nos campos agrícolas. Só mais tarde, já em meados do século XX com a vulgarização do hábito de passar temporadas à beira-mar, é que a pele bronzeada passou a ser conotada com sinónimo de beleza.⁹⁹

A Saboaria e Perfumaria Confiança vai beneficiar destes processos de cientificação e de industrialização da higiene na viragem do século XIX para o século XX, como demonstraremos no capítulo seguinte.

98 A. L. Pereira e J. R. Pita, 2011, p. 109.

99 A. L. Pereira e J. R. Pita, 2011, p. 109-110.

2. CAPÍTULO II

ESTUDO DE CASO

2.1. JUSTIFICAÇÃO DA PERTINÊNCIA DA ESCOLHA DO ESTUDO DE CASO

Fundada em 1894 na cidade de Braga, a Saboaria e Perfumaria Confiança é um dos melhores e mais antigos exemplos industriais do nosso país, desde a sua fundação, de particular cuidado na apresentação dos seus produtos. A empresa permanece ativa ainda hoje, pelo que a sua atividade se estende ao longo de todo o século XX. O seu espólio de embalagens e rótulos apresenta uma excecional qualidade gráfica e uma vasta abordagem de temas para uma gama de produtos de consumo de uso quotidiano. Foi uma das indústrias pioneiras em Portugal a tomar consciência de que uma cuidada apresentação dos seus produtos aliada à implementação de um conceito de marca seria sinónimo de sucesso comercial.

Assim, facilmente se poderá afirmar que o dinamismo e a criatividade implementada nas embalagens e rótulos dos produtos de marca Confiança são bons exemplos do melhor Design gráfico que se realizou em Portugal ao longo da primeira metade do século XX. Os rótulos e embalagens foram inovadores não só pela sua qualidade técnica excecional mas também pelo sentido estético na resolução dos problemas levantados pela mensagem comercial a transmitir. Será ela então símbolo de um certo sentido de modernidade e sofisticação num país que se via ainda rural e conservador, assim como distante tanto geograficamente como culturalmente em relação ao resto da Europa.

Se estes factos enumerados seriam já suficientes para a justificação da Saboaria e Perfumaria Confiança como nosso estudo de caso, adicionalmente outras razões pesaram na escolha. À data da sua fundação, a Confiança era a segunda mais antiga saboaria e perfumaria não só no nosso país mas também em toda a Península Ibérica, tendo sido antecedida em sete anos pela Claus & Schweder (atual Ach. Brito) fundada em 1887 no Porto mas, ao contrário da sua congénere rival que tinha sido fundada por dois cidadãos alemães, a Confiança foi fundada exclusivamente por portugueses e, mais especificamente, por bracarenses. Para além disso, os seus fundadores, Rosalvo da Silva Almeida e Manuel dos Santos Pereira são bastantes jovens – tinham então 21 e 26 anos de idade, respetivamente – quando decidem investir no empreendimento.

Ficaram por explicar as razões exatas da escolha destes dois membros da mesma família (os dois fundadores eram cunhados) terem enveredado pela produção, para além de sabão, de sabonetes e de perfumes numa época em que este tipo de produtos tinha ainda um preço proibitivo para a maioria das classes sociais. Convém referir ainda que, apesar de

Braga ser uma das maiores cidades portuguesas nos finais do século XIX, a cidade não era propriamente um polo industrial, caracterizando-se pela sua sociedade marcadamente rural, tradicional, conservadora e fortemente subalternizada pela atividade religiosa.

Outro facto curioso e singular relativamente à Confiança, é o facto da empresa ter montado nas suas instalações, em 1950, uma oficina tipográfica interna que, durante um longo período de tempo e até ao momento em que a impressão litográfica *offset* se tornou a técnica de impressão hegemónica, sempre produziu a sua quase totalidade de rótulos e embalagens, chegando a empregar, ao mesmo tempo, três tipógrafos.

Para além da oficina tipográfica, a Confiança criou nas suas instalações uma série de infraestruturas e de serviços para os seus operários, nomeadamente um consultório médico, uma cozinha, um refeitório, garagens e oficina, uma carpintaria, uma oficina de costura, uma creche para crianças até aos cinco anos de idade, uma mercearia, uma biblioteca, um salão de festas, uma sala de teatro equipada com máquina de projeção de cinema, um núcleo de futebol, um logradouro com esplanada, um jardim com árvores e, inclusivamente, um campo de cultivo (conhecido como “bolsa”) com animais de gado. Devido à existência destas infraestruturas e serviços, a Confiança é, sem dúvida, um bom exemplo de uma indústria vertical, entendendo-se por este termo a empresa que passa a integrar na sua organização serviços e processos que antes eram requisitados a fornecedores externos.

Para além do seu funcionamento interno, foi também razão da sua escolha para nosso estudo de caso a importância e o significado que os seus produtos desempenharam na sociedade e economia portuguesas, levando o nome de Braga a todos os cantos do país, às então colónias ultramarinas e até, embora em menor número, a países estrangeiros, designação geográfica que os rótulos e embalagens “orgulhosamente” ostentavam junto da sua marca – os produtos eram identificados como sendo produzidos na “Confiança – Braga”. Falaremos sobre esta questão na análise do espólio gráfico da Saboaria e Perfumaria Confiança no terceiro capítulo.

Para além disso, os produtos da fábrica bracarense são bem ilustrativos do conceito de mudança de paradigma da relação de valores *funcional* e *simbólico* de produto no âmbito das “correntes de revalorização de Proto-Design” na viragem do milénio. Atualmente, os sabonetes e perfumes de marca Confiança continuam a ser comercializados, agora como produtos de “valor acrescentado” devido a processos de “ressimbolização” efetuados pelas referidas correntes. Ainda hoje continuam em produção marcas emblemáticas da primeira metade do século XX que se escoam através dos canais de distribuição comercial que

valorizam o simbolismo do seu legado histórico. Uma parte bastante significativa deste espólio gráfico encontra-se salvaguardado através da nossa coleção e arquivo desenvolvidos no âmbito do presente trabalho.

Até 2005, data do definitivo abandono do seu edifício histórico construído em 1921, a Confiança era o último exemplar vivo de património industrial da cidade de Braga. Mesmo devoluto, o edifício permanece como o único exemplar que se mantém de pé, ainda que de uma forma precária, representativo do processo de industrialização de Braga dos finais do século XIX e inícios do século XX. Como iremos demonstrar neste capítulo, o edifício de 1921 tomou o exato lugar das instalações originais, tendo estas sido destruídas para libertar espaço para a sua construção. O recente facto do edifício ter sido comprado pelo município bracarense, em 2011, para ali instalar diversas infraestruturas onde será incluído um museu dedicado à fábrica Confiança, veio reforçar ainda mais a escolha do nosso estudo de caso, num momento em que a investigação já se encontrava em curso, procurando este trabalho ser igualmente um contributo relevante para a criação desse núcleo museológico.

Esta fábrica em particular nunca tinha sido alvo de um estudo aprofundado a partir de 1944, ano da publicação de uma monografia comemorativa das bodas de ouro, onde se resumem os primeiros cinquenta anos da sua história. Muitas opiniões referem que a história da Saboaria e Perfumaria Confiança facilmente se confunde com a história da cidade que a viu nascer mas, sem querer almejar que o nosso trabalho se torne demasiado ambicioso, podemos afirmar, de certa forma, que a história desta fábrica se poderá facilmente confundir com a história do nosso país e, porque não, de nós, portugueses. A memória histórica coletiva também se produz a partir de pequenas histórias isoladas. Este capítulo não aspira a ser mais do que uma dessas pequenas narrativas.

BRAGA, 28 DE MARÇO DE 1928 N.º 2536

DIÁRIO DO MINHO

DIRECTOR
P.ª Silva Gonçalves

Delegado da "Empresa" e Editor
P.ª Ribeiro Braga
—
PROPRIEDADE DA EMPRESA
"Minho Gráfico"

ATOS, por mercê de postólica, Arcebispo e das Espanhas, Assis- b, etc.

...s, com o auxilio divino, celesa Sé e Basilica Primacial, no horas e meia da manhã, a se- do Senhor. Finda a Missa, no fa Catedral, lançaremos a Beas- sin aos que se acharem pre- de doença ou encarceração, resentes em espírito,— indul- veitar, se, tendo ao menos a em e comungarem e se encon- os ao praticarem a última das

qualquer dos oito dias anterio- grada Comunhão, desde a vés- ário seguinte: salvo os privi- s que se costumam confessar ngar quasi diariamente.

§ único do n.º 673 das Const. e os outros sacerdotes que omilia, deverão anunciar aos homiço, ou na occasião que li- Pontifical, exortando-os a que a mente para lucrarem a men- a sua Igreja católica e meso

UMA VISITA A'

Saboaria e Perfumaria Confiança

prova-nos que Braga tem nela, um forte e poderoso estabelecimento industrial.

Como do pouco se chega muito. — Os productos da "Confiança" egualam-se aos das melhores fábricas estrangeiras.

Braga é uma cidade rica, com vastos e fortes recursos, com energias valiosissimas—mas, inteli- mente, desconhecidas. E desco- nhecidas por sua vontade, por sua culpa.

Na agricultura, no comércio, na industria os recursos multiplicam- se. Simplesmente só se não tem sabido fazer uso deles. A activi- dade industrial que Braga desen- volve, no presente, é mais que ra- zovel,—é enorme.

Primitivamente descurou, tal- vez, este ramo da sua vida eco-

Um alto exemplo de puro nacionalismo, que importa seguir. — Serviço de assis- tência aos operários.

a Confiança tem muito a esperar, recebe-nos à porta e passados momentos, coloca-nos frente a frente com os srs. Rosalvo d'Al- meida e Santos Pereira.

Recordando o passado. Os principios da Con- fiança. Entrando na actualidade.

Trocam-se, primeiro, palavras de cumprimentos; fazem-se consi- derações gerais a propósito e a despropósito. E, depois, o inter- rogatório começa.



FACHADA DO EDIFÍCIO PRINCIPAL DA PERFUMARIA E SABOARIA CONFIANÇA

nómica. Devotada aos campos, de tão formosas côres, de tão inebriantes relvados e de tão ricos proveitos só agora entra verdadei- ramente, na lãna das oficinas e das fábricas. Nos últimos anos estas tem-se multiplicado em nú- mero e importância, montando-se estabelecimentos fabris exemplares. Bem sabemos que muitas e bôas pessoas discordam desta afir- mação.

A velha pecha de não darmos valor ao que é nosso, e bem nos- so, evita que os olhos vejam a direito, estorvando o recto e jus- to raciocínio.

Mas os factos valem muito e os factos são que provam os nossos dizeres.

Já vimos, por escritos anterio- res, a importância e a extensão formidável da industria de chape- laria, que nos deixou esta agradável surpresa: no estrangeiro não se

lhos o seu nome, a sua marca.

Os rotulos falsos não existem adentro daquela antiga e honrada casa de labor. E' este um procedi- mento belo e nobre—bem digno duma fábrica portuguesa.

Mas ainda há mais. A Confiança tem montado um serviço de assistência ao operário como ou- tro se não encontra por aqui.

Ora todo este esforço, que afir- ma sem favor uma robusta comple- ção de actividade, deve-se a três homens que hoje são três grandes industriais: os srs. Do- mingos José Atonso, Rosalvo da Silva Almeida e Manuel dos San- tos Pereira, fundadores e actuais directores da fábrica.

E' ao seu tino administrativo, á sua actividade, ao seu saber, ao seu patriotismo que a Confiança deve a sua existência, o seu pro- gresso e o seu triunfo.

Foi neste mesmo lugar que mon- taram inicialmente a fábrica?

—Foi neste lugar, mas em edi- fícios que já destruímos para le- vantar o actual.

—E fundaram-na em...

—1894. Há 34 anos, portanto.

—Os dois?

O sr. Santos Pereira:

—Sim, nós, dois; eu e meu cu- nhado.

—Com o capital de...

—10 contos de reis.

Num sorriso e num significati- vo comentário:

—Bons tempos, esses, em que se montava uma fábrica, embora modesta, com 10 contos, não lhe parece?

—Que fabricavam?

—O que fabricamos hoje: sa- bão, sabonetes e perfumarias.

—Capacidade de produção.

—1.000 caixas por mês. Pe-

consumo. Para já, pensamos ape- nas aperfeiçoar o fabrico visto que a capacidade da produção é muito mais que sufficiente.

—Oscila por...

—Em sabão 8.000 caixas mensais. Em sabonetes por metade, talvez, do consumo do país.

—Podem eleva-la?

—Em caso de necessidade tem- mos condições para a elevar ao dobro. Mas deixe-me dizer-lhe que, infelizmente, não possamos mer- cados para isso.

O sr. Santos Pereira intervem, de novo:

—Hoje, todo o nosso interesse é aperfeiçoar o produto fabricado, de forma a que nada fique a dever ao estrangeiro.

—Para tanto...

... temos adquirido as mais modernas máquinas, podendo as- segurar-lhe que temos o que há de melhor no género.

Fig. 1 – Primeira página da edição de 28 de março de 1928 do jornal "Diario do Minho".

2.2. HISTÓRIA DA SABOARIA E PERFUMARIA CONFIANÇA

2.2.1. Preâmbulo / Prelúdio

No último quartel do século XIX, Portugal assiste à sua industrialização em marcha, inserindo-se neste período a fundação da Saboaria e Perfumaria Confiança, embora ainda não sob esta designação, através de escritura pública em 1894. Dois anos mais tarde, Aurélio Paz dos Reis produz o primeiro filme da história do Cinema em Portugal, de curtíssimos 55 segundos, intitulado “Saída do Pessoal Operário da Fábrica Confiança”. Mas, apesar de partilharem o mesmo nome, a Confiança da Rua Nova de Santa Cruz em Braga em nada estava relacionada com a sua homónima retratada por Paz dos Reis, sendo esta uma fábrica de camisas situada na Rua de Santa Catarina no Porto. A coincidência do nome poderá estar na origem na afirmação errónea de Eduardo Pires de Oliveira, no seu livro “A Freguesia de São Victor”,¹⁰⁰ de que a Saboaria e Perfumaria Confiança é a fábrica retratada no filme de Aurélio Paz dos Reis. É possível confirmar a veracidade do facto de que se trata realmente da sua homónima portuense na base de dados do Centro Português de Fotografia.¹⁰¹

Não é por acaso que o primeiro cineasta português recupera uma das “*actualités*” precocizadas pelo primeiro exercício de Cinema dos irmãos Lumière, que consistiu em filmar as manifestações de maior relevância social da época. O Cinema surge, então, no contexto do século das invenções. Nas últimas décadas do século XIX, em Portugal, a indústria ganha uma relevância cultural que só se observou nesse momento particular da nossa história. As pessoas em redor de máquinas constituíam, portanto, um acontecimento de interesse público. Braga, com a abertura da Saboaria e Perfumaria Confiança e de outras indústrias suas contemporâneas, passou a caminhar a um ritmo industrial, ainda que moderado. Apesar da coincidência do nome, a Confiança bracarense bem que poderia ter sido o objeto na mira da câmara de Paz dos Reis.

100 E. P. de Oliveira, 2001, p. 77.

101 Centro Português de Fotografia.

2.2.2. Contextualização social e económica da cidade de Braga no século XIX

(...) ainda no alvorecer de 1900 (...) se cultivavam nas aldeias circunvizinhas da cidade muitas e interessantes indústrias, umas de real valor económico, outras de grande merecimento artístico.

Que se saiba – visto as crónicas, neste particular, serem muito poucas – eram vulgares as de chapéus, de sapataria, de fiação e tecelagem, de pregaria, de metais e de olaria regional, revestindo especial importância, pelo seu cunho e valor artístico, as de marcenaria, as de veludo e damasco, as de sinos, as de imagens, as de ouro e prata.

Pode dizer-se, mesmo, que, sobretudo nas longas noites de inverno, cada casa era uma pequena e adorável oficina. Os velhos teares de madeira, de que ainda sobrevivem alguns exemplares, embora raros, empregavam-se no fabrico de riscados, de cotim, de panos brancos, de colchas, de lenços de sêda e de algodão.

As concentrações industriais, dispendo de apetrechamento mecânico, ensaiavam os seus primeiros passos e limitavam-se, em todo o concelho de Braga – segundo depoimentos contemporâneos – a meia dúzia de empresas. Entre outras, de menor importância, contavam-se a “Companhia Fabril do Cávado”, de fiação, de tecidos e de papel; a “Fábrica Social Bracarense”, de chapéus; e a “Fábrica de Fundação de Sinos” – espécie de relíquia da actividade industrial.¹⁰²

É possível observar o contexto em que surgiu a Saboaria e Perfumaria Confiança a partir deste relato datado de 1944. Estas palavras que descrevem o enquadramento socioeconómico do concelho de Braga, na viragem do século XIX para o século XX, são do jornalista bracarense Manuel Araújo e foram publicadas numa monografia comemorativa dos cinquenta anos da Confiança. Cerca de duas décadas antes, o jornalista, ao serviço do Diário do Minho, irá proceder a um levantamento das indústrias existentes em Braga, efetuando diversas entrevistas aos respetivos administradores. Todas as entrevistas foram compiladas numa edição de 1928 sob o título “Indústrias de Braga – Notas dum Jornalista”¹⁰³ que é hoje um dos mais importantes documentos sobre o processo de industrialização da cidade.

¹⁰² M. Araújo, Manuel, 1944, p. 8-9.

¹⁰³ M. Araújo, Manuel, 1928.

Manuel Araújo acrescenta ainda: “compreende-se facilmente, pois, o que representava de temerário e de audacioso a fundação duma empresa que tinha de viver num meio e para um meio antecipadamente considerado refractário a rasgados e desempoeirados empreendimentos. E muito especialmente, o que significava e representava a exploração, em grande escala, duma indústria que, embora não fôsse inteiramente nova – e em parte não o era, de facto – ainda estava reduzida, em geral, a processos rudimentares, a concepções primitivas e a simples iniciativas individuais”.¹⁰⁴

A Saboaria e Perfumaria Confiança é, claramente, um caso exemplar entre os empreendimentos industriais que surgiram em finais do século XIX na cidade de Braga chegando mesmo a constituir, no passado, “a maior e mais importante indústria bracarense”.¹⁰⁵ É certo que, analisando o panorama das empresas que constituíram o tecido industrial da cidade de Braga ao longo do século XX, encontraremos razões para relativizar a proeminência da Confiança, uma vez que esta fábrica chegou a ser, em determinadas alturas, de menores dimensões quer em termos de produção, valor de faturação ou mesmo de número de funcionários relativamente a outras existentes na cidade.

No entanto, analisando o contexto histórico da época da sua fundação, nomeadamente o facto de Braga não constituir propriamente um polo industrial, de não existir em Portugal uma indústria que apostasse no sector de produtos de higiene (excetuando a fundação da Claus & Schweder sete anos antes na cidade do Porto) e de a fábrica ter sido fundada por dois cidadãos bracarenses sem qualquer experiência no sector, da sociedade bracarense ser predominantemente rural e da cidade sofrer influências de tradições ancestrais e de um clero marcadamente conservador, teremos de reconhecer a importância incontornável da Confiança no desenvolvimento da cidade de Braga. A história da Saboaria e Perfumaria Confiança facilmente se confunde com a da cidade de Braga.

Não devemos, no entanto, entender a Confiança como um caso isolado, antes compreender a sua história no contexto das restantes indústrias bracarenses que iniciaram a sua atividade à volta da mesma época. Depois de realizarmos uma breve contextualização sobre o tecido industrial bracarense, na fase final do século XIX e inícios do século XX, iremos debruçar-nos sobre o caso específico da freguesia bracarense de São Victor, que, no passado, foi a que maior peso teve na economia industrial da cidade. Foi predominantemente nesta freguesia que surgiram as oficinas que anos mais tarde foram substituídas

¹⁰⁴ M. Araújo, Manuel, 1944, p. 8-9.

¹⁰⁵ J. M. L. Cordeiro et al, 2013.

por modernos edifícios fabris das mais importantes fábricas de Braga, onde se inclui, naturalmente, a Saboaria e Perfumaria Confiança.



Fig. 2 – Centro da cidade de Braga por volta de 1900.

2.2.3. O processo de industrialização da cidade de Braga nos finais do século XIX

Apesar do vazio na literatura sobre o estado da industrialização de Braga no século XVIII, informações apontam para a existência disseminada de pequenas oficinas familiares de característica manufatureira, encontrando-se, entre elas, as ligadas ao trabalho da prata e do ouro, os violeiros, as de damascos, de sinos, de cera, de papel e de sombreireiros. Relativamente a esta última, as oficinas de produção de chapéus eram aquelas que mais mão-de-obra ocupavam na cidade.¹⁰⁶ No entanto, estas oficinas de reduzidas dimensões ainda não configuravam o que se pode propriamente denominar de fábricas. Em 1790, Frei Caetano Brandão referiu-se a Braga como sendo uma zona onde “a maior parte dos habitantes não cultivão os campos por serem officiais e artistas”.¹⁰⁷ A sociedade da cidade

¹⁰⁶ E. P. de Oliveira, 2001, p. 207.

¹⁰⁷ J. M. L. Cordeiro et al, 2013.

de Braga era, por esta altura, marcadamente rural, tradicional, conservadora e fortemente subalternizada pela atividade religiosa.¹⁰⁸

O processo de industrialização “longo e demorado” da cidade de Braga¹⁰⁹ fez-se sentir durante o século XIX, com especial incidência no seu último quartel, tendo para isso contribuído uma série de investimentos verificados nesta época. Em 1857, a Câmara Municipal de Braga abriu concurso para a instalação da iluminação a gás na cidade, tendo-se constituído a Companhia Geral Bracarense de Melhoramentos Materiais na Província do Minho que iniciou a construção do gasómetro sob a direção do engenheiro francês Jacques Robert Mesnier.¹¹⁰ Em 1875, o caminho-de-ferro chega a Braga, chegando mesmo a contar com a presença do rei D. Luís na sua inauguração.¹¹¹ O recurso ao caminho-de-ferro foi um fator importante na afirmação da implantação industrial na cidade de Braga, uma vez que as matérias-primas eram transportadas de forma praticamente exclusiva de comboio.¹¹²

Apesar da crise económica que se verificou em 1876,¹¹³ no ano seguinte o empresário bracarense Manuel Joaquim Gomes dinamizou a Companhia Carris de Braga, responsável pela introdução dos “americanos”, um tipo de transporte público em carros que se deslocavam sobre carris rebocados por tração animal.¹¹⁴ A primeira linha de “americanos” atravessou a cidade longitudinalmente, de poente a nascente, ligando a estação ferroviária até ao sopé do monte do Bom Jesus,¹¹⁵ passando precisamente na Rua Nova de Santa Cruz onde, em 1894, irá nascer a Saboaria e Perfumaria Confiança. Os “americanos” foram os precursores dos carros elétricos introduzidos em 1914, procedendo-se para isso à substituição total da rede de carris.¹¹⁶

108 J. M. L. Cordeiro et al, 2013.

109 J. M. L. Cordeiro et al, 2013.

110 J. M. L. Cordeiro et al, 2013 e J. M. L. Cordeiro et al, 2001, p. 27.

111 M. V. C. Lopes, 2009, p. 8.

112 M. J. Teixeira, 2013, p. 241.

113 J. M. L. Cordeiro et al, 2001, p. 18 e p. 21.

114 J. M. L. Cordeiro et al, 2013 e J. M. L. Cordeiro et al, 2001, p. 27.

115 J. M. L. Cordeiro et al, 2001, p. 21.

116 J. M. L. Cordeiro et al, 2001, p. 88.

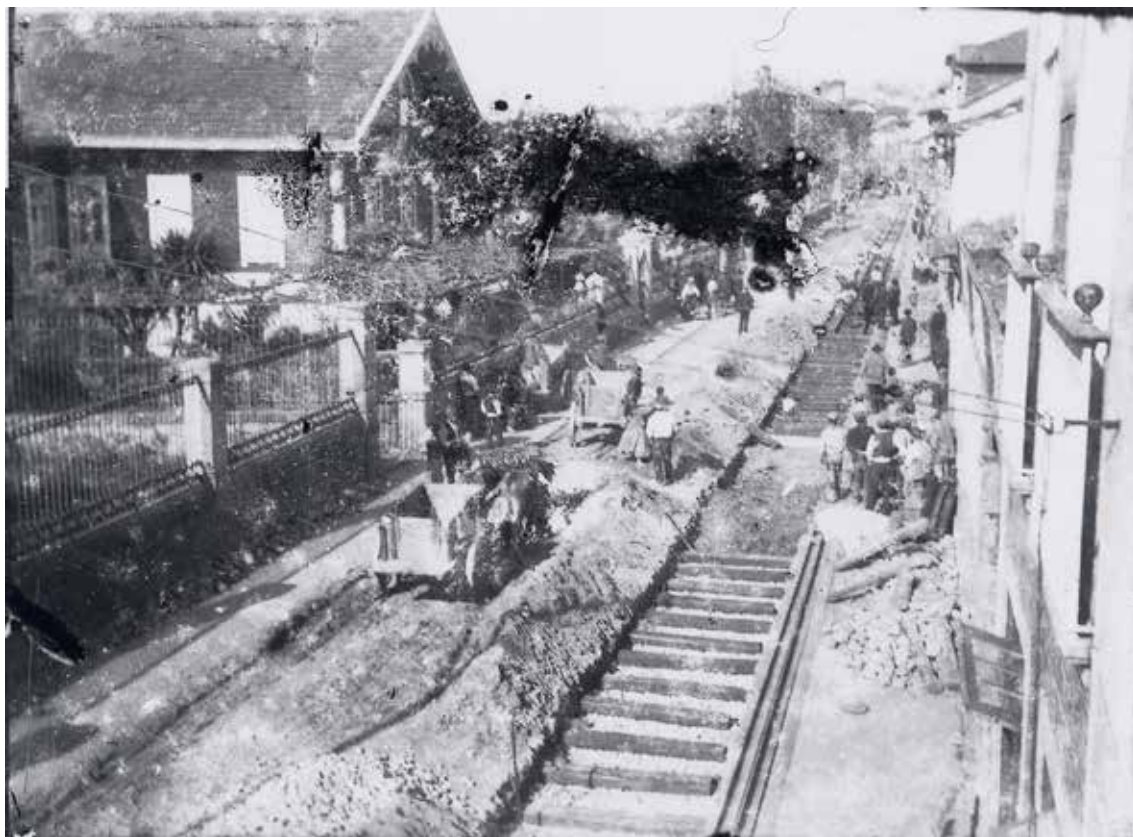


Fig. 3 – Substituição de rede de carris, na Rua Nova de Santa Cruz, para introdução de carros elétricos, em 1913. A fotografia foi tirada do edifício da Saboaria e Perfumaria Confiança (fotografia inédita).

Foi também por iniciativa de Manuel Joaquim Gomes que inaugurou, em 1882, o elevador do Bom Jesus, o primeiro funicular construído na Península Ibérica, cuja conceção ficou a cargo do engenheiro suíço Nikolaus Riggerbach contando com a colaboração técnica e prática do engenheiro português de ascendência francesa Raul Mesnier de Ponsard, filho do já mencionado Jacques Robert Mesnier.¹¹⁷ A instalação de luz elétrica no Grande Hotel, quando esta praticamente era inexistente em Portugal, deve-se também a Manuel Joaquim Gomes.¹¹⁸

¹¹⁷ J. M. L. Cordeiro et al, 2001.

¹¹⁸ J. M. L. Cordeiro et al, 2001, p. 19 e p. 82.

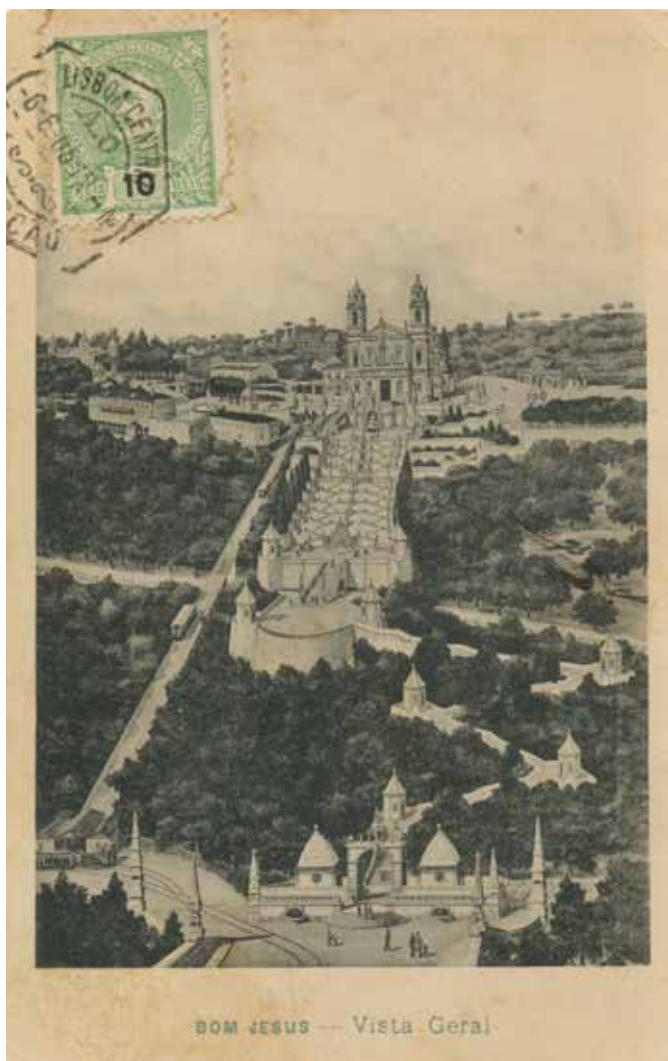


Fig. 4 – Postal do santuário do Bom Jesus do Monte, vendo-se do lado esquerdo o elevador homónimo.

Em finais do século XIX, Braga não era, portanto, propriamente aquilo que se poderia denominar de um centro industrial, apesar do surgimento de importantes empreendimentos que marcaram significativamente o tecido económico e social da cidade, assim como a sua paisagem urbana. É nesta época que surge um significativo número de fábricas que “projetaram a cidade a nível nacional”, entre elas:

Ramos de produção industrial da região de Braga:

1. *Núcleo de fábricas de chapéus e pêlo, feltro e seda – Fábrica Social Bracarense (1866), que pré-existiu a Confiança, na Rua Nova de Santa Cruz; Fábrica de Chapéus “A Industrial” (1921), na Rua do Taxa; Oficina de Chapéus (Chapelaria Chic);*

2. Núcleo de fábricas de fósforos – Fábrica de José António Pereira (1892), Fábrica “Aurora” (1892), Fábrica de Gonçalo Fernandes (1893), Fábrica de Fósforos “Oliveira & Irmão” (1893), Fábrica de Fósforos “Pereira & Irmão” (1894), Fábrica “Esperança” (1894);
3. Núcleo de fábricas de papel – Companhia Fabril do Cávado (1877), Companhia Fabril do Cávado (Fábricas de Fiação, Tecelagem de Algodão e Papel);
4. Núcleo de várias fábricas – Fábrica de Gesso a Vapor (A Fornecedora e Construtora Bracarense);
5. Núcleo de fábricas de saboaria e perfumaria – Saboaria e Perfumaria Confiança (1894).¹¹⁹

*Cordeiro acrescenta ainda que outras fábricas houveram que “desempenharam uma atividade particular: a Empresa de Refrigerantes Bom Jesus (1928), a Fábrica de Tecidos Bracarense (1928), e a Fábrica Nacional de Pistões Pachancho (1920), inicialmente uma pequena oficina para fabrico de peças para automóveis, que em 1954 constituiu o tema do famoso documentário “Sinfonia Metálica” realizado por Ricardo Malheiro”.*¹²⁰

Este breve descrição do panorama socioeconómico da cidade de Braga tenta contextualizar a fundação, em 1894, da Saboaria e Perfumaria Confiança, cuja história descreveremos no decurso deste capítulo.

2.2.4. Caracterização da freguesia de São Victor

A história da freguesia de São Victor remonta ao período da romanização, numa época em que servia de entrada à cidade de Bracara Augusta, sendo então conhecida como Villa de São Victor.¹²¹ Ao longo da sua história, por ser demasiado extensa, a freguesia foi alvo de desmembramento em diversas ocasiões, dando origem a outras freguesias que atualmente se conhecem no mapa administrativo de Braga. Mesmo assim, hoje com 5 km² de dimensão e cerca de 32 mil habitantes, é a freguesia mais populosa do distrito de Braga e uma das mais populosas do norte do país.¹²² Foi essencialmente aqui que no século XIX se desenvolveram as oficinas, sobretudo sombreireiros, que mais tarde darão lugar a modernas fábricas.¹²³

¹¹⁹ J. M. L. Cordeiro et al, 2013.

¹²⁰ J. M. L. Cordeiro et al, 2013.

¹²¹ E. P. de Oliveira, 2001.

¹²² Junta de Freguesia de São Victor.

¹²³ E. P. de Oliveira, 2001.

Os fabricantes de chapéus chegaram a constituir o grosso da produção industrial bracaraense, atingindo mercados de exportação na Europa, África e América)¹²⁴ até à chegada da crise do sector quando, na década de 40 do século XX, se acentuou a moda de prescindir deste acessório de indumentária. Antes, a mudança destas fábricas para São João da Madeira também contribuiu para o desaparecimento do sector na cidade de Braga. Na viragem do século XIX para o século XX, o então tecido industrial existente no eixo constituído pela Rua da Taxa e pela Rua Nova de Santa Cruz – “uma verdadeira cintura industrial da cidade”¹²⁵ – encontrava-se precisamente na freguesia de São Victor. Das fábricas que constituíram em tempos esta dinâmica cintura industrial, mantêm-se hoje de pé apenas as paredes do edifício da Saboaria e Perfumaria Confiança, único elemento arquitetónico existente que denota o processo de industrialização da cidade do final daquela época.

Afastada do centro da cidade, foi só no século XIX que “a freguesia [de São Victor] se começou a articular de uma forma mais consentânea com a cidade. Até meados do século XVIII a Rua da Régua era a única artéria digna desse nome que ligava a freguesia com o centro de Braga”. Por sua vez, a Rua do Pulo, também designada por “via velha” e que se situava no prolongamento da Rua da Régua, constituiu durante muito tempo a única ligação entre a cidade e o santuário do Bom Jesus, fazendo também ligação com os concelhos vizinhos. Esta rua tinha sido implementada sob o traçado da Via Romana XVII que ligava Bracara Augusta a Astorga (atualmente a cidade homónima em território espanhol) com passagem por Aqua Flaviae (a atual cidade de Chaves).¹²⁶

124 E. P. de Oliveira, 2001, p. 10.

125 J. M. L. Cordeiro et al, 2013.

126 J. M. L. Cordeiro et al, 2013.



Fig. 5 – Cintura industrial da cidade de Braga constituída pela Rua da Taxa e pela Rua Nova de Santa Cruz, na viragem do século XIX para o século XX.

Como consequência do planeamento da expansão urbana para sul e para nascente da cidade, foram desenhadas novas artérias que consistiram basicamente na constituição de um traçado retilíneo e/ou no alargamento de caminhos rurais já existentes, muitos dos quais remontavam ao período romano.¹²⁷ Com a abertura da Rua Nova de Santa Cruz, em finais do século XIX (possivelmente em 1873, uma vez que o nome desta artéria foi atribuído nesta data),¹²⁸ a Rua do Pulo passou a artéria secundária. O traçado retilíneo da Rua Nova de Santa Cruz pretendia dar um certo sentido urbano a uma área predominantemente rural, substituindo o traçado ligeiramente sinuoso da Rua do Pulo. Esta antiga rua irá inclusivamente desaparecer parcialmente, em meados do século XX, com o crescimento da Saboaria e Perfumaria Confiança a norte, cuja expansão do complexo a irá absorver. A abertura de novas artérias possibilitou a construção de várias unidades industriais de grandes dimensões, como é exemplo a Fábrica de Chapéus de Silva Taxa, a Fábrica Social Bracarense (também ela de chapéus) e a Saboaria e Perfumaria Confiança, esta última chegando a constituir, durante muito tempo, “uma das mais importantes fábricas de sabões, sabonetes e perfumes do país”.¹²⁹ Foi também em finais do século XIX que se começou a desenvolver nesta zona um pequeno número de oficinas de metalurgia, de reduzidas dimensões, e indústrias de fósforos que se implementaram aqui, afastadas do centro da cidade, por questões de segurança.¹³⁰ O “Almanak de Braga e seu Districto” para o ano de 1895 indica a existência de 28 empreendimentos industriais na cidade de Braga, doze dos quais no território atual da freguesia de São Victor. Destes doze empreendimentos, seis eram sombreiros, três de curtumes, um de cutelaria, um de moagem de enxofre e um de sabão.¹³¹

O surto de desenvolvimento da freguesia de São Victor que se sentiu em finais do século XIX não se verificou da mesma forma na primeira metade do século XX, não havendo alterações urbanísticas dignas de registo.¹³² Em 1944, é elaborado um plano de urbanismo da cidade¹³³ e, em 1954, a abertura da nova rodovia, atual Avenida D. João XXI que em tempos se chegou a chamar Avenida Salazar, vinda de poente até à atual Rua Bernardo

¹²⁷ E. P. de Oliveira, 2001, p. 22-23.

¹²⁸ Registo de toponímia no Arquivo Municipal de Braga.

¹²⁹ E. P. de Oliveira, 2001, p. 22-23.

¹³⁰ J. M. L. Cordeiro et al, 2013.

¹³¹ E. P. de Oliveira, 2001, p. 22-23.

¹³² E. P. de Oliveira, 2001, p. 23.

¹³³ E. P. de Oliveira, 2001, p. 23.

Sequeira, abriu terreno para o desenvolvimento da freguesia para sul. Mais tarde, em 1966, efetuou-se o prolongamento da rodovia até ao sopé do Bom Jesus.¹³⁴

Na década de 70 do século XX, a expansão da freguesia vai efetuar-se de uma forma “avassaladora”¹³⁵ para a zona das Enguardas, abrangendo muitos terrenos agrícolas e devolutos, expansão que ainda hoje se sente, estando na origem do surto urbanístico que fez desaparecer muitos dos edifícios das indústrias emblemáticas de Braga. A construção desenfreada sentida na freguesia de São Victor coloca em perigo o património histórico da cidade de Braga como é o caso do “complexo de obras de arquitetura e engenharia setecentista das Sete Fontes que durante séculos foi a principal base para o abastecimento público de água à cidade de Braga”¹³⁶ e, claro está, do edifício da Saboaria e Perfumaria Confiança. Apesar de São Victor constituir nos dias de hoje uma freguesia marcadamente urbana, por entre inúmeros blocos habitacionais e grandes superfícies comerciais são ainda visíveis pequenas bolsas de áreas agrícolas e habitações antigas que denotam o passado recente do processo de industrialização da cidade, assim como o “poderio económico dos seus proprietários”.¹³⁷

2.2.5. “Silva Almeida & C.^o” (1894-1898)

A Perfumaria e Saboaria Confiança foi fundada na freguesia de São Victor, em Braga, a 12 de Outubro de 1894 através de escritura pública lavrada no cartório notarial do tabelião Custódio José de Araújo Aguiar que então funcionava no Largo de S. Francisco, tendo sido constituída a firma “Silva Almeida & C.^a”. São mentores deste projeto Rosalvo da Silva Almeida e o seu cunhado Manuel dos Santos Pereira, ambos residentes na cidade de Braga.¹³⁸ A fábrica ocupou inicialmente o espaço de uma pequena oficina situada na zona de Peões, mais precisamente no nº 17 da Rua Nova de Santa Cruz, no mesmo lugar onde ainda hoje se ergue o emblemático edifício da Confiança (atualmente nº 107 a 115), atualmente devoluto, construído durante a década de 20 do século XX.¹³⁹

¹³⁴ E. P. de Oliveira, 2001, p. 23.

¹³⁵ E. P. de Oliveira, 2001, p. 23.

¹³⁶ E. P. de Oliveira, 2001, p. 23.

¹³⁷ Junta de Freguesia de São Victor.

¹³⁸ M. Araújo, 1928, p. 43.

¹³⁹ M. Araújo, 1928, p. 43.



Fig. 6 – Oficina original da Confiança.

Filho de pai português (José António Silva Almeida) e mãe brasileira (Joaquina Eulália Leite Almeida), Rosalvo da Silva Almeida nasceu no Rio de Janeiro, no Brasil, a 25 de novembro de 1873. Este industrial revela-se bastante cedo, uma vez que é aos 21 anos que constitui sociedade com o seu cunhado, Manuel dos Santos Pereira (casado com a sua irmã Josefina Madalena Silva Almeida), fundando a sociedade “Silva Almeida & C.^a” que mais tarde ficará conhecida como Saboaria e Perfumaria Confiança. Em 1930, por proposta do Governo Civil de então e devido aos serviços prestados à indústria nacional, é escolhido pelo Governo para ser condecorado com o “Oficialato” de Mérito Industrial, mas decide recusar a distinção aparentemente pelo seu carácter modesto. Faleceu em Braga a 21 de março de 1937 vítima de síncope cardíaca,¹⁴⁰ tomando o filho, José Peixoto de Almeida, o seu lugar na administração da fábrica.¹⁴¹ José Peixoto de Almeida era um dos seus cinco filhos fruto do casamento com Carolina Peixoto de Almeida.¹⁴²

Manuel dos Santos Pereira nasceu numa família abastada na freguesia de São João do Souto, em Braga, a 2 de novembro de 1868. Filho de António José Pereira e de Custódia da Graça Conceição, acompanhou em diversas viagens o seu pai, dono de “uma boa casa de negócios” e de “uma espécie de banco na Rua do Souto”, conhecendo o mundo dos

¹⁴⁰ M. T. P. Barbosa, 2009, p. 207.

¹⁴¹ M. Araújo, 1944, p. 43.

¹⁴² M. T. P. Barbosa, 2009, anexo.

negócios desde muito cedo.¹⁴³ Desde que se iniciou no projeto Confiança, com 26 anos, percorreu várias vezes o país para frequentar mercados e visitar clientes,¹⁴⁴ tendo feito inclusivamente uma deslocação ao Funchal, na altura uma viagem longa e cansativa, para inaugurar a agência da sociedade naquela cidade madeirense.¹⁴⁵ Viajou também pelo estrangeiro, França, Suíça e Espanha para se pôr a par das últimas novidades do sector. Votado à técnica de contas e assuntos económicos,¹⁴⁶ teve uma atividade industrial prolífera não só à frente da Confiança. Foi um dos fundadores da Companhia Fabril do Minho, tendo-se deslocado a Inglaterra para adquirir maquinaria para esta unidade industrial.

Foi igualmente um dos fundadores da Sociedade de Óleos e Sabões do Norte, Lda., no Porto,¹⁴⁷ cargo que manteve até 1953,¹⁴⁸ e sócio da firma Mário Joaquim de Queiróz & C.^a, proprietária de “A Brasileira”.¹⁴⁹ No Ministério da Economia, exerceu o cargo de vogal da Comissão Reguladora das Oleaginosas e Óleos Vegetais. Seu filho, Manuel dos Santos Pereira Júnior, veio também desempenhar funções técnicas e administrativas na Confiança, chegando a ocupar o cargo de diretor-substituto. Manuel dos Santos Pereira Júnior era um dos seus dois filhos do seu primeiro casamento com Josefina Madalena Silva Almeida (irmã de Rosalvo dos Santos Almeida), tendo-se casado posteriormente com Maria Beatriz Queirós.¹⁵⁰ Manuel dos Santos Pereira e filho acabaram por passar as posições que detinham em 1944, abandonando o empreendimento. Faleceu em Braga a 9 de setembro de 1958.¹⁵¹

143 M. T. P. Barbosa, 2009, p. 69.

144 M. Araújo, 1944, p. 20.

145 M. Araújo, 1944, p. 20.

146 M. Araújo, 1944, p. 19.

147 M. Araújo, 1944, p. 20.

148 M. T. P. Barbosa, 2009, p. 113.

149 M. Araújo, 1944, p. 20.

150 M. T. P. Barbosa, 2009, anexo.

151 M. T. P. Barbosa, 2009, p. 307.



Fig. 7 – Rosalvo da Silva Almeida.

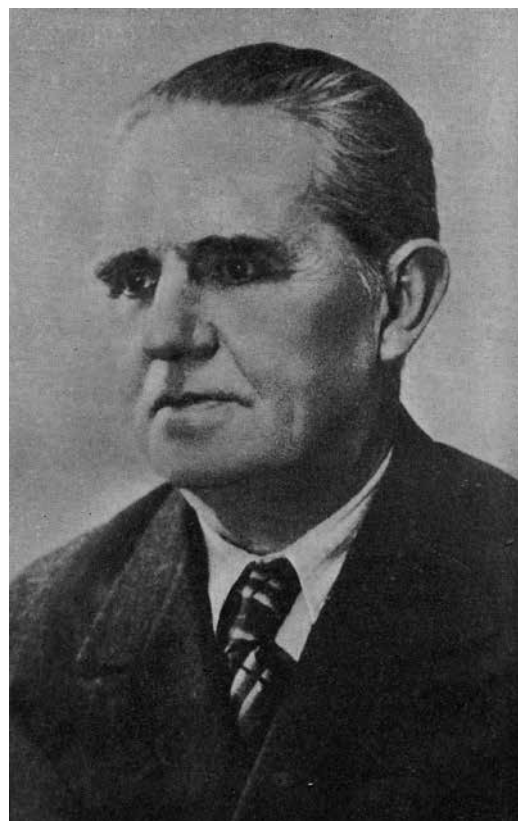


Fig. 8 – Manuel dos Santos Pereira.

“Num bem compreensível desejo de assegurar, desde longe, a continuidade sua obra (...) os directores da Confiança resolveram interessar nela, legitimamente, os seus filhos porque na verdade eram eles que, pela ordem natural das coisas, reuniam mais condições para a continuar e engrandecer”.¹⁵² No entanto, o envolvimento na Confiança não será apenas assegurado pela segunda geração. Até 1965, a história da Confiança facilmente se confunde com a história de duas famílias bracarenses que, na realidade, eram uma só.

O genro de Manuel dos Santos Pereira, Albino Rodrigues Magalhães Barbosa, trabalhou na Confiança como chefe dos serviços de escritório depois de se casar com a sua filha (Maria Eulália de Almeida Pereira).¹⁵³ Também o seu neto Manuel Maria Pereira Barbosa (filho de Albino Rodrigues Magalhães Barbosa e de Maria Eulália de Almeida Pereira) chegou a trabalhar na Confiança.

¹⁵² M. Araújo, 1944, p. 20.

¹⁵³ M. T. P. Barbosa, 2009, p. 162.

Justamente em frente à Saboaria e Perfumaria Confiança encontrava-se erguida a Fábrica Social Bracarense, fundada em 1866, dedicada inicialmente ao fabrico de chapéus e, posteriormente, ao têxtil. Era a mais antiga chapelaria desta cidade e a primeira fábrica que se tinha montado em Braga para o fabrico a vapor. O edifício foi demolido no início da década de 80 do século XX para, no seu lugar, serem construídos prédios de habitação.¹⁵⁴ Nas imediações desta fábrica situava-se igualmente a “bonita casa”¹⁵⁵ de Rosalvo de Silva Almeida, também já demolida. A Fábrica Social Bracarense e a residência de Rosalvo da Silva Almeida foram apenas duas das “vítimas” de desaparecimento da paisagem urbana que esta área tem sofrido nos últimos tempos. Toda a zona envolvente destas duas unidades industriais (Saboaria e Perfumaria Confiança e Fábrica Social Bracarense) encontra-se atualmente caracterizada pela construção desenfreada de que foi alvo nas últimas décadas, assunto ao qual dedicaremos atenção mais perto do final do presente capítulo.



Fig. 9 – Fábrica Social Bracarense, em 1928, vendo-se do lado direito a Saboaria e Perfumaria Confiança.

É de salientar o facto de Rosalvo da Silva Almeida e Manuel dos Santos Pereira serem bastante jovens na altura em que iniciam o seu empreendimento: o primeiro tinha apenas 21 anos de idade e o segundo 26.¹⁵⁶ Nos primeiros meses de 1895, os dois sócios iniciaram-se na produção de sabão, ramo de atividade na qual nenhum deles havia trabalhado até

¹⁵⁴ E. P. de Oliveira, 2001, p. 75-77.

¹⁵⁵ E. P. de Oliveira, 2001, p. 75-77.

¹⁵⁶ E. P. de Oliveira, 2001, p. 75-77.

então,¹⁵⁷ à qual se irá juntar, pouco tempo depois, a de sabonetes e de perfumes. São estas as três categorias de produtos que a Confiança irá manufaturar ao longo da sua existência. Face ao investimento inicial de capital social na ordem dos cinco contos de réis,¹⁵⁸ divididos equitativamente pelos dois sócios, a capacidade média de fabrico nos primeiros anos situava-se na ordem de mil caixas de sabão por mês, uma quantidade considerável para a época.¹⁵⁹

Apesar da existência de uma outra saboaria na cidade de Braga – a de Joaquim Maria Martins, a mais antiga do Minho – a nova unidade fabril arrancou com o mínimo indispensável pois faltavam meios técnicos e mão-de-obra especializada. Para o início da laboração foram adquiridas caldeiras, formas, utensílios diversos, peças de mobiliário para equipar o escritório e as matérias-primas necessárias.¹⁶⁰ O espaço da pequena oficina onde se instalaram serviu as necessidades dos primeiros anos de produção que se caracterizaram por sucessivas tentativas, ensaios e experiências até almejarem a qualidade de produto desejada.¹⁶¹ Uma vez iniciada a produção de sabão, no ano seguinte ao da fundação, os dois sócios confrontaram-se com mais desafios que foram necessários ultrapassar: tornou-se necessário divulgar e fazer acreditar o produto para, assim, poderem conquistar o mercado, efetuarem o escoamento de produto e realizarem a ambicionada expansão da empresa.

Para isso terá contribuído uma estratégia que passava por estabelecer uma larga rede de agentes espalhados por algumas cidades do país que contactavam com potenciais clientes. Para além disso, os próprios sócios da empresa percorriam com frequência os mercados e visitavam os clientes já estabelecidos. Uma das medidas passou pela criação de produtos exclusivos que ostentavam a marca da casa do revendedor. A fim de se manterem a par do que no estrangeiro se ia criando e produzindo no sector, os dois sócios efetuaram viagens a outros países, nomeadamente a França, principal país produtor de produtos de higiene e de cosmética, mas também à Suíça e a Espanha. Ambos também tiveram consciência da importância da apresentação dos produtos, pelo que dedicaram especial atenção desde cedo à composição gráfica dos seus rótulos e embalagens. Ao fim do primeiro ano de

157 M. Araújo, 1944, p. 16.

158 M. Araújo, 1944.

159 M. Araújo, 1928, p. 43.

160 M. Araújo, 1944, p. 13.

161 M. Araújo, 1944, p. 13.

laboração, a fábrica produziu uma média mensal de mil caixas de sabão por mês, chegando a pagar de contribuições 800\$00 de reis.¹⁶²

Apesar da fundação ter tido lugar em 1894, só passados praticamente três anos é que Rosalvo da Silva Almeida e Manuel dos Santos Pereira registam a sua empresa na Repartição de Propriedade Industrial no *Ministerio das Obras Publicas, Commercio e Industria*, instituição que então tutelava a propriedade industrial, mais precisamente a 15 de julho de 1897,¹⁶³ indicando que a respetiva indústria se destinava unicamente à produção de sabão. O registo tardio da empresa demonstra uma certa despreocupação com a proteção da propriedade industrial dos dois sócios, o que era, aliás, sintomático da generalidade do tecido empresarial da época. Convém referir que o conceito moderno de propriedade industrial ainda se encontrava numa fase inicial.

Data de 20 de março de 1883 uma importante conferência sobre propriedade industrial, organizada na capital francesa, que ficou conhecida como a Convenção da União de Paris e que tinha tido o seu início sob a forma de anteprojecto redigido numa Conferência Diplomática realizada também em Paris no ano de 1880.¹⁶⁴ O texto aprovado, assinado por 11 países (os signatários atuais são 164), entre os quais Portugal, instituiu a União Internacional para a Protecção da Propriedade Industrial, com o objetivo de “harmonizar internacionalmente os diferentes sistemas jurídicos nacionais relativos à Propriedade Industrial, com vista a garantir aos nacionais a possibilidade de obter no estrangeiro a devida protecção das suas criações ou invenções”.¹⁶⁵

Para além da Convenção da União de Paris, convém também referir a entrada em vigor em 22 de Maio de 1895 de uma nova lei, em Portugal, sobre a propriedade industrial “que refundiu e ampliou consideravelmente este importante ramo do serviço publico”. Se até então se publicava no Boletim de Propriedade Industrial (publicação, aliás, com poucos anos de vida em 1895) somente notas estatísticas e mapas que diziam respeito aos títulos de registo de marcas de fábrica ou de comércio e aos alvarás de patentes de invenção,¹⁶⁶ a partir de 1895 a legislação passa a compreender “tudo quanto se refira às invenções e à sua exploração; aos desenhos e modelos; às marcas; aos nomes industriais e comerciais;

162 M. Araújo, 1944, p. 14.

163 Registos de Propriedade Industrial no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

164 Registos de Propriedade Industrial no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

165 Registos de Propriedade Industrial no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

166 Registos de Propriedade Industrial no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

às recompensas; aos casos de concorrência desleal, em que se compreende a violação dos segredos de fábrica”.¹⁶⁷

Apesar do novo âmbito legal que possibilita uma maior defesa da propriedade industrial, para além do registo da sua designação em 1897, a firma “Silva Almeida & C.” não efetua um único registo em qualquer dos campos anteriormente citados. Este facto explica-se não só por uma eventual despreocupação com a proteção da propriedade industrial da parte dos dois empresários, já mencionada, mas essencialmente porque os primeiros anos da empresa são caracterizados pela produção de “marcas estrangeiras” ou de “rótulos importados”, expressões que na altura se usavam para designar a falsificação de produtos originários de outros países. Este facto é corroborado pelo próprio Manuel dos Santos Pereira que, numa entrevista concedida em 1928 ao jornalista Manuel Araújo, do *Diário do Minho*, afirma que “com agrado, que já há muito acabamos com os rótulos importados, com os chamados rótulos falsos”. Manuel dos Santos Pereira afirma ainda que, à data da entrevista, “todos os nossos productos levam [agora] a marca da casa”.¹⁶⁸

A falsificação de produtos estrangeiros é um fenómeno amplamente difundido entre as indústrias portuguesas da época, nomeadamente as de Braga. Ao longo das 24 entrevistas formuladas pelo jornalista Manuel Araújo, ao serviço do jornal “*Diário do Minho*”, aos administradores das principais fábricas bracarenses, entrevistas publicadas posteriormente no livro “*Indústrias de Braga – Notas dum Jornalista*” em 1928,¹⁶⁹ são muitos os industriais que confirmam a produção de “marcas estrangeiras” ou “rótulos importados”, afirmando mesmo ser uma medida impossível de evitar perante as enormes dificuldades sentidas em colocarem os seus produtos no mercado. Este facto devia-se a uma crença generalizada da sociedade de então, que ironicamente perdura de certa forma até aos dias de hoje, de que os produtos estrangeiros, pelo simples facto de serem provenientes além-fronteiras, eram de qualidade superior.

Não se consegue precisar até quando a produção de “rótulos importados” vai ser prática corrente da fábrica Confiança. Informações apontam para 1898 como sendo a data de lançamento dos primeiros produtos de marca própria,¹⁷⁰ enquanto que outras informações

¹⁶⁷ Registos de Propriedade Industrial no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

¹⁶⁸ M. Araújo, 1928.

¹⁶⁹ M. Araújo, 1928.

¹⁷⁰ E. P. de Oliveira, 2001, p. 75-77.

apontam para alguns anos mais tarde, sendo mencionado o ano de 1910.¹⁷¹ Foi, no entanto, possível confirmar nos Boletins de Propriedade Industrial, atualmente disponíveis no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial, que o primeiro registo de uma marca comercial – a “marca da casa” nas palavras de Manuel dos Santos Pereira – só terá lugar praticamente dez anos após o início da laboração da fábrica, mais precisamente em 1903. No entanto, a criação de marcas próprias não implica, necessariamente, o abandono por completo da prática de “rótulos importados”.

Para além disso, e apesar de não se tratar de falsificação de marcas estrangeiras, tivemos acesso a informações de que a Confiança cometia plágios de desenhos de rótulos produzidos por empresas estrangeiras do mesmo ramo, cópias estas fidedignas, embora ostentassem designações de marca diferentes e a assinatura da fábrica bracarense. São exemplo disso rótulos emblemáticos como os dos sabonetes “Mariposa”, “Enlevo” e “Fantasia”,¹⁷² produzidos durante a década de 20 do século XX, que terão sido cópias de rótulos de sabonetes de proveniência alemã. No entanto, não foi possível identificar o(s) respetivo(s) produtor(es).

Afirmamos tratarem-se rótulos emblemáticos devido ao facto de dois dos casos mencionados serem produzidos ainda hoje. O sabonete “Mariposa” é um dos mais conhecidos produzidos pela Confiança, sendo até um dos poucos casos que praticamente nunca deixou de ser produzido desde a sua (re)criação. Por seu lado, o sabonete “Enlevo” foi alvo de uma reedição *fac-similada* por nós realizada em 2008, em conjunto com outros 14 rótulos do espólio histórico da fábrica, em exclusivo para o projeto “A Vida Portuguesa” (falaremos desta reedição de uma forma mais profunda no terceiro capítulo do presente trabalho). No entanto, temos apenas conhecimento destes três casos isolados e que podem não representar a prática generalizada de então da Confiança.

2.2.6. “Affonso & Almeida” (1898-1910)

Como anteriormente mencionado, o primeiro registo de uma marca própria da Confiança tem lugar em 1903 mas, ainda antes, a firma “Silva Almeida & C.ª” dará lugar a uma nova empresa com a chegada de um terceiro elemento à administração. A 7 de maio de 1898 juntou-se ao empreendimento o capitalista Domingos José Affonso, amigo pessoal

¹⁷¹ A. L. Pereira e J. R. Pita, 2011, p. 103.

¹⁷² Entrevistas realizadas a João dos Anjos (Anexos 3 e 4).

de Rosalvo da Silva Almeida e de Manuel dos Santos Pereira,¹⁷³ tendo-se aumentado o capital social da empresa. A razão da entrada deste novo sócio deveu-se à “necessidade de capitalização da empresa, uma vez que os cinco contos iniciais, ainda que reforçados pelo crédito, já não satisfaziam as necessidades criadas”.¹⁷⁴

Ainda prevaleciam as mesmas dificuldades sentidas durante os primeiros anos de laboração, nomeadamente a falta de recursos técnicos e de mão-de-obra especializada. A concorrência também não permitia uma exploração vantajosa. Para além da saboaria de Joaquim Maria Martins, em Braga, outras importantes unidades industriais se encontravam em laboração no norte do país tais como a Saboaria do Bolhão, no Porto; a de Rêgo Lameiro, também no Porto; a de Almeida & Santos; a de Alexandrino; e a de Tourão.

A escritura lavrada no cartório do tabelião Manuel António da Cruz situado no Campo de D. Luís I¹⁷⁵ dá origem à “Affonso & Almeida”, que se destinava “à venda e revenda de sabão e mais artigos congéneres”, dissolvendo a antecessora “Silva Almeida & C^a”. Porém, só em novembro de 1903 é que a “Affonso & Almeida”, representada pelo seu bastante procurador Antonio Joaquim Teixeira, efetua o registo da sua designação no *Ministerio das Obras Publicas, Commercio e Industria* ao mesmo tempo que regista a designação com que ficará conhecida futuramente – “Perfumaria Confiança”. O ano da adoção da palavra Confiança para nome da fábrica, nome pelo qual ainda é conhecida nos dias de hoje, poderá ter sido visto como o “verdadeiro” arranque do empreendimento. Este facto confirma-se pela frase “Há 50 anos que somos seus amigos – Perfumaria Confiança Braga” numa pequena edição publicitária publicada em 1953, quando a fábrica, de facto, contava já com 59 anos de laboração.¹⁷⁶

De origem humilde, Domingos José Affonso nasceu em Venda Nova, no concelho de Montalegre e distrito de Vila Real, a 22 de maio de 1864. Efetuou os seus primeiros estudos em Braga, em casa do tio paterno, o padre Domingos José Barroso Pereira, pároco da freguesia da Sé, em Braga. Aos 12 anos mudou-se para Lisboa onde iniciou a sua vida comercial empregando-se numa mercearia na Rua da Palma. Seis anos depois, transita para a casa centenária Jerónimo Martins & Filho na Rua Garrett, fornecedora da Casa

173 M. Araújo, 1928, p. 43.

174 M. Araújo, 1944, p. 21.

175 M. Araújo, 1944, p. 24.

176 “A Perfumaria Confiança de Braga ao Serviço do seu Estabelecimento”, 1953, p. 3.

Real, chegando mesmo a ser seu acionista.¹⁷⁷ Em 1887, com 23 anos de idade, regressa a Braga onde funda uma mercearia com o seu nome (mercearia Afonso) no n.º 34 da Rua dos Capelistas, que se vai manter em atividade até ao último quartel do século XX.¹⁷⁸ Com outros capitalistas, funda a fábrica de calçado Atlas, na Rua dos Biscaínhos, e, mais tarde, a Empresa Comercial do Minho. Foi igualmente exportador de vinhos verdes para o Brasil.¹⁷⁹

Faltavam duas semanas para completar 39 anos de idade quando, em 1898, Domingos José Affonso entra na sociedade gestora da Confiança (os outros dois sócios tinham agora 24 e 29 anos de idade). Para além da sua atividade comercial prolífera, foi empreiteiro de obras municipais e do Estado, assim como representante de bancos, casas bancárias e companhia de seguros.¹⁸⁰ Ocupou os cargos de vereador da Câmara Municipal de Braga e, entre 1900 e 1904, o de presidente da Associação Comercial de Braga.¹⁸¹ Em conjunto com outros capitalistas, fundou o Theatro-Circo em Braga que abriu as suas portas a 21 de abril de 1914. Deve-se-lhe ainda a construção em 1915 do Mercado Municipal, estrutura construída em ferro que em tempos existiu na Praça do Município em Braga, demolido em 1955.¹⁸²

177 E. P. de Oliveira, 2001, p. 75-77.

178 J. Moreira, 2003.

179 M. Araújo, 1944, p. 23.

180 M. Araújo, 1944, p. 23.

181 E. P. de Oliveira, 2001, p. 75-77.

182 R. M. M. Martins, 2010, p. 87.



Fig. 10 – Domingos José Affonso.

Domingos José Affonso mandou construir a sua residência na Rua do Carvalhal, casa que desde então ficou conhecida por casa do Afonso, imóvel de “grande porte e dependências múltiplas, bem decoradas”, cujo projeto é atribuído ao arquiteto Ernesto Korrodi e que atualmente se encontra ameaçada de demolição.¹⁸³ Seu filho, Domingos de Araújo Affonso, fruto do seu casamento com D. Thereza de Jesus Sequeira de Araújo, veio a ocupar o seu lugar na Saboaria e Perfumaria Confiança quando faleceu a 3 de maio de 1944, a poucos dias de completar 80 anos de idade. O seu incansável espírito empreendedor justifica a afirmação de que Domingos José Affonso é considerado como um dos vultos mais interessantes da economia bracarense dos finais do século XIX e princípios do seguinte.¹⁸⁴

Apesar de, em 1903, já ser possível registar desenhos para fins de proteção de propriedade industrial, o pedido de registo da marca “Perfumaria Confiança” no *Ministerio das Obras Publicas, Commercio e Industria* faz-se de uma forma descritiva: “A marca consiste em

¹⁸³ ASPA – Associação para a Defesa, Estudo e Divulgação do Património Cultural e Natural, 2003.

¹⁸⁴ E. P. de Oliveira, 2001), p. 75-77.

dois círculos concêntricos dentro dos quais há um monograma formado pelos caracteres P C, lendo-se exteriormente ao primeiro círculo as palavras ‘Perfumaria Confiança’”. Os pedidos de registo de desenhos descritos por palavras vai ser a prática mais comum ao longo da primeira década do século XX, tornando-se o registo de desenhos, através do empréstimo de “clichés” (gravuras), gradual com o passar dos anos. No registo é ainda referido que a marca será “destinada a sabonetes, pó de arroz e perfumarias de seu fabrico”.

A criação de uma marca própria justifica-se com a necessidade de divulgar e promover os produtos originários da fábrica Confiança, uma vez que aquela outrora pequena entidade fabril se estava a tornar numa empresa de renome, facto para o qual terá contribuído o investimento, não só em nova maquinaria mas também na formação de mão-de-obra especializada, fruto da capitalização da empresa com a entrada de Domingos José Affonso. Tinha sido, aliás, a falta de mão-de-obra especializada o que tinha dificultado a evolução da sua eficácia produtiva nos primeiros anos de laboração. Conta Manuel Araújo, no seu livro “Indústrias de Braga – Notas dum Jornalista”, que “apesar de haver em Braga a Saboaria do sr. Joaquim Maria Martins, a mais antiga do Minho, e de muitas outras se espalharem pelo Norte e Centro do país, a de Rego Lameiro, a de Alexandrino e a de Tourão, a verdade é que faltava o pessoal especializado.” É assim que os sócios da futura Confiança resolvem enveredar pelo conhecimento técnico da nova atividade.¹⁸⁵

O aumento de capital como consequência direta da entrada de Domingos José Affonso na empresa permitiu melhorar e incrementar não só a produção mas também as condições de fabrico. É nesta fase que se aperfeiçoa o fabrico de sabão, com a aquisição de novas máquinas, se efetuam melhoramentos nas instalações e se apresentam as primeiras marcas de sabonetes e de perfumes. Terá sido igualmente neste momento que a Confiança terá deixado de produzir falsificações como prática regular, embora o abandono definitivo dos “rótulos importados” não se faça sem prejuízos para a firma. “Já há muito acabamos com os rótulos importados, com os chamados rótulos falsos. Todos os nossos productos levam a marca da casa. Sofremos, com isto, às vezes, prejuízos? Paciência. Temos, porém fé, de que havemos de vencer. (...) A nossa Fábrica tem nome e tem crédito – o que, em boa verdade, nos compensa de todas as outras contrariedades”, afirma Manuel dos Santos Pereira em 1928.¹⁸⁶

185 G. Diniz, 2000, p. 18-23.

186 M. Araújo, 1928, p. 48.

No entanto, numa época em que “o público, trabalhando por nefasta propaganda, intoxicado de preconceitos e de ideias falsas, entendia inacreditavelmente – totalmente – que só era bom o que vinha lá de fora e se vendiam por elevado preço”, a rotulagem dos produtos Confiança faz-se, “por conveniência de venda e colocação”¹⁸⁷ em línguas estrangeiras, nomeadamente – e quase de uma forma exclusiva – em francês. A rotulagem em línguas que não o português tinha o claro propósito de fazer crer aos consumidores que o produto provinha de além-fronteiras, facto que tentava ir de encontro a uma crença generalizada de que os produtos estrangeiros eram de qualidade superior em comparação com a dos nacionais. Apesar de muitos dos rótulos em língua estrangeira ostentarem já a marca da “Perfumaria Confiança”, esta era muitas vezes dissimulada recorrendo-se somente à impressão das suas iniciais “P. C.”.

Na monografia publicada nas bodas de ouro da Confiança, em 1944, cujo texto foi redigido por Manuel Araújo, o jornalista afirma que terá sido “por espírito patriótico e salutar orientação” que “foram postos de lado os rótulos com nomes estrangeiros” nos produtos da empresa.¹⁸⁸ Porém, o carácter celebratório da monografia poderá ter ocultado a verdadeira razão do abandono desta prática, como, aliás, também ocultou a prática inicial de produção de “rótulos falsos”. A rotulagem em línguas estrangeiras será prática corrente da Confiança até 1930 quando a Ditadura Militar, com as suas reformas nacionalistas, proibiu o uso de língua estrangeira nas marcas nacionais através do Decreto-Lei n.º 18281 de 30/4/1930. Terá sido esta a verdadeira razão da adoção em definitivo da língua portuguesa nos rótulos e embalagens da Confiança.

Após o registo da designação “Perfumaria Confiança” em novembro de 1903, a Affonso & Almeida procede aos primeiros registos de marcas próprias em maio do ano seguinte. Por esta altura, dão entrada no *Ministerio das Obras Publicas, Commercio e Industria* cinco pedidos de registos, sem empréstimo de clichés, ou seja, todos eles meramente descritivos. Quatro destes cinco registos são de marcas de sabonetes – “Flores do Campo”, “Turco”, “Sameiro” e “Flores do Bom Jesus do Monte” –, chegando mesmo a descrever-se a composição gráfica dos três primeiros. A quinta entrada refere-se ao registo da imagem de marca da Confiança encarnada por uma mulher que representava a humanização da Indústria, sendo esta imagem usada ainda hoje na rotulagem dos produtos da marca bracarense.

¹⁸⁷ M. Araújo, 1944, p. 24.

¹⁸⁸ M. Araújo, 1944, p. 28.



Fig. 11 – Símbolo da Confiança representando a humanização da Indústria.

O aperfeiçoamento dos produtos e da apresentação gráfica dos mesmos faz-se pela constante atenção, da parte dos três sócios, aos produtos da concorrência. “Cotty” (sic), “Houbigant”, “Colgate” e “Floralia” (sic) são quatro marcas estrangeiras que servem de referência aos donos da Confiança, chegando estes mesmo a admitir que faziam artigos semelhantes, contudo preferindo “impor um produto exclusivamente nosso”.¹⁸⁹ Relativamente aos quatro nomes citados, depreende-se que os produtos da Confiança sofrem profunda influência do exterior. Duas das firmas mencionadas são francesas (Coty e Houbigant, atualmente ainda existentes), uma é norte-americana (Colgate, também existente) e uma espanhola (Floralia). Estas quatro firmas fizeram parte dos processos de cientificação e de industrialização da higiene, descritos no nosso primeiro capítulo.¹⁹⁰

Provavelmente, a este grupo se poderia acrescentar a marca portuguesa Claus Porto que mais tarde dará origem à Ach. Brito. A Claus Porto foi criada pela Fábrica de Productos Chímicos Claus & Schweder, Sucrs., empresa fundada no Porto em 1887 (sete anos antes da Confiança) pelos alemães Ferdinand Claus e Georges Ph. Schweder. Alguns anos mais

¹⁸⁹ M. Araújo, 1928, p. 45.

¹⁹⁰ A. L. Pereira e J. R. Pita, 2011, p. 100.

tarde, por motivos de doença, George Schweder retira-se do empreendimento sendo substituído pelo português Achilles Alves de Brito. A eclosão da Primeira Guerra Mundial e as crescentes animosidades perante empreendimentos alemães no nosso país obrigaram à fuga dos dois sócios alemães e ao encerramento da fábrica em 1914. Ela é posteriormente aberta por Achilles Alves de Brito em 1918, com a criação da Ach. Brito & Co. Lda..

Ainda hoje, a empresa, atualmente sediada em Fajozes (Vila do Conde), é gerida pelos seus descendentes.¹⁹¹ A história desta fábrica de sabonetes e perfumes facilmente se confunde com a da Saboaria e Perfumaria Confiança, tais são as semelhanças patentes não só no espólio gráfico de ambas as empresas como também em diversas outras características intrínsecas (como por exemplo o facto de ambas as empresas terem mantido uma oficina tipográfica interna), valendo-lhes o título de “rivais”. A história da Ach. Brito e da Confiança irá tornar-se uma só com a compra da segunda pela primeira já no século XXI, um assunto no qual nos debruçaremos mais perto do final deste capítulo.

A história da Saboaria e Perfumaria Confiança na primeira década do século XX é, assim, marcada pela crescente produção em nome próprio apesar de problemas económicos originados por diversas razões tais como a falta de conhecimentos técnicos e de mão-de-obra especializada, a dificuldade de colocação de produtos no mercado, a desejada expansão económica e, por último, a falta de capital necessário a investimentos. No entanto, inicialmente especializada no fabrico de sabão do tipo *offenbach* (também vulgarmente conhecido como “sabão azul e branco” ou “sabão macaco”), a Confiança passa a estar associada a uma série de produtos de higiene, aos quais, progressivamente, se irá reconhecer qualidade. “Os sabonetes Confiança e os restantes produtos Confiança, em geral, eram altamente prestigiados e faziam parte do quotidiano de habitações com um certo poder económico. No início do século XX, quando sabonetes e outros cosméticos de origem estrangeira circulavam em Portugal, a fábrica Confiança consolida-se fortemente, existindo já marcas próprias e fórmulas próprias desta fábrica em 1910”.¹⁹²

191 A. Gil, Alexandra, 2008.

192 A. L. Pereira e J. R. Pita, 2011, p. 103-104.

2.2.7. “Afonso, Almeida & C.” (1910-1920)

A 18 de fevereiro de 1910, foi alterada a sociedade por escritura feita no mesmo cartório da anterior, o do tabelião Manuel António da Cruz, passando a denominar-se “Afonso, Almeida & C.”.¹⁹³ A constituição da nova empresa justifica-se pelos problemas económicos vividos durante a primeira década do século XX devido a razões já mencionadas. A nova fase do empreendimento caracteriza-se pelo aumento do seu capital social para 30 contos de réis e pelo melhoramento das instalações, nomeadamente a expansão das mesmas para um edifício de três pisos do lado nascente à já existente oficina de um piso. O período que se segue, que coincide com os anos da Primeira Grande Guerra, é de grande crescimento da fábrica que tira proveito do facto de se encontrarem paralisadas as indústrias dos países onde decorria o conflito. Apesar de Portugal ser um país beligerante durante esta guerra, os confrontos armados decorriam longe das nossas fronteiras, nomeadamente na Flandres, para onde foram enviadas tropas portuguesas.



Fig. 12 – Expansão do edifício da Confiança.

Os mercados principais do sabão produzido pela Confiança eram limitados às regiões circundantes – Minho, Douro e Trás-os-Montes, mas também Beiras e até algumas cidades

¹⁹³ E. P. de Oliveira, 2001, p. 75-77.

da Estremadura – devido ao alto valor pago pelos portes. Para o sul do país, o transporte encarecia imensamente os artigos, elevando-os a preços fora do mercado.¹⁹⁴ Não obstante, nos sectores dos sabonetes e das perfumarias, o mercado da Confiança cobria todo o território de Portugal, incluindo as ilhas dos Açores e da Madeira. As então designadas Províncias Ultramarinas, outrora destino preferencial, acabavam por serem afetadas pela situação económica e pelo elevado valor das taxas que impedia a empresa de concorrer com produtos mais baratos. “Já lá [em África] tivemos esplêndidos mercados e poderemos, ainda, vir a ter, desde que se efectue o ressurgimento financeiro das nossas colónias. Actualmente as dificuldades de transferências e a enorme crise porque passa o comércio de ali não nos permite pensar nelas”, afirmou Manuel dos Santos Pereira em 1928.¹⁹⁵ Nos anos finais da década de 10 do século XX, “a marca Confiança entra na casa dos portugueses não só sob a forma de sabonetes mas também como pó-de-arroz, água-de-colónia, sabonetes medicinais, extractos extrafinos e óleos com origem nas antigas colónias portuguesas”.¹⁹⁶

É durante esta década que entra para funções técnicas e administrativas Manuel dos Santos Pereira Júnior, filho de Manuel dos Santos Pereira, nascido a 3 de janeiro de 1894¹⁹⁷ quando seu pai ensaiava os primeiros passos da saboaria. É também durante esta período que a Confiança decide concorrer pela primeira vez a uma exposição industrial acabando por receber o seu grande primeiro reconhecimento público – é galardoada com a “Medalha de Ouro” na Exposição Mostuário das Indústrias do Concelho de Braga, realizada em 1913 por ocasião das Festas ao S. João. Quatro anos mais tarde, em 1917, a Confiança obtém na Exposição do Palácio de Cristal, no Porto, um dos seus primeiros diplomas.¹⁹⁸

194 M. Araújo, 1928, p. 45.

195 M. Araújo, 1928, p. 45.

196 A. L. Pereira e J. R. Pita, 2011, p. 103-104.

197 M. T. P. Barbosa, 2009.

198 M. Araújo, 1944, p. 26.



Fig. 13 – Manuel dos Santos Pereira Júnior e operário frente ao edifício da Confiança, em 1913 (fotografia inédita).



Fig. 14 – Transporte de matérias-primas da estação de caminhos-de-ferro para a Confiança, em 1913 (fotografia inédita).



Fig. 15 – Expositor da Confiança na Exposição Mostuário das Indústrias do Concelho de Braga, em 1913 (fotografia inédita).

2.2.8. Saboaria e Perfumaria Confiança – – Período de ascensão (1920-1940)

Com a chegada dos anos 20 do século XX mantém-se o período expansivo da Confiança. A conjuntura económica no rescaldo da Primeira Grande Guerra colocou novas exigências ao mercado em resultado das profundas transformações sociais e políticas que tiveram lugar não só no nosso país como no restante espaço europeu. A atenção que então se dedicou à atividade industrial em Portugal¹⁹⁹ e a inflação financeira verificada em grande parte dos países estrangeiros²⁰⁰ permitiu o desenvolvimento da atividade económica da Confiança. Neste contexto, a “Afonso, Almeida & C.” é extinta para se passar

¹⁹⁹ M. Araújo, 1944, p. 25.

²⁰⁰ M. Araújo, 1944, p. 27.

à constituição de uma Sociedade Anónima de Responsabilidade Limitada (S. A. R. L.) tendo sido adotado o nome completo com que o empreendimento é atualmente conhecido – Saboaria e Perfumaria Confiança. A escritura foi lavrada no cartório do notário João Augusto Simões Veloso de Almeida, situado no Campo Largo de Agralongo,²⁰¹ a 15 de abril de 1920. A sociedade foi facilmente constituída pela forma como a empresa se encontrava acreditada no mercado.



Fig. 16 – Estatutos da Saboaria e Perfumaria Confiança.

O capital social tinha entretanto evoluído para 1200 contos (em 1924 o valor era de metade), podendo elevar-se até 2000 mil se as necessidades assim o justificassem,²⁰² através da emissão de 12 mil ações de 100 escudos cada, sendo a maioria subscrita pelos três sócios da antiga firma, agora na qualidade de diretores. A gerência técnica, por sua vez, foi entre-

²⁰¹ M. Araújo, 1944, p. 28.

²⁰² M. Araújo, 1928, p. 43.

gue aos dois fundadores originais – Rosalvo da Silva Almeida e Manuel dos Santos Pereira – continuando, portanto, nas suas mãos. A nova fase do empreendimento traduziu-se “no desenvolvimento de negócios, no aperfeiçoamento técnico dos aspectos produtivos e na conquista de novos mercados”.²⁰³ Realizaram-se fortes investimentos no equipamento que se traduziu num incremento da qualidade dos produtos e ampliaram-se as instalações agora na parte norte do edifício,²⁰⁴ zona para a qual a fábrica se irá sucessivamente expandir nas décadas seguintes com a construção de novas infraestruturas.

Por esta altura, a Saboaria e Perfumaria Confiança chegou a ter a participação do Banco do Minho, enquadrada na estratégia daquela instituição bancária sediada em Braga, desenvolvida a partir de 1918, de participação em empresas industriais, comerciais e financeiras. Entre as empresas não financeiras, contavam-se também a Companhia Fabril do Minho (que, como já referido, foi fundada, entre outros, por Manuel dos Santos Pereira), a Companhia das Águas do Gerês e a Companhia Metalúrgica do Norte.²⁰⁵

Também por volta de 1920, entram para funções técnicas e administrativas José Peixoto de Almeida, filho de Rosalvo da Silva Almeida, e Albino Rodrigues Barbosa, genro de Rosalvo da Silva Almeida. O primeiro manterá as suas funções durante 17 anos até subir ao cargo de diretor da fábrica como consequência da morte de seu pai em 1937. Por sua vez, Albino Rodrigues Barbosa foi inicialmente nomeado chefe dos serviços de escritório mas, poucos anos depois e por mérito próprio, ascendeu ao cargo de diretor-substituto. Permaneceu 24 anos ao serviço da Confiança, até 1944, ano da sua morte.

É na viragem da década de 10 para a de 20 do século XX que se projeta a construção do novo edifício da fábrica à face da Rua Nova de Santa Cruz e que irá tomar o lugar de todos os prédios que a empresa possui naquele local. A solução encontrada passava, portanto, pela demolição das instalações originais da fábrica para, no seu lugar, se construir o edifício atual. Uma edição do Diário do Minho, de 1921, avança com um desenho do futuro edifício da fábrica que, apesar de apresentar uma volumetria semelhante, não corresponde ao projeto de arquitetura escolhido. O projeto concretizado de ampliação da fábrica é da autoria do arquiteto José da C. Villaça, cujo requerimento de construção deu entrada na Câmara Municipal de Braga em abril de 1921.

²⁰³ Website da Saboaria e Perfumaria Confiança.

²⁰⁴ Diário do Minho, 12 de outubro de 1994.

²⁰⁵ A. A. B. Mendonça, 2011, p. 5.



Fig. 17 – Antevisão do novo edifício da Confiança publicado no jornal "Diário do Minho" em 1921.

O projeto previa um edifício cuja fachada seria construída virada a sul, face à Rua Nova de Santa Cruz, num comprimento total de 70,4 metros. O edifício seria ampliado igualmente a norte, no alinhamento da Rua do Pulo. Porém, para o alargamento projetado e almejando uma esquadria perfeita de forma retangular para o edifício, seria necessário aproveitar o espaço de uma pequena viela existente que estabelecia ligação entre as duas ruas referidas. Ao mesmo tempo que submete o projeto na Câmara Municipal de Braga para apreciação e aprovação, a administração da Confiança requiere igualmente ocupar o espaço da viela, oferecendo a abertura de uma nova de maior largura (quatro metros) e em perfeito alinhamento com o edifício projetado e ao edificado já existente a poente.

“A Direcção da Fábrica de Saboaria e Perfumaria situada na rua Nova de Sta Cruz pretende alargar e ampliar o seu edifício no alinhamento da mesma e elevar a sua largura até ao alinhamento da rua do Pulo, aproveitando para tal fim todos os prédios que a Empresa da Fábrica ali possui.

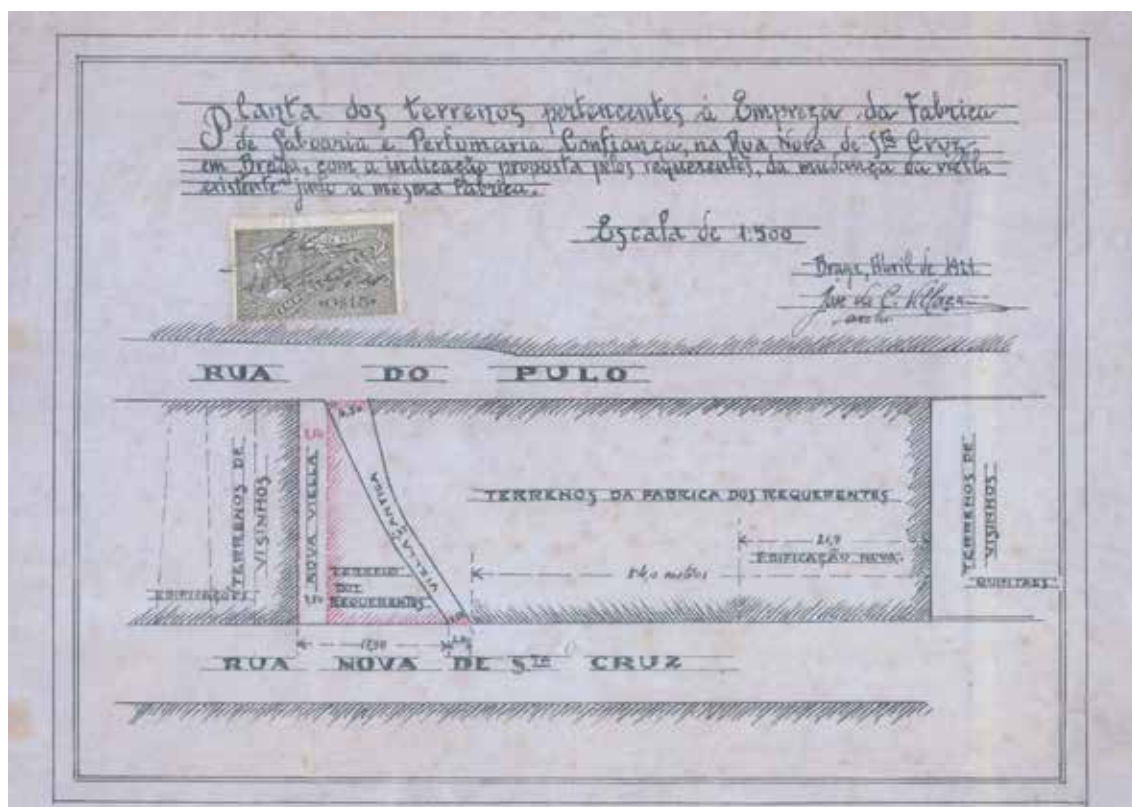


Fig. 18 – Projeto requerido pela Confiança à Câmara Municipal de Braga, em 1921, para que o seu novo edifício ocupasse o espaço de uma viela existente oferecendo a abertura de uma nova.

Como porem, para o projectado alargamento e perfeita esquadria do Edificio, se lhe tome necessario aproveitar a actual viela, que liga as duas ruas referidas, a Empresa requerente vem offerecer a V. Ex^a a abertura d'uma nova Viela com maior largura, e perfeito alinhamento como se acha indicado com linhas a carmim na planta junta, do que resulta um melhor meio de comunicação entre as mencionadas ruas e por isso pede a V Exa se digne conceder lhe a substituição pretendida”.²⁰⁶

O processo é diferido, sendo assinado por João Lemos, a 29 de abril de 1921, informando que “é de muita utilidade publica a mudança de Viela, não só pela sua disposição em esquadria, com a rua Nova de Sta Cruz como tambem pela sua maior largura e alinhamento e ainda pela necessidade de ampliação do Edificio da Saboaria que, depois de completo, muito aformosea aquelle local, sendo de parecer que se deve deferir a pretensão da Direcção requerente”. As obras terão tido início pouco tempo depois e, em dezembro do mesmo ano, parte do edificio já se encontrava finalizado, numa extensão de 22,8 metros do seu lado direito (a nascente). De notar que, então, dá entrada na Câmara Municipal de

²⁰⁶ Processo nº 45/921 no Arquivo Municipal de Braga.

Braga um requerimento para licença de conclusão de construção da fachada do edifício acompanhado por uma imagem na qual o desenho do telhado não corresponde ao que foi, de facto, implementado – a imagem apresenta um único telhado de duas águas, o que não corresponde aos existentes oito telhados de quatro águas.



Fig. 19 – Projeto de José da C. Villaça para o novo edifício da Confiança, em 1921.

No seu livro “Indústrias de Braga – Notas dum Jornalista”, Manuel de Araújo vai acrescentando pormenores descritivos do edifício da fábrica da Confiança à medida que é por ele guiado quando, simultaneamente, efetua a entrevista a Rosalvo da Silva Almeida e Manuel dos Santos Pereira, os dois primeiros fundadores. A seguinte transcrição da referida entrevista apenas seleciona as passagens desses pormenores descritivos do edifício:

“Á saída da sala damos com um recinto enorme, de muitos metros de comprido, disposto em anfiteatro. Na altura do 1º andar um corredor em tôda a volta. Em baixo, ao fundo, dezenas de fôrmas onde o sabão cai, formando pasta. Dum lado caldeiras de grandes dimensões, onde as materias primas se juntam, misturam para fazer a massa do sabão. Do outro mais de 10 pequenos quartos para gabinetes de perfumarias, pó de arroz, e depósitos de frascos. Em muitos deles essências, muitas essências... O encanto, a loucura de muita gente... e o segredo de muita arte... Voltamos, depois, à direita. Muitas salas, umas após outras, aparecem na nossa frente. São armazens de sabonetes, que se vêem aos milhares, oficinas de acabamento e expedição. Dentro dum quadro de nogueira, o diploma do Premio de Honra (o maior) obtido o ano passado na Exposição das Caldas da Rainha. A seguir a sala do mostruário. Duas lindas vitrinas com o mais lindo recheio. As qualidades, as marcas de sabonetes, de perfumes, de cremes, de pó de arroz, de pastas dentfricas multiplicam-se. Dispostas com gosto, impressionam o visitante. (...) Descemos ao rés do chão. A sala de máquinas é ampla e higiênica. É nesta sala que se realizam as diversas operações de aperfeiçoamento da massa destinada aos sabonetes, determinando-lhe a qualidade, distribuindo-lhe o perfume,

imprimindo-lhe o formato. Cada operação destas tem a sua máquina, a sua especialidade. (...) Chegávamos à retaguarda do primeiro edifício. Junto dêle outros se levantava, de proporções mais modestas. Destina-se às oficinas de carpintaria, embalagem grossa, armazem de óleos, garage, etc. (...) Por último, retrocedemos ao ponto de partida. Passamos agora pelos escritórios, instalados na parte central da frontaria. Muitos empregados, muitas mesas, muito trabalho. O asseio que se nota em toda a fábrica é mais que natural – é exemplar.”²⁰⁷



Fig. 20 – Postal ilustrado da Confiança (Coleção pessoal de Olga Carneiro).

O edifício emblemático, que ainda hoje serve de imagem de marca da Saboaria e Perfumaria Confiança (apesar de atualmente se encontrar devoluto), trata-se de “um notável exemplar da arquitectura industrial do princípio do século [XX]” segundo a opinião de José Lopes Cordeiro, docente da Universidade do Minho e investigador em arqueologia industrial. “[Atualmente] é um dos poucos edifícios sobreviventes da época que marcou o início da industrialização da capital do Minho, já nos finais do século XIX e princípios do século XX. Todos os edifícios das fábricas históricas de Braga, como as chapeleiras, foram demolidos durante a década de 80, sem uma preocupação de registar a sua memória, torna-se agora imperioso que não se cometam atentados daquele tipo com o caso da fábrica Confiança (...) já rodeada de florestas de cimento armado”. De realçar que a

²⁰⁷ M. Araújo, 1928, p. 42.

fábrica ainda laborava em 1994, data do comentário do docente e investigador publicado em vários títulos da imprensa.²⁰⁸



Fig. 21 – Novo edifício da Confiança, circa 1921.

O jornalista Manuel Araújo afirma ainda em 1928 no seu relato sobre a Confiança – “um dos melhores exemplos da iniciativa particular” – que “é curioso notar que [a fábrica] se torna mais nova á medida que decorre o tempo – mais nova e mais robusta. Remodelada pouco a pouco, tem mudado de aspecto – progredindo, transfigurando-se, aperfeiçoando-se, adquirindo sempre os mais recentes maquinismos, colocando-se a par das melhores criações da sua especialidade”. Acrescenta ainda que “por todos os motivos é o que pode chamar-se uma fábrica moderna”.²⁰⁹ Em resposta às perguntas do jornalista, os donos da Confiança afirmam ponderar aumentar a fábrica apenas em conformidade com as exigências do consumo, embora na altura a prioridade passasse pelo aperfeiçoamento do fabrico “de forma a que nada fique a dever ao estrangeiro”. Para isso, adquiriram as mais modernas máquinas, podendo assegurar o que havia de melhor no género. Admitem ainda que esta estratégia era seguida de forma a contornar a concorrência ou permitindo, nas suas palavras, “não recear confrontos”.²¹⁰

²⁰⁸ Jornal de Notícias, 5 de abril de 1994 e Diário do Minho, 12 de outubro de 1994.

²⁰⁹ M. Araújo, 1928, p. 41-42.

²¹⁰ M. Araújo, 1928, p. 44.



Fig. 22 – Novo edifício da Confiança, circa 1921 (pormenor da Fig. 21).

Terá sido a ampliação das instalações, assim como a construção do novo edifício, que permitiu dotar a Confiança de uma série de serviços destinados aos seus funcionários. Nos finais da década de 20 do século XX, quando o novo edifício já se encontrava em funcionamento, na fábrica trabalhavam então cerca de 80 pessoas – “uma multidão de operários” –,²¹¹ de ambos os sexos, que ganhariam anualmente cerca de 200 contos. A empresa oferecia apoio médico aos funcionários, um apoio extensível às suas famílias, para além de outras regalias, hoje básicas, mas outrora ainda não consignadas nos direitos do trabalhador.²¹² “A nossa casa é das poucas que dispensa ao operário um carinho especial, procurando rodeá-lo da melhor e mais eficaz assistência – moral e material. Oferecemos-lhe, a título de prémio, várias regalias, e damos-lhe médico, tanto para êle como para a família. Além disto pagamos, em caso de doença, e por tempo indeterminado, o ordenado por inteiro. Como compreende, é alguma coisa. Por aqui não há outra fábrica que faça o mesmo.”²¹³

João dos Anjos, um dos empregados que teve mais anos de serviço na casa (era filho da ama dos filhos de Albino Rodrigues Magalhães Barbosa – genro de Rosalvo da Silva Almeida – e foi levado para a Confiança aos onze anos onde permaneceu a trabalhar durante sessenta anos)²¹⁴ e atualmente com 92 anos de idade, numa entrevista de 2008 acrescenta que os operários da Confiança tiveram nessa altura “uma creche e um médico para os trabalhadores e suas famílias” e que “o médico dava baixa e a empresa pagava os dias de baixa como se os trabalhadores viessem trabalhar”.²¹⁵ A Confiança terá sido, igualmente, uma das primeiras empresas a pagar o subsídio de Natal, apesar de nunca haver certezas do seu pagamento durante os períodos de guerra ou de grandes crises.²¹⁶

Pode dizer-se que os realizadores da Confiança se anteciparam, em realizações sociais, às reformas notabilíssimas (...) do Estado Corporativo Português. (...) Tem, desde princípio, salários compensadores, acentuada protecção na doença e regalias que algumas empresas ainda hoje negam (...). Nas datas solenes e nas festas anuais são-lhes dadas gratificações extraordinárias; nos momentos difíceis, subsídios pequenos, e, no verão, férias pagas. Há já bastantes anos foi estabelecido na fábrica um serviço permanente – diário – de assistência médica com visitas domiciliárias. Esteve em projecto, também, a assistência farmacêutica.

²¹¹ M. Araújo, 1928, p. 42.

²¹² M. Araújo, 1928, p. 46.

²¹³ M. Araújo, 1928, p. 46.

²¹⁴ M. T. P. Barbosa, 2009, p. 204.

²¹⁵ Braga Agora, 20 de setembro de 2008.

²¹⁶ M. T. P. Barbosa, 2009, p. 136.

Circunstâncias anormais não consentiram na sua efectivação, mas não impediram que importantes benefícios fôssem – e sejam – acidentalmente concedidos. Seria lamentável esquecer os divertidos e felizes passeios anuais que de certo modo também representam uma antecipação às realizações magníficas da F. N. A. T. realizados por iniciativa dos dirigentes, nêles colaboram, em proporções justas, o capital e o trabalho. O operariado da Confiança – como a quasi totalidade do operariado português – gosa ainda, louvavelmente, de tôdas as vantagens das reformas económico-sociais, constando-se entre elas a que se refere ao abôno de família – bastante volumosa no orçamento da fábrica. (...) Contribuição admirável aos movimentos em prol das nossas instituições de caridade. E pelo mesmo motivo se tornou colaborador precioso das “Festas dos Trabalho” que marcaram o sentido construtivo da Organização Corporativa, (...) o espírito novo da “Revolução Portuguesa”.²¹⁷

Este relato de Manuel Araújo, publicado na monografia comemorativa das bodas de ouro da Confiança, retrata bem o sentido social que os sócios tinham em relação à sua empresa. Porém, a perspectiva da administração afasta-se de um filantropismo social para antes se aproximar de um certo sentido de paternalismo e de uma certa visão familiar relativamente aos seus operários e funcionários. Com a introdução de todas estas medidas que não estavam diretamente relacionadas com o parque industrial ou com os métodos de produção, a administração procurava cativar novos funcionários, que migravam essencialmente do campo e na sua quase totalidade eram analfabetos,²¹⁸ assim como manter aqueles que já trabalhavam no empreendimento, sabendo que isso iria reverter positivamente para a expansão comercial da empresa. Na falta de técnicos especializados, a experiência adquiria-se de uma forma cognitiva e interessava à administração da empresa a manutenção dos empregados que dominavam as técnicas de produção e de fabrico. Mesmo assim, os donos da empresa, agora no papel de acionistas, afirmam que a sua maior despesa não é com os salários nem com a assistência social dos operários, mas sim com o custo das matérias-primas e com os encargos perante as entidades estatais.

— *A mão-de-obra é cara?*

— *Nem por isso. O que determina o encarecimento dos nossos produtos é o custo das matérias primas. A mão-de-obra, à beira deste, é insignificante. Há, também, um outro motivo que pesa igualmente sobre o público e sobre nós, arrasando um e outro – o dos encargos. As contribuições e impostos que pagamos asfixiam-nos, fazendo-nos perder a vontade de trabalhar. Porque o dilema é êste: se encarecemos os productos o público não compra. Se*

²¹⁷ M. Araújo, 1944, p. 32-34.

²¹⁸ Entrevistas realizadas a João dos Anjos (Anexos 3 e 4).

*os não encarecemos perdemos o fabrico. (...) As contribuições sobem a cem contos, aproximadamente, entre o que pagamos á Camara e ao Estado, como podemos provar com estes documentos. No entanto ainda não é tudo porque o Estado ainda vem partilhar dos lucros apresentados no relatorio do fim de ano.*²¹⁹



Fig. 23 – Fachada principal da Confiança em 1928.

Acrescentam ainda que “importam a maior parte das matérias-primas porque não as haviam no país ou, havendo, o seu custo é igual ou superior ao das estrangeiras. Os produtos das colonias estão pesadamente contribuidos, não oferecendo vantagens às nossas indústrias. Se não fosse isto a nossa Africa poderia ser a única fornecedora dos oleos vegetais, por exemplo. Os direitos importados sobre as matérias-primas são grandes. A proteção á nossa indústria é pequena, quase insignificante”.²²⁰ Os acionistas da empresa são, por isso, da opinião que se devem baixar as pautas aduaneiras das matérias-primas, a fim de que

²¹⁹ M. Araújo, 1928, p. 47.

²²⁰ M. Araújo, 1928, p. 47.



Fig. 24 – Oficina de acabamentos da Confiança em 1928.

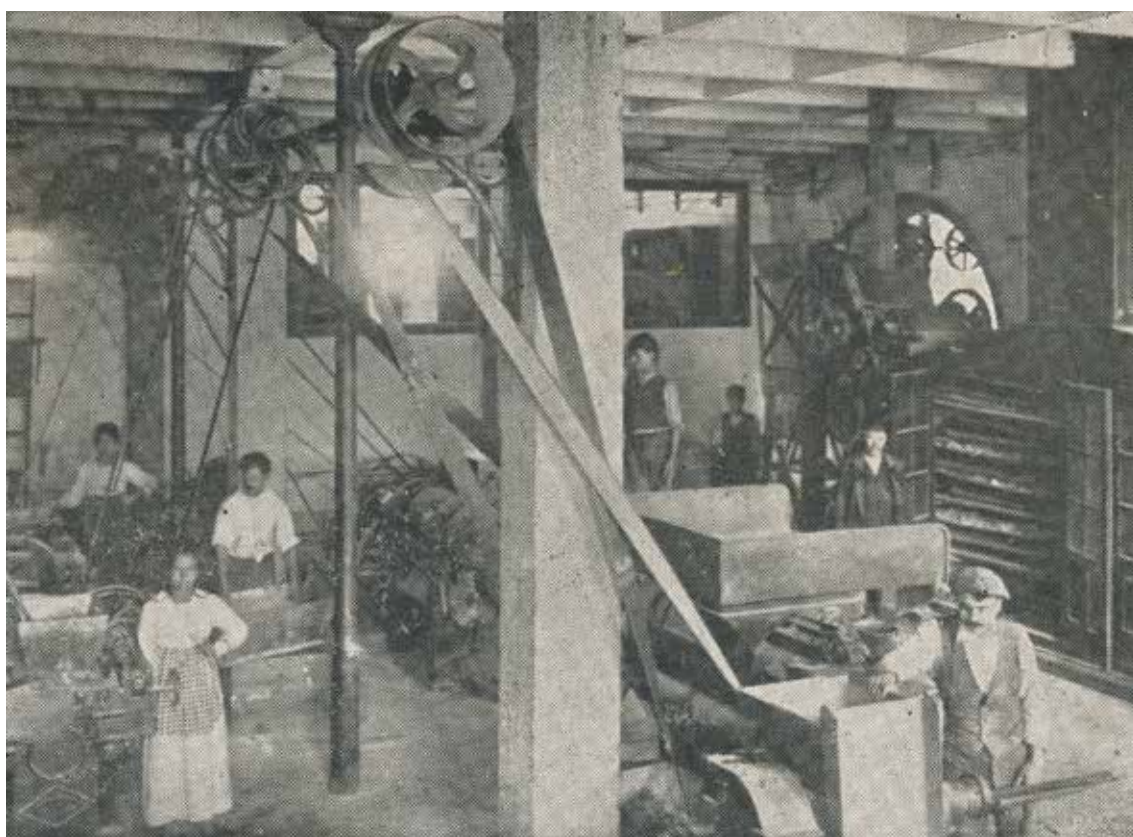


Fig. 25 – Casa das máquinas da Confiança em 1928.

a indústria portuguesa possa ficar em condições de concorrer abertamente com a estrangeira.²²¹ Para além disso, concordam absolutamente da necessidade da nacionalização da indústria portuguesa.²²²

Outro aspeto curioso sobre as regalias concedidas aos operários da Confiança, é o facto de cada operário receber mensalmente dois sabonetes, numa altura em que o consumo deste tipo de produto ainda não se encontrava generalizado, sendo o sabão o único produto usado para a higiene pessoal das camadas sociais menos abastadas. Em Braga, as funcionárias da Confiança passam a ter a fama de ser as mais “bem-cheirosas” do operariado feminino da cidade. Os funcionários com cargos mais altos, para além dos dois sabonetes, são ainda agraciados com uma barra de sabão. Mais tarde, após alguma contestação por parte do restante corpo operário, a direção decide distribuir equitativamente o lote de três produtos. Porém, não foi possível confirmar a época a que este episódio se relaciona.²²³



Fig. 26 – Anúncio da Confiança em 1924.

221 M. Araújo, 1928, p. 48.

222 M. Araújo, 1928, p. 48.

223 Entrevistas realizadas a João dos Anjos (Anexos 3 e 4).

Miguel Bandeira, docente da Universidade do Minho e dirigente da ASPA – Associação para a Defesa, Estudo e Divulgação do Património Cultural e Natural, referiu a multidivêndia da Confiança especificando que se tratava de “uma fábrica que respondia a um conceito de indústria que se perdeu, mas que era extraordinariamente interessante, porque representava no seu todo um pequeno cosmos, um pequeno mundo onde todos, desde patrões a simples trabalhadores, viviam interligados”, destacando “a componente social da relação de trabalho, com uma grande cumplicidade que esteve sempre na base do sucesso” e a “localização estratégica de um edifício único na história e para o futuro da cidade de Braga”.²²⁴

Para além de dependências relacionadas diretamente com a produção, o edifício da fábrica Confiança chegou a albergar, dentro das suas instalações, uma série de serviços para os seus operários. Entre eles incluíam-se um consultório médico, uma cozinha, um refeitório, uma cantina, garagens e oficina, serralharia (para produção de caixas para transporte de sabão), uma oficina de costura (para as fardas dos operários e operárias), um núcleo de futebol, uma creche para crianças até aos 4 ou 5 anos de idade,²²⁵ uma mercearia, uma biblioteca, um salão de festas, uma sala de teatro equipada com máquina de projeção de cinema (sala projetada por volta de 1955 pelo autor do guarda-roupa do Grupo de Bailados “Verde Gaio”²²⁶ e com programação da FNAT – Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho de Braga e do Porto), um logradouro com esplanada e jardim com árvores e, inclusivamente, um pequeno campo de cultivo com alguns animais de gado.

Relativamente à produção, aparentemente terminada a prática de “rótulos importados” ou “rótulos falsos”, por esta altura os sócios afirmam serem partidários do imposto sobre todos os artigos fabricados em Portugal que se apresentem com rótulo estrangeiro.²²⁷ Todos os produtos da Confiança levam agora a marca da casa, embora admitindo fazerem produtos semelhantes ao da concorrência, nomeadamente as empresas francesas, espanholas e norte-americanas já mencionadas.²²⁸ É durante esta década que a presença dos produtos Confiança atinge já todo o território nacional incluindo os Açores e a Madeira.

²²⁴ Diário do Minho, 7 de novembro de 2011.

²²⁵ Entrevistas realizadas a João dos Anjos (Anexos 3 e 4).

²²⁶ Entrevistas realizadas a João dos Anjos (Anexos 3 e 4).

²²⁷ M. Araújo, 1928, p. 48.

²²⁸ M. Araújo, 1928, p. 48.

A investigação e o desenvolvimento dentro da Confiança culmina com o registo de várias patentes de processos de fabrico e formulações químicas.²²⁹ O investimento na qualidade dos produtos justifica-se também pelo facto de ter capacidade de produção das encomendas que recebia – mensalmente produzia-se oito mil caixas de sabão,²³⁰ uma quantidade oito vezes maior que duas décadas antes, o que correspondia a cerca de metade do consumo nacional. Apesar da grandiosidade do número, os donos admitiam, em caso de necessidade, terem condições para elevar a produção ao dobro.²³¹

Para além do sabão, em 1928, a Confiança já apresentava “150 marcas diferentes de sabonetes e apreciável variedade de pó de arroz, cremes, pastas dentífricas, stiques para a barba, águas de Colónia, loções e essências”²³² sendo que a mais barata custava 1\$60 a dúzia e a mais cara 46\$00 (escudos)²³³ Na entrevista concedida ao jornalista Manuel Araújo, os donos da Saboaria e Perfumaria Confiança enumeraram algumas das melhores marcas da casa. Em sabonetes, lembraram a “Floral”, a “Miosotis”, a “Colonia”, a “Rosa Crème” e a “Excelsior”. Esta última, abrangia toda a série de produção da Confiança – perfumes, pó de arroz, creme, “stique” para a barba, entre outros.

Os cinco nomes citados estavam muito longe de esgotar a lista completa de marcas da empresa, que, como se referiu na conversa citada, rondava as cento e cinquenta. Para além disso, já era corrente a prática de produção de produtos exclusivos aos quais chamavam de “produções anónimas”.²³⁴ A então prática corrente de produção de produtos exclusivos justificava-se pelo mercado se caracterizar como segmentado, pela tradição artesanal de produção, pelo facto dos estabelecimentos comerciais de revenda serem lugares autossuficientes, assim como pelo facto destes não serem meros pontos de venda, servindo também como lugares de socialização de clientes fidelizados.

A prolífera atividade da Confiança vai entretanto ser recompensada com um cada vez maior reconhecimento nacional, que por vezes se traduz em prémios, impulsionando ainda mais a sua produção e a divulgação do seu nome no mercado. À “Medalha de Ouro” da Exposição Mostuário das Indústrias do Concelho de Braga de 1913 e ao Diploma obtido

229 Website da Saboaria e Perfumaria Confiança.

230 M. Araújo, 1928, p. 44.

231 M. Araújo, 1928, p. 44.

232 M. Araújo, 1944, p. 28.

233 M. Araújo, 1928, p. 45.

234 M. Araújo, 1928, p. 48 e M. Araújo, 1944, p. 28.

na Exposição do Palácio de Cristal no Porto em 1917, vai-se juntar o Diploma de Honra, o maior prémio concedido aos expositores presentes,²³⁵ na V Exposição Agrícola, Pecuária e Industrial das Caldas da Rainha, em 1927.²³⁶ No ano seguinte, a Confiança participa em mais um certame, desta vez na Feira de Amostras realizada no edifício do Liceu, antigo Colégio do Espírito Santo, em Braga.²³⁷



Fig. 27 – Diploma de Honra concedido à Confiança na V Exposição Agrícola, Pecuária e Industrial das Caldas da Rainha, em 1927.

Fig. 28 – Expositor da Confiança na Feira de Amostras em Braga, em 1928.

De referir, ainda durante a década de 20 do século XX, por volta de 1925, a visita à fábrica Confiança de Carlos Oliveira e de Roque da Fonseca, representantes da União dos Interesses Económicos durante a sua estadia em Braga para efeitos de propaganda política.²³⁸ A União dos Interesses Económicos (UIE) era um partido político criado em finais da I República Portuguesa com o objetivo de zelar pelos interesses dos empresários especialmente no sector do tabaco, que o Estado queria nacionalizar.

O aparente abandono da prática de “rótulos importados” ou “rótulos falsos” durante a década de 20 do século XX antecipa-se à entrada em vigor do já mencionado Decreto-Lei

²³⁵ M. Araújo, 1944, p. 29.

²³⁶ M. Araújo, 1928, p. 45.

²³⁷ Diário do Minho, 12 de outubro de 1994.

²³⁸ M. T. P. Barbosa, 2009, p. 99.

n.º 18281 de 30/4/1930, podendo mesmo ter sido esta imposição o que determinou o fim definitivo desta prática pela Confiança. O referido Decreto-Lei passou a proibir “o uso da língua estrangeira nas tabuletas, cartazes, anúncios, reclamos, marcas de fábrica e de comércio nacionais e bem assim nas listas de mesas de hotéis, restaurantes, casas de pasto e outros estabelecimentos similares”. Do disposto no artigo ficam isentos da aplicação da nova legislação, entre outros casos, “as marcas de fábrica e do comércio que à data da entrada em vigor do decreto n.º 17:950 estivessem registadas na repartição competente do Ministério do Comércio ou acêrca das quais estivesse já apresentado, para registo, o competente requerimento”.²³⁹

As participações da Confiança nos mais variados certames sucedem-se. Em 1932, a empresa concorreu às Feiras de Amostras Coloniais em Luanda (Angola) e em Lourenço Marques (atual Maputo, em Moçambique); no mesmo ano concorreu à Grande Exposição Industrial Portuguesa, em Lisboa, (exposição da qual existe o homónimo documentário de autoria de Fernando Carneiro Mendes) onde obteve o Grande Prémio de Honra²⁴⁰; em 1934 concorreu à I Exposição Colonial Portuguesa, no Porto, onde obteve novo Diploma de Honra; e, em 1934, participa com um carro alegórico no desfile da I Festa do Trabalho Nacional, realizada a 1 de maio em Braga. Finalmente, destaca-se, em 1940, a participação da Saboaria e Perfumaria Confiança com um *stand* na Exposição do Mundo Português²⁴¹, realizada em Lisboa, tendo editado especialmente para esta ocasião vários produtos comemorativos, como é o caso da água de colónia “Mundo Português”, do sabonete “Exposição 1940” e do sabonete “Milénio”, este último adotando mais tarde a designação “Portugal”.

239 Diário da República Eletrónico, 1930.

240 M. Araújo, 1944, p. 29.

241 M. Araújo, 1944, p. 29.



Fig. 29 – Diploma concedido à Confiança no âmbito das Feiras de Amostras Coloniais, em 1932.



Fig. 30 – Grande Prémio de Honra concedido à Confiança na Grande Exposição Industrial Portuguesa, em 1932.

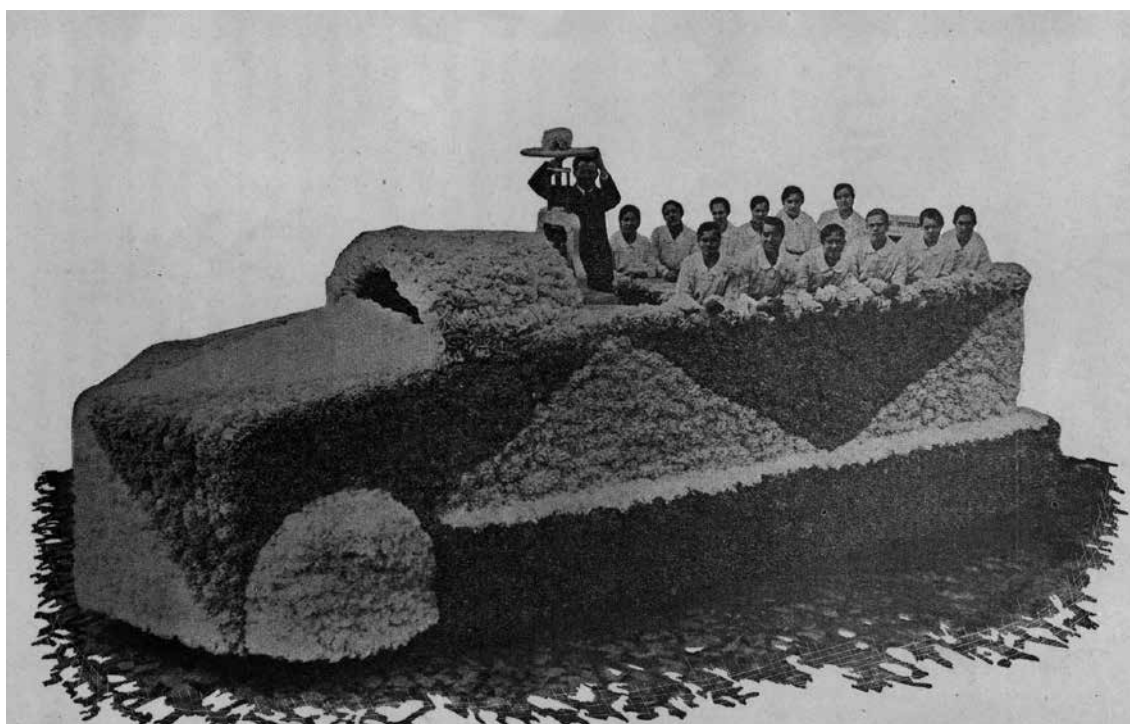


Fig. 31 – Carro alegórico da Confiança no desfile da I Festa do Trabalho Nacional realizada em Braga, em 1934.



Fig. 32 – Diploma de Honra concedido à Confiança na I Exposição Colonial Portuguesa, em 1934.

A década de 30 do século XX não termina sem uma notícia trágica para a direção da empresa. Rosalvo da Silva Almeida, um dos dois primeiros fundadores da Confiança, falece em 1937. A sua posição foi ocupada pelo filho, José Peixoto de Almeida, já em funções técnicas e administrativas na empresa desde 1920.²⁴²

Por volta de 1937, Albino Rodrigues Magalhães Barbosa, genro de Rosalvo da Silva Almeida e chefe dos serviços de escritório da Confiança, na qualidade de Presidente do Sindicato Nacional dos Contabilistas, Guarda-Livros e Empregados de Escritório do Distrito de Braga, escreveu cartas ao Presidente do Conselho e Ministro das Finanças, António de Oliveira Salazar, dando conta da “situação angustiosa em que se encontram há muito tempo aqueles que nesta terra vivem das suas principais indústrias; Chapeus e Sabões”. As dificuldades sentidas no sector deviam-se à necessidade de organização do seu Grémio, perante o “descalabro” vivido pelas indústrias de saboaria, incapazes de fazerem concorrência à CUF – Companhia União Fabril, “esse potentado que já tantas

²⁴² M. Araújo, 1944, p. 30.

ruínas tem causado”. As saboarias do país, que então se vêem “a braços com uma crise como nunca sentiram”, eram incapazes de concorrer com as grandes concentrações económicas, “causadoras de graves perturbações”, concentrações essas, aliás, condenadas pelo Estado Novo.²⁴³ Salazar chegou a responder a Albino Rodrigues Magalhães Barbosa, desconhecendo-se o teor das suas mensagens.²⁴⁴

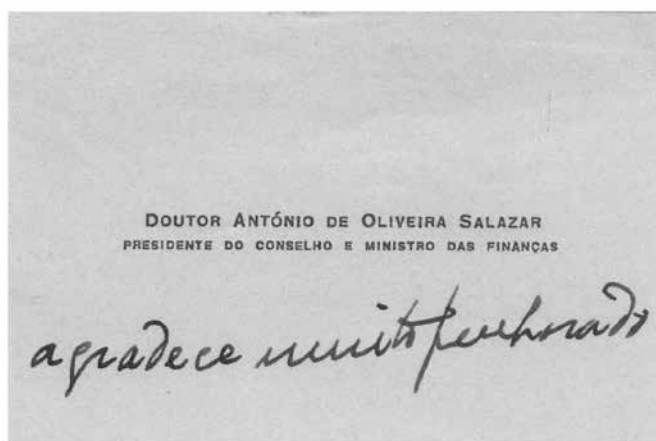


Fig. 33 – Cartão pessoal enviado por António de Oliveira Salazar à Confiança, a 1 de outubro de 1937, onde “agradece muito penhorado”.

²⁴³ M. T. P. Barbosa, 2009, p. 196-197.

²⁴⁴ M. T. P. Barbosa, 2009, p. 201.

2.2.9. Saboaria e Perfumaria Confiança – Período de consolidação (1940-1959)

A fase áurea do Estado Novo coincide com o início de uma época de desenvolvimento da Saboaria e Perfumaria Confiança, prolongando-se, de certa forma, até ao final década de 50 do século XX. Na década de 40 do século XX, os negócios da empresa caracterizam-se pelo predomínio de feições favoráveis, como consequência do protecionismo económico perpetuado pelo regime político. Em 1943, já com 49 anos de laboração ininterrupta, foram pagos 250 contos de contribuições ao Estado e à Câmara, uma soma considerável para a época.²⁴⁵

No entanto, em virtude de algumas dificuldades encontradas, especialmente no que respeita a matérias-primas – todas elas importadas –, os resultados, apesar de positivos, não deixam de ser considerados como “modestos” pela administração.²⁴⁶ Os problemas relacionados com as matérias-primas para o fabrico de sabões, de sabonetes e de perfumes, prendiam-se com o seu fornecimento, uma vez que estas provinham essencialmente do Brasil, de África e da Europa, encontrando-se grande parte dos países envolvidos diretamente na Segunda Guerra Mundial.²⁴⁷ Por sua vez, apesar de Portugal não se ter envolvido no conflito, sofria os seus efeitos traduzidos no empobrecimento do tecido social.

É no início desta década que a Confiança passa a encomendar regularmente a criação gráfica do seu espólio de rótulos e de embalagens a um maquetista do Porto, de seu nome Orlando Erasto Portela. O maquetista passa a prestar serviços de desenho logo no início da década, ainda a Segunda Grande Guerra decorria além-fronteiras.²⁴⁸ A Confiança recorre aos serviços do maquetista de forma exclusiva, este passa a conceber todas as criações da empresa, não só as marcas próprias como as marcas exclusivas. Uma breve história da vida de Orlando Erasto Portela encontra-se anexada a este documento (Anexo 6).

²⁴⁵ Diário do Minho, 12 de outubro de 1994.

²⁴⁶ Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1944 e 1945.

²⁴⁷ M. T. P. Barbosa, 2009, p. 195.

²⁴⁸ Entrevistas realizadas a João dos Anjos (Anexos 3 e 4).



Fig. 34 – Orlando Erasto Portela.

Por sua vez, a produção e impressão dos rótulos passa a ser encomendada em oficinas gráficas da zona da cidade do Porto, nomeadamente a Litografia Universal, situada no n.º 77 da Rua Duque de Loulé, no Porto; a Litografia Pátria, situada no n.º 302 da Rua António Carneiro, no Porto; na Tipografia Formosa, situada no n.º 72 da rua com o mesmo nome, no Porto; e na Litografia União, situada no n.º 302 da Rua Conselheiro Veloso da Cruz, em Vila Nova de Gaia. Com o objetivo de encontrar informações complementares junto destas empresas, constatou-se que todas as oficinas gráficas mencionadas já encerraram as suas portas.

Ao longo da década de 40 do século XX, a prolífera produção de produtos com marca própria e de produtos exclusivos desenvolvidos pela Confiança para uma carteira de clientes cada vez maior, irá justificar a criação de uma oficina tipográfica interna cujas primeiras máquinas são adquiridas em 1950. Também no início da década de 40 do século XX todas as remessas de rótulos que dão entrada nas instalações da Confiança, provenientes das oficinas gráficas exteriores mencionadas, passam a ser identificadas através da criação de livros almanaque. A iniciativa partiu de João dos Anjos, tendo contado com a colaboração de uma operária que ficou encarregada desta tarefa.²⁴⁹ A partir de 1950, data da constituição da oficina tipográfica da Confiança, estes livros passam a identificar também os rótulos produzidos internamente. Três dos referidos livros encontram-se atualmente depositados nas instalações da Ach. Brito em Vila do Conde.

No ano em que a Saboaria e Perfumaria Confiança celebra o seu 50º aniversário, em 1944, têm lugar acontecimentos determinantes para o destino da empresa, alguns deles dramáticos. Albino Rodrigues Barbosa, então diretor-substituto e técnico de perfumaria e que tinha entrado para a empresa em 1920 como chefe de escritórios, faleceu em Janeiro de 1944, após 24 anos de serviço à casa. Quatro meses depois, uma outra morte – Domingos José Affonso, um dos três sócios principais, falece em maio, tomando o seu lugar o filho, Domingos de Araújo Afonso. Tanto Albino Rodrigues Barbosa como Domingos José Affonso já não vão a tempo de participar nas celebrações das bodas de ouro da empresa que terão lugar em outubro desse ano.

Antes, outra mudança interna profunda tem lugar – Manuel dos Santos Pereira, um dos dois primeiros fundadores, e o seu filho Manuel dos Santos Pereira Júnior (que virá a falecer no ano seguinte, a 11 de fevereiro de 1945)²⁵⁰, então nos cargos de diretor e de diretor-

²⁴⁹ Entrevistas realizadas a João dos Anjos (Anexos 3 e 4).

²⁵⁰ M. T. P. Barbosa, 2009.

-substituto, respetivamente, decidem passar as posições que detinham a José Peixoto de Almeida, filho de Rosalvo da Silva Almeida. Este passa a ser, portanto, “o representante das tradições industriais que ilustram três famílias”.²⁵¹ A direção da empresa fica a cargo de José Peixoto de Almeida, como sócio maioritário, e de Domingos de Araújo Afonso, como sócio minoritário. O cinquentenário da Confiança não é apenas motivo de celebração, é também o início de um ciclo empresarial inteiramente novo.

Porém, apesar de Manuel dos Santos Almeida se retirar do empreendimento por aparente cansaço (tinha então 76 anos de idade),²⁵² ele vai continuar ligado ao sector. No Ministério da Economia, exerceu o cargo de vogal da Comissão Reguladora das Oleaginosas e Óleos Vegetais que veio, numa época de crise financeira, em virtude do período da Segunda Guerra Mundial, regular a distribuição das matérias-primas e fixar os preços de venda a partir de Outubro de 1944.²⁵³ Integrou igualmente a Sociedade de Óleos e Sabões do Norte, Limitada, no Porto²⁵⁴, aquela que terá sido a única fábrica de óleos do norte do país neste ano. – até 1953.²⁵⁵ Veio a falecer em Braga a 9 de Setembro de 1958. Manuel dos Santos Almeida – Quando faleceu a Confiança deve ter fechado, porque uma multidão compareceu no funeral e acompanhou a urna ao Cemitério²⁵⁶

No âmbito das comemorações do 50º aniversário, é publicada uma monografia com texto de Manuel Araújo, o jornalista que, em 1928, entrevistou Rosalvo da Silva Almeida e Manuel dos Santos Pereira para o seu livro “Indústrias de Braga – Notas dum Jornalista”. A capa e as ilustrações da monografia são de autoria de José Luís; as litografias de Artur Guimarães, do Porto; as gravuras e fotogravuras de Simão Guimarães, Filhos, Lda., do Porto; e as fotografias de Arcelino e Foto-Chic, dois conceituados estúdios fotográficos da cidade de Braga. Coube às Oficinas Gráficas Pax, de Braga, a composição e impressão da monografia.²⁵⁷

251 M. Araújo, 1944, p. 31.

252 M. T. P. Barbosa, 2009, p. 125 e Correio do Minho, 12 de novembro de 1996.

253 M. T. P. Barbosa, 2009, p. 107.

254 M. T. P. Barbosa, 2009, p. 107.

255 M. T. P. Barbosa, 2009, p. 113.

256 M. T. P. Barbosa, 2009, p. 136.

257 M. Araújo, 1944, p. 8-9.



Fig. 35 – Monografia "Confiança – Breves Notas da sua História", comemorativa dos 50 anos da Confiança, em 1944.



Fig. 36 – Visita à fábrica nas comemorações dos seus 50 anos, vendo-se Manuel dos Santos Pereira e José Peixoto de Almeida (segundo e terceiro a contar da esquerda, respetivamente).

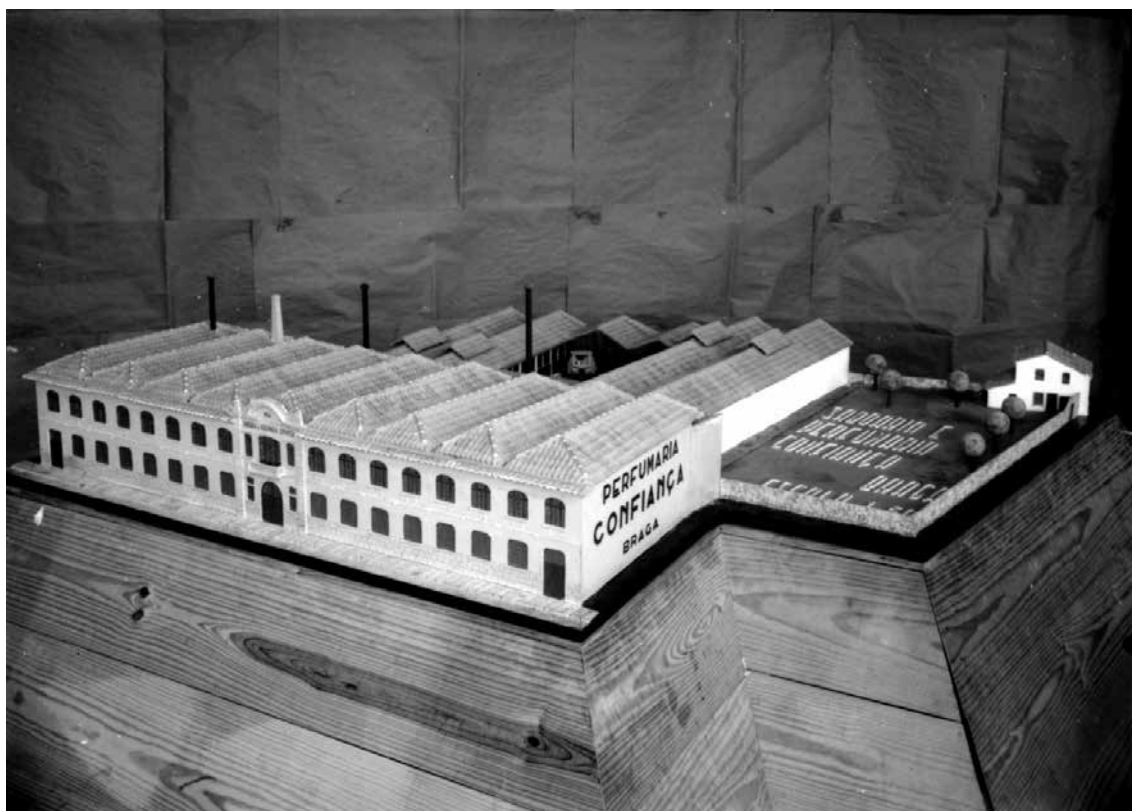


Fig. 37 – Maquete do edifício da Confiança.

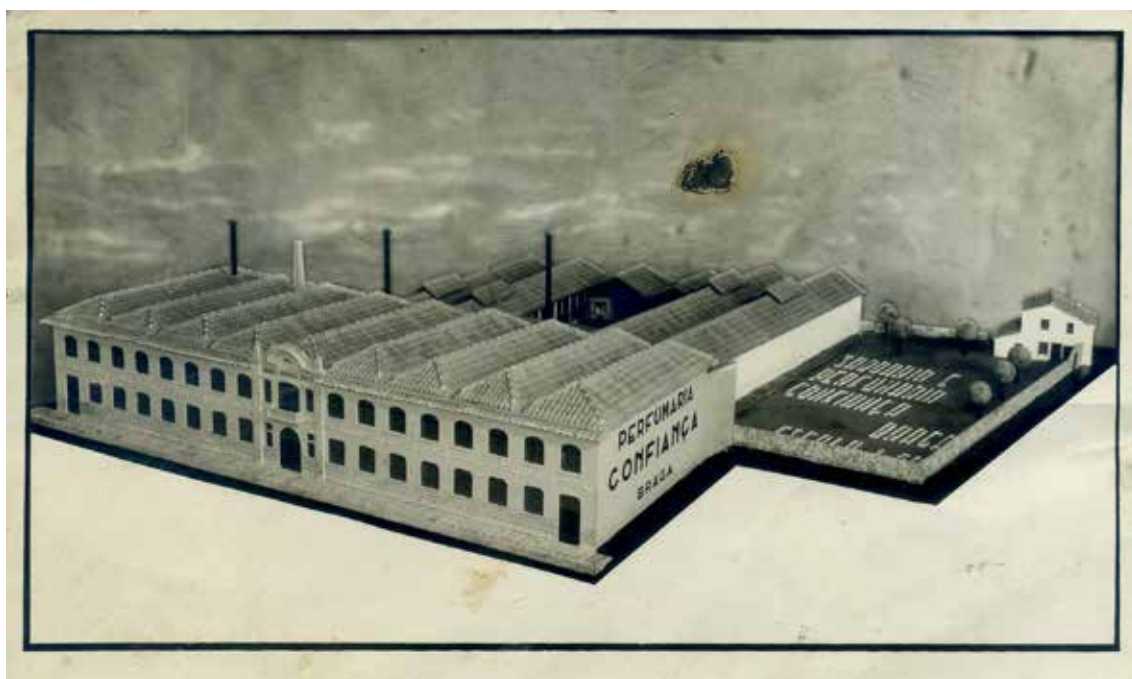


Fig. 38 – Fotografia retocada da maquete do edifício da Confiança.



Fig. 39 – Um aspecto dos escritórios da Confiança, em 1944.



Fig. 40 – Operárias (112) da Confiança, circa 1944.



Fig. 41 – Empacotamento de perfumarias na Confiança, em 1944.



Fig. 42 – Operações de acabamento na Confiança, em 1944.

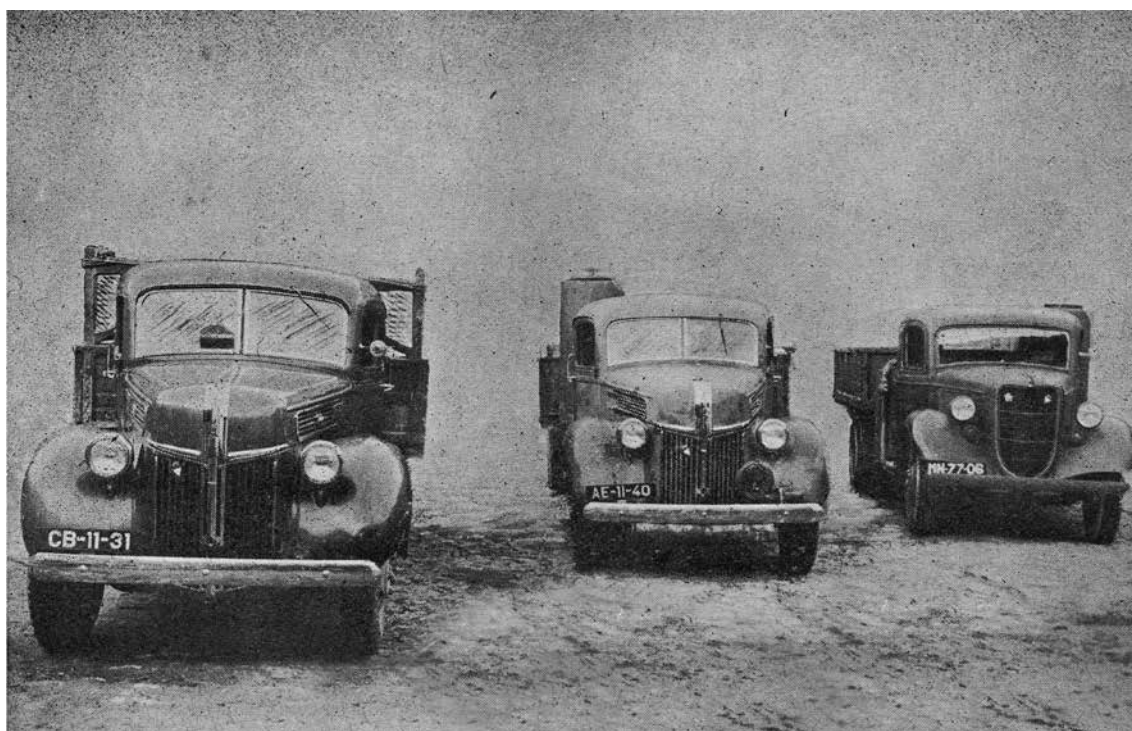


Fig. 43 – Transportes de mercadorias da Confiança, em 1944.

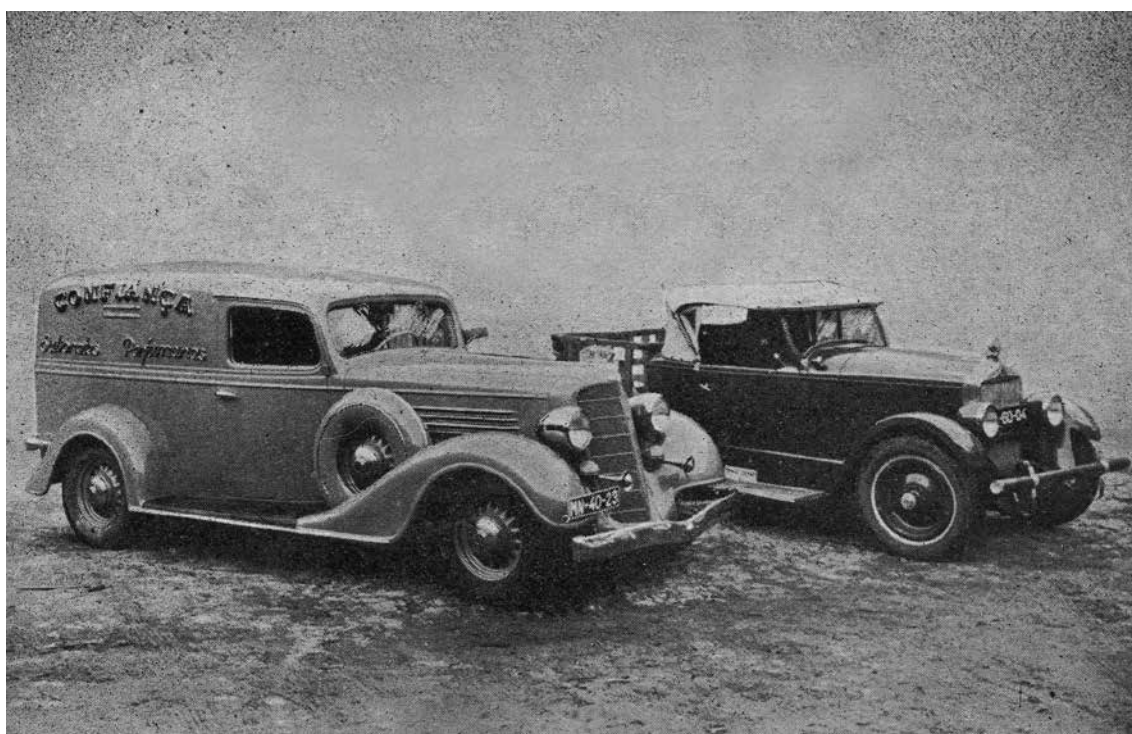


Fig. 44 – Transportes de mercadorias da Confiança, em 1944.



Fig. 45 – Anúncio da Confiança no "Almanaque Popular do Minho", em 1945.

Em janeiro de 1945, a empresa adquiriu 833,30 metros quadrados de terreno na Rua de S. Vitor Velho, junto ao seu edifício do lado nascente, tendo em vista o alargamento do seu edifício principal. As obras terão tido início em Junho do mesmo ano, tendo-se prolongado até Fevereiro de 1947. Com esta pequena ampliação, tendo em conta a área de implementação do edifício principal, procurou-se dotar a fábrica de uma entrada inteiramente distinta para o seu corpo operário (constituído quase exclusivamente por mulheres), que até então usavam a mesma porta e escada de acesso dos empregados de escritório e clientes da empresa.

Para além disso, a alargamento do edifício permitiu a instalação de uma secção de cartonagem, que já se encontrava planeada anos antes. A memória descritiva do projeto que deu entrada na Câmara Municipal de Braga, assinada por Macieira Lopes, refere que “no rés do chão fica uma entrada independente para as mulheres, com vestiário e apalpadeira. O restante terreno dêste pavimento fica destinado a armazens. No 1º andar será criada uma oficina de cartonagem e duas salas destinadas a armazens de artigos prontos para entrega. A obra será feita dentro de boa norma de construção. As paredes até ao 1º andar serão em alvenaria de 0,60 e do pavimento do 1º andar para cima em alvenaria de 0,50. As côres serão as existentes”.²⁵⁸

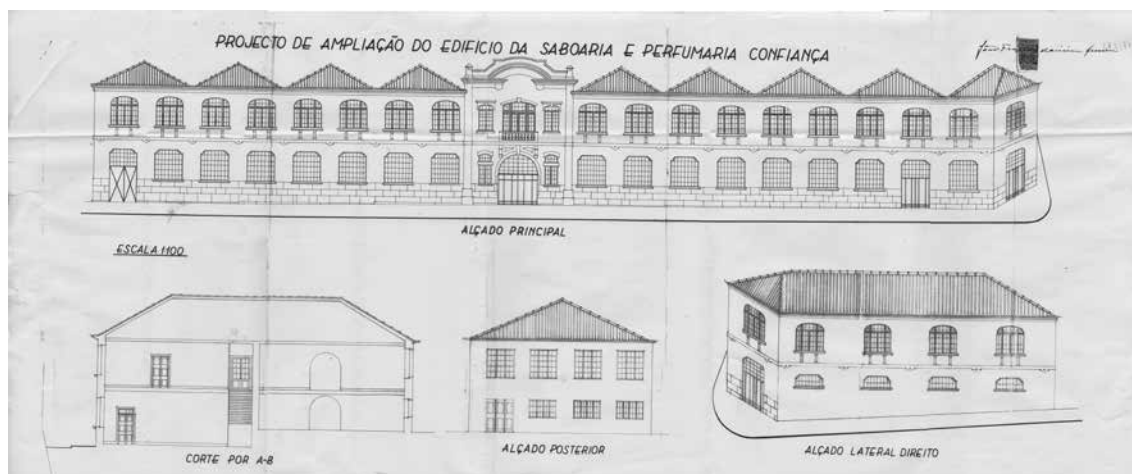


Fig. 46 – Projeto de ampliação do edifício da Confiança, em 1945.

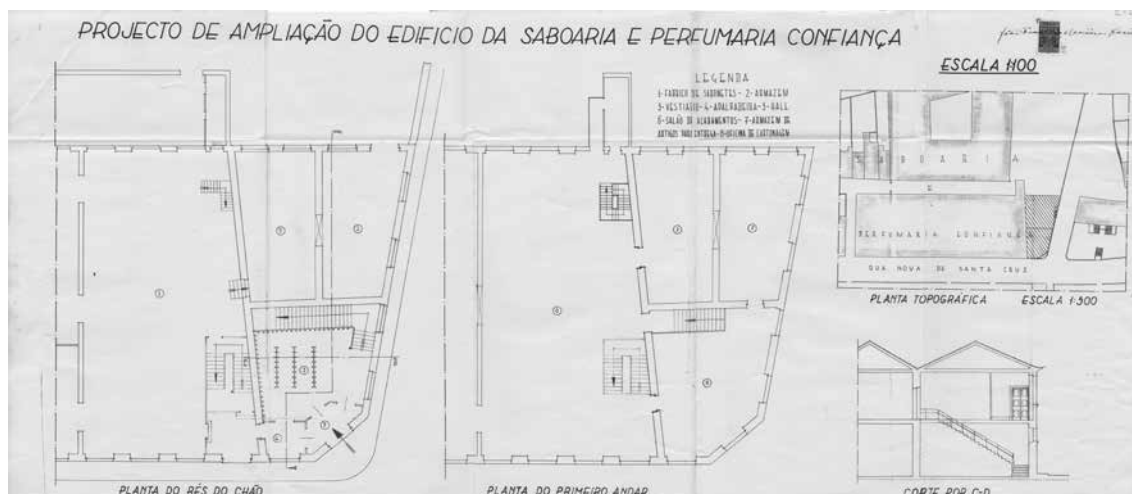


Fig. 47 – Projeto de ampliação do edifício da Confiança, em 1945.

As ampliações e os melhoramentos do complexo vão continuar nos anos seguintes. Nos primeiros meses de 1950, o engenheiro civil H. Fabiano dos Santos Leite assina o projeto de construção de um pavilhão, a instalar dentro dos terrenos da Confiança, com as dimensões de 14 metros por 6,5 metros destinado à instalação de uma caldeira a vapor, bem como à respetiva chaminé em tijolo com a altura de 25m. O requerimento de construção deste elemento arquitetónico deu entrada na Câmara Municipal de Braga a 24 de fevereiro de 1942, ao qual se segue um pedido de esclarecimentos por parte da autarquia, havendo uma segunda entrada de requerimento a 25 de abril de 1950.

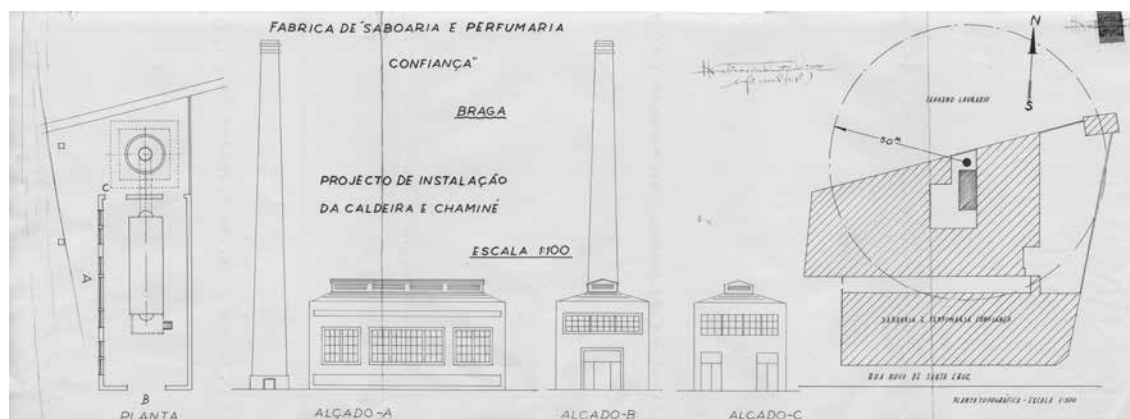


Fig. 48 – Projeto de instalação de caldeira a vapor e chaminé na Confiança, em 1950.

Uma vez construída, esta estrutura passa a ser um dos símbolos da fábrica Confiança, visível em toda a sua zona envolvente. A construção desta chaminé icónica ultrapassa em quatro metros uma outra chaminé já existente, construída em 1942 em “lusalite”. Ambas as estruturas sobreviveram até ao século XXI, tendo sido recentemente demolidas.²⁵⁹

A década de 50 inicia-se com grandes investimentos no parque industrial e na expansão das instalações da fábrica. Em 1950, a Confiança empreende a instalação de uma oficina tipográfica interna com vista a diminuir a dependência de fornecedores externos ao nível de produção de rótulos e de embalagens. Foram adquiridas várias máquinas de impressão, de corte e de vinco de uma forma espaçada ao longo de dois anos. A máquina cilíndrica de impressão é a terceira a chegar a Portugal depois da primeira ter sido comprada pelo jornal “Diário de Notícias”, de Lisboa, e da segunda pelo jornal “O Comércio do Porto”, do Porto.²⁶⁰ A instalação da oficina tipográfica, no primeiro andar da fábrica, obrigou à criação de uma estrutura de cimento capaz de aguentar as pesadas máquinas. Nesta seção da fábrica, a estrutura de cimento substituiu o soalho de madeira, predominante ao nível do primeiro andar.²⁶¹

A oficina tipográfica ficou concluída em 1951, permitindo “a quasi execução total dos inúmeros trabalhos de rotulagem” consumidos pela Confiança, “com manifesta independência e economia”.²⁶² No entanto, alguns rótulos, nomeadamente aqueles produzidos com

²⁵⁹ Registos no Arquivo Municipal de Braga.

²⁶⁰ Entrevistas realizadas a João dos Anjos (Anexos 3 e 4).

²⁶¹ Entrevistas realizadas a João dos Anjos (Anexos 3 e 4).

²⁶² Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1950.

maior números de cores, continuaram a ser produzidos por litografias externas do Porto e posteriormente de Braga com a abertura da Litografia Minho para onde Orlando Erasto Portela foi trabalhar.²⁶³ Na oficina tipográfica interna chegaram a trabalhar, ao mesmo tempo, três tipógrafos.²⁶⁴ Uma descrição detalhada de todas as suas máquinas e a identificação de todos os tipógrafos que nela trabalharam será realizada na segunda parte do quarto capítulo do presente documento.



Fig. 49 – Aspeto da oficina tipográfica interna da Confiança, em 2004.

Em 1951, a Confiança adquire um terreno rústico anexo ao edifício da fábrica de forma a desenvolver a sua secção de serração, que, de outro modo estaria condenada a estagnar. A expansão da serralharia permite dotá-la de novas funcionalidades, nomeadamente de

²⁶³ Entrevistas realizadas a João dos Anjos (Anexos 3 e 4) e a Maria Sílvia Portela Gaia (Anexo 6).

²⁶⁴ Segundo contatos realizados com vários operários na Confiança.

estufas e de secagem de madeira, entre outras.²⁶⁵ A existência de uma secção de serração justifica-se pelo facto das caixas de transporte e distribuição de sabão e de sabonetes serem, por esta altura, produzidas em madeira. Na Confiança, três operários estariam afetos apenas à produção de caixas de madeira para transporte de sabão.²⁶⁶ Só anos mais tarde, conscientes da montagem de uma fábrica da CUF – Companhia União Fabril, onde começou a ser produzido cartão na zona sul do país, onde esta empresa tinha acesso privilegiado às madeiras de eucalipto das grandes plantações levadas a cabo por si no Alentejo, é que a Confiança passou a transportar os seus produtos em caixas produzidas a partir deste material.²⁶⁷

De igual forma foram adquiridas, também em 1951, máquinas para a secção de sabonetes, vendo assim concluído o seu equipamento industrial, bem como “secções de derretimento de sebo e dissolução de silicato de soda, equipadas com modernos conchaves e depósitos, que tornam a produção não só mais económica, mas em especial de melhor qualidade”. Também se assiste durante o ano de 1951 à instalação completa de uma secção para recuperação de glicerina, sal e sodas contidas nas águas residuais de fabrico, na esperança de trazer “apreciáveis aproveitamentos industriais, e conseqüentemente economia de fabrico”. O investimento total destes empreendimentos andou na ordem dos 1270000\$, incluindo as despesas relativas a aquisição do terreno, respetivos valores de sisa e escritura, direitos de importação, despesas de montagem, instalações elétricas e montagem do novo parque industrial.²⁶⁸

Com os investimentos atrás descritos, a década de 50 do século XX marca, assim, o início de uma fase próspera para a Saboaria e Perfumaria Confiança que doravante se torna um bom exemplo de uma indústria vertical. Por indústria vertical entende-se a empresa que passa a integrar na sua organização os serviços e os processos que antes eram requisitados por fornecedores externos. Por esta altura produziam-se mensalmente cerca de 3 milhões de dúzias de sabonetes, fornecendo de produtos não só o comércio a retalho, mas também empresas e instituições, muitas delas ligadas ao funcionamento do Estado, que requeriam os seus serviços de manufatura de produtos em regime exclusivo. Para além dos sabões e dos sabonetes, que representavam a grande parte da faturação da empresa, outros produtos

265 Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1951.

266 Entrevistas realizadas a João dos Anjos (Anexos 3 e 4).

267 Entrevistas realizadas a João dos Anjos (Anexos 3 e 4).

268 Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1951.



Fig. 50 – Traseiras do complexo da Confiança vendo-se, ao centro, o edifício para recuperação de glicerina e, em primeiro plano, as águas residuais de fabrico.



Fig. 51 – Aspeto da torre e da chaminé da Confiança, em 2004.

constituíam o catálogo da Confiança, nomeadamente perfumes, águas-de-colónia, loções, essências, cremes, pó de arroz, pastas dentífricas e stiques para a barba.

Terá sido como consequência dos investimentos descritos que a Confiança decidiu pôr em prática, em 1952 e 1953, uma campanha de publicidade e de promoção de vendas sem precedentes na sua história. A campanha, “cientificamente orientada, nos moldes americanos, toda ela moldada na vontade do consumidor e do retalhista”,²⁶⁹ teve como principais destinatários não só o público em geral mas também os revendedores dos seus produtos. Uma publicação editada em 1953 pela Confiança menciona inquéritos diretos de sondagem junto do consumidor e ao retalhistas, afirmando que o público preferia “sabonetes bem fabricados, a preços bastante acessíveis”.²⁷⁰

Com vista a incrementar consideravelmente as vendas, a Confiança passou a premiar, com descontos maiores que a concorrência, os retalhistas que mais vendessem os sabonetes exclusivos fabricados pela Confiança. Para isso, os revendedores foram divididos em três categorias – estabelecimentos grandes, médios e pequenos –, sendo premiados aqueles que vendessem maior quantidade dentro da respetiva categoria. Os empregados, caixeiros e patrões dos estabelecimentos que demonstrassem “o maior esforço pela venda dos sabonetes Confiança, fazendo-os suplantarem os da concorrência” seriam igualmente premiados.



Fig. 52 – Catálogo "A Perfumaria Confiança de Braga ao serviço do seu estabelecimento", circa 1953.

²⁶⁹ “A Perfumaria Confiança de Braga ao Serviço do seu Estabelecimento”, 1953, p. 3.

²⁷⁰ “A Perfumaria Confiança de Braga ao Serviço do seu Estabelecimento”, 1953, p. 3.

A Perfumaria Confiança, para ajudar ainda mais os clientes dos seus produtos, está pondo em prática uma campanha de publicidade e de promoção de vendas, cientificamente orientada, nos moldes americanos, toda ela moldada na vontade do consumidor e do retalhista. Inquéritos directos de sondagem junto ao consumidor e ao retalhista estão oferecendo ao público o que este prefere: Sabonetes bem fabricados, a preços bastante acessíveis.

A Confiança (...) premeia o esforço e a boa vontade de todos os retalhistas que queiram ajudar a Confiança a vender mais os seus sabonetes.

Os estabelecimentos grandes, médios e pequenos (cada um dentro da sua categoria) que venderem mais os seus Sabonetes [exclusivos?], serão presenteados com vantagens superiores a qualquer desconto que estejam recebendo agora, da concorrência!

Os empregados, caixeiros e patrões dos estabelecimentos que demonstrarem o maior esforço pela venda dos sabonetes Confiança, fazendo-os suplantar os da concorrência – serão premiados!

Vá puxando as vendas dos sabonetes da Confiança que apreciará devidamente o seu esforço. Entretanto a Perfumaria Confiança, para facilitar as suas vendas, continua com a publicidade nos Jornais e na Rádio – campanha que a graciosa actriz e vedeta de Cinema e Teatro Ana Paula vai apresentar ao Serviço do seu estabelecimento.²⁷¹



Fig. 53 – Catálogo "A Perfumaria Confiança de Braga ao serviço do seu estabelecimento" (páginas centrais).

²⁷¹ "A Perfumaria Confiança de Braga ao Serviço do seu Estabelecimento", 1953, p. 3.

A complementar esta campanha, a Confiança apostou grandemente em publicidade destinada ao grande público nos jornais e na rádio. Para esta campanha, contaram com a colaboração de várias vedetas da música, do cinema e do teatro, entre elas as atrizes Ana Paula e Alda Pinto, o ator Paulo Renato, os cantores Horácio Reynaldo e Luiz Piçarra. Foram criados três programas radiofônicos transmitidos em três grandes emissoras – a Rádio Renascença (emissora Católica Portuguesa, cujas emissões tiveram início em 1936), a Rádio Clube Português (fundada em 1930 em Lisboa, com rádios associadas no norte do país) e a Portuense Rádio Clube (fundada em 1939, sendo a primeira estação emissora que não tinha ligações ao comércio). Alguns dos programas foram gravados nos serviços de gravação das próprias (nomeadamente da Rádio Renascença e do Rádio Clube Português) mas também nos estabelecimentos Valentim de Carvalho, que na altura tinham estúdios na Rua Nova do Almada, em Lisboa, e na Rua de Santo António (atual Rua 31 de Janeiro) no Porto.

Um dos programas intitulava-se “Lendas da Nossa Terra” que, tal como o nome indica, servia para narrar lendas portuguesas. São exemplo a lenda do “Sapatinho na Chaminé”, transmitida na semana de Natal de 1952; a lenda do “Ano Novo e Ano Velho”, transmitida na semana de fim-de-ano de 1952; a lenda da “Estranha Visita”, transmitida na primeira semana de 1953; e a lenda da “Nau Catrineta”, transmitida na semana posterior. O programa teve transmissão aos Domingos às 21h45 simultaneamente na Rádio Renascença, no Rádio Clube Português e na Portuense Rádio Clube.

O programa “Canção das Nove” era destinado a música ligeira tendo sido transmitido diariamente às 21h00 na Rádio Renascença. O programa “Melodias dos Sabonetes Confiança” contou com participações exclusivas em cada um deles, nomeadamente do cantor Luiz Piçarra, no programa transmitido a 16 de dezembro de 1952; e da cantora Margarida Amaral, no programa transmitido a 6 de janeiro de 1953. A transmissão do programa teve lugar às terças às 22h00 simultaneamente na Rádio Renascença, no Rádio Clube Português e na Portuense Rádio Clube.

O retorno deste grande investimento não foi, porém, o desejado. Em entrevista por nós realizada, João dos Anjos afirmou que “tudo aquilo que se ganhou, que deu [como retorno], não chegou para pagar [a campanha]. Na altura, [como consequência dos resultados da campanha] o nosso diretor disse assim: “a nossa propaganda terá de ser no bom perfume,

no bom produto e não fazer propaganda pois não vendemos para a propaganda””.²⁷² Não se conseguiu precisar a duração total do período de transmissão destes três programas.

Convém referir a importância da escolha da Rádio para demonstrar a envergadura da campanha realizada pela Confiança. A Rádio Televisão Portuguesa ainda era inexistente (iniciou as suas emissões experimentais em 4 de Setembro de 1956) e a Rádio encontrava-se em franca expansão depois das primeiras emissões em Portugal terem tido início a 1 de agosto de 1935 com a inauguração oficial da Emissora Nacional de Radiodifusão (EN).²⁷³ Desta forma também se explica a importância da Confiança ter contratado vedetas da música que ganharam notoriedade através deste meio de comunicação.



Fig. 54 – Discos com gravação de programas radiofónicos criados pela Confiança, em 1952 e 1953.

²⁷² Entrevistas realizadas a João dos Anjos (Anexos 3 e 4).

²⁷³ RTP – Rádio Televisão Portuguesa – 75 anos rádio pública portuguesa.

A contratação de estrelas de cinema encontra também justificação no facto de nos encontrarmos naquela que é conhecida como a “época de ouro do Cinema português”, iniciada em 1930 com o furor gerado em redor dos filmes sonoros e prolongando-se até 1945. “1933 foi não só o ano da estreia da ‘Canção de Lisboa’ como também o ano de promulgação da Constituição que viria a consagrar o salazarismo e a institucionalizar o Estado Novo. Este, toma em relação ao cinema uma função de forte intervenção, fazendo surgir uma espécie de cinema de Estado, que tem no filme ‘A Revolução de Maio’ o seu exemplo paradigmático”.²⁷⁴

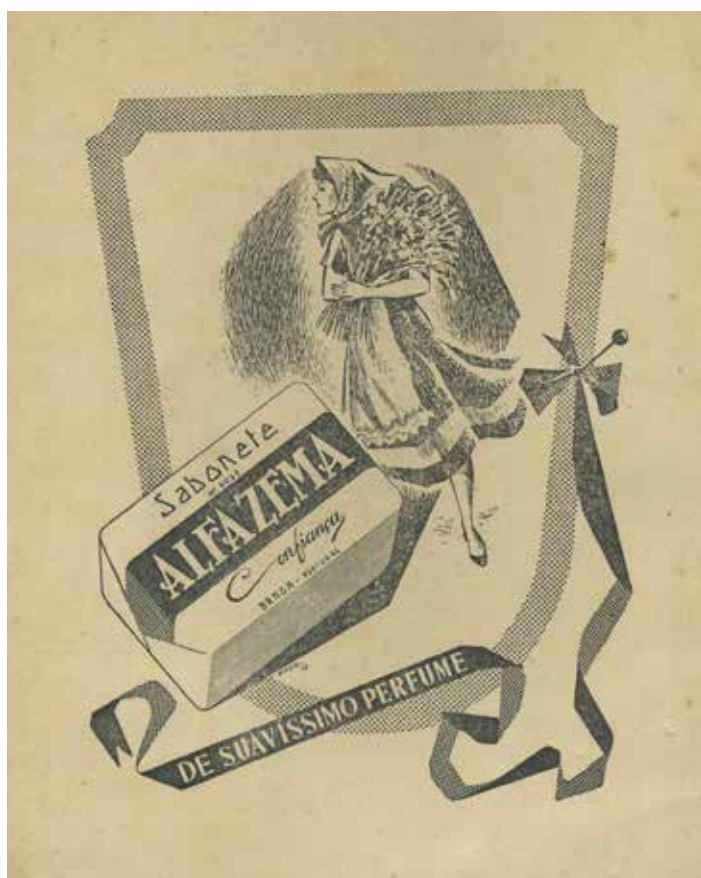


Fig. 55 – Publicidade da Confiança ao sabonete "Alfazema", em 1952.

Conscientes do poder do cinema em influenciar o seu público, cedo as empresas e as indústrias passam a patrocinar a produção de filmes com a inclusão de alguns dos seus produtos em diversas cenas, uma estratégia conhecida como “product placement” ou “*marketing* indireto”. O cinema português não vai ser alheio a este tipo de estratégia. Vários autores portugueses mencionam esta prática²⁷⁵, embora não tenha sido por nós identificado um estudo inteiramente dedicado a este assunto.

Seguindo a indicação de Catarina Portas, numa entrevista por nós realizada, de que o perfume “Noite de Prata” da Fábrica Nally era mencionado numa cena do filme “O Pai Tirano”, realizado por António Lopes Ribeiro em 1941,²⁷⁶ procedemos a uma seleção de títulos representativos do cinema português realizados entre 1931 e 1976 com vista à identificação de uma eventual participação da Saboaria e Perfumaria Confiança na produção de filmes. A fábrica bracarense chegou a produzir o sabonete e o perfume “Noite de Prata” para a Fábrica Nally durante a década de 40 do século XX.

No entanto, a menção oral ao perfume “Noite de Prata” numa das cenas do filme “O Pai Tirano”, não terá sido iniciativa da Fábrica Nally, detentora da marca, nem da Saboaria e Perfumaria Confiança, sua eventual produtora. A iniciativa terá partido da Perfumaria da Moda, loja situada no Chiado em Lisboa, constando ela no genérico do filme, onde, aliás, a referida cena foi inclusivamente filmada.

²⁷⁵ J. L. Ramos, 2011 e F. Lopes (org.), 2011, p. 87.

²⁷⁶ Conversa com Catarina Portas (Anexo 5).



Fig. 56 – Still do filme “O Pai Tirano” de António Lopes Ribeiro, de 1941. A cena retratada foi filmada na Perfumaria da Moda, em Lisboa.

Transcrição do diálogo da cena:

Ela: - Que deseja?

Ele: - Desejava que a sua colega me atendesse.

Ela: - A Noémia?

Ele: - Não, a Tatão.

Ela: - Ela já o atende. E talvez mais cedo do que o senhor imagina.

Ele: - No dia em que isso acontecer, ofereço-lhe a si um frasco de Noite de Prata.

Ela: - Dos grandes?

Ele: - Dos maiores que houver.

(...)

Relativamente à identificação de patrocínios de empresas e indústrias portuguesas ao cinema produzido em Portugal, iniciámos primeiramente uma pesquisa de títulos cuja ação se passa predominantemente em estabelecimentos comerciais, como são os casos dos filmes “O Pátio das Cantigas” realizado por Francisco Ribeiro em 1942, ou “Sonhar é Fácil”, realizado por Perdigão Queiroga em 1951. Mais tarde, decidimos alargar a pesquisa a outros títulos representativos, até ao início da década de 80 do século XX, tendo como

referência a escolha de filmes realizada por Tiago Baptista para o seu livro “A Invenção do Cinema Português”,²⁷⁷ nomeadamente (por ordem cronológica):

- “A Severa” realizado por Leitão de Barros em 1931;
- “A Canção de Lisboa” realizado por Cottinelli Telmo em 1933;
- “As Pupilas do Senhor Reitor” realizado por José Leitão de Barros em 1935;
- “Maria Papoila” realizado por Leitão de Barros em 1937;
- “Aldeia da Roupa Branca” realizado por Chianca de Garcia em 1938;
- “O Pai Tirano” realizado por António Lopes Ribeiro em 1941;
- “O Pátio das Cantigas” realizado por Francisco Ribeiro em 1942;
- “O Costa do Castelo” realizado por Arthur Duarte em 1943;
- “O Leão da Estrela” realizado por Arthur Duarte em 1943;
- “A Menina da Rádio” realizado por Arthur Duarte em 1944;
- “Fado, História d’Uma Cantadeira” realizado por Perdigão Queiroga em 1947;
- “Sol e Toiros” realizado por José Buchs em 1949;
- “Cantiga da Rua” realizado por Henrique Campos em 1950;
- “O Grande Elias” realizado por Arthur Duarte em 1950;
- “Os Três da Vida Airada” realizado por Perdigão Queiroga em 1951;
- “Chaimite” realizado por Jorge Brum do Canto em 1953;
- “Sonhar é Fácil” realizado por Perdigão Queiroga em 1951;
- “Quando o Mar Galgou a Terra” realizado por Henrique Campos em 1954;
- “O Tarzan do 5º esquerdo” realizado por Augusto Fraga em 1958;
- “Sangue Toureiro” realizado por Augusto Fraga em 1958;
- “A Costureirinha da Sé” realizado por Manuel Guimarães em 1958;
- “Dom Roberto” realizado por Ernesto de Sousa em 1962;
- “Os Verdes Anos” realizado por Paulo Rocha em 1963;
- “Belarmino” realizado por Fernando Lopes em 1964;
- “Rapazes de Táxis” realizado por Constantino Esteves em 1965;
- “Uma Abelha na Chuva” realizado por Fernando Lopes em 1971;
- “Brandos Costumes” realizado por Alberto Seixas Santos em 1974;
- “Trás-os-Montes” realizado por António Reis e Margarida Cordeiro em 1976;

A pesquisa sobre a eventual participação da Confiança nestas produções resultou infrutífera relativamente aos filmes do período compreendido entre as décadas de 30 a 60 do século XX. Teremos de esperar até à década de 70 do século XX para encontrarmos a

²⁷⁷ T. Baptista, 2008.

presença de um produto da Confiança numa produção portuguesa, neste caso no filme “Uma Abelha na Chuva”, realizado por Fernando Lopes, cuja estreia se deu em 1971. No entanto, este episódio não se tratou de um caso de “product placement” como iremos demonstrar no decurso do presente texto quando se chegar à década de 70 do século XX.

Curiosamente, é por volta de 1955 que a Confiança constrói a sua sala de teatro e de cinema equipada com projetor de película, onde filmes eram projetados semanalmente. O projeto terá sido executado por um dos autores do guarda-roupa do Grupo de Bailados “Verde Gaio”²⁷⁸. No entanto, não nos foi possível confirmar a sua identidade.

Durante a década de 50 do século XX, a Confiança parecia viver um clima positivo. Para além da unidade fabril em Braga, a empresa contava com dois depósitos que serviam para escoar os produtos pelo país. O primeiro encontrava-se localizado na capital, no primeiro andar do n.º 12 da Rua de São Paulo e o segundo no Porto, no n.º 619 da Rua Sá da Bandeira²⁷⁹ que, durante a década seguinte, se irá mudar para os n.ºs 43 a 51 da Rua do Heroísmo. Para além dos dois depósitos, a Confiança tinha agências em mais quatro importantes cidades do país – em Coimbra era representada por José Soares Júnior, cujo escritório se encontrava localizado no segundo andar do n.º 108 da Rua Eduardo Coelho; no Funchal era representada por Manuel da Silva Peixoto, cujo escritório se encontrava no n.º 21 da Rua do Sabão; em Ponta Delgada era representada por M. Medeiros Silva; e na cidade da Horta era representada por António Pereira do Amaral & Filhos, Lda..²⁸⁰

Antes da criação do seu depósito na capital, por volta da década de 30 do século XX, a Confiança foi representada em Lisboa pelo seu agente com escritório situado no segundo andar do n.º 177 da Rua dos Douradores.²⁸¹ Antes da criação do depósito no Porto, a Confiança foi agenciada por volta da década de 40 do século XX por A. Campos cujo escritório se situava no quinto andar do n.º 102 da Galerias de Paris e, seguidamente, por Artúr de Sousa Monteiro cujo escritório se encontrava no n.º 36 da mesma rua.²⁸² Nesta cidade, mais tarde, a Confiança chegou a conhecer mais um agente cujo escritório se situava na Rua da Firmeza. Durante a década de 50 do século XX, tinha sido entretanto descontinuada uma agência em Lourenço Marques, mantida durante a década anterior,

²⁷⁸ Entrevistas realizadas a João dos Anjos (Anexos 3 e 4).

²⁷⁹ Catálogo Tipográfico da Saboaria e Perfumaria Confiança, 1958 (Anexo 2).

²⁸⁰ Catálogo Tipográfico da Saboaria e Perfumaria Confiança, 1958 (Anexo 2).

²⁸¹ Postais Ilustrados.

²⁸² Almanaque Popular do Minho, 1945, p. 32.

representada por J. C. Magalhães & Sousa Dias, Lda.. A criação desta rede alargada de distribuição constitui um fator de interesse na progressiva construção de um domínio da marca relativamente ao seu nicho de mercado.²⁸³

A marca tinha então como foco de comercialização a área de Lisboa, chegando mesmo a representar 43% da sua faturação. As vendas para esta zona permitiam a saída semanal de dois camiões carregados cada um com cerca de seis toneladas de produtos²⁸⁴ da fábrica Confiança rumo à capital, cujo depósito chegou a empregar mais de uma dezena de pessoas. Para além destes funcionários, contava em Lisboa com a colaboração de cerca de dez caixeiros, cujas funções eram a de transportar amostras de sabão, sabonetes e perfumarias até potenciais compradores.²⁸⁵ As amostras eram colocadas em pesadas malas aveludadas que serviam para apresentar os produtos da marca, estabelecer negócios e fidelizar clientes.

Estes mostruários serviam não só para divulgar as marcas próprias da casa, para revenda, mas também para tentar persuadir os potenciais clientes da pertinência de criarem uma marca própria, ou seja, para criarem uma marca exclusiva. Uma vez firmado o acordo, o caixeiro transmitia a nota de encomenda ao depósito na capital para este posteriormente a transmitir à sede em Braga. Era a Confiança, recorrendo aos serviços do maquetista Orlando Erasto Portela, que propunha ao cliente um desenho para o rótulo do produto exclusivo, chegando mesmo, em alguns dos casos, a propor uma designação para a marca quando esta não adotava a designação homónima do estabelecimento comercial. Por sua vez, o cliente aprovava posteriormente os desenhos procedendo à encomenda dos produtos.

Esta estratégia de desenvolvimento de produtos exclusivos vai ser explorada em grande escala, a partir da década de 60 do século XX, com um nicho de mercado muito específico – a hotelaria. Este tipo de parceria tinha sido já estabelecida desde a década de 40 do século XX,

²⁸³ Almanaque Popular do Minho, 2010.

²⁸⁴ Entrevistas realizadas a João dos Anjos (Anexos 3 e 4).

²⁸⁵ Entrevistas realizadas a João dos Anjos (Anexos 3 e 4).



Fig. 57 – Mala dos caixeiros da Confiança.

mas é a partir da década de 60 do século XX que irá ser intensificada ao ponto de praticamente não haver unidade hoteleira em Portugal que não recorresse à fábrica bracarense para produzir sabonetes de cortesia colocados nos quartos de hotéis como oferta aos seus clientes. Segundo entrevistas realizadas, a fábrica fornecia sabonetes a cerca de 90% dos hotéis nacionais.²⁸⁶

A exploração em larga escala deste segmento do mercado foi possível com a aquisição de uma máquina específica para produção de sabonetes de reduzidas dimensões (15g, 50 x 30 x 8 mm), aos quais se designaram de miniaturas. Por esta altura, a Confiança seria a única fábrica a produzir sabonetes neste tamanho, garantindo-lhe o monopólio deste segmento de mercado.²⁸⁷ Os resultados da exploração de clientes de hotelaria tiveram grande expressão na faturação da empresa, chegando a fábrica a trabalhar doze horas por dia para satisfazer as encomendas do sector.²⁸⁸ Para além disso, a medida chegou também a

²⁸⁶ Entrevistas realizadas a João dos Anjos (Anexos 3 e 4) e a vários operários da Confiança.

²⁸⁷ Entrevistas realizadas a João dos Anjos (Anexos 3 e 4).

²⁸⁸ Entrevistas realizadas a João dos Anjos (Anexos 3 e 4).

ter um efeito colateral positivo – praticamente em qualquer ponto do país, onde quer que as pessoas se deslocassem e se alojassem, haveria sempre um pequeno sabonete Confiança pronto a ser usado e experimentado, contribuindo para a divulgação da marca.

Será a tomada de consciência do potencial de divulgação dos seus produtos por esta via que levará a Confiança a explorar o mercado das suas miniaturas mais além. Vamos mais tarde encontrar os seus pequenos sabonetes nos comboios da CP – Comboios de Portugal assim como em qualquer avião da TAP – Transportes Aéreos Portugueses. Os sabonetes produzidos pela Confiança passam a levar o seu nome e o de Braga além-fronteiras. Outras transportadoras aéreas se seguirão mas teremos de esperar pela década de 80 do século XX.

De igual forma, a Confiança passa a produzir produtos exclusivos para instituições relacionadas com o funcionamento do Estado e outras, nomeadamente para os CTT – Correios, Telégrafos e Telefones; GNR – Guarda Nacional Republicana; PSP – Polícia de Segurança Pública; Manutenção Militar; Cooperativa Militar; Colégio Militar; Laboratório Militar de Produtos Químicos e Farmacêuticos – Ministério do Exército; Campo de Instrução Militar de Santa Margarida; Obra Social dos Ministérios do Equipamento Social e Ambiente; Colégio do Sagrado Coração de Maria; Pousadas de Portugal; Bombeiros Voluntários do Porto; Automóvel Clube de Portugal; Cruz Vermelha; vários clubes de futebol nacionais; entre tantas outras.

O conjunto destas medidas – monopólio do mercado hoteleiro e de acordos com transportadoras e instituições do Estado – permitiram à marca prescindir de estratégias de *marketing* convencionais, como a experiência da publicidade na Rádio em 1942 e 1943 de resultados pouco satisfatórios, o que explica e comprova a praticamente inexistente presença nos meios de comunicação social posteriormente às datas mencionadas. A estratégia adotada constituiu uma forma inteligente e perspicaz de experimentar ideias alternativas e complementares de venda e distribuição de produtos associados à marca Confiança. Convém também referir que se vive, então, um clima de protecionismo económico e, conseqüentemente, a concorrência estrangeira revelava-se inexpressiva. João dos Anjos confirma as “raríssimas” campanhas publicitárias aos produtos da marca nos jornais e revistas, indicando que a divulgação era efetuada oferecendo sabonetes miniaturas



Fig. 58 – Folheto publicitário da Confiança colocado no interior da embalagem de sabonetes (frente e verso) (s/d).

diretamente aos consumidores finais.²⁸⁹ Em muitos casos também era incluído um folheto promocional no interior da embalagem do sabonete.²⁹⁰

Na viragem da década de 50 para a de 60 do século XX, a fábrica constituía-se como um grande complexo constituído por vários edifícios que se estendia por uma área extensa. A Confiança tinha já no seu catálogo uma enorme variedade de produtos para além do sabão, dos sabonetes ou dos perfumes. Entre eles contavam-se cremes dentífricos, stiques para a barba, shampoos, sais de banho, pó de arroz (pó de arroz “finíssimo” para as senhoras e pó de arroz para barbeiro), talcos, cremes perfumados, loções, petróleos, águas tónicas (tónicos), brilhantinas (líquidas e sólidas), fixadores, extratos e águas de colónia.

²⁸⁹ Entrevistas realizadas a João dos Anjos (Anexos 3 e 4).

²⁹⁰ Entrevistas realizadas a João dos Anjos (Anexos 3 e 4).

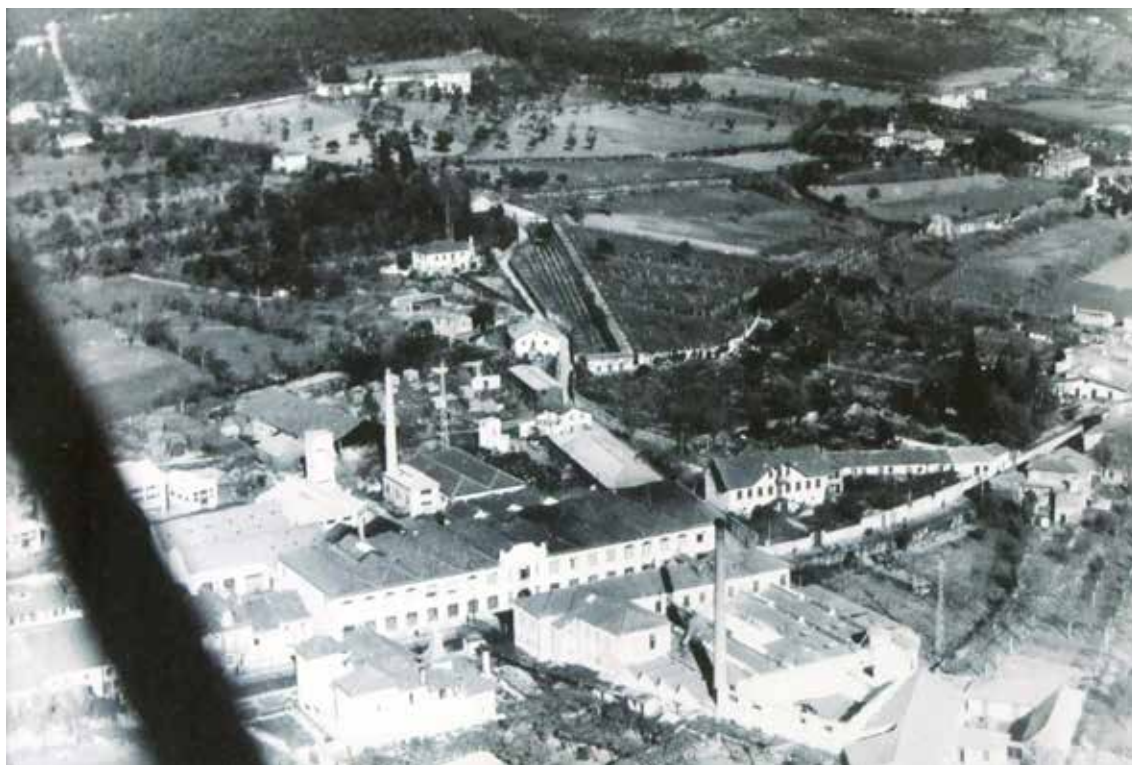


Fig. 59 – Vista aérea da Saboaria e Perfumaria Confiança e da Fábrica Social Bracarense, em meados da década de 50 do século XX.

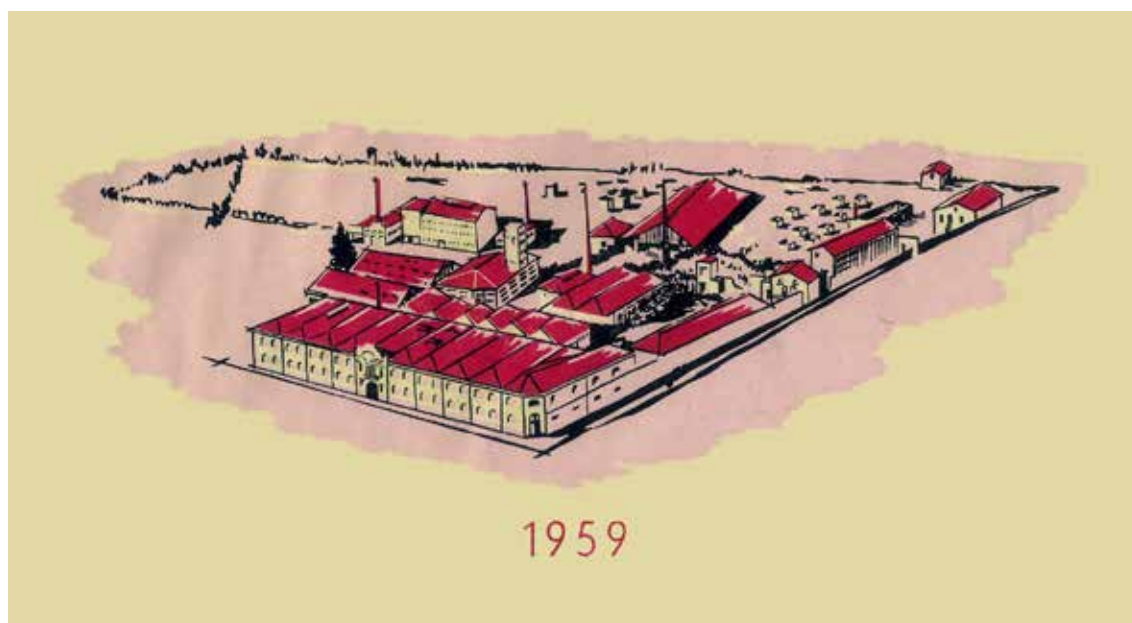


Fig. 60 – Ilustração do complexo da Confiança, em 1959.

Os sabonetes eram categorizados em diferentes gamas – económicos, supereconómicos, finos, superfinos, perfumados e transparentes. Por último, também havia disponível uma variedade de produtos de sabão – sabão *offenbach*, sabão líquido, flocos de sabão, pó de sabão, pó de sabão para lavandaria e verapol (creme de limpeza cutâneo). Todas estas categorias de produtos levavam a marca Confiança mas também as marcas especiais de exclusivos a um muito elevado número de clientes.

Ainda durante a década de 50 do século XX, a Confiança produz em grande escala para a La Toja, sendo esta marca espanhola um dos seus maiores clientes. A colaboração terá iniciado nos últimos anos da década anterior, tendo sido encontrado registos relativos a 1948. A La Toja tinha sido fundada pelo marquês de Riestra em 1905 na ilha homónima, localizada na Galiza, conhecida pelas suas estâncias termais. A popularidade que a La Toja alcançou com a venda de sais minerais com marca própria, impulsionou o investimento em produtos de cosmética e de perfumaria a partir de 1934.²⁹¹

Não se consegue precisar se foi a partir desta data que a Confiança começou a fornecer a empresa galega com diversos produtos contando-se, entre eles, sabonetes, dentífricos, cremes, stiques para a barba, champôs, brilhantinas, loções, cremes para a pele, sais de banho e águas de colónia. Apesar de produzidos em exclusivo para a marca La Toja, estes eram identificados claramente nos seus rótulos como sendo “Fabricados na ‘Saboaria e Perfumaria Confiança’ – Braga”. A colaboração entre as duas empresas terminou no decorrer da década 60 do século XX quando a La Toja abriu uma unidade industrial na cidade de La Coruña.²⁹² A La Toja permaneceu em mãos espanholas até 1986, ano em que foi adquirida pela alemã Schwarzkopf & Henkel que, em 2007, decidiu encerrar a fábrica.²⁹³

Por esta altura, a Confiança também chegou a produzir para a Florália, outra empresa espanhola, curiosamente, uma das suas referências apontadas na entrevistas realizada por Manuel Araújo em 1928. Entre os produtos disponibilizados contavam-se sabonetes, petróleo, águas de colónia, extratos e loções que seguiam para mercados em Espanha, Portugal, Suíça, Argentina, América do Norte, Cuba, Filipinas, México, entre outros países.²⁹⁴

²⁹¹ Website La Toja.

²⁹² Entrevistas realizadas a João dos Anjos (Anexos 3 e 4).


²⁹³ Entrevi, 15 de outubro de 2007 e Cinco Días, 5 de janeiro de 2007.

²⁹⁴ Documentos recolhidos nas antigas instalações da Saboaria e Perfumaria Confiança.

CONCESSIONÁRIA GERAL
Portugal Continental, Ilhas e Província Ultramarina

CONDICÕES

PRODUTOS DE TOUCADOR
LA TOJA
(ÚNICOS NO MUNDO)




Descontos geral: 25 % em todos os artigos

Descontos extra: Até 30 % para facturas de valor superior a Esc. 1.000.000

Condições de pagamento: À pronta entrega com o desconto de 5 %; À 30 dias com desconto de 3 %; À 90 dias sem desconto, com letra aceite

Forma de embalagem: Recartado em suas fábricas

TABELA DE PREÇOS



PONTEVEDRA (ESPAÑA)
LONDRES - NOVAYORK - SUÇA
BUENOS AIRES - MEXICO - HAVANA
PORTUGAL

DEPÓSITOS

País - Rua 32 de Bandeira, n.º 818
Telefone n.º 27800

Lisboa - Rua de S. Paulo n.º 12, 1.º
Telefone n.º 24130

PRODUTOS DE TOUCADOR
LA TOJA
(ÚNICOS NO MUNDO)

SABONETES

Nome	Preço por Unidade	Edição
Toucedor N.º 1	1200	Ca. 12
(Para mãos geladas e secas)	4800	Ca. 3
Toucedor N.º 2	1800	Ca. 12
(Para mãos secas)		
Mágoa (sem Oliveira e Lemnosa)	1100	Ca. 6
Laranja	1800	Ca. 12
(Para mãos de verão)	1800	Ca. 3
Toucedor Transatlântico (Esterilizado)	4800	Ca. 12
Bacalhau (Pimenta)	4800	Ca. 12
Toucedor (Sem Alhofofo, para mãos de verão)	1800	Ca. 6

PARA O CABELO

Nome	Preço por Unidade	Edição
Shampoo Líquido	1100	Ca. 6
Brilhança Solida (Shampoo)	900	Ca. 6
• • • (Shampoo)	2500	Ca. 6
• • • (Líquido)	1100	Ca. 12
Loção de Limpeza (Shampoo)	1100	Ca. 6
• • • (Shampoo)	1100	Ca. 6

ÁGUA DE COLÓNIA

Nome	Preço por Unidade	Edição
442	1200	Ca. 2
(Oliveira, Cítricos, Rosas)	10	6000
• • •	14	3000
• • •	18	2500
Nárciso	10	1200
(Cítricos de Rosa, São Domingos)	10	6000
• • •	14	3000
• • •	18	2500
Nárciso Solida (Esterilizado)	2000	Ca. 6
Laranja	1400	Ca. 3
• • •	10	2100
• • •	14	4800
• • •	14	2500

Os preços das perfumarias correspondentes incluído o respectivo selo, taxa de importação e desconto para o cliente sobre aqueles preços.

DENTÍFRICOS

Nome	Preço por Unidade	Edição
Pasta Dentífrica (Pimenta)	4800	Ca. 12
Pasta Dentífrica (Cítricos)	1000	Ca. 12
Elasir Dentífrica (Pimenta)	2000	Ca. 12
Elasir Dentífrica (Cítricos)	2000	Ca. 6

PELE & HIGIENE DA PELE

Nome	Preço por Unidade	Edição
Crema universal	1000	Ca. 12
Crema de Belezas (Shampoo)	1300	Ca. 6
• • • (Shampoo)	1100	Ca. 6
Leite de Belezas (Shampoo)	2000	Ca. 6
• • • (Shampoo)	2000	Ca. 6
Leite de Belezas (Shampoo)	2000	Ca. 6
• • • (Shampoo)	2000	Ca. 6
Margarina Facial (Shampoo Para rosto de belezas)	2000	Ca. 6
Água Hídrica (Shampoo universal)	2000	Ca. 12
Bálsamo Triplax (Para tratar os dentes de leite desengomados)	1000	Ca. 6
Sais de banho Triplax (Para banhos de relaxar)	1000	Ca. 12

PRODUTOS DE TOUCADOR
LA TOJA
(ÚNICOS NO MUNDO)

Fig. 61 – Catálogo de produtos produzidos pela Confiança para a La Toja (frente e verso) (s/d).

2.2.10. Saboaria e Perfumaria Confiança – Período de queda (1959-1964) e nova administração por grupo de industriais de sabão (1964-1973)

A chegada dos anos 60 do século XX marca o início de uma fase menos próspera da Confiança que se caracteriza por um período de recessão. Entre 1959 e 1960 a extração acabou, seguindo-se um período que se agravou ainda mais com a perda dos mercados de Angola e Moçambique devido à guerra colonial que teve o seu início a 4 de fevereiro de 1961.²⁹⁵ Não se conseguiu precisar se foi o facto do primeiro lustro da década de 60 do século XX ter sido pautado por resultados negativos que levou a administração a vender a sua participação no empreendimento. Com a venda da Saboaria e Perfumaria Confiança, que teve lugar em 1964, as famílias fundadoras deixam em definitivo de comandar os destinos da empresa.

O ano de 1964 caracteriza-se, então, pela transição e registo de mudanças na sua administração, sendo a fábrica adquirida em 1965 por um grupo de industriais de sabões, provenientes do Porto e de Lisboa, à procura da sua recuperação económica.²⁹⁶ Nesta fase passam a ter participação na Confiança grandes empresas de saboaria, então existentes em Portugal, nomeadamente a Macedo & Coelho, Lda., a NorSabol – Sociedade dos Industriais de Saboaria do Norte, Lda. e a Savosul – Saboarias Reunidas do Sul, S.A.R.L.. Na Saboaria e Perfumaria Confiança, a Macedo & Coelho, Lda. passou a ser representada por José Manuel de Sá Pais do Amaral Coelho, tendo este ocupado o cargo de Presidente do Conselho de Administração; a Norsabol representada por Francisco José Festa Cardoso Lima, Luís Nunes de Sousa e Raul José da Costa Dias Tavares; a Savosul representada por Helder Armando da Silva Santos; Abílio Pais Cabral seria o sócio maioritário, não representando os interesses de nenhum grupo.²⁹⁷

Nos anos que se seguem, é possível identificar os seguintes membros do Conselho de Administração da Saboaria e Perfumaria Confiança:

²⁹⁵ M. T. P. Barbosa, 2009, p. 126 e Correio do Minho, 12 de novembro de 1996.

²⁹⁶ Diário do Minho, 12 de outubro de 1994.

²⁹⁷ Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1965.

Em representação da Macedo & Coelho, Lda.:

- José Manuel de Sá Paes do Amaral Coelho – De 1967 a 1974, mantendo o cargo de Presidente;
- Luís Augusto Nunes de Almeida Bandeira – De 1975 a 1993, mantendo o cargo de Vice-presidente.

Em representação da Savo-Norte – Sociedade dos Industriais de Saboaria do Norte, Lda.:

- Francisco José Festa Cardoso Lima – De 1967 a 1971;
- Luís Nunes de Sousa – De 1967 a 1983;
- Raul José da Costa Dias Tavares – De 1967 a 1983.

Em representação da Savosul – Saboarias Reunidas do Sul, SARL:

- Helder Armando da Silva Santos – De 1967 a 1974.

Em representação da Guimarães Cardoso & Ca., Lda.:

- Eduardo Rogério Constantino Taveira da Mota – De 1973 a 2002, tendo – exercendo o cargo de Vice-presidente a partir de 1974 e o de Presidente a partir de 1975.

Representação em nome próprio:

- Abílio Paes Cabral – De 1967 a 1996, tendo exercido o cargo de Vice-presidente de 1971 a 1974;
- José Valentim Taveira da Mota – De 1977 a 1995;
- Celeste Luísa Cardoso Taveira da Mota – De 1980 a 2002;
- Júlio Campos Pereira – 2002.

A nova administração iniciou uma política de contenção de despesas, devido à tendência constante do agravamento do preço da mão-de-obra e à necessidade da criação de determinados serviços de infraestruturas fiscais e de estatística. Em 1966, foram iniciadas obras de modernização dos edifícios e criado um controle de gestão de *stocks* satisfazendo, desta forma, não só as necessidades da empresa mas também as do Código do Imposto de Transacções.²⁹⁸ Fruto da capitalização do empreendimento, a fábrica Confiança teve um novo impulso económico positivo. As vendas neste ano aumentaram 29,8% em relação ao ano anterior, correspondendo 61% da faturação a valores de venda de sabão, 36,5% de sabonetes e 2,5% de perfumes.

²⁹⁸ Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1966.

Com exceção das vendas de sabonetes e perfumarias para as então designadas Províncias Ultramarinas, todos os restantes mercados tinham aumentado de uma forma considerável. Fazer prospeções de mercados estrangeiros passou igualmente a ser um dos objetivos da administração.²⁹⁹ Na impossibilidade de incrementarem as vendas de sabão dado o condicionamento em que esta secção trabalhava, todas as atenções da nova administração se vão concentrar no sentido de obterem uma maior expansão das outras secções. Uma outra medida tomada durante o ano de 1966 é a venda da secção de serração interna.³⁰⁰

Nos anos seguintes, as vendas aumentaram anualmente, embora de uma forma mais modesta quando comparadas aos valores de 1966.³⁰¹ Em 1969, apesar de se ter verificado uma pequena diminuição na venda de sabões, motivada por uma quota de vendas fixada por acordo, a contabilidade da empresa foi compensada com o aumento na venda de sabonetes e de perfumarias, uma tendência que se irá verificar também no anos seguintes.³⁰² Os resultados modestos, ainda que positivos, justificam-se pela subida dos preços das matérias-primas e pela subida dos salários.³⁰³

Será, no entanto, a acentuada regressão do consumo de sabões comuns, que se intensifica a partir do início da década de 70 do século XX, que irá provocar um novo período de forte recessão na empresa. Apesar da ligeira redução percentual da produção de sabão em relação à de sabonetes e de perfumes, a Confiança ainda é predominantemente uma saboaria e só, em segundo lugar, uma perfumaria. Como consequência da introdução de novos hábitos de lavagem, o fenómeno natural de substituição do sabão por produtos mais modernos, sobretudo de síntese – produtos que a Confiança não se encontrava preparada para produzir – irá determinar negativamente o futuro da empresa.

No ano de 1969 celebram-se as bodas de diamante da Confiança. São lançados no mercado produtos comemorativos, como é o caso do sabonete e água-de-colónia “75”. A sessão solene do aniversário da sua fundação teve lugar a 18 de outubro no salão de festas existente nas instalações da fábrica, ornamentado com as bandeiras nacional, da cidade e da sociedade empresarial da Confiança. A sessão foi presidida pelo comendador Santos da Cunha, chefe do distrito; Amaral Coelho, presidente do Conselho de Administração;

299 Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1966.

300 Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1966.

301 Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1967 e 1969.

302 Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1969 e 1970.

303 Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1969.

Viriato Nunes, presidente da Câmara Municipal; coronel Neves dos Santos, comandante de Infantaria 8; Guimarães Pestana, delegado do INTP; Ponciano Serrano, presidente da Assembleia Geral; Teotónio de Andrade e Castro, presidente da Junta Distrital; capitão Rebelo Pinto; comandante da PSP; Manuel Pereira Barbosa, neto de um dos fundadores da empresa; J. Dias de Sousa Mendonça, presidente da Comissão Reguladora das Oleaginosas e Óleos Vegetais; Pedro Vanzeler, delegado no Norte da mesma Comissão; José Lopes Peres, diretor de Finanças; membros da Direção Cardoso Lima, Nunes de Sousa, Raul Tavares, Pais Cabral e Helder dos Santos, juntamente com o presidente do Conselho Fiscal Moisés Cardoso e o vigário-geral da arquidiocese e representante do prelado, cónego Martins Pinheiro.

Depois dos discursos de abertura, procedeu-se à chamada de todos os operários e operárias com mais de 25 anos de serviço, recebendo, cada um, uma medalha cunhada (libra de ouro) como lembrança. Seguiu-se uma visita a todas as secções da fábrica e um lanche num dos salões da secção de embalagem.³⁰⁴



Fig. 62 – Placa comemorativa dos 75 anos da Confiança.

³⁰⁴ M. T. P. Barbosa, 2009, p. 123-124.



Fig. 63 – Comemoração dos 75 anos da Confiança, em 1969 – Sessão solene no teatro da fábrica.



Fig. 64 – Comemoração dos 75 anos da Confiança, em 1969 – Oferta de medalha aos operários com mais de 25 anos de serviço.



Fig. 65 – Comemoração dos 75 anos da Confiança, em 1969 – Audiência da sessão solene.



Fig. 66 – Comemoração dos 75 anos da Confiança, em 1969 – Saída do teatro (ao centro, comendador Santos da Cunha).



Fig. 67 – Comemoração dos 75 anos da Confiança, em 1969 – Visita às instalações da fábrica (exterior).



Fig. 68 – Comemoração dos 75 anos da Confiança, em 1969 – Visita às instalações da fábrica (secção de produtos).



Fig. 69 – Comemoração dos 75 anos da Confiança, em 1969 – Visita às instalações da fábrica (oficina tipográfica).



Fig. 70 – Comemoração dos 75 anos da Confiança, em 1969 – Lanche num dos salões da secção de embalagem.

As festividades eram, por esta altura, uma prática regular da Confiança. São disso exemplo as anuais festas de Natal com todos os seus administradores, operários, colaboradores e respetivas famílias, nas quais, para além de atuações de fado, música ligeira, teatro, magia e da habitual distribuição de presentes às crianças, se confraternizava num lanche convívio.³⁰⁵ A própria esposa de Pais Cabral, o principal acionista, “que era uma grande cozinheira”, ajudava na preparação da festa, reforçando o sentido familiar fomentado pela empresa.³⁰⁶

Na passagem da década de 60 para a de 70 do século XX, a Confiança é visitada em diversas ocasiões por diferentes personalidades de altas patentes. Uma das visitas foi efetuada pela comitiva do então embaixador do Brasil em Lisboa, Luis Antônio da Gama e Silva, uma figura proeminente do regime ditatorial brasileiro. Antes de assumir o cargo de embaixador em Portugal, Gama e Silva tinha sido Ministro da Justiça do governo militar brasileiro, instituído em 1964 e prolongando-se até 1985. Uma das suas medidas mais conhecidas foi o decreto do Ato Institucional número 5 (AI-5), considerado por alguns autores como o mais duro golpe na democracia brasileira, conferindo poderes quase absolutos ao regime militar, e que entrou em vigor em 1968 durante o governo do então presidente Artur da Costa e Silva.³⁰⁷ Quando o general Emílio Garrastazu Médici assumiu o governo, Gama e Silva deixou a pasta a 30 de Outubro de 1969 para assumir o cargo de embaixador do Brasil em Portugal entre 1969 e 1974.³⁰⁸ Na sua visita à Confiança, em Novembro de 1971, fez-se acompanhar por uma larga comitiva onde se incluía, entre outras pessoas, a sua esposa Edi Pimenta da Gama e Silva, o Cônsul-Geral do Brasil na cidade do Porto, o Ministro José Barreiros, e a sua respetiva esposa.

Outra visita foi realizada pela comitiva do então Governador Civil do Distrito de Braga, António Maria Santos da Cunha, um dos representantes máximos do Estado Novo na região.³⁰⁹ Antes de ocupar o cargo de Governador Civil, qualidade na qual visitou a Confiança em finais de 1971, não tendo sido possível confirmar a data exata, foi presidente da Câmara Municipal de Braga entre 1949 e 1961. Na sua visita foi acompanhado por uma comitiva onde se encontravam figuras ligadas à Igreja, assim como patentes militares como é o caso de representantes do Comando da Companhia da Guarda Nacional

305 M. T. P. Barbosa, 2009, p. 120.

306 Entrevistas realizadas a João dos Anjos (Anexos 3 e 4).

307 Route News, 22 de outubro de 2011.

308 Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil.

309 Correio do Minho, 17 de fevereiro de 2009.

Republicana. Santos da Cunha foi conduzido pela fábrica por elementos da sua administração, entre eles José Manuel de Sá Pais do Amaral Coelho, seu presidente, Raul José da Costa Dias Tavares e Francisco José Festa Cardoso Lima.

No entanto, a fábrica bracarense vai receber uma visita simbolicamente ainda mais importante. Também por volta desta altura, não tendo sido igualmente possível confirmar a data exata, Marcelo Caetano desloca-se à Confiança já na qualidade de Presidente do Conselho do Estado Novo.³¹⁰ Não conseguimos comprovar se Marcelo Caetano terá aproveitado a sua visita a Braga, a 28 de maio de 1971, para visitar a Confiança, na sequência da participação na sessão comemorativa da revolução de 28 de maio – que, em 1926, levou à implantação da Ditadura Militar e mais tarde, depois de aprovada a Constituição de 1933, permitiu a criação do regime do Estado Novo (a revolução de 28 de maio de 1926 tinha-se iniciado precisamente nesta cidade). João dos Anjos recorda esta importante visita numa entrevista de 2008: “Eu estava em toda a parte a acompanhar a visita do presidente do Conselho (...) explicando ao governante como funcionava e o que produziam as máquinas, ao ponto de Marcelo ter desabafado para os donos da fábrica: “este rapaz está em toda a parte””.³¹¹ Estas visitas demonstram a estreita ligação entre o tecido industrial, neste caso particular o da Saboaria e Perfumaria Confiança, e o regime político português seu contemporâneo.

310 Entrevistas realizadas a João dos Anjos (Anexos 3 e 4).

311 Braga Agora, 20 de setembro de 2008.



Fig. 71 – Festa de Natal de 1964 – Audiência no teatro da fábrica.



Fig. 72 – Festa de Natal de 1964 – Atuação de magia.



Fig. 73 – Festa de Natal de 1964 – Distribuição de prendas aos filhos dos funcionários e operários.



Fig. 74 – Festa de Natal de 1964 – Confraternização.



Fig. 75 – Visita de Luis Antônio da Gama e Silva (terceiro a contar da esquerda) à Confiança, em 1971.



Fig. 76 – Visita de Luis Antônio da Gama e Silva à Confiança, em 1971 – Secção de produção.



Fig. 77 – Visita de Luis Antônio da Gama e Silva à Confiança, em 1971 – Secção de produtos.



Fig. 78 – Visita de Luis Antônio da Gama e Silva à Confiança, em 1971 – Oficina tipográfica.



Fig. 79 – Visita de Marcelo Caetano à Confiança, circa 1971 – Exterior.



Fig. 80 – Visita de Marcelo Caetano à Confiança, circa 1971 – Secção de produção.



Fig. 81 – Visita de Marcelo Caetano à Confiança, circa 1971 – Secção de produtos.



Fig. 82 – Visita de Marcelo Caetano à Confiança, circa 1971 – Oficina tipográfica.

Um outro facto curioso que tem lugar por esta altura, é a presença de um produto Confiança no filme português “Uma Abelha na Chuva” de Fernando Lopes, facto que já tivemos oportunidade de referir. Apesar de rodada entre 1968 e 1969, as montagens e acabamentos finais da longa-metragem prolongaram-se até 1971, data da sua estreia. Segundo Ramos³¹², com “Uma Abelha na Chuva”, “Lopes revela-se como um cineasta da manipulação, da perversão de montar contra a rodagem, lançando uma modernidade no cinema português que, nem por não ter tido uma continuação, se deve olvidar. ‘Uma Abelha na Chuva’ é um filme com a atmosfera sufocante dos anos 60, um filme farto. Deve dizer-se, porém, que a mestria formal que aí se espelhava empalideceu. Hoje continua a ser um belo filme, mas há algo que não passou a barreira dos anos”.

Por sua vez, Baptista³¹³ refere que o filme “distinguiu-se por uma das mais sistemáticas desconstruções do cinema narrativo levadas a cabo na história do cinema português” acrescentando ainda que “mesmo sob uma forma criptográfica, “Uma Abelha na Chuva” incorporava todos os elementos de crítica social contidos no romance de Carlos Oliveira, obra-chave do neorrealismo português. As estruturas de dominação social do mundo rural português são objeto de uma denúncia feita a partir de um universo simbólico (...) tão subtil quanto eficaz”. No referido filme, uma das personagens do filme corta a barba em frente a um espelho colocado sobre uma mesa, encontrando-se visivelmente do lado esquerdo uma embalagem de “O Melhor Pó de Sabão”. No entanto, a presença deste produto no referido filme não se tratou de um caso de “product placement”. Na ausência de Fernando Lopes (falecido em 2012), em resposta ao nosso contacto, João Matos Silva, produtor de “Uma Abelha na Chuva”, fez questão de afirmar que:

o produto foi escolhido pelo Fernando [Lopes] porque a figura da embalagem poderia proporcionar rima plástica e de conteúdo, digamos assim, com [a] futura imagem do actor Adriano Reys, o cocheiro Jacinto no filme, como é patente no fotograma enviado. Cinéfilo oblige! A introdução da embalagem do sabão Confiança não concretizou [um] caso de “product placement” pois na época, 1968, as empresas geralmente não estavam atentas às vantagens a colher no imediato e no futuro pela prestação de tais patrocínios. O Fernando para mim (e para muito boa gente do Cinema Novo e não só) é o exemplo de talentosíssimo realizador-montador que filmava planificando ou seja sabia onde “encaixar” os planos que a sequência de diálogos utilizada na anotação apontava ou sugeria, daí a sua capacidade para envolver os intérpretes e os membros da sua equipa nesse trabalho criativo,

312 J. L. Ramos, 1989.

313 T. Baptista, Tiago, 2008, p. 110.

não descurando pormenores como o apontado, um quadro com uma gravura determinada numa parede da sala de jantar, o penteador da protagonista, uma laranja colhida de passagem no pomar da casa, entre tantos outros, sugerindo quer em exterior quer em interior uma ruralidade sufocante embora enquadrada pela beleza muito própria da paisagem local da Foja e da Gandara.



Fig. 83 – Still do filme "Uma Abelha na Chuva" de Fernando Lopes de 1971.



Fig. 84 – Embalagens de "O Melhor Pó de Sabão".

No ano de estreia de “Uma Abelha na Chuva”, a Confiança assiste a uma acentuada regressão do consumo de sabões comuns, pelo menos dos tipos que tradicionalmente fabricava, tendência que se constatava progressivamente de ano para ano. Como justificações podem apontar-se novos hábitos de lavagem, nomeadamente a substituição do sabão por produtos mais modernos; o facto do consumo *per capita* se encontrar em recessão; e a existência de um número excessivo de saboarias que entretanto tinham iniciado as suas funções no nosso país.

Para além disso, os administradores da Confiança reconhecem ser impossível diminuir os custos de produção da fábrica – enquanto que os sabões comuns não viam os seus preços aumentados desde 1964, desde esse ano que o valor das matérias-primas tinha subido consideravelmente. Também o Contrato Colectivo de Trabalho, aplicável aos operários do sector, tinha sofrido aumentos na ordem dos 60% desde o seu início, precisamente em 1964. Não fossem estas razões suficientes para tempos adversos que viriam, a produção nacional vê-se confrontada com limitações económicas impostas aos mercados do Ultramar, especialmente de Angola e Moçambique, os quais poderiam escoar grande parte do que era produzido em Portugal. De forma a contrariar o decréscimo de volume de vendas de sabão, uma vez que por esta altura este produto ainda representava mais de metade da sua faturação, a Confiança decide reforçar o incremento de saídas de sabonetes e perfumarias. A tomada desta política conduziu a planificações de vendas e de equilíbrio financeiro mais prudentes.³¹⁴

Os dois anos seguintes (1972 e 1973) confirmam a mesma tendência de declínio de consumo de sabões comuns, reforçando a escolha da administração em apostar cada vez mais nos sectores dos sabonetes e das perfumarias. Em 1972, verificou-se um investimento em novos equipamentos industriais, nomeadamente na renovação de material já incapaz de um rendimento económico aceitável, facto que tentou compensar, em certa medida, o agravamento no custo de matérias-primas, nomeadamente as de importação, assim como o acréscimo no valor dos salários. No ano seguinte fez-se sentir uma forte carência de determinadas matérias-primas, provocando uma subida extraordinária dos seus custos, o que veio abalar ainda mais a posição cada vez mais frágil da empresa.³¹⁵

314 Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1971.

315 Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1972 e 1973.

Este biénio constituiu, portanto, um período de grande indefinição para a empresa,³¹⁶ encontrando o declínio da Confiança paralelo no do regime do Estado Novo – ambos sofriam de desgaste e de interferências exteriores negativas que não poderiam controlar. Não é só a má gestão da empresa³¹⁷ que provoca o seu declínio, mas também um certo sentido de perda de identidade e de orientação da empresa. Das marcas pioneiras já praticamente nenhuma se produzia – por esta altura as marcas com maior saída eram a “Veleiro”, a “Alfazema”, a “Chipre” e as glicerinas. Para além disso, os principais acionistas de então não tinham qualquer ligação com as famílias fundadoras, nem sequer eram originários de Braga, denotando uma ausência de posicionamento afetivo em relação à fábrica.

2.2.11. Saboaria e Perfumaria Confiança – Eduardo Taveira da Mota (1973-2005)

Terá sido este panorama o que levou alguns membros da administração, em finais de 1973, a vender as suas participações na empresa. Por esta altura, 52,5% do capital social é adquirido pelo transmontano Eduardo Rogério Constantino Taveira da Mota que, no ano anterior, já detinha uma participação minoritária na empresa, passando a exercer as funções de presidente do Conselho de Administração a 12 de dezembro de 1973.³¹⁸ Antes de alcançar a sua quota de 52,5%, Eduardo Taveira da Mota começou por comprar posições a Abílio Pais Cabral.

“Comprei ao sr. Pais Cabral, que foi um arrivista que passou por aqui. Adquiri-lhe, primeiro, uma posição por bastante dinheiro, na altura. Eu não sabia muito bem a situação da Fábrica. Quando ele vendeu, disse que a fábrica estava limpa e não devia nada. Depois veio-se a saber que a Fábrica tinha uma penhora ou estava hipotecada. Felizmente conseguimos controlar isso. Depois comprei-lhe uma outra posição, também muito cara, mas menor em percentagem. Fiz um mau negócio”, afirmou retrospectivamente Eduardo Taveira da Mota em entrevista à revista Braga Magazine em 2000.³¹⁹

Antes de ter sido convidado a associar-se à Confiança, Eduardo Taveira da Mota tinha desenvolvido uma série de outras atividades nomeadamente como armazenista de sabão e

³¹⁶ Correio do Minho, 17 de outubro de 1994.

³¹⁷ Entrevistas realizadas a João dos Anjos (Anexos 3 e 4).

³¹⁸ Diário do Minho, 12 de outubro de 1994.

³¹⁹ G. Diniz, 2003, p. 18-23.

negociador de bacalhau da Terra Nova. Entre 1980 e 1983, já como presidente do Conselho de Administração da Saboaria e Perfumaria Confiança, exerceu o cargo de presidente do Boavista Futebol Clube.³²⁰ É também conhecido o seu investimento na ordem dos três milhões de contos, em conjunto com outros sócios, na recuperação do convento beneditino da Alpendurada, um conjunto edificado do século XI localizado a 60 km do Porto no concelho de Marco de Canavezes, num cenário sobranceiro ao Rio Douro, hoje convertido em unidade hoteleira. As obras de restauro e de conversão duraram cerca de vinte anos, sendo a unidade hoteleira Convento de Alpendurada inaugurada em 1998.³²¹ É neste empreendimento que Eduardo Taveira da Mota irá organizar mais tarde diversas atividades relacionadas com a Confiança, nomeadamente convívios dos operários e lançamento de produtos.



Fig. 85 – Convívio dos operários da Confiança no Convento de Alpendurada (s/d).

Poucos meses depois de Eduardo Taveira da Mota se tornar presidente do Conselho de Administração da Confiança, dá-se a Revolução de 25 de abril cuja influência direta na Saboaria e Perfumaria Confiança é reduzida. Os resultados relativos a 1974 “não são de

³²⁰ Correio do Minho, 17 de outubro de 1994.

³²¹ Informação gentilmente fornecida por email pela referida unidade hoteleira.

molde a criar euforia nem desânimo”. A empresa conseguiu aumentar os ordenados e salários no sentido de “uma maior dignificação de que beneficiaram os trabalhadores da empresa”, aparentemente sem desequilíbrio para a empresa. Na conjuntura económica de então, o maior esforço da administração passou, sobretudo, pela orientação no sentido de conseguir uma política de consolidação da empresa. O esforço justifica-se tendo em conta as dificuldades do mercado na aquisição de determinadas matérias-primas e de materiais de embalagem, entre outros, cuja subida de preço se foi sentindo sentir no decurso desse ano.³²²

Apesar dos condicionalismos de diversa natureza que afetaram em termos significativos a atividade da empresa, nos três anos seguintes (1975 a 1977) as irregularidades e dificuldades verificadas no abastecimento de algumas matérias-primas e subsidiárias, bem como o acréscimo dos salários, condicionaram o crescimento desejado. No entanto, em 1976 procedeu-se à instalação de uma nova linha automática de produção de sabonetes, cuja entrada em funcionamento veio ocorrer no último quadrimestre desse ano.³²³ Apesar do investimento, em 1977, a situação financeira da empresa agravou-se consideravelmente.

Segundo a administração, entre as razões apontadas encontravam-se a alta taxa de dependência do estrangeiro relativamente a matérias-primas, uma vez que o sector produtivo nacional não se encontrava habilitado a fornecer; a falta de cumprimento de prazos de entrega por parte de alguns fornecedores, provocando ruturas de *stocks* e consequentes quebras de venda; a continuada desvalorização do escudo, que se refletiu num acentuado agravamento do custo de matérias-primas e subsidiários; a elevação das taxas de juro e a rigidez na concessão de crédito, que resultaram na limitação de meios financeiros necessários para a expansão desejada; e o acelerado agravamento da generalidade dos encargos.³²⁴

Ainda em 1977, muito embora se tenha verificado um aumento de vendas na ordem dos 19% no sector de sabões, este não chegou a ser rentável em virtude da empresa não ter conseguido obter autorização para retificação dos seus preços. No sector de sabonetes, as vendas tiveram um incremento da ordem dos 27%, apesar da previsão de deterioração do poder de compra previsto para o ano seguinte. Não fosse este motivo, os administradores reconheciam como possível o alargamento do mercado dos sabonetes, uma vez que o

322 Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1974.

323 Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1976.

324 Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1977.

consumo *per capita* deste tipo de produto no mercado nacional ainda se situava “a níveis que em muito se afastam dos padrões correntes na Europa”.³²⁵

Relativamente ao sector das perfumarias, embora se tenha verificado um aumento da venda de alguns produtos, o valor das vendas tinha sido afetado pelo agravamento de imposto de transação assim como da já mencionada redução do poder de compra. Se, por esta altura, o consumo de sabonetes ainda não se encontra largamente massificado, o de perfumes era ainda largamente considerado como algo supérfluo. Não obstante, é precisamente neste sector com menor expressão na produção da Confiança que se verificam maiores investimentos face à situação de estrangulamento sentida por esta altura.

Numa tentativa de contrariar o estrangulamento financeiro, também se dá início a uma prospeção de mercados externos para se compensar significativamente o decréscimo do valor das vendas verificadas no mercado tradicional da Confiança – o nacional. No entanto, como se irá verificar, os resultados obtidos serão dececionantes. Não obstante, antes de terminar o ano, a 29 de outubro de 1977, o capital social da empresa foi elevado para 24 mil contos recorrendo, para isso, à incorporação de reservas.³²⁶

Em 1978, as medidas adotadas pelo Governo no âmbito da sua política anti-inflacionista, provocaram ainda mais a redução do nível de consumo no mercado interno. Não foi possível concretizar a internacionalização intencionada e planeada no ano anterior. Os investimentos neste ano também foram consideravelmente mais modestos face ao acentuado e generalizado agravamento dos encargos, uma constante durante este período. Para isso contribuiu a política de regime de preços máximos estipulada pelo Estado para determinados sectores de produtos, onde se incluíam os produzidos pela Confiança. Por esta altura sentiu-se também a rigidez dos princípios de concessão de crédito, já sentida anteriormente, provocando grande condicionamento da atividade da empresa. O ano seguinte (1979) não trouxe um panorama diferente, mantendo o clima de instabilidade que caracterizou a conjuntura económica de então.³²⁷

No início da década de 80 do século XX, a Confiança conheceu uma relativa melhoria dos seus resultados, ainda que por um breve período. Entre as razões identificadas encontram-se o aumento da produção e venda de sabões e sabonetes, embora modesto em tonelagem

325 Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1977.

326 Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1977.

327 Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1978 e 1979.

mas apreciável quando traduzido em faturação, uma mais cuidada política de gestão de *stocks* e maior acuidade nas cobranças, um menor dispêndio com encargos financeiros e o incremento da exportações em cerca de 40% em relação a 1979, embora os valores atingidos tivessem ficado aquém do esperado face ao esforço desenvolvido.

Neste ano foi publicada a Portaria n.º 66/80 de 28 de fevereiro, que veio introduzir novas normas nas margens de comercialização de alguns produtos e moralizar, de certo modo, os circuitos comerciais entre a produção e o consumo: “Considerando a necessidade de disciplinar a comercialização dos produtos cosméticos com peso mais significativo nas despesas familiares, impõe-se definir regras e margens de comercialização para aqueles bens que assegurem as condições de concorrência, a clarificação do circuito comercial e a transparência do preço, designadamente do preço máximo de venda ao público”. Entre os produtos afetados pela portaria encontram-se os sabonetes, pastas dentífricas, champôs, desodorizantes corporais, cremes de barbear, stiques, pós e espumas de barbear e talcos perfumados que então ficam sujeitos, em Portugal continental, a um regime de preços.³²⁸ Ainda em 1980, efetuaram-se melhoramentos do parque de máquinas com a introdução de equipamentos complementares das linhas de produção, tendo sido totalmente adquiridos no mercado nacional.³²⁹

Em 1981, a generalizada conjuntura inflacionária originou um permanente agravamento de encargos. Desse facto, resultou a necessidade de exercer um constante controle da evolução dos custos de modo a tornar possível a sua atempada repercussão nos preços dos produtos. Neste ano originaram-se vários problemas com o abastecimento pelos fornecedores, quer em tempo, em quantidade e/ou nas condições requeridas, que se refletiu negativamente na atividade. No início do ano foram efetuados refinamentos na área administrativa com vista a reduzir significativamente as carências sentidas.

Por sua vez, a deterioração do poder de compra ocorrido no quadro da economia nacional, teve particulares reflexos na composição da procura da produção da atividade económica em que se insere a empresa (CAE 20411). Apesar destes factos, as vendas da Confiança situaram-se a um nível ligeiramente superior ao verificado em 1980. Entretanto, no início de 1981, já se encontrava concluída a instalação de equipamento com vista ao aumento

328 DRE – Diário da República Eletrónico, 1980.

329 Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1980.

de capacidade de produção da empresa. Terá sido este o único investimento significativo neste ano.³³⁰

O ano seguinte ressentiu-se devido ao ampliado clima de crise e à conjuntura recessiva e inflacionária, fruto da instabilidade político-institucional e da ausência de medidas e instrumentos adequados. Embora a procura no mercado nacional, ao qual se dirigia a quase totalidade da produção da Confiança, tenha sofrido uma quebra significativa, a empresa, em termos globais, conseguiu manter um nível de atividade industrial próximo ao verificado no exercício anterior. Relativamente a encargos, estes mantiveram-se igualmente ao mesmo nível do ano anterior – apesar do aumento das despesas com o pessoal, registou-se uma redução de despesas financeiras.

No segundo semestre de 1982, a empresa iniciou um trabalho significativo na área comercial com o qual se esperava uma penetração importante em faixas de mercado de que tradicionalmente a empresa se encontrava alienada. Para além de investimentos pontuais no parque industrial, efetuaram-se obras no edifício principal, nomeadamente a substituição e renovação da cobertura e a renovação e aumento de pavimentos. Também se assistiu à aquisição de equipamento para computorização dos serviços administrativos. A instalação destes equipamentos foi efetuada de forma progressiva devido às dificuldades inerentes de adaptação a estas novas ferramentas tecnológicas. Ainda no ano de 1982, ao abrigo do Decreto-Lei n.º 219/82, a empresa foi autorizada a reavaliar os elementos do seu ativo imobilizado corpóreo, sendo disso exemplo os seus terrenos, edifícios, equipamentos e ferramentas.³³¹ Terá sido esta uma das razões que permitiu uma razoável melhoria da situação financeira da empresa.

Nos anos seguintes assistiu-se a uma descida do custo de algumas matérias-primas para os sectores dos sabões e sabonetes, o que originou práticas concorrenciais mais acesas entre empresas produtoras inseridas neste segmento. Não terá sido esta, no entanto, a razão do decréscimo do volume da faturação, que se assistiu em 1986, uma vez que a empresa teria “conseguido manter-se alheada” destas competições. Por esta altura, a Confiança decidiu abandonar o fabrico de produtos que, em termos económicos, se tinham tornado industrialmente inviáveis, passando a concentrar os esforços na manufatura de produtos

330 Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1981.

331 Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1982 e DRE – Diário da República Eletrónico, 1982.

de acordo com os novos padrões de consumo. A política de investimento continuou, portanto, a incidir na área produtiva.³³²

A partir de meados da década de 80 do século XX, a entrada de Portugal na CEE em 1986 provocou uma maior e mais agressiva concorrência das empresas estrangeiras em consequência do desaparecimento das barreiras alfandegárias, mas também do fim do protecionismo económico. O mercado entusiasmou-se com a chegada de uma parafernália de produtos estrangeiros que antes não eram acessíveis ao consumidor comum. Também nesta década os hábitos de consumo se alteraram radicalmente com o aparecimento das grandes superfícies comerciais. Progressivamente, as famílias portuguesas deixaram de se abastecer nos pequenos estabelecimentos de bairro, próximos das suas residências – mercearias, drogeries, padarias, talhos, peixarias, papelarias, lojas de pronto-a-vestir, entre outros – para começarem a se deslocar de automóvel rumo aos novos centros comerciais e hipermercados que começaram a pulular nos arredores de grandes e médias cidades.

Perante este novo paradigma de consumo, a Confiança começou a “desenvolver novos cosméticos, adaptando fórmulas e oferecendo outras novas, em especial nas formas líquidas de gel de banho (sabonetes líquidos), champôs perfumados, cremes de barbear, como resposta aos novos estilos de vida que se começam a impor e ao pedido incessante de novos produtos por parte dos seus clientes”.³³³ Em 1989 atualizou-se o parque industrial de máquinas com a aquisição de uma linha totalmente automática para o fabrico de sabonetes e, de uma outra linha para gel e shampoos e, em 1991, de uma linha para fabrico de sabonetes de glicerina.³³⁴ João dos Anjos, operário que dedicou sessenta anos de sua vida à Saboaria e Perfumaria Confiança, recorda o último trabalho que fez antes de sair em 1992: “inaugurar a linha mais moderna de tiragem de sabonetes, que tinha ido comprar a Espanha, que ainda hoje funciona com qualidade e é do melhor que há na Península Ibérica.”³³⁵

Para enfrentar as novas condições do mercado, a fim de otimizar a sua produção e vendas, a Confiança começou a apostar junto das grandes superfícies comerciais e das multinacionais de produtos de higiene. Durante os anos 80 do século XX, começou a produzir marcas brancas para super e hipermercados, um conceito de produto introduzido em

³³² Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1986.

³³³ Website da Saboaria e Perfumaria Confiança.

³³⁴ Diário do Minho, 12 de outubro de 1994.

³³⁵ Braga Agora, 20 de setembro de 2008.

Portugal pelas grandes superfícies em meados da década. Entre os seus clientes na distribuição encontram-se a cadeia de super e hipermercados Modelo e Continente, ambas do grupo Sonae, e o Jumbo/Pão de Açúcar, do grupo Auchan. Para as multinacionais de produtos de higiene, a Confiança passou a produzir produtos que saíam da fábrica bracaraense com os rótulos da norte-americana “Johnson & Johnson”, da espanhola “Ausonia” e da francesa “Mustela”.

Para além das grandes superfícies comerciais e das multinacionais de produtos de higiene, a Confiança desenvolveu também por esta altura parcerias com várias empresas transportadoras aéreas, fornecendo sabonetes miniaturas, de dimensões idênticas aos de hotelaria, aos aviões da TAP – Transportes Aéreos Portugueses; da Portugália – Companhia Portuguesa de Transportes Aéreos; da extinta Air Atlantis (que operou entre 1985 e 1993); e da angolana TAAG – Linhas Aéreas de Angola. De igual modo, foi também fornecedora de sabonetes para os comboios da CP – Comboios de Portugal, outro exemplo já anteriormente mencionado.

É por esta altura que se regista uma nova medida promocional, pouco habitual na orgânica da empresa. Em 1988, a Confiança decide lançar o “Grande Concurso Alfazema”, divulgado através de panfletos e de anúncios na imprensa. Os consumidores poderiam concorrer enviando por correio três rótulos do sabonete “Alfazema” ou então uma parte do fundo da caixa da “Eau de Cologne Alfazema”. Os resultados foram publicados a 14 de setembro de 1988 nos jornais “Diário de Notícias” e “Jornal de Notícias”. Entre os prémios encontravam-se eletrodomésticos: um conjunto televisão e vídeo (1º prémio), uma máquina de lavar louça (2º prémio), um micro-ondas (3º prémio), uma aparelhagem de som (4º prémio), um forno elétrico (5º prémio), uma picadora (6º ao 10º prémio) e um secador de cabelo (11º ao 20º prémio). Vive-se então numa época de expansão económica, como resultado da integração europeia e do conseqüente influxo de fundos estruturais e de coesão originários da CEE. Nesta década, o bem-estar social parece traduzir-se na posse de bens materiais.



Fig. 86 – Folheto promocional da Confiança ao "Grande Concurso Alfazema", em 1988.

Contudo, e apesar da omnipresença da fábrica no mercado e do reconhecimento do seu nome entre os consumidores, a Confiança não estava totalmente preparada para a abertura dos mercados verificada na década de 80. A empresa conseguiu sobreviver apoiando a sua distribuição na hotelaria; nas marcas exclusivas, distribuídas pontualmente por todo o país; na produção de marcas brancas para as grandes superfícies disseminadas nos conglomerados urbanos; e na produção para algumas marcas internacionais já mencionadas. Excetuando estes casos, em que a menção à proveniência do produto era omitida em grande parte dos casos, a Confiança continuou a produzir as suas marcas próprias para um nicho de clientes mais idosos e fidelizados.

Entre estas marcas encontravam-se algumas daquelas que hoje conhecemos através de “correntes de revalorização de Proto-Design”, como é o caso de “A Vida Portuguesa”, projeto ao qual dedicaremos especial atenção no terceiro capítulo da presente investigação. Entendemos que a Confiança, durante a década de 80 do século XX, ainda não conhecia na sua plenitude a dimensão do potencial simbólico associado aos seus produtos que irá ter lugar na viragem do milénio, apesar de reconhecer na sua longevidade um valor acrescentado. Convém referir que, nesta década, os consumidores portugueses abandonam de uma forma quase irreversível a produção nacional, importando padrões de consumo

característicos de outros países mais desenvolvidos e abraçando produtos que vinham do estrangeiro.

Com os seus primeiros passos ensaiados, testados e comprovados, durante os anos 90 do século XX assiste-se a uma crescente concorrência entre duas formas de distribuição – as grandes superfícies comerciais e a distribuição especializada, característica do comércio tradicional. Geograficamente bem implantadas, as lojas de bairro e as de província tinham-se entretanto adaptado aos novos padrões de consumo. Desta forma se justifica que as grandes cadeias de distribuição se organizaram de modo a abrir pela província unidades de venda de menores dimensões relativamente às suas congéneres urbanas. No entanto, não foi só nos pontos de venda que a grande distribuição se diferenciou.

Foi por esta altura que as cadeias de super e hipermercados lançaram produtos multipromessas que se caracterizam por diversos fins num só produto (nomeadamente os “2 em 1”). Surgem igualmente os tamanhos familiares e os preços razoavelmente ponderados, dando uma sensação de maior economia, como se a gasolina e o tempo dispensado na deslocação a uma superfície comercial na periferia não pesasse na fatura do agregado familiar. Por seu lado, a distribuição especializada adota uma filosofia inversa, isto é, cada produto tem um fim em vista e é cada vez mais apoiado por elementos e testemunhos da carácter científico.³³⁶

Com a chegada dos anos 90 do século XX, no sector de atividade em que a Confiança se insere, constatou-se a continuação da expansão das empresas multinacionais com inevitáveis reflexos no posicionamento das empresas nacionais que não dispunham de meios e capacidades idênticas de expansão. Na sequência da tendência já evidenciada nos anos anteriores, confirmou-se a crescente importância das cadeias de super e hipermercados, assim como dos “cash and carry” (grandes superfícies de abastecimento de comércio a retalho) na comercialização dos produtos de higiene.

A presença nas prateleiras destas superfícies passou a ser o maior objetivo da então administração da Confiança que, desta forma, presenciou um acréscimo do seu volume de negócios na ordem dos 19%. Porém, os números podem ser enganadores – o valor indicado não chegou a ser rentável devido à drástica redução das margens de comercialização

336 Documentos recolhidos nas antigas instalações da Saboaria e Perfumaria Confiança.

resultantes das exigências do sector da grande distribuição e das iniciativas e ações que foi necessário adotar no sentido de assegurar a presença dos seus produtos.³³⁷

Contudo, no início desta década, as prioridades da Confiança ainda se concentravam na área comercial no sentido de adaptar a empresa ao novo contexto do mercado decorrente da integração plena na CEE. Os investimentos, à semelhança do verificado nos últimos exercícios, centraram-se fundamentalmente na área industrial. Pontualmente realizaram-se pequenas ações de publicidade, como a da linha de produtos “Alfazema”, iniciativa já mencionada, assim como para a linha de produtos “Veleiro”.³³⁸



Fig. 87 – Folheto promocional da Confiança aos produtos da gama "Alfazema" (s/d).

Fig. 88 – Anúncio publicitário da Confiança aos produtos da gama "Veleiro" (s/d).

³³⁷ Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1990.

³³⁸ Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1990.

Os dados disponíveis sobre o comércio externo nacional em 1992 apontavam para o acen-
tuar da tendência da substituição da produção nacional pelos produtos importados.³³⁹
Relativamente aos produtos de higiene, essa tendência era uma realidade materializada
pelo crescente domínio dos produtos já lançados e testados nos restantes mercados euro-
peus, com larga predominância dos provenientes dos países da comunidade europeia e, na
sua quase totalidade, de multinacionais.

Apesar das empresas portuguesas, com a formalização do início do mercado interno da
CEE em 1992, terem passado a ter “a possibilidade de alcançarem uma dimensão que
o limitado mercado português não lhes podia assegurar, por outro lado passaram a ser
confrontadas com acrescidas dificuldades de manutenção de competitividade”.³⁴⁰ A admi-
nistração da Confiança reconheceu, então, que não seria à custa de mão-de-obra barata e
da desvalorização do escudo que poderia competir com os produtos importados, mas sim
com “elevados padrões de qualidade, promoções de marcas próprias e eficazes canais de
distribuição”.³⁴¹

A evolução da empresa nos primeiros anos da década de 90 do século XX é pouco ex-
pressiva. Em 1993, sentiu-se o início de um clima generalizado de recessão que conduziu
a reduções consideráveis dos níveis de atividade. As multinacionais do sector da higiene
concentraram as suas atenções nas grandes superfícies comerciais que agora asseguram
a grande parte de abastecimento de mercados, algo que dificilmente as indústrias portu-
guesas, de menores dimensões, conseguiam alcançar.

Os resultados de 1993 da Confiança apresentam prejuízos consideráveis resultantes da
forte redução do volume de vendas. O objetivo passou a ser não a expansão da empresa,
mas antes a manutenção de quotas de mercado.³⁴² De nada valia a longevidade da fábrica,
que se preparava para celebrar o seu centenário no ano seguinte, cuja idade não era um
fator que entrava nas equações contabilísticas. Os cem anos da Saboaria e Perfumaria
Confiança celebram-se com um horizonte pouco definido e pouco promissor.

Não terá sido pelo facto da Saboaria e Perfumaria Confiança se preparar para comemorar
o seu centenário que o nome de um dos seus dois sócios fundadores foi atribuído a uma

339 Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1992.

340 Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1992.

341 Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1992.

342 Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1993.

rua de Braga. Por proposta da Comissão de Toponímia da Câmara Municipal de Braga, a 9 de março de 1993, o nome Rosalvo de Almeida passou a designar uma rua que dista a escassos 300 metros da entrada do edifício da fábrica que fundou em 1894 (a deliberação na Câmara Municipal de Braga, a 20 de maio do mesmo ano, é unânime na aceitação da proposta). No entanto, tanto Manuel Pereira, o outro sócio fundador e seu cunhado, assim como Domingos Afonso, o terceiro sócio que dá entrada no empreendimento em 1898, ainda não receberam igual reconhecimento.

O dia 12 de outubro de 1994, uma quarta-feira, foi dia de feriado na fábrica da Rua Nova de Santa Cruz. Os 75 operários concentraram-se às 8h00 na instalações mas as máquinas não se ligaram nessa data. Esperava-os autocarros que os iriam levar numa viagem de 80 km até ao Convento da Alpendurada, nas margens do rio Douro, no concelho de Marco de Canavezes. Ali também se reuniram os corpos gerentes e o pessoal da delegação de Lisboa. Às 11h00 foi celebrada uma missa pelo padre Júlio Vaz em memória aos antigos trabalhadores da fábrica já falecidos à qual se seguiu, pelas 13h00, de um almoço de confraternização, uma tarde de convívio e uma visita às instalações do convento.³⁴³



Fig. 89 – Anúncio publicitária da Confiança alusivo ao seu centenário publicado na revista Nova Gente, em 1994.

³⁴³ Diário do Minho, 12 de outubro de 1994 e Correio do Minho, 17 de outubro de 1994.



Fig. 90 – Comemorações do centenário da Confiança – Eduardo Taveira da Mota na missa de celebração no Convento da Alpendurada, em 1994.



Fig. 91 – Comemorações do centenário da Confiança – Operárias no Convento da Alpendurada, em 1994.



Fig. 92 – Comemorações do centenário da Confiança – Almoço de confraternização, em 1994.



Fig. 93 – Comemorações do centenário da Confiança – "Placa" improvisada alusiva à efeméride.

Os cem anos da fábrica celebram-se com confiança no futuro, apesar da constante luta pela sua sobrevivência, tendo-se a administração desdobrado em iniciativas comerciais. Nos finais da década de 90 do século XX, a Saboaria e Perfumaria Confiança aliou-se à Cussons International Ltd. (atualmente PZ Cussons Plc), uma histórica marca inglesa de sabonetes, perfumes e cosmética estabelecida em 1879, para lançar uma nova linha de produtos de higiene pessoal.

Para além disso, à imagem dos sabonetes desenvolvidos para as unidades hoteleiras, a Confiança lança em 1997 os sabonetes personalizados para farmácias, estes de maiores dimensões, uma medida que teve boa aceitação no mercado, em especial no norte do país.³⁴⁴ Atualmente, as farmácias constituem ainda um segmento de significativa expressão de mercado da Confiança. Os respetivos rótulos são produzidos internamente na oficina tipográfica.

É por esta altura que a Confiança transfere a sua delegação e depósito de Lisboa localizado no centro da capital para a Amadora, mais precisamente para os n.º 3A/B da Praceta Carlos Oliveira, na Damaia de Baixo. Cinco anos depois, é transferida para o Centro Comercial dos Moinhos localizado da Avenida da Quinta Grande em Alfragide, na Amadora, antes do seu fecho definitivo em 2002.³⁴⁵

Em 1995, à semelhança dos anos anteriores, perdurou o padrão de recessão caracterizado por prejuízos no volume de vendas da Confiança, tendência que, no sector de sabões, era cada vez mais expressiva. A percentagem da delegação de Lisboa, que em tempos chegou a representar 43% do volume de vendas de sabonetes e perfumarias, neste ano tinha-se ficado pelos 25%, com graves consequências para a cada vez mais frágil consolidação financeira. Outra dificuldade sentida pela administração foram as ferozes campanhas publicitárias promovidas pelas multinacionais de higiene, que se traduziram num impacto considerável junto do público consumidor.³⁴⁶

Estas campanhas fizeram-se sentir essencialmente nos pontos de venda das grandes superfícies, que agora dominam a venda a retalho, e através de campanhas televisivas. De notar que a televisão privada em Portugal tinha entrado em campo poucos anos antes: a SIC – Sociedade Independente de Comunicação tinha iniciado as suas emissões a 6 de

344 Diário do Minho, 12 de novembro de 2007.

345 Relatório de Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1995 e 2000.

346 Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1995.

outubro de 1992 e a TVI – Televisão Independente a 20 de fevereiro de 1993. A televisão em Portugal por esta altura vive uma época de grande dinamismo, com grande influência no público consumidor, pelo que se justifica a escolha deste meio para a transmissão de mensagens publicitárias. Porém, os preços proibitivos das campanhas impediam que empresas de menor dimensão, como é o caso da Confiança, pudesse recorrer a este meio.

O domínio das grandes superfícies comerciais e a omnipresença das multinacionais de higiene nos canais de comunicação social justificam a invasão cada vez maior de produtos estrangeiros, essencialmente espanhóis, alemães e franceses. A proliferação das cadeias “discount”, nas quais a qualidade dos produtos é totalmente preterida pelos consumidores em relação ao seu preço final, passou a representar uma grande fatia de mercado. As exigências cada vez maiores da parte grandes superfícies para que determinadas marcas continuassem a marcar presença nas suas prateleiras, teve repercussões na já reduzida margem industrial da Confiança. As marcas brancas passam a ser largamente consumidas em Portugal e, não obstante, as multinacionais ganham lugar de destaque nas prateleiras dos super e hipermercados.

Para além disso, a Confiança nunca deixou de ser importadora da grande parte das suas matérias-primas, alvo de sucessivos aumentos, desde os custos na sua origem até aos diferenciais da moeda. Ainda em 1995, a Confiança concentrou alguns esforços na internacionalização das suas marcas, auferindo modestos resultados nos mercados norte-americano, canadiano, inglês, espanhol e de PALOPs (Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa), embora estes últimos com dificuldades na obtenção e divisas. Na tentativa de contrariar o clima recessivo, a administração procurou diminuir a mão-de-obra, pesada para os custos, embora admitindo que se iria realizar sem recurso a despedimentos.³⁴⁷

O ano de 1996 não foi muito diferente. Sentiu-se uma nova recessão apesar da ligeira recuperação na venda de sabões. Todas as atenções da empresa continuam a concentrar-se nas grandes superfícies apesar dos custos de entrada e dos descontos exigidos, tornando deficitária a exploração comercial. A concorrência estrangeira continuou a sentir-se, consequência dos baixos preços praticados, embora com produtos de aparente fraca qualidade. Por sua vez, as exportações da Confiança mantiveram-se a níveis dos anos anteriores. Em 1996, com uma equipa de 66 trabalhadores, a Confiança produz, em média, 70 a 80

347 Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1995.

toneladas de sabão por ano e, em igual período, 200 a 300 toneladas de sabonetes e de perfumes.³⁴⁸

Na tentativa de incrementar o volume de negócios, neste ano a Confiança contrata um diretor de vendas, de seu nome Mouquinho e, apesar de ter conseguido celebrar alguns acordos, estes não foram suficientes para os objetivos da criação do seu posto. Em seu lugar entrou um novo diretor de vendas, de seu nome Polónia, vindo da concorrente Ach. Brito, “cujo dinamismo e saber” chegou “a atingir objetivos propostos”.³⁴⁹

No entanto, se no ano anterior a administração procurou diminuir a mão-de-obra sem recurso a despedimentos, este ano admite que não é possível rentabilizar a empresa sem um despedimento de cerca de 50% do pessoal. Dadas as razões de profunda familiaridade e responsabilidade dos trabalhadores – alguns com 40 anos de casa e de entrega total no seu trabalho – a tomada de decisão revelar-se-á dramática. Para a administração, é uma decisão inevitável. Nos anos seguintes, a empresa sente a “necessidade urgente” em despedir 25 trabalhadores como forma de encontrar o equilíbrio económico, operação que se revela difícil tendo em conta as dificuldades que a maioria dos trabalhadores impõem ao não aceitarem a rescisão dos seus contratos e as indemnizações a que teriam direito, pagamentos estes que seriam diferidos ao longo de um ano. Os primeiros acordos com trabalhadores só foram conseguidos em 1999, apesar de serem em número reduzido para os objetivos da administração. Neste ano, segundo a administração, seria necessário despedir, pelo menos, mais 25 trabalhadores. No ano seguinte, vai mais longe ao admitir cortar os postos de emprego na ordem dos 70%.³⁵⁰

Os prejuízos continuaram a sentir-se até aos últimos anos do século XX devido a seis razões essenciais: a grande concorrência de preços perpetuada pelas grandes superfícies, a constante diminuição do volume de vendas, os fracos resultados conseguidos nas exportações, a mão-de-obra considerada excedente, o custo excessivo das matérias-primas e, por último, as dificuldades de tesouraria que não permitiram solver os compromissos perante o Estado. A Confiança passou por esta altura a ser devedora das entidades estatais, acumulando dívidas relativas à Segurança Social, ao IVA – Imposto sobre o Valor Acrescentado (introduzido em Janeiro de 1988) e ao IRC – Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Coletivas. Relativamente a estas dívidas, convém referir que a situação se vai

348 M. T. P. Barbosa, 2009, p. 126 e Correio do Minho, 12 de novembro de 1996.

349 Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1996.

350 Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1998, 1999 e 2000.

progressivamente agravando de ano para ano. A título de exemplo, só no ano de 1999, a dívida relativa ao IVA aumentou 19% em relação ao ano anterior enquanto que a de Segurança Social aumentou 54% no mesmo período.

Na viragem do milénio, o panorama da Confiança é, portanto, desolador. A empresa encontrava-se agora reduzida a 23 trabalhadores, doze homens e onze mulheres.³⁵¹ Os fracos resultados da empresa limitam o acesso ao crédito, condição necessária a fim de se poder proceder a investimentos. Apesar da sua capacidade de produção ser o suficiente para abastecer o país por inteiro – “simplesmente, estas máquinas trabalham um dia e estão paradas o resto do mês”.³⁵² – a produtividade assistia a uma progressiva redução. Este fator, aliado ao desinvestimento tecnológico, refletia-se na faturação média anual na ordem dos 300 mil contos anuais, um cenário pouco animador nas palavras de Eduardo Taveira da Mota. As tímidas campanhas publicitárias, onde se chegaram a investir dezenas de milhar de contos³⁵³ traduziram-se num aumento residual de apenas 2% das vendas. A aposta em nichos de mercado, como é o caso do designado mercado “premium”, medida já praticada pela concorrente Ach. Brito desde o início da década, não se revela animadora uma vez que se trata de uma quota sem expressão na sua faturação.

Por sua vez, o edifício da fábrica, agora rodeado de prédios de habitação e de grandes superfícies comerciais, teve de se tornar menos poluente nas suas emissões de fumo, o que provocou ainda maiores encargos. Em lugar de derreter o sebo nas suas instalações, processo que provocava um cheiro nauseabundo, a Confiança passou a comprar a massa já processada, por vezes com prejuízo. Todo este panorama, que antevia um futuro pouco animador, ditou, em 2002, a tomada de uma medida já ponderada, pelo menos, deste o início do novo século. Como forma de garantir a sobrevivência da empresa, a administração procedeu à passagem da sua produção para novas instalações e à venda do seu imóvel histórico. O edifício foi adquirido por 1,9 milhões de euros pela empresa Urbinews – Compra e Venda de Imóveis, S. A., tendo como administradores Hernâni Vaz Antunes e Adão Ribeiro Pinheiro, a 14 de fevereiro de 2002.³⁵⁴

Com a venda do edifício da sede se explica que 2002 tenha sido para a Confiança o único ano com resultados positivos num largo período de tempo. Paralelamente a esta medida, a

³⁵¹ O Povo Bracarense, 18 a 24 de maio de 2000.

³⁵² G. Diniz, 2000, p. 18-23.

³⁵³ G. Diniz, 2000, p. 18-23.

³⁵⁴ Público, 30 de novembro de 2011.

empresa decide definitivamente encerrar a sua delegação de Lisboa (que entretanto tinha sido transferida para a cidade da Amadora) e que há vários anos apresentava uma exploração negativa. O pagamento das indemnizações resultantes do encerramento da delegação da capital provocou um aumento dos encargos com o pessoal, facto que foi contrabalançado com a tomada de outras medidas, como a redução significativa na contratação de serviços externos e de fornecimentos na ordem dos 17,2%.

As vendas, por sua vez, aumentaram na ordem dos 12,6% em relação ao ano anterior, tendo contribuído para este facto um aumento das exportações que chegaram a representar aproximadamente 20% do volume total das vendas da empresa neste ano. Os produtos manufacturados em Braga tinham, então, como destinos principais no estrangeiro os Estados Unidos, Canadá e Inglaterra, tendo sido desenvolvidos novos produtos e embalagens especificamente para estes mercados externos. Os resultados positivos deste ano permitiram liquidar as dívidas ao Estado que se acumulavam há vários anos.

Apesar da alienação do edifício da sede, a Confiança continuou a laborar nestas instalações durante alguns anos após a sua venda. A transferência para o novo edifício, no parque industrial da Sobreposta (nos arredores de Braga, a 11 quilómetros do centro da cidade) realizou-se de forma progressiva ao longo de um período de três anos e meio. Os terrenos onde o edifício histórico da fábrica Confiança se encontra implementado encontram-se classificados no Plano Diretor Municipal de Braga como área de construção.³⁵⁵ Por esta razão se explica que área envolvente se encontre (des)caracterizada pela construção desenfreada, essencialmente de prédios de habitação e de grandes superfícies comerciais.³⁵⁶

O “notável exemplar da arquitectura industrial do princípio do século [XX]” – segundo a opinião de José Lopes Cordeiro – é um dos poucos edifícios sobreviventes da época que marcou o início da industrialização da cidade de Braga. Atualmente, excetuando pontuais exemplos nos arredores da cidade, todos os edifícios das fábricas que constituíram a história industrial da cidade foram demolidos durante a década de 80 do século XX.³⁵⁷ É disso exemplo a cintura industrial constituída pelas indústrias que se encontravam implementadas ao longo da Rua da Taxa e da Rua Nova de Santa Cruz. O edifício da Confiança contém traços de uma arquitetura industrial portuguesa da qual restam hoje

355 Público, 4 de outubro de 2009.

356 J. M. L. Cordeiro et al, 2013.

357 Jornal de Notícias, 5 de abril de 1994.

poucos exemplares.³⁵⁸ No dia em que o último sabonete foi produzido nas instalações da Rua Nova de Santa Cruz, a Saboaria e Perfumaria Confiança era o mais antigo exemplo bracarense de património industrial ainda em atividade.

A descrição do edifício da antiga fábrica:

“Prédio urbano sito na Rua Nova de Santa Cruz, composto de edifício de rés-do-chão e andar, refeitório, cantina, garagens e oficina, casa da caldeira a vapor geral, casa da glicerina e sebo, casa da secção de derretimento e armazéns de óleos, armazém, casa de três pavimentos de extracção de óleo de bagaço, telheiro pequeno, secção de secagem de bagaço, telheiro grande, casa da caldeira de vapor da secção de óleos de bagaço, casa de rés-do-chão e andar, dependência para arrumações e armazenagens, carpintaria e salão de festas, e logradouro”.

1. *[fábrica] edifício de rés-do-chão e andar, refeitório, cantina, garagens e oficina, casa da caldeira a vapor geral, casa da glicerina e sebo, casa da secção de derretimento e armazéns de óleos, armazém.*
2. *[casa do óleo de bagaço] casa de três pavimentos de extracção de óleo de bagaço, telheiro pequeno, secção de secagem de bagaço, telheiro grande, casa da caldeira de vapor da secção de óleos de bagaço.*
3. *casa de rés-do-chão e andar*
4. *dependência para arrumações e armazenagens, carpintaria e salão de festas*
5. *logradouro: esplanada e jardim com árvores*³⁵⁹

2.2.12. Saboaria e Perfumaria Confiança – Change Partners (2005-2008)

Antes da mudança definitiva de instalações, dá-se um novo importante acontecimento na história da Confiança. A 13 outubro de 2005, a Change Partners, uma Sociedade de Capital de Risco portuguesa compra a saboaria e perfumaria bracarense. A “joint venture” era formada pela Sonae – Sociedade Nacional de Estratificados, grupo gerido pelo empresário Belmiro de Azevedo; pelo BPI – Banco Português de Investimento; e pelo gestor Mário Pinto (também presidente da Associação Portuguesa de Capital de Risco)³⁶⁰. As duas instituições detinham 25% cada no capital da nova empresa, enquanto que a

³⁵⁸ Público, 4 de outubro de 2009.

³⁵⁹ Registo na Conservatória de Registo Civil de Braga.

³⁶⁰ Notícias Magazine, 22 de junho de 2008.

restante posição acionista de 50% encontrava-se reservada a Mário Pinto. A administração da Confiança foi atribuída a Tomás de Azevedo, neto de Belmiro de Azevedo.

A Change Partners terminou o processo de mudança de instalações em Setembro de 2005,³⁶¹ ocupando agora a Confiança um edifício no parque industrial de Sobreposta, o mesmo local para onde tinham migrado outras empresas históricas de Braga como a Cachapuz – Equipamentos de Pesagem, a Fábrica Nacional de Pistões Pachancho e a Império Pneus. A certificação foi também um dos objetivos da nova administração, alcançado em abril de 2007. Com a obtenção da certificação pela ISO 9001:2000, a Confiança tornou-se assim na única empresa do sector reconhecida pelos seus métodos de produção e qualidade de produtos.³⁶² Esta nova etapa da empresa implicou mudanças na forma de trabalhar os produtos e na definição dos seus mercados-alvo.³⁶³



Fig. 94 – Atuais instalações da Confiança no parque industrial da Sobreposta, em 2012.

361 Diário do Minho, 12 de novembro de 2007 e Jornal de Negócios, 19 de abril de 2000.

362 Website da Saboaria e Perfumaria Confiança.

363 Diário do Minho, 12 de novembro de 2007.

Oficialmente, foi referido por esta altura que a nova administração teve como prioridades a reorganização e o investimento da empresa, assumindo a missão de a relançar. No entanto, a partir de relatos recolhidos, podemos concluir que a compra da fábrica teve essencialmente dois objetivos: em primeiro lugar, que o grupo Sonae, detentor de cadeias de grande distribuição como os supermercados Modelo e hipermercados Continente, passasse a ter sob a sua alçada uma fábrica que produzisse marcas brancas para os seus estabelecimentos; em segundo lugar para que Tomás Azevedo, na altura com 16 anos de idade, pudesse iniciar-se na sua carreira empresarial e administrativa. Sendo menor, Tomás de Azevedo teve de contar com a assistência do administrador Gonçalo Agra Amorim. “Chocou-me imenso que um tipo como o Belmiro de Azevedo, que dá entrevistas e entrevistas a falar de meritocracia no seu grupo, compre uma fábrica para dar ao seu neto e ponha a vida de trinta e tal trabalhadores nas mãos de uma criança de 16 anos que não percebe rigorosamente nada do assunto. Por foi isto o que ele fez. E esta fábrica teria ido à falência, acho eu, se não tivesse sido comprada pela Ach. Brito”.³⁶⁴

Se grande parte dos produtos que agora saem da Sobreposta são manufacturados por processos mecanizados, havendo capacidade para se produzir cinco mil sabonetes por hora, a nova gestão não descontinuou os produtos, essencialmente sabonetes, acabados e embalados recorrendo a processos manuais. Convém referir que a massa que serve de base aos sabonetes é a mesma para todos, sendo o aroma introduzido a sua única característica diferenciadora. Não obstante, continuaram a ser produzidos sabonetes que requerem processos mais cuidados do que outros, como é o caso dos sabonetes destinados ao segmento superior (“premium”) do mercado. Nestes casos, os sabonetes da Confiança continuaram a ser produzidos, aparados e embalados à mão, ostentando rótulos cuja composição gráfica perdura desde há décadas. Esta manutenção de processos artesanais fez com que a Confiança conquistasse e fidelizasse novos clientes que reconheceram valor acrescentado neste tipo de produtos.

A nova responsável pelo *marketing* da Confiança, Cristina Maia Pinto, admite que a aposta nos produtos de maior valor acrescentado permite superar a falta de dimensão da fábrica, uma das limitações então identificadas pela nova administração. “Somos uma fábrica pequenina, que nunca poderá competir com sabonetes em supermercado ou em linear de supermercado. Esse é um segmento que nós prezamos, e ainda temos alguns bons clientes, pois vendemos para o Modelo e Continente, para uma série de grandes superfícies de distribuição, mas no qual é difícil competir devido ao nosso tamanho”, explica numa

364 Conversa com Catarina Portas (Anexo 5).

entrevista publicada na imprensa.³⁶⁵ Naturalmente, os sabonetes acabados à mão exigem maior investimento do que os produzidos por processos mecânicos. Apesar do custo ser superior, Cristina Maia Pinto reconhece que os sabonetes acabados e embalados manualmente adquirem um valor acrescentado que é valorizado em certos segmentos de mercado.

Enquanto que o histórico sabonete “Alfazema” se torna o produto mais vendido na linha “mass market”, durante a gestão da Change Partners são lançadas novas gamas de produtos. Em 2008 foi lançada uma gama de tratamento com três sabonetes de base coco, incluindo um sabonete exfoliante, um hidratante e um anti-celulítico, em resposta a novos padrões de consumo. A nova administração decide igualmente explorar o sector de produtos destinados ao público masculino, considerado uma lacuna na sua oferta. O lançamento de uma nova linha de homem recuperando uma designação histórica da Confiança – “O Melhor” – incluiu um creme de barbear, um sabonete exfoliante e um bálsamo “after shave” para depois da barba que alcançou, a nível comercial, o sucesso esperado. O mesmo veio a acontecer pouco tempo depois com o relançamento da água de colónia “Realce”. No entanto, o mesmo objetivo de vendas não foi conseguido com o relançamento de uma outra linha histórica, “Mimosa”, descontinuada décadas antes.

Cristina Maia Pinto aponta como possível razão o facto da compra deste tipo de produto passar sempre por questões sentimentais e emotivas da parte do consumidor³⁶⁶ que na maior parte dos casos se tornam difíceis de quantificar. O mais certo terá sido o facto do sector masculino não se ter sentido identificado com uma linha de produtos cujos rótulos ostentavam a designação escolhida. Cristina Maia Pinto afirma ainda que passou “algum tempo a ver as pessoas a comprarem os produtos” constatando que “as linhas mais clássicas evocam memórias. As pessoas lembram-se de coisas, como a casa onde passavam férias quando eram pequenas ou a avó com a qual conviviam”. Na sua perspetiva, é correto dizer que, quando se compra um sabonete, compra-se igualmente uma recordação. “Compra-se mesmo uma memória. É como se tivéssemos uma imagem mental do cheiro”, acrescenta.

Durante a gestão da Change Partners, a Confiança produziu e lançou no mercado fundamentalmente sabonetes, sabão, glicerinas, águas de colónia, pó de talco, sais de banho, cremes de barbear e ceras, produzidos por uma equipa de cerca de trinta pessoas. Se em tempos o sabão chegou a representar 61% do valor das vendas da Confiança (nomeadamente

365 Diário do Minho, 12 de novembro de 2007.

366 Diário do Minho, 12 de novembro de 2007.

na década de 70 do século XX), são agora os sabonetes sólidos a representar a maior percentagem da produção da empresa, na ordem dos 69%. Segue-se o sabão e só depois as águas de colónia, os sais de banho, os talcos perfumados, os sabonetes líquidos e os cremes de barbear.³⁶⁷



Fig. 95 – Fotografia de catálogo de produtos Confiança recriando ambientes de época com operários da fábrica.

A faturação média anual da empresa andou na ordem dos 1,8 milhões de euros e cerca de 30% do que se produzia seguia para exportação, nomeadamente para os Estados Unidos, Japão, Nova Zelândia, França e países da Escandinávia. Para o ano de 2008 perspetivou-se também a continuação do trabalho de divulgação da empresa, numa procura de diversificação de mercados, que já tinha permitido o fornecimento de produtos para os Parques de Sintra, Fundação Calouste Gulbenkian³⁶⁸ e Fundação Serralves.³⁶⁹ No entanto, o presidente da Change Partners, Mário Pinto, reconheceu que, quando se comprou a Confiança, a

³⁶⁷ Correio do Minho, 9 de outubro de 2008.

³⁶⁸ Diário do Minho, 12 de novembro de 2007.

³⁶⁹ Correio do Minho, 9 de outubro de 2008.

ideia era de a juntar a uma empresa da área,³⁷⁰ o que viria a acontecer três anos mais tarde. A Saboaria e Perfumaria Confiança permaneceu apenas três anos nas mãos da Change Partners quando, em finais de 2008, é de novo adquirida por uma nova entidade – a sua centenária rival Ach. Brito.

2.2.13. Saboaria e Perfumaria Confiança – Ach. Brito (2008-2013)

No último dia de 2008, a Saboaria e Perfumaria Confiança foi adquirida pela Ach. Brito & Ca., S. A.. Apesar da venda, a Change Partners disponibilizou-se para participar no capital da “nova” empresa, embora a Ach. Brito tenha escolhido aliar-se a outra firma de investimento. O controlo da sociedade manteve-se, contudo, nas mãos da família Achilles, que governa os destinos da empresa desde 1918.³⁷¹ No momento em que as duas mais antigas saboarias portuguesas (e da Península Ibérica) passaram a ser uma só, a estratégia relativa à marca Confiança passou pelo seu reposicionamento no mercado de modo que as três marcas agora detidas pela empresa Ach. Brito & Ca., S. A. – a homónima Ach. Brito, a Claus Porto e a Confiança – pudessem abranger o maior número possível de países e de segmentos.

A estratégia passou pela crescente oferta de produtos de valor acrescentado, nomeadamente aqueles que incluem processos manuais na sua manufatura, apostando em sectores especializados de mercado tendo como objetivo a expansão internacional. Tratava-se de uma estratégia que tinha vindo a ser desenvolvida com sucesso pela Ach. Brito desde a década de 90 do século XX, que lhe tinha permitido marcar presença em importantes pontos de venda a nível internacional, assim como lhe tinha permitido inúmeras referências na imprensa especializada internacional.³⁷²

Segundo José Fernandes, diretor-geral da Ach. Brito, a faturação combinada das duas companhias, em 2008, ultrapassou os quatro milhões de euros, constituindo o objetivo a cinco anos de duplicar este valor.³⁷³ Para isso, a aposta passaria por entrar em novos países, sobretudo nas economias emergentes. Nesse ano, a Ach. Brito exportava já perto

³⁷⁰ Público, 16 de janeiro de 2009.

³⁷¹ Público, 16 de janeiro de 2009.

³⁷² Público, 16 de janeiro de 2009.

³⁷³ Público, 16 de janeiro de 2009.

de metade da sua produção para o mercado externo, sobretudo para os Estados Unidos, Inglaterra, Austrália e Nova Zelândia, um negócio que se pretendia complementar com os mercados fortes da Confiança, anteriormente mencionados – Estados Unidos, Japão, Nova Zelândia, França e países da Escandinávia.

O reposicionamento da marca Confiança justifica-se pelo facto de se querer evitar concorrência direta entre as três marcas agora detidas pela mesma empresa, de forma a abranger todos os segmentos de mercado. Enquanto que a marca Ach. Brito é destinada ao “mass market”, a Claus Porto destina-se ao segmento alto (“premium”) do mercado. A Confiança, até então com produtos nas duas categorias, será então alvo de um reposicionamento que a colocará entre as duas, trabalhando um segmento médio e médio-alto de mercado. Este processo de reposicionamento ainda se encontra atualmente em curso.

2.2.14. Correntes de revalorização de Proto-Design

Apesar de terem provocado efeitos nefastos irreversíveis no tecido industrial português, a entrada das grandes multinacionais de higiene no nosso país e a disseminação das grandes superfícies comerciais por todo o território nacional, não conseguiram ditar o fim de um número ainda considerável de marcas históricas portuguesas. Porém, a preferência generalizada de produtos estrangeiros pelos consumidores portugueses, facto que ironicamente encontra paralelo nos finais do século XIX aquando da fundação da Saboaria e Perfumaria Confiança, justifica o aparecimento de uma série de ações com vista à valorização da nossa produção nacional.

Um claro exemplo trata-se da campanha “Compro o que é nosso” lançada em 2010 pela AEP – Associação Empresarial de Portugal. A campanha de “sensibilização para o consumo de produtos e marcas que contribuem para criar Valor Acrescentado em Portugal”, tem como objetivo “criar um novo estado de espírito na sociedade portuguesa, valorizando a produção nacional, a criatividade, o empreendedorismo, o trabalho, o esforço e a determinação. O projeto visa também elevar a autoestima de empresários e trabalhadores mobilizando-os para produzirem melhor e acreditarem que podem vencer o desafio da globalização”. A AEP é ainda da opinião de que “os problemas económicos do país só se resolvem criando riqueza e trabalho”.³⁷⁴

³⁷⁴ Website da Associação Empresarial de Portugal.

No entanto, e atendendo ao nosso estudo de caso, interessa-nos refletir sobre um outro projeto, que teve o seu início em 2004 por iniciativa de Catarina Portas. Falamos do projeto “A Vida Portuguesa”, ao qual dedicaremos uma profunda análise no terceiro capítulo do presente trabalho. Atualmente ainda são produzidos artigos cujos rótulos e embalagens perduram desde décadas passadas, sendo atualmente vendidos no denominado mercado “de charme” (“premium”) como produtos de valor acrescentado (de referir que o projeto “A Vida Portuguesa” iniciou uma colaboração com a Saboaria e Perfumaria Confiança em 2005, assunto que irá ser descrito no final do nosso terceiro capítulo). Interessa-nos estudar a mudança de paradigma do Design entre aquilo que definimos como *funcional* e o *simbólico*.

2.2.15. O futuro do edifício histórico da Saboaria e Perfumaria Confiança

Foi por iniciativa de Rui Prata, diretor do Museu da Imagem, em Braga, e então diretor dos festival Encontros de Imagem, que o edifício da Confiança, ainda em atividade, chegou a albergar exposições de fotografia. O Museu da Imagem, cuja abertura data de 1999, é uma instituição dedicada à Fotografia, implementada pela Câmara Municipal de Braga e localizada no Campo das Hortas, junto ao Arco da Porta Nova. A primeira edição do festival Encontros da Imagem, certame também dedicado à Fotografia, teve lugar em 1987. Desde então, os Encontros da Imagem têm apresentado anualmente no mês de maio em Braga, com pontuais extensões a Guimarães e a Vila Nova de Famalicão, exposições com vista à divulgação, formação e animação sociocultural, assim como outras atividades paralelas nomeadamente concursos, projeções e atividades formativas.

“Memórias da Cidade”, um dos módulos dos Encontros da Imagem iniciado de forma consistente em 1998, pretendeu refletir sobre o ambiente social e urbano da cidade de Braga, caracterizando-se por uma política de encomendas fotográficas a reconhecidos fotógrafos nacionais e estrangeiros. Desta forma, o projeto pretendeu “corporizar a acelerada evolução da cidade nas suas variáveis arquitetónica e sociológica. Cada imagem é um apelo ao passado, ainda que recente, e a sua visualização permite-nos viajar ao universo das nossas memórias e cruzarmos experiências e referências, que acabam por se traduzir naquilo que somos.”³⁷⁵

375 Memórias da Cidade, 2001.

As instalações da fábrica Confiança serviram por diversas ocasiões de local de apresentação das exposições “Memórias da Cidade”. São disso exemplo as exposições encomendadas aos fotógrafos Frédéric Bellay, José M. Rodrigues, Martin Parr e Olívia da Silva no ano de 1999. No ano seguinte, foram apresentadas na Confiança fotografias de Paulo Abrantes, Paulo Catrica, Hans van der Meer e Mariano Piçarra. Este último debruçou-se sobre o fragmento industrial, curiosamente seleccionando a Confiança como objeto na mira da sua câmara. Pelo olhar de Manuel Piçarra, fotografias da Saboaria e Perfumaria Confiança em plena laboração estiveram patentes no seu próprio espaço. Este facto curioso tomou uma outra dimensão pelo facto das exposições poderem ter sido visitadas em horário de expediente, ou seja, quando a fábrica se encontrava também ela em atividade.

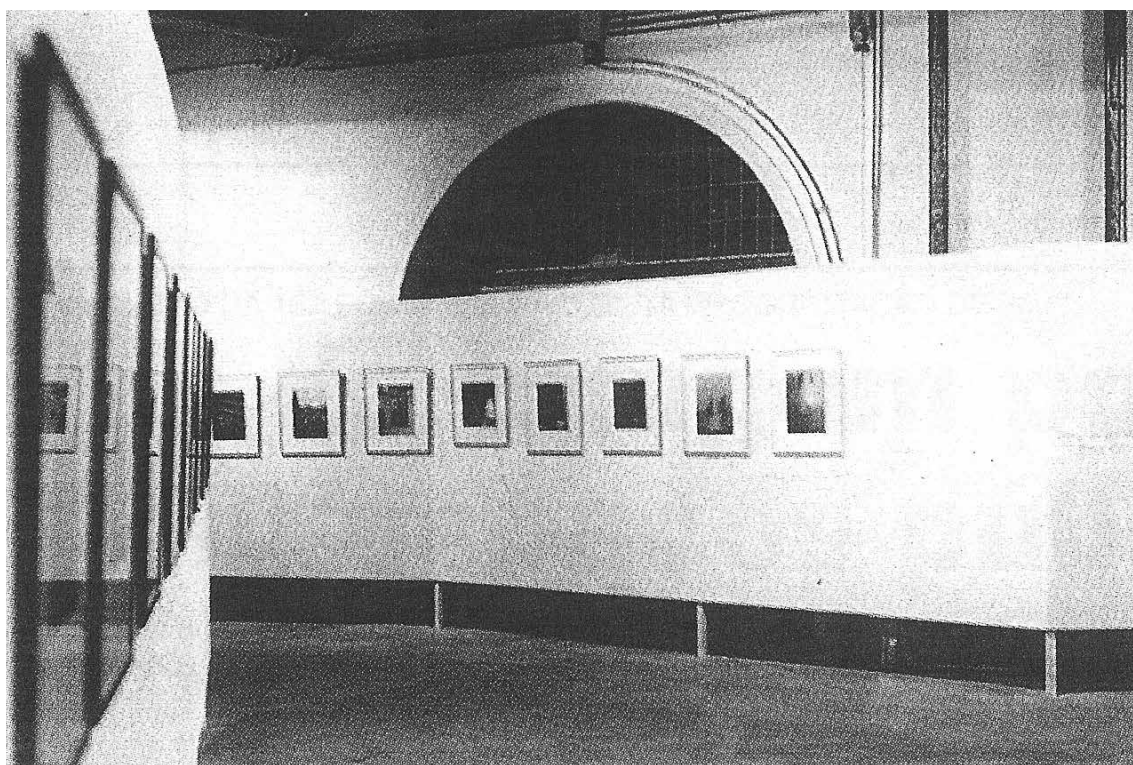


Fig. 96 – Exposição “Memórias da Cidade” do festival Encontros da Imagem nas instalações da Confiança, em 2000.

Por seu lado, na mesma edição, Paulo Catrica apresentou a sua visão de “vários cenários de um urbanismo frio, onde o espaço teatral está esvaziado dos seus personagens”. Na sua seleção de imagens encontrava-se uma das traseiras da fábrica Confiança, já descaracterizada pelo desequilíbrio provocado pelas recentes construções residenciais e comerciais em seu redor. Na edição dos Encontros da Imagem de 2001, o projeto “Memórias da Cidade” apresentou na Confiança, entre outras, imagens do fotógrafo norte-americano Jim Dow, que se debruçou sobre lojas de comércio tradicional da cidade de Braga. Na edição das Memórias da Cidade de 2002, na Confiança, foram reunidos trabalhos de quatro fotógrafos portugueses – Mariana Viegas, Miguel Meira, Pedro Letria e Valter Vinagre –, e de três estrangeiros – os franceses Antoine d’Agata e Paul Nègre e a inglesa Sheila Branningan.



Fig. 97 – Traseiras da fábrica Confiança numa fotografia de Paulo Catrica para o projeto "Memórias da Cidade".



Fig. 98 – Comércio tradicional de Braga numa fotografia de Jim Dow para o projeto "Memórias da Cidade".



Fig. 99 – Pormenor da fotografia de Jim Dow com produtos Confiança assinalados.



Fig. 100 – Fábrica Confiança numa fotografia de Mariano Piçarra para o projeto "Memórias da Cidade".



Fig. 101 – Fábrica Confiança numa fotografia de Mariano Piçarra para o projeto "Memórias da Cidade".



Fig. 102 – Fábrica Confiança numa fotografia de Mariano Piçarra para o projeto "Memórias da Cidade".

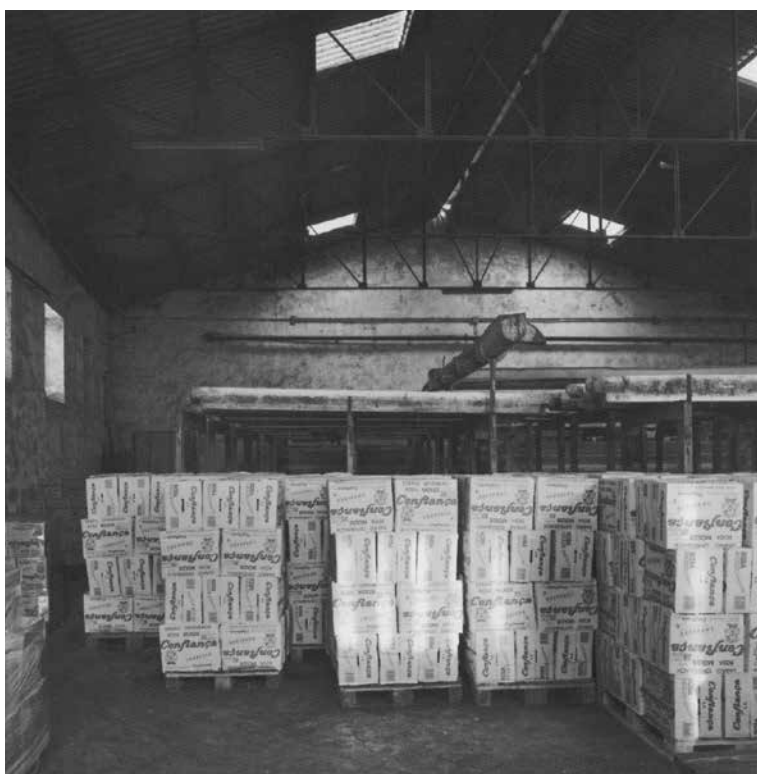


Fig. 103 – Fábrica Confiança numa fotografia de Mariano Piçarra para o projeto "Memórias da Cidade".

Por volta de 2001, Rui Prata lançou a ideia de se criar um espaço dedicado à arte contemporânea nas antigas instalações da fábrica Confiança. Braga carecia de um espaço amplo que pudesse receber exposições de média e grande escala, assim como de espaços culturais polivalentes, facto que o recém criado espaço GNRation, inaugurado em março de 2013, parece querer colmatar em certa medida. Com a abertura do GNRation, no âmbito da Braga 2012 – Capital Europeia da Juventude, a Câmara Municipal de Braga pretendeu dotar a cidade com um pólo de empreendedorismo, arte e lazer, ocupando as antigas instalações do quartel da Guarda Nacional Republicana, situado no n.º 116 da Praça Conde Agrolongo. Na mesma perspetiva de reutilização de imóveis existentes em Braga, as instalações da fábrica Confiança pareciam ser o local ideal, na opinião de Rui Prata, para a criação de um centro cultural devido ao seu espaço amplo e generoso.

A ideia ganhou novo impulso pouco tempo depois, em 2003, através de um estudo desenvolvido pelo BragaTempo, projeto entretanto descontinuado, coordenado por Luís Tarroso Gomes, jurista e presidente da cooperativa Velha-a-Branca.³⁷⁶ O estudo tinha tido como inspiração o Centro Cultural e de Congressos de Aveiro e o Fórum Cultural de Ermesinde, que funcionam precisamente em antigos espaços industriais.³⁷⁷ Entre as várias ideias lançadas, sugeria-se a criação de um auditório na antiga sala de cinema do edifício industrial, uma biblioteca, oficinas de artes, salas de exposições e uma videoteca municipal. Avançou-se igualmente com a possibilidade de certas estruturas ligadas à Universidade do Minho, localizada nas imediações da edifício da Confiança, pudessem ocupar espaços na antiga fábrica, como é o caso da RUM – Rádio Universitária do Minho.



Fig. 104 – Estudo desenvolvido pelo projeto BragaTempo para reconversão do edifício da fábrica Confiança, em 2003.

³⁷⁶ Website BragaTempo.

³⁷⁷ Público, 4 de outubro de 2009.

No mesmo sentido, o IPPAR – Instituto Português do Património Arquitectónico (atual IGESPAR – Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico) chegou a propor à Câmara Municipal de Braga, em abril de 2004, que avançasse com o processo de classificação da fábrica Confiança como imóvel de interesse municipal. A decisão da proposta pode ser consultada na Direção de Serviços dos Bens Culturais (Direção Regional da Cultura do Norte).³⁷⁸ Porém, esta iniciativa, assim como todas as outras anteriormente mencionadas, não irá ter efeitos imediatos.

Seis anos depois, uma iniciativa da sociedade civil exigia a compra da antiga fábrica pela autarquia através de um abaixo-assinado. A petição *online* “Salvemos o edifício da Fábrica Confiança”, lançada por José António Coimbra Barbosa, professor e bisneto de um dos fundadores da empresa (Manuel dos Santos Pereira), e coordenada pelo Grupo Arte e Cultura, sugeria a criação de um centro cultural na antiga fábrica Confiança de Braga³⁷⁹, tendo conseguido assegurar um total de 1055 assinaturas, 840 das quais nas duas primeiras semanas.

*Os abaixo-assinados vêm, por este meio, solicitar a todos os partidos políticos concorrentes às próximas eleições autárquicas e ao executivo camarário que delas resulte, se dignem assumir o compromisso de envidar todos os esforços no sentido de salvaguardar o edifício da Fábrica Confiança, respeitando o seu valor histórico e arquitectónico e transformando-o num Centro Cultural integrando diversas valências e colocado ao serviço da população bracarense.*³⁸⁰

A política de abertura das suas instalações para acolher projetos de âmbito cultural, pela administração da fábrica Confiança no final do século XX e início do século XXI, não se limitou a exposições organizadas pelo festival Encontros da Imagem. Em diversas ocasiões, algumas das dependências da fábrica foram utilizadas como palco de peças levadas à cena pelo Teatro Universitário de Braga, nomeadamente a encenação de “Wozzeck” em 1994, e pelo PIF – Produções Independentes Fora de Horas.³⁸¹

³⁷⁸ Processo n.º DRP/CLS-171 na Direção de Serviços de Bens Culturais.

³⁷⁹ Público, 4 de outubro de 2009.

³⁸⁰ Petição "Salvemos o Edifício da Fábrica Confiança", 2009.

³⁸¹ E. P. de Oliveira, 2001, p. 75-77.

Também os sons da banda francesa de percussionismo Les Tambours du Bronx ecoou no seu interior em outubro de 1997, um concerto integrado na iniciativa “Mapa Música”.³⁸² Por último, é de referir as inúmeras visitas de estudo realizadas por alunos de escolas de Braga e de concelhos limítrofes, ao longo de várias gerações, às instalações da fábrica Confiança, justificando a relação emotiva e sentimental que esta fábrica ainda mantém bastante presente na memória dos habitantes da cidade de diferentes idades.

Relativamente à reconversão do edifício da Confiança, a Câmara Municipal de Braga só assumiu publicamente a intenção de criar um centro cultural nas antigas instalações da fábrica em 2009, quando este já se encontrava devoluto, tendo em vista a criação de um museu das indústrias de Braga, com especial destaque para o espólio da Saboaria e Perfumaria Confiança, assim como de uma série de outras estruturas que descreveremos mais tarde. Apesar disso, no mesmo ano, chegou a ser proposta a criação deste núcleo museológico da Confiança no espaço da antiga estação de caminhos-de-ferro, entretanto desocupada devido à construção da nova estação ferroviária da cidade inaugurada em 2004.³⁸³

Porém, a ideia da criação de um núcleo museológico da Confiança vinha já desde as mudanças de instalações da empresa da Rua Nova de Santa Cruz para o parque industrial da Sobreposta. A então administradora Rosário Taveira da Mota, filha de Eduardo Taveira da Mota, anunciou as suas intenções de criar um pequeno museu nas novas instalações da empresa onde pretendia mostrar aos visitantes “peças de tipografia, móveis, malas aveludadas e recheadas de produtos que os caixeiros transportavam à procura de negócio, moldes, cunhos em bronze e rótulos”.³⁸⁴ No entanto, até hoje nenhuma destas ideias chegou a ser concretizada.

Entretanto, como já observado, “a área envolvente do edifício da Confiança encontra-se descaracterizada pela construção desenfreada de que foi alvo nas últimas décadas”.³⁸⁵ Os terrenos onde o edifício histórico da fábrica Confiança se encontra estão classificados no Plano Diretor Municipal de Braga como área de construção,³⁸⁶ tendo gerado especulação imobiliária em torno da antiga fábrica pelo interesse económico que o imóvel e a sua área de implantação suscitam.

382 Coleção Digital de cartazes da Universidade de Aveiro.

383 Público, 4 de outubro de 2009.

384 Público, 17 de maio de 2001.

385 J. M. L. Cordeiro et al, 2013.

386 Público, 4 de outubro de 2009.

Chegou-se a ter como dado adquirido a ideia, muito generalizada, de que a fábrica Confiança daria lugar a um condomínio fechado, cujo único pormenor que iria denotar a outrora existência naquele local de uma das maiores fábricas existentes em Braga seria, apenas, a manutenção da sua fachada. Para além disso, os terrenos a norte do edifício, outrora constituintes do complexo industrial da Saboaria e Perfumaria Confiança, foram sucessivamente alienados para a construção de inestéticos edifícios comerciais e residenciais. Atualmente, a área de terreno afeto ao complexo encontra-se reduzida a menos de 1/4 da sua área no momento de venda do imóvel em 2002 – de uma área total de 21 mil metros quadrados em 2002, o complexo encontra-se agora reduzido a cinco mil metros quadrados.³⁸⁷

Também outros elementos arquitetónicos previamente existentes nesta reduzida área desapareceram, sem que haja razões claras para o sucedido. No momento de redação do presente texto, ainda não se tinham encontrado justificações para as constantes demolições de estruturas anexas ao edifício histórico, tais como a chaminé industrial em tijolo e a emblemática torre identificada com a palavra Confiança, dois marcos da paisagem urbana muito recordados pelos habitantes de Braga. O estado de abandono que o edifício assiste por esta altura, provocou a sua rápida deterioração. Para isso também contribuíram os sucessivos incêndios que deflagraram no edifício devoluto, cujo primeiro terá tido lugar a 2 de maio de 2011.³⁸⁸ A 16 de novembro de 2012, a imprensa noticia aquele que terá sido o quinto incêndio só no ano de 2012.³⁸⁹

387 Público, 30 de novembro de 2011.

388 Correio do Minho, 4 de maio de 2011.

389 Público, 16 de novembro de 2012.



Fig. 105 – Fotografia aérea de Braga, circa 1950, com localização da Confiança assinalada.



Fig. 106 – Fotografia aérea de Braga, circa 2000, verificando-se a expansão urbana de Braga.



Fig. 107 – Traseiras do edifício da Confiança após um dos incêndios, em 2012.

Em novembro de 2011, a Câmara Municipal de Braga começou a negociar a aquisição do edifício da fábrica Confiança³⁹⁰ com vista à criação do Museu da Fábrica mas também para ali instalar serviços da Junta de Freguesia de S. Victor, serviços de ligação à Universidade do Minho, a deslocação de alguns serviços camarários e a criação de um centro de exposições e auditórios. A compra da fábrica foi votada pela autarquia a 24 de novembro de 2011, tendo sido aprovada por unanimidade. A proposta de aquisição tinha sido apresentada pelos vereadores Ricardo Rio e Vítor Sousa, sendo este último vice-presidente da Câmara Municipal de Braga³⁹¹, tendo sido o valor avançado na ordem dos 3,5 milhões de euros. A 25 de novembro de 2011, a Câmara Municipal de Braga confirmou a compra do edifício da fábrica Confiança.³⁹²

O futuro do imóvel começou a definir-se a 5 de janeiro de 2012 com o lançamento de um concurso de ideias, uma iniciativa da autarquia.³⁹³ O caderno de encargos do concurso previa prémios de 50 mil euros para as três melhores propostas a apresentar a partir de janeiro de 2012. Aos concorrentes era pedido que respeitassem duas premissas essenciais: o projeto teria de ser autossustentável e incluir um museu da fábrica Confiança.³⁹⁴

³⁹⁰ Diário do Minho, 7 de novembro de 2011.

³⁹¹ Público, 30 de novembro de 2011.

³⁹² Público, 25 de novembro de 2011.

³⁹³ Público, 6 de janeiro de 2012.

³⁹⁴ Público, 25 de novembro de 2011.

A concurso, cujo júri foi composto pelo vice-presidente da Câmara Municipal de Braga Vítor Sousa, pelos vereadores Ricardo Rio e arquiteto Hugo Pires, pela diretora do Museu D. Diogo de Sousa Isabel Silva e pelo administrador da Confiança José Fernandes, foram apresentadas 77 propostas, demonstrando o interesse que o imóvel – e a memória da saboaria e perfumaria – suscita junto dos cidadãos bracarenses. Os resultados foram divulgados através da realização de uma exposição no Museu D. Diogo de Sousa, em Braga, inaugurada a 1 de agosto de 2012, onde se encontravam para consulta todos os projetos submetidos.



Fig. 108 – Exposição de trabalhos submetidos ao concurso de ideias para o edifício da antiga fábrica Confiança, no Museu D. Diogo de Sousa, em 2012.

Posteriormente foram realizados dois debates públicos intitulados “Uma questão de Confiança” sobre o projeto de reabilitação da antiga saboaria e perfumaria organizados pela associação “Braga+”. O primeiro teve lugar na Casa dos Coimbras a 16 de janeiro de 2013, tendo como oradores José Lopes Cordeiro, em representação da Universidade do Minho; Luís Tarroso Gomes, do projeto BragaTempo; Ricardo Rio, da coligação Juntos

por Braga e candidato à Câmara Municipal de Braga nas eleições autárquicas de 2013; e Vítor Sousa, vice-presidente da Câmara e também ele candidato nas mesmas eleições.³⁹⁵

O segundo debate teve lugar no auditório do Mercado do Carandá a 6 de março de 2013, tendo como oradores os três vencedores do concurso de ideias organizado pela autarquia; Carlos Neves, em representação da CCDR-N – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte; Miguel Bandeira, em representação da Universidade do Minho; e novamente Ricardo Rio e Vítor Sousa, já presentes no primeiro debate.³⁹⁶ A enorme afluência verificada em ambas ocasiões, demonstram uma vez mais que a “Fábrica Confiança Apaixona Bracarenses”, citando o título de primeira página do jornal “Correio do Minho” de 18 de janeiro de 2013.³⁹⁷ Em ambas as ocasiões, encontravam-se disponíveis para consulta os 77 relatórios submetidos ao concurso de ideias.

No momento de redação deste trabalho, aguardam-se desenvolvimentos da iniciativa autárquica. O museu da Saboaria e Perfumaria Confiança, que faça jus à importância que em tempos esta fábrica representou na história da cidade de Braga – e de Portugal – continua à espera de ser criado. É portanto necessário – até mesmo urgente – um trabalho sistemático de preservação da sua memória para qual este presente trabalho procura dar um contributo.

395 Website Braga+, 9 de janeiro de 2013.

396 Website Braga+, 6 de março de 2013.

397 Correio do Minho, 18 de janeiro de 2013.

2.3 CRONOLOGIA COMPARATIVA

Na secção que se segue, apresentamos uma cronologia comparativa entre os acontecimentos históricos mais marcantes agrupados em três níveis, da macro para a micro escala, aos quais designámos de “Mundo”, “Portugal” e “Confiança”. Desta forma pretendemos enquadrar o nosso estudo de caso no contexto político, social, económico e artístico português e internacional do século XX.

Optámos por remeter para a secção “Mundo” os acontecimentos que influenciaram a história do nosso país de uma forma direta mas não de uma forma exclusiva. A secção “Portugal”, por sua vez, incidiu em certos aspetos particulares do contexto da cidade de Braga. Para esta secção, foram compiladas informações de diferentes fontes bibliográficas mencionadas na bibliografia deste trabalho.

MUNDO

1851 Grande Exposição de Londres onde é celebrado o estilo Vitoriano.

1852

1853

1854

1855

1856

1857

1858

1859

1860 Início do movimento Arts and Crafts no Reino Unido.

1861

1862

1863

1864

1865

1866

1867

1868

1869

1870

1871

1872

MUNDO

1873

1874

1875

1876

1877

1878

1879

1880

Primeira Conferência Diplomática sobre
propriedade industrial realizada em Paris.

1881

1882

1883

Convenção da União de Paris sobre propriedade
industrial.

1884

1885

1886

1887

1888

PORTUGAL**CONFIANÇA**

Data provável de abertura da Rua Nova de Santa Cruz em Braga onde mais tarde virá a ser fundada a Confiança.

O caminho-de-ferro chega a Braga contando com a presença do rei D. Luís na sua inauguração.

Dinamização da Companhia Carris de Braga responsável pela introdução dos carros “americanos” (transporte público em carris de tração animal).

Inauguração do elevador do Bom Jesus, em Braga, o primeiro funicular construído na Península Ibérica.
Instalação de luz elétrica no Grande Hotel, em Braga, uma das primeiras em Portugal.

Fundação da Fábrica Social Bracarense na Rua Nova de Santa Cruz em Braga onde, à sua frente, virá a ser mais tarde fundada a Confiança.

Fundação da “Claus & Schweder, Sucrs.” (actual Ach. Brito) no Porto, a primeira fábrica de sabonetes e de perfumes na Península Ibérica, por dois alemães radicados em Portugal, Ferdinand Claus e Georges Ph. Schweder.

MUNDO

1889

Exposição Universal de Paris.
Inauguração da Torre Eiffel.

1890

1891

1892

1893

1894

1895

1896

1897

1898

1899

1900

Exposição Universal de Paris onde é celebrada a
Art Nouveau.

1901

Morte da Rainha Vitória em Inglaterra.
Invenção do aparelho de barbear nos Estados
Unidos por King Camp Gillette.

1902

PORTUGAL

CONFIANÇA

Ultimato britânico a Portugal para retirada das forças militares portuguesas do território compreendido entre Angola e Moçambique.

Abertura dos Grandes Armazéns do Chiado em Lisboa.

Fundação da “Silva Almeida & C.^a” em Braga, precursora da Saboaria e Perfumaria Confiança, por Rosalvo da Silva Almeida e Manuel dos Santos Pereira.

Introdução de nova legislação sobre propriedade industrial.
Aurélio Paz dos Reis produz o primeiro filme da história do Cinema em Portugal filmado no Porto e intitulado “Saída do Pessoal Operário da Fábrica Confiança”.

Início da produção de sabão pela “Silva Almeida & C.^a”.

Registo da “Silva Almeida & C.^a” no *Ministerio das Obras Publicas, Commercio e Industria*.

Dissolução da “Silva Almeida & C.^a” e constituição da “Affonso & Almeida”, juntando-se ao empreendimento o capitalista Domingos José Affonso.

Criação da Sociedade Nacional de Belas-Artes em Lisboa.
Publicação do Regulamento Geral dos Serviços de Saúde e de Beneficência Pública (reforma da saúde pública).

MUNDO

1903

1904

Invenção do sistema de impressão litográfico
offset.

1905

Primeiro cartaz comercial de Leonetto Cappiello
em Itália.

1906

1907

1908

1909

Publicação do “Manifesto Futurista” de Filippo
Tommaso Marinetti em França.

1910

1911

1912

1913

1914

Início da Primeira Guerra Mundial.

PORTUGAL

CONFIANÇA

Fundação da revista “Ilustração Portuguesa”.
Achilles de Brito substitui George Schweder
na “Claus & Schweder, Sucrs.,” que se retira por
motivos de saúde.

Registo da “Affonso & Almeida”, da designação
“Perfumaria Confiança”, do símbolo da Confiança
e das primeiras marcas próprias no *Ministerio
das Obras Publicas, Commercio e Industria*.

Abertura do novo edifício dos Armazéns
Grandella em Lisboa.

Regicídio de D. Carlos e do seu filho e herdeiro,
em Lisboa. Início do reinado de D. Manuel II.

Queda da Monarquia e proclamação da
República.
Início da Primeira República.
Expulsão das ordens religiosas e encerramento
dos conventos.

Dissolução da “Affonso & Almeida” e
constituição da “Afonso, Almeida & C.^a”.
Expansão do edifício da fábrica Confiança.

Adopção de novos símbolos nacionais: nova
bandeira, novo hino e nova moeda.
Nova Constituição.
Separação entre Estado e Igreja.
Reforma ortográfica.
Associação Industrial Portuguesa ganha novo
dynamismo.

Realização da I Exposição dos Humoristas
Portugueses em Lisboa.

Realização da II Exposição dos Humoristas
Portugueses em Lisboa.

A Confiança é galardoada com a “Medalha de
Oiro” na Exposição Mostroário das Indústrias
do Concelho de Braga.

Regresso de Paris de Souza-Cardoso, Santa-Rita
e Eduardo Viana.
A “Claus & Schweder, Sucrs.” encerra no Porto
devido a crescentes animosidades contra
empreendimentos alemães no país.
Os carros “americanos” são substituídos por
carros eléctricos em Braga.

MUNDO

1915

1916

1917

1918

Fim da Primeira Guerra Mundial.

1919

Benito Mussolini cria o Movimento Fascista em Itália.
Criação da Sociedade das Nações e assinatura do Tratado de Versalhes.
Walter Gropius funda a escola Bauhaus em Weimar, na Alemanha.

1920

1921

Coco Chanel lança o perfume “Chanel nº 5”.

1922

Criação da URSS – União das Repúblicas Socialistas Soviéticas.

1923

1924

Publicação do “Manifesto Surrealista” por André Breton em França.

PORTUGAL

CONFIANÇA

Realização da Exposição dos Humoristas e Modernistas no Porto.
 Publicação de dois números de “Orpheu” em Lisboa.
 Publicação do “Manifesto Anti-Dantas e por Extenso” de Almada Negreiros.

Alemanha declara guerra a Portugal.
 Instaurada a censura prévia durante o estado de guerra.

Partida das primeiras tropas portuguesas para França.
 Alegadas aparições em Fátima.
 Publicação do número único de “Portugal Futurista”.
 Actuação dos Ballets Russes em Lisboa.

A Confiança obtém na Exposição do Palácio de Cristal, no Porto, um dos seus primeiros diplomas.

Achilles de Brito abre a sucessora da “Claus & Schweder, Sucrs.” sob a designação “Ach. Brito” no Porto.
 Raul Lino publica a sua obra “A Nossa Casa”.

Início de publicação da revista semanal “ABC” que se irá manter até 1930.

Dissolução da “Afonso, Almeida & C.^a” e constituição da “Saboaria e Perfumaria Confiança – Sociedade Anónima de Responsabilidade Limitada”.

Projecto de ampliação da fábrica Confiança de autoria do arquitecto José da C. Villaça que prevê a demolição do edifício original e a criação de uma rua nova.

Travessia aérea do Atlântico Sul por Gago Coutinho e Sacadura Cabral.
 Início da publicação da revista “Contemporânea” que se irá manter até 1926.

MUNDO

1925

Adolf Hitler reorganiza o partido Nazi (Nacional Socialismo) na Alemanha e publica a sua obra “Mein Kampf” (“A Minha Luta”).

1926

1927

1928

1929

Crash da bolsa de Nova Iorque dando início à Grande Depressão.

1930

Fim da República parlamentar na Alemanha (República de Weimar).
Início do regime autoritário de Getúlio Vargas no Brasil.

1931

Instauração da República em Espanha e aprovação de nova Constituição.

PORTUGAL

CONFIANÇA

Decoração modernista do Bristol Club em Lisboa por Jorge Barradas.
Primeiras emissões regulares de rádio em Portugal.

Visita de Carlos Oliveira e de Roque da Fonseca, representantes da União dos Interesses Económicos (partido político), à fábrica Confiança durante a sua estadia em Braga para efeitos de propaganda política.

Fim da Primeira República com a instauração da Ditadura Militar por Gomes da Costa através de golpe de estado iniciado em Braga, pondo fim a uma época de instabilidade.
Óscar Carmona torna-se Presidente da República.
Encerramento do Parlamento.
Implementação de censura à imprensa.

A Confiança obtém o Diploma de Honra na V Exposição Agrícola, Pecuária e Industrial das Caldas da Rainha.

António de Oliveira Salazar torna-se Ministro das Finanças.

O jornal “Diário do Minho” dedica a sua primeira página à Confiança na sua edição de 28 de março num artigo assinado por Manuel de Araújo.
Publicação do livro “Indústrias de Braga – Notas dum Jornalista” de Manuel Araújo com doze páginas dedicadas à Confiança.
A Confiança participa na Feira de Amostras em Braga.

A Grande Depressão tem um efeito tardio, rápido e pouco intenso na economia portuguesa.
Exposição Portuguesa em Sevilha.
Raul Lino publica a sua obra “A Casa Portuguesa”.

Aprovação do Acto Colonial definindo as formas de relacionamento entre a metrópole e as colónias.
Criação da União Nacional, organização para apoiar a manutenção do regime político.
Publicação do Decreto-Lei que proíbe o uso da língua estrangeira nas marcas de fábrica em Portugal.

Realização do I Congresso Nacional de Engenharia em Lisboa.
Publicação do Decreto-Lei que estabelece o condicionamento industrial.

MUNDO

1932

1933

A escola Bauhaus é encerrada pelo regime de Adolf Hitler.

1934

1935

1936

Início da Guerra Civil Espanhola.

PORTUGAL**CONFIANÇA**

Salazar torna-se Presidente do Conselho de Ministros.
 Realização do primeiro ciclo da Grande Exposição Industrial Portuguesa.
 Fundação da Academia Nacional de Belas Artes em Lisboa.

A Confiança participa nas Feiras de Amostras Coloniais (feiras coloniais de amostras de produtos portugueses) em Luanda e em Lourenço Marques.
 A Confiança obtém o Grande Prémio de Honra na Grande Exposição Industrial Portuguesa, em Lisboa.

Entrada em vigor da nova Constituição institucionalizando o Estado Novo.
 Criação do SPN – Secretariado Nacional de Propaganda liderado por António Ferro.
 Criação da PVDE – Polícia de Vigilância e Defesa do Estado.
 Institucionalização da censura.
 Promulgação do Estatuto do Trabalho Nacional.
 Realização do I Congresso da Indústria Portuguesa em Lisboa.
 Realização do segundo ciclo da Grande Exposição Industrial Portuguesa.
 Raul Lino publica a sua obra “Casas Portuguesas”.

Realização do I Congresso da União Nacional (partido único).

A Confiança obtém o Diploma de Honra na I Exposição Colonial Portuguesa, no Porto.
 A Confiança participa com um carro alegórico no desfile da I Festa do Trabalho Nacional, em Braga.

Inauguração oficial da EN – Emissora Nacional de Radiodifusão.
 Lei da Reconstituição Económica.
 Criação da FNAT – Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho.
 Realização da I Exposição de Arte Moderna do SPN.

Construção do campo de concentração do Tarrafal em Cabo Verde.
 Criação da Mocidade Portuguesa e da Legião Portuguesa.
 Realização da I Conferência Económica do Império Colonial Português.
 Realização da Exposição dos Artistas Modernos Independentes em Lisboa.
 Fundação do ETP – Estúdio Técnico de Publicidade.

MUNDO

1937

Exposição Internacional de Paris.

1938

1939

Fim da Guerra Civil Espanhola.
Exposição Internacional de Nova Iorque e de São Francisco, nos Estados Unidos.
Início da Segunda Guerra Mundial.
Tratado de Amizade e Não-Agressão Luso-Espanhol.

1940

1941

Entrada dos Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial.

1942

1943

1944

Realização dos Acordos de Bretton Woods nos Estados Unidos estabelecendo uma nova ordem económica mundial.

PORTUGAL**CONFIANÇA**

Portugal participa na Exposição Internacional de Paris com um pavilhão desenhado pelo arquitecto Keil do Amaral com decoração de Bernardo Marques, Carlos Botelho, Emmérico Nunes, Fred Kradolfer, Tom, entre outros. Realização da I Conferência Económica do Império Colonial Português em Lisboa. Congresso da História da Expansão Portuguesa no Mundo em Lisboa.

Falecimento de Rosalvo da Silva Almeida, um dos dois primeiros fundadores da Confiança sendo a sua posição ocupada pelo filho José Peixoto de Almeida.

Salazar declara a neutralidade de Portugal no conflito mundial.

Realização da Exposição do Mundo Português celebrando o duplo centenário (independência e restauração).
Chegada de exilados políticos e refugiados dos países europeus envolvidos no conflito mundial.
Criação da Companhia de Bailados Verde Gaio que irá permanecer ativa até 1950.

A Confiança participa com um stand na Exposição do Mundo Português em Lisboa e lança uma série de produtos alusivos ao evento.

Início da publicação da revista “Panorama” pelo SPN que se irá manter até à queda do regime.

O perfume “Noite de Prata” da Nally, produzido pela Confiança, é mencionado numa cena do filme “O Pai Tirano”, realizado por António Lopes Ribeiro, filmada na Perfumaria da Moda em Lisboa.

Portugal regista um saldo positivo na sua balança comercial.
Realização da I Exposição dos Independentes no Porto.

SPN dá lugar ao SNI – Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo.
Ferreira Dias, Secretário de Estado do Comércio e da Indústria, publica a sua obra “Linha de Rumo – Notas de Economia Portuguesa” com vista à reorganização da indústria portuguesa.
Fundação da TAP – Transportes Aéreos Portugueses.

Manuel dos Santos Pereira e seu filho Manuel dos Santos Pereira Júnior vendem a sua quota na Confiança a José Peixoto de Almeida que se torna sócio maioritário.
Publicação da monografia comemorativa dos 50 anos da fundação da Confiança.
Data provável da criação de uma creche para crianças até aos cinco anos de idade, filhos de operários na Confiança.

MUNDO

1945

Fim da Segunda Guerra Mundial.
Fim do regime autoritário de Getúlio Vargas no Brasil.

1946

Início da Guerra Fria.

1947

1948

1949

Fundação da NATO/OTAN – Organização do Tratado do Atlântico Norte.

1950

1951

Fundação da CECA – Comunidade Europeia do Carvão e do Aço, precursora da CEE – Comunidade Económica Europeia.

PORTUGAL

CONFIANÇA

Extensão da PVDE e criação da PIDE – Polícia Internacional de Defesa do Estado.
Entrada em vigor da Lei de Fomento e Reorganização Industrial.
Criação do MUD – Movimento de Unidade Democrática, organização política de oposição ao regime.

Projecto de ampliação das instalações da Confiança.

Realização da I Exposição Geral de Artes Plásticas da SNBA – Sociedade Nacional de Belas-Artes em Lisboa.

Salazar rejeita a aplicação do primeiro Plano Marshall.
Formação do Grupo Surrealista de Lisboa.

Adesão à OECE – Organização Europeia de Cooperação Económica.
Criação do Museu de Arte Popular em Lisboa.
Realização da exposição “14 anos de Política do Espírito” organizada pelo SNI em Lisboa.
Realização da III Exposição Geral de Artes Plásticas na SNBA em Lisboa.

Data provável do início de produção para a marca espanhola La Toja.

Portugal é um dos países fundadores da NATO.
Salazar aceita a aplicação do segundo Plano Marshall.
O Prémio Nobel da Medicina e Fisiologia é atribuído a Egas Moniz.
Inauguração do Estádio do Restelo em Lisboa.
Realização da I Feira das Indústrias Portuguesas em Lisboa.
Realização do I Salão de Artes Decorativas e da I Exposição de Cerâmica organizadas pelo SNI.
Realização da única exposição do Grupo Surrealista de Lisboa na capital. Realização da I Exposição Surrealista do grupo Os Surrealistas, dissidente do primeiro, em Lisboa.

Confiança torna-se sócia da Associação Industrial Portuense.

Realização da II Exposição Surrealista em Lisboa.

Instalação da oficina tipográfica interna na Confiança. As máquinas impressoras de marca Heidelberg são compradas na Alemanha e os caracteres tipográficos a fundições de Espanha e da Holanda.
Projeto do engenheiro H. Fabiano dos Santos Leite para construção de caldeira e chaminé na Confiança.

Morte do Óscar Carmona, Presidente da República.
Revisão constitucional extingue a designação “Império Colonial Português”.

Projecto de ampliação das instalações da Confiança: construção de glicerial e aumento da secção de serração.
Construção da torre (depósito de água) com a palavra “Confiança”.

MUNDO

1952

1953

1954

1955

1956

Nacionalização do Canal do Suez pelo Egito.
Crise do petróleo.

1957

Assinatura do Tratado de Roma pondo termo à
CECA e dando lugar à CEE.

1958

1959

1960

Primeira vaga independentista em África (15
países conquistam a sua independência num só
ano).

PORTUGAL

CONFIANÇA

Instituída a Fundação Calouste Gulbenkian.

Forte campanha de publicidade da Confiança através da realização de programas na Rádio que se irá prolongar no ano seguinte.
Data provável da criação do actual logotipo “Confiança”.

Publicação do I Plano de Fomento em vigor até 1958.
Realização da I Exposição de Arte Abstracta em Lisboa.

Portugal torna-se membro da ONU – Organização das Nações Unidas.
Marcelo Caetano toma o cargo de Ministro da Presidência do Conselho de Ministros.

Data provável da construção da sala de teatro e de cinema na Confiança.

Primeiras transmissões da RTP – Rádio Televisão Portuguesa (as emissões regulares só terão lugar no ano seguinte).

Realização da Feiras das Indústrias em Lisboa.
Visita da Rainha Isabel II de Inglaterra a Portugal.
Realização da I Exposição de Artes Plásticas da Fundação Calouste Gulbenkian.

O general Humberto Delgado, em oposição ao regime, inicia a sua campanha à Presidência.
Publicação do II Plano de Fomento em vigor até 1964.
I salão de Arte Moderna da SNBA.
É proibida a publicidade ao longo das estradas nacionais.

Inauguração do Metropolitano em Lisboa.
Portugal torna-se membro da EFTA – Associação Europeia de Livre Comércio.

Início do período de recessão na Confiança.

Três resoluções da ONU condenam a política colonial portuguesa.
Adesão de Portugal ao BIRD – Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento e ao FMI – Fundo Monetário Internacional.

Início da exploração do mercado hoteleiro pela Confiança.

MUNDO

1961

Construção do Muro de Berlim.

1962

Realização do Concílio Vaticano II.

1963

1964

Início da Ditadura Militar no Brasil.

1965

1966

1967

1968

Advento do Pós-modernismo.
Agitação estudantil em França conhecida como
“Maio de 68”.

1969

1970

PORTUGAL

CONFIANÇA

Portugal torna-se membro da OCDE
– Organização para a Cooperação e
Desenvolvimento Económico.
Annus horribilis do Estado Novo: início da
Guerra Colonial em Angola; sequestro do
paquete Santa Maria liderado por Henrique
Galvão e de um avião da TAP entre Casablanca
e Lisboa; ocupação de Goa, Damão e Diu pelas
tropas indianas; início da crise académica em
Lisboa.

Auge da crise académica em Lisboa.

Início dos combates (Guerra Colonial) na
Guiné-Bissau.

Início dos combates (Guerra Colonial) em
Moçambique.

A ONU pede a independência das colónias
portuguesas através da Resolução do Conselho
de Segurança nº 218.
Assassínio do general Humberto Delgado
pela PIDE em Espanha junto à fronteira com
Portugal.
Publicação do Plano Intercalar de Fomento em
vigor até 1966.

A Confiança é adquirida por um grupo de
industriais de sabões, provenientes do Porto e
de Lisboa. As famílias fundadoras deixam de
comandar os destinos da empresa

Seleção nacional de futebol é classificada em
terceiro lugar no Mundial de Inglaterra.
Inauguração da ponte sobre o Tejo em Lisboa.

Venda da secção de serração interna da
Confiança.

Publicação do III Plano de Fomento em vigor
até 1973.

Salazar cai da cadeira sofrendo um hematoma
craniano e ficando incapacitado de conduzir o
país. Marcelo Caetano torna-se Presidente do
Conselho de Ministros.
Início do segundo canal da RTP.

Crise académica em Coimbra.
Criação do IADE – Instituto de Arte e
Decoração e do primeiro curso de Design em
Portugal.

Celebração das bodas de diamante da Confiança.

Falecimento de Salazar.

MUNDO

1971

1972

1973

Nova crise do petróleo.

1974

1975

1976

1977

1978

1979

1980

1981

O primeiro computador com microprocessador é lançado no mercado pela IBM.

PORTUGAL

CONFIANÇA

I Exposição de Design Português realizada pelo INII – Instituto Nacional de Investigação Industrial.

Data provável de várias visitas às instalações da Confiança: Luis Antônio da Gama e Silva, embaixador do Brasil em Lisboa; António Maria Santos da Cunha, Governador Civil do Distrito de Braga; e Marcelo Caetano, Presidente do Conselho de Ministros.

Estreia do filme “Uma Abelha na Chuva” de Fernando Lopes, vendo-se numa das cenas uma embalagem de “O Melhor Pó de Sabão”, produto fabricado pela Confiança.

II Exposição de Design Português realizada pelo INII.

Eduardo Rogério Constantino Taveira da Mota assume as funções de presidente do Conselho de Administração da Confiança tornando-se sócio maioritário.

Publicação do IV Plano de Fomento que estaria em vigor até 1979 mas que não chegou a ser executado.

Revolução de 25 de Abril.

Início do PREC – Processo Revolucionário em Curso.

Abolição dos regimes de condicionamento industrial.

Fim da Guerra Colonial.

Independência da Guiné-Bissau.

Morte de Francisco Franco em Espanha.

Independência de Angola, Moçambique, Cabo Verde e São Tomé e Príncipe.

Invasão de Timor-Leste pela Indonésia.

Tentativa de golpe militar por setores da esquerda radical.

Constituição da APD – Associação Portuguesa de Designers.

Aprovação da nova Constituição.

Acordo entre o governo português e o FMI levando a medidas de austeridade.

Início das emissões regulares a cores da RTP.

MUNDO

1982

1983

1984

Primeiro computador Macintosh.

1985

Fim da Ditadura Militar no Brasil.

1986

1987

Crise financeira mundial.

1988

1989

Queda do Muro de Berlim.

1990

Reunificação da Alemanha.
Início da dissolução da URSS que durará até ao ano seguinte.

1991

Início da Guerra dos Balcãs.

1992

Exposição Universal de Sevilha.

1993

Crescimento exponencial da Internet.
Entrada em vigor do Tratado de Maastricht assinado em 1992. A CEE passa a União Europeia.

1994

1995

1996

PORTUGAL

CONFIANÇA

Computorização dos serviços administrativos da Confiança.

Portugal torna-se membro da CEE.
Início do IVA – Imposto sobre o Valor Acrescentado.

Em Portugal, a inflação desce abaixo dos dez por cento pela primeira vez desde 1974.

Incêndio no Chiado em Lisboa.

Confiança lança o “Grande Concurso Alfazema”.

Início da actividade do CPD – Centro Português de Design.

Inauguração do último troço da auto-estrada Porto-Lisboa.
Aprovação do novo acordo ortográfico.

Primeira presidência da CEE por Portugal.
Início das emissões regulares da SIC – Sociedade Independente de Comunicação.

Início das emissões regulares da TVI – Televisão Independente.

Atribuição do nome Rosalvo de Almeida, um dos primeiros fundadores da Confiança, a uma rua de Braga.

Lisboa é Capital Europeia da Cultura.
A Ach. Brito começa a apostar em produtos de valor acrescentado no estrangeiro com a sua marca “Claus Porto”.

Comemorações do centenário da Confiança.

Portugal integra o espaço Schengen (abolição de fronteiras dentro do espaço europeu).

MUNDO

1997

Devolução de soberania de Hong Kong pelo Reino Unido à China.

1998

1999

Independência de Timor-Leste.

2000

2001

Fim da Guerra dos Balcãs.
Introdução do Euro como moeda única europeia.

2002

2003

2004

2005

2006

PORTUGAL

CONFIANÇA

Realização da exposição “Low Budget – Objectos do Quotidiano” no CCB.

Confiança inicia um período de dívidas ao Estado.
Início da exploração do mercado das farmácias.
Realização de concertos e de peças teatrais nas instalações da Confiança.

Realização da Expo’98 em Lisboa.
O Prémio Nobel Literatura é atribuído a José Saramago.

Devolução de soberania de Macau por Portugal à China.
Abertura do Museu do Design no CCB – Centro Cultural de Belém.
Realização da primeira Bienal EXD organizada pela Experimenta Design.

Primeiros grande vaga de despedimentos na Confiança.
Início da realização de exposições dos Encontros de Imagem nas instalações da Confiança.

Porto é Capital Europeia da Cultura.

Venda do imóvel histórico da Confiança.
A fábrica inicia um plano de transferência de instalações para o Parque Industrial da Sobreposta, nos arredores de Braga, mas continua a laborar no edifício original.

Constituição da AND – Associação Nacional de Designers.
Realização da primeira apresentação da exposição “Undesign”, no Porto.

Estudo do projeto BragaTempo de transformação do edifício da Confiança em espaço cultural. O mesmo projeto apresenta proposta de classificação do imóvel junto do IPPAR – Instituto Português do Património Arquitectónico.

Realização do campeonato de futebol Euro 2004 em Portugal.
Início do projecto “Uma Casa Portuguesa” de Catarina Portas.

O IPPAR propõe à Câmara Municipal de Braga a classificação da fábrica Confiança como imóvel de interesse municipal.

O projeto “Uma Casa Portuguesa” lança a coleção “Vintage Confiança” em parceria com a fábrica bracarense.
A Confiança é comprada pela “Change Partners – Sociedade de Capital de Risco”.
Fim do processo de transferências de instalações para o parque industrial da Sobreposta.

Realização da primeira apresentação da exposição “Viarco”, no Porto.

MUNDO

2007

2008 Início de crise financeira mundial (crise dos créditos hipotecários de alto risco) nos Estados Unidos que se propaga a nível mundial.

2009 Assinatura do Tratado de Lisboa.

2010

2011

2012

2013

PORTUGAL

CONFIANÇA

Dissolução do projecto “Uma Casa Portuguesa” e constituição do seu sucessor “A Vida Portuguesa”.

O projecto “A Vida Portuguesa” lança a colecção “Portugueses Confiantes” em parceria com a fábrica bracarense.
A Confiança é comprada pela sua centenária rival “Ach. Brito”.

Abertura do MUDE – Museu do Design e da Moda em Lisboa.
Realização da exposição “Timeless” no Museu do Oriente, em Lisboa, no âmbito da Bienal EXD.

Petição online “Salvemos o edifício da Fábrica Confiança”.

Acordo entre o governo e o FMI levando a medidas de austeridade.
Realização das apresentações “Uma Arqueologia do Design”, em Coimbra e Vila Nova de Gaia.

A Câmara Municipal de Braga confirma a compra da edifício da fábrica Confiança.

Lançamento pela Câmara Municipal de Braga do concurso de ideias para o futuro do edifício da fábrica Confiança.

Extinção do CPD – Centro Português de Design.

Debates públicos promovidos pela associação “Braga+” intitulados “Uma questão de Confiança” sobre o projeto de reabilitação da antiga saboaria e perfumaria.

3. CAPÍTULO III

DO *FUNCIONAL* AO *SIMBÓLICO*

3.1. ANÁLISE DO ESPÓLIO GRÁFICO (AMOSTRA) DA SABOARIA E PERFUMARIA CONFIANÇA

3.1.1. Processo de fabrico e de embalamento de sabonetes

Todos os produtos da Confiança que foram mantidos até aos nossos dias continuam a ser fabricados através de métodos tradicionais que, aliados ao desenvolvimento tecnológico das matérias-primas cosméticas, permitem obedecer aos padrões de qualidade exigidos pelo mercado. Os sabonetes, o setor mais expressivo da empresa, são manipulados obedecendo às práticas de fabrico vigentes na indústria cosmética. Todos os ingredientes usados são de origem natural vegetal (exceptuando-se o leite de burra, usado aliás num sabonete que adota essa designação), cem por cento biodegradáveis e não são testados em animais. Esta última característica alinha com o cumprimento da legislação europeia de 2004 que banuiu a produção, dentro do espaço europeu, de produtos cosméticos que realizassem testes em animais.³⁹⁸ Esta regulamentação de “testing ban” foi alargada em 2013 ao “marketing ban”, passando a excluir a importação para a União Europeia de produtos de marcas que realizem estes testes.³⁹⁹ De referir que todos os sabonetes têm rigorosamente os mesmos ingredientes, sendo diferenciados unicamente pelos aromas neles incluídos.



Fig. 109 – Instalações atuais da fábrica Confiança.

³⁹⁸ Website da Comissão Europeia.

³⁹⁹ Website da Comissão Europeia.



Fig. 110 – Antigas instalações da fábrica Confiança, em 2004.

O início do processo de fabrico de sabonetes dá-se com a mistura dos respetivos ingredientes, resultado de uma pesagem cirúrgica da massa de sabão, dos perfumes, dos corantes e dos óleos aromáticos que, misturados uma e outra vez, ganham uma consistência homogénea. Em seguida, a massa é sujeita a uma moagem repetitiva com vista a assegurar-lhe a textura cremosa desejada. Quanto mais longa for esta operação, designada por laminagem,

mais resistente será o produto final e mais duradouro será o seu aroma. O resultado da laminagem é posteriormente comprimido, recorrendo a máquinas próprias para o efeito, de forma a garantir uma textura macia e uma coloração homogénea. Uma vez terminada, segue-se a etapa de extrusão, que visa a compactar os eventuais grânulos presentes na massa para que fique homogénea, operação que lhe dá forma, transformando-a em barras compridas. Também através de um processo mecânico, as barras são posteriormente cortadas em pequenos blocos cujo volume se aproxima ao de um sabonete individual.

Estes pequenos blocos são posteriormente levados para a cunhagem. É nesta fase que adquirem a forma que lhe dará o aspeto distintivo final em termos de tamanho, forma e desenho (em baixo relevo). A cunhagem poderá ser automática ou manual, sendo esta última a mais corrente na fábrica Confiança. Numa máquina acionada por um pedal mecânico e comandada por um operário, os blocos são cunhados um a um, recorrendo, para isso, a cunhos e escatéis. Os cunhos, peças que conferem a forma final do sabonete, são geralmente produzidos em bronze e compostos de três peças – a parte inferior, a parte superior e o aro. É na parte superior que se encontram gravados as palavras e/ou os ornatos que personalizam os sabonetes. Caso o cunho superior não tenha qualquer inscrição e se queira personalizar um determinado sabonete, poderá introduzir-se um escatel, uma peça produzida igualmente de bronze, com a respetiva gravação desejada.⁴⁰⁰



Fig. 111 – Processo de fabrico de sabonetes – Laminagem.



Fig. 112 – Processo de fabrico de sabonetes – Corte.



Fig. 113 – Processo de fabrico de sabonetes – Corte.



Fig. 114 – Processo de fabrico de sabonetes – Cunhagem.



Fig. 115 – Processo de fabrico de sabonetes – Cunhagem.



Fig. 116 – Processo de fabrico de sabonetes – Cunhagem.



Fig. 117 – Processo de fabrico de sabonetes – Cunhagem.



Fig. 118 – Processo de fabrico de sabonetes – Cunho colocado na máquina (à esquerda).



Fig. 119 – Processo de fabrico de sabonetes – Cunho (à direita, em cima).



Fig. 120 – Processo de fabrico de sabonetes – Escatel (à direita, em baixo).



Fig. 121 – Processo de fabrico de sabonetes – Colocação de sabonetes em tabuleiros de madeira a fim de serem levados para a fase de cura.

Depois de adquirirem os seu aspeto final, os sabonetes são levados para uma prolongada fase de cura (secagem), que varia entre duas a três semanas, permanecendo em repouso em tabuleiros de madeira. Durante esta etapa não é adicionado qualquer agente químico externo de secagem. Trata-se de um método artesanal de produção com vista a assegurar que o produto final seja consistente e homogéneo. Depois da fase de cura, os sabonetes são inspecionados um a um, obedecendo a um criterioso controlo de qualidade. Os que apresentarem pequenos defeitos não prosseguem para a fase seguinte. A sua massa será, no entanto, aproveitada e remetida novamente para processamento de laminagem.

Curiosamente, aqueles que se apresentam como defeituosos são internamente designados por «sabonetes avariados». Também na gíria interna da Confiança se refere que “está de lavadouro” os sabonetes de formato paralelepípedo que não apresentam rigorosamente este formato e que, portanto, serviriam apenas para se lavar manualmente a roupa (nos lavadouros) uma vez que não adquiriram o formato geométrico perfeito. É normal que esta imperfeição se verifique ao nível das “cabeças” dos sabonetes (uma vez mais recorrendo à gíria interna da Confiança) como resultado da operação do corte das barras em pequenos blocos. As “cabeças” são as faces laterais mais pequenas, “lados” ou “topos” a sua maior face lateral. Os sabonetes aptos a passar à fase seguinte são levados para uma nova secção,



Fig. 122 – Processo de fabrico de sabonetes – Fase de cura.



Fig. 123 – Designações atribuídas às faces laterais dos sabonetes.

a fim de serem acabados individualmente à mão. Nesta operação, os eventuais pequenos excedentes de massa nas partes laterais, resultantes da etapa da cunhagem, são raspados manualmente com um objeto contundente.

Posteriormente, os sabonetes são embalados num processo também manual. Trata-se de uma etapa morosa e delicada que exige precisão e técnica. Imediatamente antes de serem

embalados, são submetidos a uma verificação final que assegura, entre outros aspetos, a qualidade da cunhagem do sabonete e da impressão do rótulo. As embalagens que envolvem os sabonetes podem ser fechadas com cola ou com um autocolante. No primeiro caso, a cola é espalhada manualmente numa pequena tira numa das extremidades de cada rótulo, recorrendo, para isso, à técnica de “fazer a escadinha” ou, na gíria interna, de “fazer a bicha”. Estas expressões referem-se ao processo de colocação de vários rótulos sobrepostos, ligeiramente deslocados uns sobre os outros (em escada), para que, de uma passagem, se possa colocar cola simultaneamente nas extremidades de vários rótulos. Se no fecho é aplicado um autocolante, os rótulos são primeiro apertados com firmeza à volta do volume de maneira a que não haja folga e, depois do rótulo abraçar completamente o sabonete, as suas pontas são dobradas e fechadas na parte posterior, sendo então fixadas pelo respetivo autocolante.

O processo de embalamento chegou, em tempos, a ser efetuado por quatro grupos distintos de operárias. O primeiro grupo fazia a “escadinha”, tarefa destinada às operárias mais novas. Por sua vez, as operárias mais velhas procediam ao efetivo embalamento dos sabonetes, operação que requeria mãos mais experientes. O segundo grupo abraçava o sabonete com o rótulo, colando a extremidade ou entalando o rótulo (caso se usasse cola ou não). Este adquire, nesta fase, a forma de um cilindro contendo o sabonete dentro e, por isso, esta fase se designa de “cintar”. O terceiro grupo, na fase de “fechar”, dobrava as pontas do rótulo acabando de embrulhar o sabonete. Por último, o quarto grupo colava as abas dos rótulos (com cola ou com um autocolante) para posteriormente colocar os sabonetes numa caixa que, quando cheia, seguia para o armazém. Atualmente, a secção de embalamento da Confiança encontra-se reduzida a duas operárias que asseguram todas estas quatro operações de embalamento, que são, no entanto, realizadas faseadamente ao longo de um dia de trabalho.

Os sabonetes podem ser de diferentes tamanhos, dependendo do seu peso (gramagem) e formato. Ao todo, a Confiança produz quinze tamanhos distintos: 15g (vulgarmente designado por miniatura, usado nos sabonetes destinados à hotelaria e nos sabonetes de amostras); 25g; 30g (os sabonetes com estes dois tamanhos são embalados em embalagens de cartolina); 60g; 75g; 80g (formato redondo); 90g; 100g (usado para os sabonetes destinados para o setor das farmácias); 125g; 150g (pode ser de formato ovalado – vulgarmente designado por “almofada” – ou paralelepípedo); 160g; 200g; 225g; 300g (paralelepípedo); e 350g (de formato “almofada”). Os sabonetes com gramagens de 15g a 150g podem ser embrulhados de forma mecanizada numa máquina automática. É também recorrente embrulhar manualmente sabonetes com 150g. Os sabonetes com 225g e de 350g terão de ser obrigatoriamente embrulhados à mão. Nestes dois casos, a embalagem é constituída por um tipo de papel metalizado que o envolve por completo, sendo posteriormente colocada uma cinta identificativa à volta.



Fig. 124 – Processo de fabrico de sabonetes – Raspagem.



Fig. 125 – Processo de fabrico de sabonetes – Técnica da "escadinha".



Fig. 126 – Processo de fabrico de sabonetes – Cintar o rótulo.



Fig. 127 – Processo de fabrico de sabonetes – Fechar o rótulo.



Fig. 128 – Processo de fabrico de sabonetes – Embalamento.



Fig. 129 – Processo de fabrico de sabonetes – Armazém.



Fig. 130 – Fabrico de sabonetes miniatura com cunhagem automática.



Fig. 131 – Fabrico de sabonetes de glicerina.

3.1.2. Constituição de arquivo digital e de base de dados

O facto de termos tido acesso à Saboaria e Perfumaria Confiança quando esta ainda laborava no seu edifício original, antes do início do nosso programa doutoral, permitiu-nos recolher um vasto espólio de rótulos e de embalagens que, não fora a nossa intervenção, teria certamente sido abandonado ou até destruído. Com a venda do seu imóvel histórico como medida de sobrevivência, em 2002, e o conseqüente processo de transferência de instalações, terminado em 2005, a empresa bracarense não salvaguardou o seu arquivo. O nosso espólio, recolhido durante doze dias nas instalações da fábrica, entre os meses de abril e agosto de 2004, foi posteriormente preservado e mantido em caixotes.

Para a análise do espólio angariado, no âmbito da presente investigação, foi da maior relevância proceder à constituição de um arquivo digital que permitisse a diminuição substancial de manipulação dos originais. Durante este processo, os originais foram manipulados com luvas de algodão “cru” (algodão branco sem corantes) e posteriormente guardados em caixas arquivadoras. Apesar do bom estado da quase totalidade dos originais recolhidos, temos consciência da necessidade de se efetuar um trabalho posterior de conservação deste espólio, pelo que foram já estabelecidos contactos de forma a que tal se venha a concretizar, em fase posterior à nossa investigação. Esta atividade encontra-se identificada e aprofundada nas perspetivas futuras inseridas nas conclusões do presente documento.

O aparente bom estado dos originais não implica necessariamente a sua boa conservação por um longo período de tempo. É necessário, por isso, testar o nível de acidificação dos papéis a fim de se poder prevenir a sua eventual deterioração. Para tanto, poderá ser usada uma fita incolor de teste de pH e algumas gotas de água destilada, num canto do verso dos originais. Se o resultado for inferior a 5,5, torna-se necessário colocar cada original entre duas folhas com fibras livres de ácido (“acid-free tissue”), renovando-as semanalmente ou cada duas semanas. O teste do nível de acidificação dos papéis deverá ser repetido novamente passado cerca de um mês. Se o nível de pH se estabilizar acima do valor referido, os originais deverão ser preservados em envelopes “qualidade-de-arquivo” de *polyester* e em arquivadores livres de ácido montados sem recurso a cola.⁴⁰¹

401 Conservation by Design Limited (informação gentilmente cedida por Sérgio Lira da Universidade Fernando Pessoa, em 2005).



Fig. 132 – Recolha de rótulos e de embalagens nas antigas instalações da fábrica Confiança, em 2004.



Fig. 133 – Recolha de rótulos e de embalagens nas antigas instalações da fábrica Confiança, em 2004.



Fig. 134 – Recolha de rótulos e de embalagens nas antigas instalações da fábrica Confiança, em 2004.

Os originais recolhidos e angariados foram categorizados em dois grupos, sendo o primeiro constituído por rótulos e embalagens em “planos” (“espalmados”), ou seja, antes de terem sido utilizados para o embalamento dos respetivos produtos; e o segundo por rótulos e embalagens “finalizados”, ou seja, já envolvendo e contendo os respetivos produtos. No primeiro caso, foi efetuada uma prolongada tarefa de digitalização de 967 rótulos distintos entre si. No segundo, foi efetuado um igualmente prolongado registo fotográfico tendo sido montado para o efeito um pequeno estúdio “caseiro”. Nesta categoria foram contabilizados 320 registos de produtos distintos entre si, na sua maioria rótulos já identificados na primeira. Apesar de alguns rótulos terem sido identificados em ambas as categorias, optámos por os diferenciar como dois originais distintos devido à sua diferente natureza. Em números totais, o nosso arquivo digital conta, então, com 1287 entradas.

Posteriormente, o trabalho de angariação de espólio gráfico da Saboaria e Perfumaria Confiança foi continuado através de compras de artefactos relacionados com o estudo de caso em feiras de segunda mão (“feiras da ladra”), lojas de “bric-à-brac”, antiquários e através de websites de leilões. Neste âmbito, no momento de redação do presente documento, foram identificados cerca de 130 «novos» originais, que ainda não sofreram qualquer registo digital. Tendo em conta que dos rótulos e embalagens em «plano» foram recolhidos, em média, cerca de dez exemplares de cada original distinto entre si nas antigas instalações da fábrica, calcula-se que, de momento, o nosso espólio terá seguramente para cima de dez mil objetos únicos (967 originais em “planos” x 10 exemplares de cada + 320 originais “finalizados” + 130 aquisições posteriores).

Uma vez constituído o arquivo digital, procedemos à elaboração de um inventário (criação de uma base de dados) que permitisse identificar e classificar cada um dos originais. A criação deste inventário incidiu unicamente na primeira categoria (“planos”) devido a três questões essenciais: em primeiro lugar, pelo facto de grande parte dos rótulos e embalagens constarem em ambas as categorias (“planos” e “finalizados”); em segundo lugar, por questões de otimização de tempo e de recursos com vista a obter resultados passíveis de análise num menor espaço de tempo; em terceiro, por considerarmos que 967 entradas seria já um número bastante significativo para permitir uma análise com resultados conclusivos.



Fig. 135 – Processo de registo digital de rótulos, em 2012.



Fig. 136 – Processo de registo digital de rótulos, em 2012.

No seguimento deste texto apresentamos os campos da ficha de inventário onde foram incluídos pormenores técnicos e estéticos e as suas respectivas explanações. Estes podem-se categorizar em três tipos: fechados (limita o número de escolhas possíveis mediante uma lista), abertos (permite a introdução livre de informação textual) e numéricos (permite somente a introdução de valores numéricos). Apresentamos igualmente dois exemplos de fichas de inventário das duas categorias, sendo o primeiro relativo à base de dados existente (categoria “planos”) e o segundo relativo à base de dados por criar (categoria “finalizados”).

Para além da descrição de pormenores técnicos e estéticos, foi também incluído um campo aberto para a introdução de palavras-chave associadas a cada um dos originais. Desta forma, objetivou-se a identificação de vários temas – diretos ou indiretos – recorrentes nas ilustrações e nas designações de marca de cada um dos artefactos inventariados. Por temas diretos entendemos a referência literal a um determinado conceito, de que é exemplo o sabonete “Flor do Pico” cujas ilustração e/ou designação de marca se referem a um elemento da natureza (flor) e a um elemento geotnográfico (ilha do Pico nos Açores). Por temas indiretos, a referência figurada de um determinado conceito, como o sabonete “Morna” cujas ilustração e/ou designação de marca se referem a um elemento musical (Morna) e a um elemento geotnográfico (arquipélago de Cabo Verde, de onde este género musical é originário). Para além disso, este original inclui o desenho de figura humana (no caso, uma figura feminina e uma figura masculina), tema igualmente identificado nas palavras-chave.



Fig. 137 – Rótulo do sabonete “Flor do Pico”.

Fig. 138 – Rótulo do sabonete “Morna”.

A lista de temas escolhida para a identificação de palavras-chave foi a seguinte:

- Animais – Conceitos associados ao mundo animal, podendo o seu sentido ser literal ou constituir, em simultâneo, uma referência geoetnográfica.
- Arquitetura – Ideias de progresso ao nível de edifícios e infraestruturas, podendo o uso de elementos arquitetónicos ser também uma referência geoetnográfica.
- Desporto – Atividades desportivas ou infraestruturas relacionadas com a prática do desporto.
- Flores, natureza e paisagens – Elementos provenientes da natureza (exceto animais) e/ou de lugares naturais (paisagens).
- Figura humana – Motivos relacionados com o género, nomeadamente a presença da mulher ou do homem, em exclusivo ou em simultâneo, e com a infância.
- Geométricos e abstratos – Originais cuja composição não recorreu a qualquer elemento ilustrativo figurativo.
- Música e dança – Conceitos associados a manifestações culturais de música e de dança.
- Referências geoetnográficas continentais – Associadas ao conceito de “portugalidade”, de sentido literal ou figurado, referentes aos territórios de Portugal Continental e arquipélagos dos Açores e da Madeira.
- Referências coloniais – Associações ao “Império Português”, a populações nativas e a motivos exóticos ultramarinos.
- Referências internacionais – Conceitos associados a países e línguas estrangeiras.
- Religião – Conceitos associados à atividade religiosa.
- Símbolos e figuras nacionais – Conceitos associados à simbologia nacional e personalidades históricas portuguesas.

Campos da ficha de inventário e respetiva explanação:

Número de inventário: Número do original (número de ficha).

Nome da cópia digital: Indicação do número de inventário, tipo de produto e designação de marca.

Data de inventário: Data da criação da ficha.

Tipo do ficheiro da cópia digital: jpg, tif ou outro.

Categoria: Planos ou finalizados.

Tipo de registo: Digitalização (em scanner) ou fotografia.

Tipo de produto: Sabonete, água de colónia, pó de arroz, dentífrico, stick para a barba, brilhantina, loção, fixador, extrato, entre outros. Inferir o tipo de produto caso o rótulo não o especificar.

Designação de marca: Designação de marca do produto.

Tipo de marca: Própria (da Confiança) ou exclusivo (destinada a um determinado cliente).

Informação textual adicional: Descrição de toda a informação constante do rótulo para além do tipo de produto e da sua designação da marca.

Identificação da Confiança: Confiança, Saboaria e Perfumaria Confiança, S. P. C., P. C. ou outra.

Identificação de proveniência geográfica: Braga, Braga Portugal, Portugal ou inexistente.

Língua: Português, francês, inglês, espanhol ou outra (podendo admitir duas ou mais línguas em simultâneo).

Descrição da imagem: Descrição da ilustração e/ou do motivo gráfico.

Autor: Nome do(a) autor(a).

Data de conceção: Data da conceção gráfica do rótulo.

Tipo de original: Rótulo, embalagem, etiqueta, cinta, selo ou outro.

Dimensões: Altura, largura e profundidade (nos rótulos “planos” só se aplicam as duas primeiras).

Técnica de impressão: Tipografia ou litografia. Este campo permite igualmente realizar uma triagem de rótulos com vista a identificar aqueles que foram produzidos na oficina tipográfica interna da Confiança.

Número de cores: Número de cores utilizadas na impressão. Este campo permite a identificação, nomeadamente, da existência de zincogravuras, objeto físico que serviu para a produção do rótulo.

Cores especiais: Mencionar (sim ou não) se usa cores especiais (metalizados e/ou fluorescentes) e, em caso afirmativo, descrever quais.

Cortante: Mencionar (sim ou não) se o rótulo usou um cortante para adquirir a sua forma final e, em caso afirmativo, descrever a respetiva forma. Este campo permite identificar a existência física de um objeto que serviu para cortar o papel.

Cantado: Mencionar (sim ou não) se o recorte do rótulo usou uma máquina de cantear e, em caso afirmativo, identificar o respetivo número de cantos.

Relevo: Mencionar (sim ou não) se o rótulo tem relevo. Este campo permite identificar a existência física de um objeto que serviu para dar forma ao relevo.

Tipo de papel: Apurar o tipo de papel usado ao nível da fibra, coloração e textura.

Uso de tipografia: Categorizar o desenho tipográfico (letras) usado no rótulo. Este campo permite a eventual identificação de caracteres tipográficos existentes na oficina tipográfica interna da Confiança através do confronto com o catálogo tipográfico.

Impressor: Confiança (oficina tipográfica interna), Litografia Universal, Litografia Pátria, Litografia União, Tipografia Formosa, Litografia Minho, Litografia Pax ou outra.

Datas extremas: Data de início e de fim de produção do produto.

Nº de exemplares: Número de exemplares existentes no arquivo constituído.

Estado de conservação: Estado de conservação de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a original que não apresenta sinais visíveis de qualquer tipo de degradação e 5 corresponde a original que apresenta extensos sinais de degradação.

História da peça: Descrição de factos relacionados com o original e/ou com o produto.

Fontes: Identificação de informantes potenciais ou já consultados e/ou de fontes documentais.

Marcas ou apostos: Descrição de marcas existentes que tenha sido produzidas posteriormente à produção do original (por exemplo, uma assinatura ou um carimbo).

Origem: Descrição do local da recolha do original.

Observações: Descrição de outras observações relativas ao original.

Temas e palavras-chave: Descrição de temas relacionados com o rótulo, essencialmente ao nível da ilustração e da designação de marca (descritas anteriormente) e enumeração de palavras-chave.

Exemplo de ficha de inventário existente (categoria “planos”):

Fig. 138 – Rótulo do sabonete “Académico”.

Número de inventário: 0800**Nome da cópia digital:** 0800_sabonete_academico**Data de inventário:** janeiro de 2012**Tipo do ficheiro da cópia digital:** jpg**Categoria:** Planos**Tipo de registo:** Digitalização**Tipo de produto:** Sabonete**Designação de marca:** Académico**Tipo de marca:** Exclusivo**Informação textual adicional:** Alvarez & C.a, Irmão / LISBOA / Fabricado em Portugal na / CONFIANÇA – BRAGA**Identificação da Confiança:** Confiança**Identificação de proveniência geográfica:** Braga Portugal**Língua:** Português**Descrição da imagem:** Ilustração de estudante vestido com traje académico segurando uma guitarra de Coimbra**Autor:** Orlando Erasto Portela**Data de conceção:** Desconhecida**Tipo de original:** Rótulo**Dimensões:** 158 x 116 mm**Técnica de impressão:** Tipografia**Número de cores:** 3**Cores especiais:** Não**Cortante:** Não**Canteado:** Sim (2)**Relevo:** Não**Tipo de papel:** Por apurar**Uso de tipografia:** Por apurar**Impressor:** Confiança**Datas extremas:** Por apurar**Nº de exemplares:** 12**Estado de conservação:** 1**História da peça:** Por apurar**Fontes:** João dos Anjos, Maria Sílvia Portela Gaia**Marcas ou apostos:** Não**Origem:** Antigas instalações da Confiança**Observações:** –**Temas e palavras-chave:** Música e dança (Fado); Referência geotnográfica continental (Coimbra); Figura humana (masculina)

Exemplo de ficha de inventário por criar (categoria “finalizados”):

Fig. 139 – Rótulo do sabonete “Flor do Pico”.

Número de inventário: 2203**Nome da cópia digital:** 2203_sabonete_flor_do_pico**Data de inventário:** fevereiro de 2013**Tipo do ficheiro da cópia digital:** jpg**Categoria:** Finalizados**Tipo de registo:** Fotografia**Tipo de produto:** Sabonete**Designação de marca:** Flor do Pico**Tipo de marca:** Própria**Informação textual adicional:** Fabricado em Portugal na / CONFIANÇA – Braga**Identificação da Confiança:** Confiança**Identificação de proveniência geográfica:** Braga Portugal**Língua:** Português**Descrição da imagem:** Ilustração da Ilha do Pico nos Açores com o pôr do sol**Autor:** Desconhecido**Data de conceção:** Desconhecida**Tipo de original:** Rótulo**Dimensões:** 158 x 116 x 25 mm**Técnica de impressão:** Tipografia**Número de cores:** 3**Cores especiais:** Não**Cortante:** Não**Cantado:** Não**Relevo:** Não**Tipo de papel:** Por apurar**Uso de tipografia:** Por apurar**Impressor:** Confiança**Datas extremas:** Por apurar**Nº de exemplares:** 1**Estado de conservação:** 2**História da peça:** Por apurar**Fontes:** João dos Anjos**Marcas ou apostos:** Não**Origem:** Antigas instalações da Confiança**Observações:** –**Temas e palavras-chave:** Referência geoetnográfica continental (Ilha do Pico, Açores, Atlântico); Flores, natureza e paisagens (flor, ilha, mar, vulcão)

3.1.3. Fontes documentais para a correta datação do espólio gráfico

No processo de transferências de instalações, que decorreu entre 2002 e 2005, a Confiança não salvaguardou o seu arquivo empresarial. Inúmeros documentos relativos à sua atividade industrial compilados durante várias décadas extraviaram-se, havendo fortes indícios que tenham sido abandonados ou mesmo destruídos. Nas suas instalações originais já nada se encontra como se pôde constatar numa nossa visita efetuada em 2011, uma vez que o edifício devoluto, já consumido parcialmente por vários incêndios, não tinha barreiras que impedissem o seu acesso. Em alternativa, foi iniciado um processo de tentativa de datação exata de cada um dos documentos visuais inventariados, nomeadamente de rótulos e de embalagens, junto de outras fontes materiais (documentos) e imateriais (entrevistas). De seguida, discriminaremos todas as fontes identificadas.



Fig. 141 – Arquivo empresarial da Confiança nas suas antigas instalações, em 2004.

Na viragem da década de 40 para a de 50 do século XX, por iniciativa do então operário João dos Anjos, a Confiança passou a compilar todos os rótulos e embalagens que davam entrada na fábrica bracarense provenientes de fornecedores externos, nomeadamente de litografias e tipografias do Porto. Os rótulos e as embalagens e as respetivas faturas foram colados por ordem cronológica em vários livros almaço de grande formato e com um número considerável de páginas. O mesmo tipo de registo passou a aplicar-se a todos os rótulos e embalagens produzidos internamente na oficina tipográfica da Confiança.⁴⁰² Apesar de haver indicação de que terão existido entre quatro a cinco destes livros, atualmente só dois se encontram salvaguardados, encontrando-se depositados nas instalações da Ach. Brito, em Vila do Conde. Um destes livros, de 260 páginas, apresenta unicamente rótulos produzidos pela Litografia Universal, no Porto, entre fevereiro de 1942 e dezembro de 1954. Por sua vez, o segundo livro, de menor tamanho e com apenas 28 páginas preenchidas, não apresenta faturas juntos dos rótulos nem qualquer tipo de marcas ou apostos que denunciem a sua respetiva data de produção. Calcula-se que este livro corresponda a rótulos produzidos na oficina tipográfica interna.

Apesar do primeiro livro ter sido considerado como fonte documental relevante para o processo de datação exata de cada um dos rótulos nele incluído, a verdade é que as faturas denunciam apenas o ano de produção de cada remessa (alguns rótulos surgem mais que uma vez em diferentes datas) e não a verdadeira data de criação dos respetivos motivos gráficos. Temos conhecimento de que algumas marcas que constam neste livro, nomeadamente a “Mariposa”, a “Fantasia”, a “Enlevo” e a “O Meu Sabonete” foram criadas antes do início da década de 30 do século XX.⁴⁰³



Fig. 142 – Fatura da Litografia Universal retirada do livro almaço #1.

⁴⁰² Entrevistas realizadas a João dos Anjos (Anexos 3 e 4).

⁴⁰³ Entrevistas realizadas a João dos Anjos (Anexos 3 e 4).



Fig. 143 – Livro alçaço #1 com rótulos de sabonetes produzidos pela Confiança.



Fig. 144 – Livro alçaço #2 com rótulos de sabonetes produzidos pela Confiança.

A Confiança não tinha a prática regular de anunciar os seus produtos, os poucos exemplares compilados, dos quais alguns se apresentaram no segundo capítulo, raramente estabelecem uma referência direta aos seus produtos. Foram encontrados apenas três anúncios

com referência a marcas da Confiança na imprensa local de Braga.⁴⁰⁴ O mais exaustivo, publicado numa edição do Diário do Minho em 1925, referencia as marcas “O Melhor”, “Morna”, “Luso”, “Excelsior”, “Ideal”, “Origan”, “Gicinia”, “Diplomatas”, “Violeta”, “Rosas de Maio” e “Primor”. Apenas as três primeiras marcas foram inventariadas na nossa base de dados. No entanto, o facto deste anúncio não apresentar os motivos gráficos das embalagens das respetivas marcas, fez com que não fosse possível aferir se os motivos dos rótulos que compilámos correspondem aos da data do anúncio. Constatou-se que algumas marcas da nossa base de dados apresentam motivos gráficos distintos (em duas ou mais entradas distintas), no que poderá ter sido o resultado de um processo de atualização dos motivos dos respetivos rótulos.



Fig. 145 – Anúncio da Confiança numa edição do jornal "Diário do Minho" de 1925.

Outro documento a que tivemos acesso foi um bloco com anotações manuais que corresponde ao registo diário de atividade de produção por vários operários. Apesar deste mencionar inúmeras marcas e as respetivas quantidades de produção, corresponde a uma

⁴⁰⁴ Segundo dados gentilmente cedidos por Catarina Miranda Basso Marques no âmbito da sua pesquisa de Doutoramento em curso em torno dos usos e funções da fotografia na sociedade bracarense entre os anos de 1910 e 1945.

época tardia (década de 80 do século XX) e não identifica os motivos gráficos das embalagens dos produtos mencionados.

As entrevistas que realizámos também se mostraram infrutíferas. João dos Anjos, entrevistado em duas ocasiões distintas (Anexos 3 e 4) não conseguiu recordar-se das datas exatas de produção de vários rótulos que lhe foram apresentados durante a nossa entrevista, conseguindo apenas identificar a autoria de alguns exemplares como tendo sido concebidos por Orlando Erasto Portela. Por sua vez, a entrevistas que realizámos a Maria Sílvia Portela Gaia, filha de Orlando Erasto Portela, também não foi conclusiva relativamente ao ano de criação de cada um dos artefactos. Constatou-se que, apesar de Maria Sílvia Portela Gaia ter salvaguardado muito do espólio gráfico de seu pai, este incidia predominantemente em trabalhos realizados para outras empresas para as quais o maquetista trabalhou em regime independente (Anexo 6).

Face à precária informação disponível através de fontes documentais materiais e imateriais diretamente relacionadas com a Confiança, decidimos deslocarmo-nos ao INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial, em Lisboa, a fim de consultarmos os registos de marcas e patentes através da consulta dos Boletins da Propriedade Industrial. No INPI encontram-se depositados os registos de marcas e patentes que, no início do século XX, se efetuavam na Repartição de Propriedade Industrial do *Ministerio das Obras Publicas, Commercio e Industria* (mais tarde Ministério do Fomento, em 1910; Ministério do Comércio, em 1917; Ministério do Comércio e Comunicações, em 1919; e Ministério do Comércio, Indústria e Agricultura, em 1932. Foi sob esta última designação que se manteve em funções até à mais recente reestruturação de ministérios, em 2011).⁴⁰⁵

No INPI foram consultados os Boletins da Propriedade Industrial correspondentes ao período de 1894 a 1948. Dos 51 livros consultados, que correspondem a um número total de cerca de vinte mil páginas, contabilizaram-se apenas 43 registos por iniciativa da Confiança em trinta ocasiões (houve casos de registos simultâneos de duas ou mais marcas). Destes 43 registos, a maior parte corresponde ao registo ou à renovação de registo do nome do empreendimento. Apenas 16 são registos de motivos gráficos, sendo que cinco destes casos são descritivos (por palavras). Em resumo, foram encontrados apenas onze motivos gráficos (em imagens) registados pela Confiança e, destes, somente dois correspondem a rótulos constantes do espólio angariado – “O Meu Pó de Arroz” e o sabonete “Portugal”.

⁴⁰⁵ Segundo registos no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial.



Fig. 146 – Boletins de Propriedade Industrial no INPI (assinalados na imagem os livros consultados).

O primeiro caso, de 1937, corresponde à adaptação de um motivo gráfico, criado antes do início da década de 30 do século XX, para o formato circular (formato da embalagem de pó de arroz). A marca “O Meu” já existia desde a década de 20 do século XX para o setor dos sabonetes, tendo a sua gama sido alargada para outros produtos durante a década de 30 do século XX. O sabonete “Portugal”, de 1940, foi uma edição comemorativa dos centenários de Portugal (da independência e da restauração) lançado no âmbito da Exposição do Mundo Português. Este seria, por ironia, um dos poucos casos cuja datação precisa do motivo gráfico poderia ser facilmente obtida, visto a sua data constar do próprio rótulo. Face aos fracos resultados obtidos através da consulta dos Boletins da Propriedade Industrial, uma vez que o esforço despendido num total de quinze dias úteis não estava a ter o retorno esperado, a pesquisa foi interrompida no livro correspondente ao ano de 1948. Não obstante, na seguinte tabela (de duas páginas) apresentamos todos os registos encontrados no período pesquisado.

TABELA 1 – Registos da Confiança constantes nos Boletins de Propriedade Industrial (1894 - 1948)

Livro	Página	Tipo	Marca	Tipo de registo
1897/1898	41	Designação	Silva Almeida e C. ^a	Verbal
1903	298	Designação	Affonso e Almeida e iniciais P. C.	Verbal + descritivo
	301	Designação	Perfumaria Confiança	Verbal
1904	140	Rótulo	Flores do Campo	Descritivo
		Rótulo	Turco	Descritivo
		Designação	Flores do Bom Jesus do Monte	Verbal
		Rótulo	Sameiro – Superfino	Descritivo
		Símbolo	Figura de mulher com iniciais P. C.	Descritivo
	298	Designação	Perfumaria Confiança	Verbal
	367	Designação	Affonso e Almeida	Verbal
1905	163	Designação	Flora-Odora	Verbal
		Designação	Florodora	Verbal
	217	Rótulo	Florodora	Imagem
	266	Designação	Imperial Luzo	Verbal
	382	Designação	Affonso e Almeida	Verbal
1906	28	Designação	Affonso e Almeida	Verbal
1908	22	Rótulo	Agua Tonica (frente e verso)	Imagens (duas)
	165	Designação	Affonso e Almeida	Verbal
1910	135	Designação	Chantecler	Verbal
	140	Rótulo	Chantecler	Imagem
	366	Designação	Affonso e Almeida	Verbal
	474	Rótulo	Sabonete Pátria Livre	Imagem

TABELA 1 – Registos da Confiança constantes nos Boletins de Propriedade Industrial (1894 - 1948)

Livro	Página	Tipo	Marca	Tipo de registo
1930	68	Designação	Perfumaria Confiança	Verbal
		Rótulo	Sabonete Agua de Colonia	Imagem
	295	Rótulo	Sabonete Limão Confiança	Imagem
1933	458	Designação	O Meu Perfume - Portugal	Verbal
		Designação	O Meu Pó d'Arroz - Portugal	Verbal
		Designação	A Minha Loção - Portugal	Verbal
		Designação	A Minha Brilhantina - Portugal	Verbal
1937	236	Rótulo	O Meu Pó de Arroz (inferido)	Imagem
	355	Designação	Nardo	Verbal
	364	Designação	Sonho Prateado	Verbal
1938	124	Designação	Sabonete Banho do Bebé	Verbal
	482	Designação	Realce - Portugal	Verbal
1939	247	Designação	O Meu Menino - Portugal	Verbal
		Rótulo	O Meu Menino - Portugal	Imagem
		Designação	Sabonete Para Todos	Verbal
		Designação	O Meu Sabonete	Verbal
		Designação	A Minha Agua de Colonia	Verbal
1940	58	Rótulo	Sabonete Portugal	Imagem
	101	Designação	Feno da Perfumaria Confiança	Verbal
	289	Rótulo	O Meu Menino	Imagem
Totais				
14	30		43	

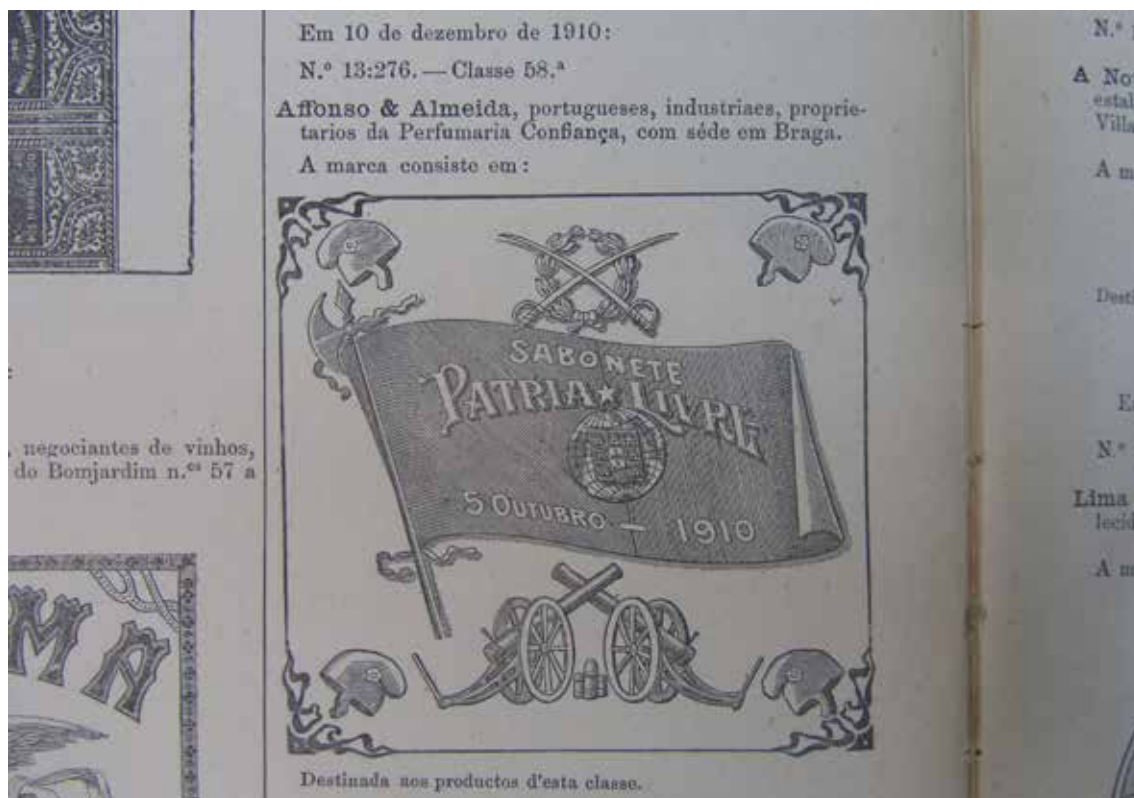


Fig. 147 – Exemplo de registo encontrado nos Boletins de Propriedade Industrial – Sabonete Pátria Livre (1910).

Face à precária informação disponível através das fontes identificadas e uma vez obliterada qualquer hipótese de datação exata da criação dos motivos gráficos dos rótulos angariados e inventariados na base de dados, o nosso objetivo passou a concentrar-se na produção de sentido entre os diferentes documentos. Ensaiou-se, portanto, uma análise semiótica mediante elementos ao nível da composição gráfica que fossem denunciadores de contextos históricos, políticos, sociais e culturais (correntes artísticas) em que estes foram produzidos. Na necessidade de enfoque da análise, decidiu-se limitar o discurso aos temas das palavras-chave identificadas, tendo sido elaborada uma revisão crítica desta iconografia através do enquadramento histórico das imagens. Optou-se por uma descrição sucinta de cada um dos temas, conscientes do facto que, mediante os poucos dados exactos recolhidos, a análise poderia resvalar para um discurso especulativo. A nossa análise semiótica foi completada por outras abordagens posteriormente descritas.

3.1.4. Análise semiótica do espólio gráfico

De seguida, apresentamos uma análise de cada um dos temas das palavras-chave identificadas por ordem decrescente do maior para o menor número de entradas. Em muitos casos repetimos o mesmo exemplo, visto que, cada rótulo, poderá enquadrar-se em dois ou mais temas. As imagens podem ser consultadas no Anexo 1.

3.1.4.1. Figura humana

Apesar da figura humana surgir em 196 casos contabilizados, na sua grande maioria surge subalternizada em relação a outros temas, nomeadamente “Referências geotnográficas”. São exemplo os motivos dos rótulos dos sabonetes “Tricana”, “Ceifeira”, “Algarvia”, “Açores”, “Ribatejo”, “Nazaré #1”, entre muitos outros, em que a representação figurativa da presença humana denota atividades típicas, folclóricas e populares portuguesas. Um grande número foi identificado como sendo da autoria de Orlando Erasto Portela, o maquetista que produziu as ilustrações, em exclusivo, para os rótulos da Confiança a partir do início da década de 40 do século XX.⁴⁰⁶ Trata-se, portanto, de uma linguagem em conformidade com o espírito do regime do Estado Novo no âmbito da “Política do Espírito” e da “Campanha do Bom Gosto” de António Ferro. Exemplos anteriores ao início da década de 30 do século XX, mostram a figura feminina como sinónimo de sofisticação e beleza. São exemplo os rótulos para os produtos da gama “O Meu/A Minha” ou do talco perfumado “Confiança”. Várias designações de marca adotaram nomes femininos como “Guida”, “Luiza”, “Tizita”, “Elisabeth”, “Carmen”, “Zezinha”, “Graça” e “Gracita”, não deixando de ser curioso que, apesar das primeiras corresponderem a sabonetes, os três últimos casos tratam-se efetivamente de sticks para a barba.

Na maioria dos casos em que surge, simultaneamente, uma figura feminina e uma masculina, a sua representação aparece subalternizada ao tema “Música e Dança”. Enquanto elemento isolado, a figura masculina surge em ilustrações literais que a representa em atividades diárias de cuidados de higiene, como as várias embalagens de pó de sabão que ilustram uma elemento masculino a fazer a barba. Por último, as crianças surgem em motivos que podem ser interpretados como sinónimo de felicidade e inocência, como os rótulos para o sabonete “Bazar Cruz” e para a gama de produtos “Banho do Bebê”. Num caso único, a criança surge junto de sua mãe num motivo que sugere o afeto materno (rótulo do sabonete “Borak”). Do total de 196 casos catalogados, constatou-se a

⁴⁰⁶ Entrevistas realizadas a João dos Anjos (Anexos 3 e 4) e a Maria Sílvia Portela Gaia (Anexo 5).

predominância da mulher em exclusivo (102); seguida do homem em exclusivo (55), de casos de simultaneidade (16). Por sua vez, foram identificados 23 casos de motivos relacionados com a infância.

3.1.4.2. Flores, natureza e paisagens

Como esperado, os temas mais recorrentes para as designações de marca e/ou motivos gráficos dos rótulos analisados são os relacionados com elementos provenientes da natureza e/ou de lugares naturais, tendo sido contabilizados 101 exemplos. As flores são o elemento mais comum, quer ao nível de motivos gráficos, quer de designação de marcas. Este facto facilmente se explica pela relação direta entre o perfume das flores com o dos sabonetes, como é o caso dos produtos com aromas a alfazema, rosa, cravo, violeta, jasmim e marialva. Apesar de, em alguns casos, a designação de marca não adotar o nome da flor da qual usa o seu aroma, as flores e outros motivos vegetais aparecem como adorno ilustrativo de muitos rótulos. Os motivos florais nunca deixaram de se associar em larga escala ao universo feminino, público alvo preferencial da indústria cosmética.

3.1.4.3. Referências internacionais

Relativamente a referências internacionais, registaram-se 89 casos relacionados com países estrangeiros e 19 designações de marcas que adotam palavras estrangeiras. A França é o país com mais associações, por ser, desde sempre, a nação referência em termos de produção de produtos de higiene e cosmética. No caso francês, praticamente todas as referências se referem à sua capital, como os rótulos para os sabonetes “Paris”, “Parisette”, “Flores de Paris”, “Rosas de Paris”, “Eifel” [sic] e “Rivoli”. A língua francesa, por sua vez, surge nas designações de marca “Bon Jour” e “Neo-Savon”. Em segundo lugar, a presença de Espanha nos motivos dos rótulos dos sabonetes “Espanhola”, “Sevilhano”, “Olé Sevilha”, “Andaluz” e “Carmen”. O castelhano é utilizado na designação “La Goya”. Em terceiro, o Brasil é motivo dos sabonetes “Baião” (estilo musical brasileiro), “Amazona” e “Rio” e em quarto lugar, o Egito com dois casos identificados, os sabonetes “Nilo” e “Camelo” (cuja ilustração mostra um exemplar deste animal junto das Pirâmides de Gizé).

Outros países identificados ao nível dos motivos dos rótulos e/ou das designações de marca são os Estados Unidos (sabonetes “A Nova Nova York” e “Miami”), Itália (sabonete “Venezia”), Turquia (sabonete “Turco”, possivelmente uma referência aos banhos turcos), México (sabonete “México”), Chile (sabonete “Chile”), Escócia (sabonete “Escocês”), Argentina (stick para a barba “Argentino”), Mónaco (sabonete “Monte Carlo”), Iraque

(sabonete “Bagdad”), Japão (sabonete “Gueixa”, cujo motivo mostra um pagode) e Índia (sabonete «Indiano», neste caso podendo tratar-se de uma referência colonial). Por sua vez, a língua inglesa surge na designação de várias marcas sem, no entanto, constituir uma referência direta a Inglaterra ou a um outro país cuja língua predominante seja o inglês (sabonetes “Blue Star”, “Forget-me-not”, “Dandy”, “Windsor”, “Pine Rose”, “York”, “Cauny”, “Royal Lavander” e “Elisabeth”). A língua alemã surge num único caso (sabonete “Schiller”). De referir ainda a existência de dois sticks para a barba cujas designações são “Internacional” e “Imigrante”. Da análise das referências internacionais, constatou-se a forte influência de motivos associados a França, país de referência relativamente à indústria cosmética, e a Espanha, destino preferencial da exportação da fábrica bracarense.

3.1.4.4. Referências geoetnográficas continentais

Nas referências geoetnográficas verificou-se a representação de atividades típicas, folclóricas e populares portuguesas. Terá sido um tema amplamente recorrente a partir da década de 40 do século XX, resultante da aliança de conceitos tradicionais e modernos no âmbito das políticas culturais de António Ferro. A composição gráfica é simples, normalmente de cores planas e, como motivos, surgem ilustrações de manifestações típicas como festejos, romarias e arraiais, assim como de atividades agrícolas. São exemplo motivos de rótulos e/ou designações de marca que adotam denominação de localidades simbólicas para o conceito de “portugalidade”: os sabonetes “Nazaré”, “Rosas da Madeira”, “Tróia”, “Açores”, “Algarve”, “Viana do Castelo”, “Flor do Pico”, “Ribatejo”, “São Miguel”, “Douro”, “Costa do Sol”, “Sorraia”, “Ria de Aveiro”, “Gerez”, “Porto”, “Faro”, entre muitos outros. Identificaram-se outros elementos que denotam representações do conceito de pitoresco, como os motivos dos rótulos dos sabonetes “Tricana”, “Ceifeira”, “Moliceiro”, “Fragatas”, “Arraial”, “Vira do Minho”. Através da análise deste tema, no qual foram contabilizados 78 casos, constatou-se a lógica de valorização do património nacional numa linguagem que entrava em consonância com os ideias do Estado Novo, defendendo a redescoberta das nossas raízes típicas e folclóricas.

3.1.4.5. Símbolos e figuras nacionais

Na análise deste tema, salientam-se os motivos de rótulos e/ou as designações de marca inspiradas em temas nacional-patrióticos, como bem representam os rótulos para os sabonetes “Caravella”, “Castelo”, “Cavaleiros”, “Conquistador”, “Luzo”, “Lusa”, “Invictos”, “Templários”. À semelhança do anterior, os motivos e as designações remetem igualmente para questões relacionadas com a identidade histórica. São recorrentes os motivos de

castelos e outros monumentos nacionais, nomeadamente nos rótulos dos sabonetes “Lis” (castelo de Leiria), “Almedina” (torre da Universidade de Coimbra), “Calsan” (torre dos Clérigos no Porto), “Lidador” (castelo de Beja), “Arunce” (castelo de Arunce, na Lousã), “Ourém” (castelo de Ourém), “Claustro” (claustro do Mosteiro dos Jerónimos) e “Porto” (ponte D. Luís). Figuras históricas portuguesas são igualmente referenciadas nos sabonetes “Viriato” (cuja ilustração retrata o líder dos Lusitanos) e “Montes Claros” (dois guerreiros em luta, numa clara referência à batalha ocorrida naquela localidade em 1665).

De referir ainda o lançamento do sabonete “Exposição 1940” e da água de colónia “Mundo Português”, edições comemorativas lançadas no âmbito da participação da Confiança na Exposição do Mundo Português, de 1940. No primeiro caso são bem visíveis símbolos nacionais como a primeira bandeira de Portugal, a Cruz de Cristo e a esfera armilar, enquanto que, no segundo, surge apenas a Cruz de Cristo. Foi igualmente nesta Exposição que a Confiança lançou o sabonete “Milénio”, que mais tarde adotará a designação “Portugal” (mantendo rigorosamente a mesma composição gráfica) cuja composição mostra três bandeiras nacionais – as usadas a partir de 1139, 1640 e 1940. Na mesma linha de orientação da análise do tema anterior, constata-se a lógica de valorização da história nacional através de motivos gráficos e/ou de designações de marcas, numa linguagem também em consonância com a política cultural do Estado Novo.

Nesta categoria, onde foi contabilizado um total de 52 exemplares, inclui-se igualmente o rótulo do sabonete “Pátria Livre” lançado pela Confiança em novembro de 1910 para comemorar a instauração da República. O seu motivo central representa a bandeira nacional com as cores republicanas (verde e vermelho) encimada por duas espadas cruzadas sob uma coroa de louros. Ao fundo da composição surgem dois canhões cruzados e, em cada canto, quatro barretes frígios em sinónimo de liberdade.

3.1.4.6. Arquitetura

Relativamente a elementos arquitetónicos, estes surgem na sua maioria subalternizados em relação a outros temas, nomeadamente os castelos e outros monumentos nacionais inseridos no tema anterior. Referências mais próximas aos conceitos de desenvolvimento e de progresso podem ser constatadas através dos rótulos para os sabonetes “Alvalade” (cuja ilustração representa edifícios de vários andares representando as avenidas novas que se rasgaram em Lisboa durante a década de 40 do século XX), “Estádio do Jamor” (mostra o complexo desportivo construído durante o Estado Novo, em 1944) e “Douro” (ilustra a Ponte do Peso da Régua, construída nos anos 30, “a única ponte de alvenaria, um belo

exemplar da última geração de pontes deste tipo, sem paralelo em Portugal⁴⁰⁷). De referir ainda o sabonete “Exposição 1940” alusivo à Exposição do Mundo Português, certamente considerado por vários autores como a manifestação arquitetónica que simbolizou o clímax do Estado Novo. No seguimento das duas análises anteriores, conclui-se, igualmente, que os motivos dos rótulos e/ou das designações de marca no âmbito deste tema entram igualmente em consonância com os ideais do Estado Novo.

3.1.4.7. Animais

Relativamente a animais, surgem casos literais de representação como os motivos e designações de marca dos sabonetes “Mariposa”, “Melro” e “Sabiá”. Para além destes, verificou-se um outro caso literal, em registo humorístico, em que três pintos ilustram o rótulo do stick para a barba da marca “Pinto”. Noutros casos não se conseguiu estabelecer uma razão para a escolha de motivos animais como nos rótulos dos sabonetes “Brinclar” (cuja ilustração é um esquilo) e “Armazéns do Minho” (a ilustração de uma marta). Apenas um motivo denota a utilização explicitamente simbólica de animais, como é o caso do rótulo do sabonete “Felicidades” (cuja ilustração são duas pombas brancas), podendo aqui ser sinónimo de paz, felicidade ou casamento. Outros animais encontram-se presentes, embora subalternizados em relação a outros temas, como referências internacionais ou coloniais. São exemplo os rótulos dos sabonetes “Camelo” (cuja ilustração representa um exemplar deste animal e, em segundo plano, as Pirâmides do Cairo), “Africano” (cuja ilustração representa uma cobra cascavel) e “Indiano” (cuja ilustração representa um elefante com um rajá montado no dorso). Por último, de referir que a Confiança desenvolveu produtos de limpeza para animais domésticos, como os sabonetes “Caniderma” e “Gá-Ti-Cão” cujos motivos são naturalmente gatos e cães. Da análise do tema animais, em que foram contabilizados 34 casos, conclui-se que a sua utilização simbólica é de uso mais ambíguo que nos casos analisados nos temas anteriores.

3.1.4.8. Referências coloniais

Na análise de questões associadas ao “Império Português”, foram observados rótulos de produtos com motivos e/ou designações de marca que remetem para contextos relacionados com antigas colónias portuguesas. Dos 29 casos identificados, constatou-se a representação de populações nativas e de respetivas manifestações culturais, assim como motivos exóticos ultramarinos. São exemplo os rótulos dos sabonetes “Morna” (género musical

⁴⁰⁷ Ordem dos Engenheiros.

cabo-verdiano), “Mombaka” (complexo hoteleiro em Lubango, em Angola), “Huíla” (uma das províncias angolanas), “Mussulo” (praia nas imediações de Luanda), “Merengue” (estilo musical angolano), “Mambo” (estilo musical muito associado a Angola e cuja ilustração representa um nativo com um tambor e, em segundo plano, uma cabana africana), “Dinizes” (representação de uma mulher africana com um cesto na cabeça), “Angolanaco” (casal de nativos africanos a dançar). É importante igualmente referir o facto da Confiança produzir, durante a década de 50 do século XX, o sabonete “Negrinho” (também conhecido por “Pretinho” ou “Rapaz”) em exclusivo para o mercado colonial. O sabonete, do qual se desconhece o rótulo, tinha a forma de uma criança africana e a massa do sabonete era constituída por ingredientes que lhe davam coloração preta.

Nos casos referentes a temas coloniais, quando são utilizadas ilustrações representando habitantes locais, estes surgem em representações estigmatizadas, ou seja, normalmente o nativo é representado descalço e de tronco nu, numa ausência de traços de civilidade. Esta representação ia ao encontro da ideologia do regime que, na perpetuação de estereótipos, pretendia manter a sensação da superioridade do colonizador e, conseqüentemente, a hegemonia do Império.

No âmbito deste tema, são igualmente recorrentes designações com referências à potência colonizadora como as marcas “Império”, “Imperial Luzo”, “Império”, “Conquistador”, “Caravella”. De entre as referências coloniais, Angola ocupa lugar de destaque, considerada a “joia da coroa do Império Português” por ser a maior e a mais rica colónia portuguesa.

3.1.4.9. Música e dança

Nesta categoria foram contabilizados 22 casos, constatando-se a predominância de motivos e/ou de designações de marca relacionadas com manifestações típicas portuguesas. São exemplo os rótulos para os sabonetes “Vira do Minho” (cuja ilustração mostra um casal numa dança folclórica), “Arraial” (um casal a tocar instrumentos musicais folclóricos) e “Académico” (um estudante de Coimbra segurando uma guitarra de Coimbra a cantar o Fado). Outros casos mostram géneros musicais originários de territórios ultramarinos ou de países estrangeiros como é o caso do rótulo do sabonete “Swing” (estilo musical originário dos Estados Unidos), “Morna” (estilo musical cabo-verdiano), “Merengue” (estilo musical angolano), “Mambo” (estilo musical angolano), “Baião” (estilo musical brasileiro), “Espanhola”, “Olé Sevilha” e “Andaluz” (cujas ilustrações, nestes últimos três casos, representam o estilo musical espanhol do Flamenco). Casos de referências a estilos musicais considerados como mais eruditos encontram-se nos motivos e/ou nas designações

de marca dos sabonetes “Serenata” (cuja ilustração representa um casal cosmopolita em plena serenata), “Ballet” (uma bailarina de corpo de baile) e “Melodia” (um violino e dois instrumentos metálicos de sopro). De referir ainda que a Confiança produziu o sabonete “Verde Gaio” numa alusão à Companhia de Bailados Verde Gaio que permaneceu ativa entre 1940 e 1950.

3.1.4.10. Desporto

Relativamente a questões relacionadas com o desporto, foram contabilizados 18 casos e são de referenciar os seis motivos distintos concebidos para o(s) rótulo(s) do sabonete “Desportivo”, em que, sem exceção, o único desporto representado é o futebol. Da mesma forma, este desporto surge igualmente representado nos rótulos dos sabonetes «Tony» e «Zélito», assim como nos produzidos em exclusivo para clubes de futebol portugueses (sabonetes “Sport Lisboa e Benfica”, “Clube de Futebol “Os Belenenses””, “Futebol Club do Porto”, “Sporting Club de Portugal” e “Sport Club União Torreense”). Apesar de não ter qualquer ilustração, a designação de marca do stick para a barba “Pélé” denota igualmente a influência futebolística. Os restantes casos referem-se aos rótulos dos sticks para a barba “Sport” e “Atleta” e do sabonete “Estádio do Jamor” (anteriormente referenciado no tema “Arquitetura”). Por sua vez, o rótulo do sabonete “Everest” (cuja ilustração representa um alpinista) também se insere neste tema. De notar o facto do cume do Monte Everest ter sido alcançado, pela primeira vez, em 1953, o que pode corresponder à data de criação deste produto. Constatou-se, assim, a predominância de motivos e de designações de marca relacionados com o futebol, atividade desportiva que alguns autores referem ter sido instrumentalizada durante o Estado Novo como projeto de unidade nacional.⁴⁰⁸

3.1.4.11. Religião

Nesta categoria contabilizaram-se 15 casos, a maior parte relacionados com edifícios religiosos, como os rótulos dos sabonetes «Lis» e «Rosas da Piedade» (cujas ilustrações representam fachadas de igrejas) ou de representações de santos e santas, como os dos sabonetes “S. Tiago”, “S. Jorge”, “Santiago”, “San-Bento”, “São Paulo” e “Madalena”. De referir ainda a escolha da estátua de Cristo Redentor em Lubango, em Angola, para a ilustração do rótulo do sabonete “Huíla”, nome da província onde esta cidade se situa. As relações entre Igreja e Estado foram repostas durante a Ditadura Militar depois de, na Primeira República, ter sido aprovada a sua separação com a tomada de uma série de

⁴⁰⁸ Ideia contestada por R. Serrado, 2012.

medidas anti-clericais. A forte influência que a Igreja Católica teve durante a ditadura portuguesa, poderá explicar a utilização de motivos religiosos nos motivos e/ou nas designações de marca deste tipo de produtos.

3.1.4.12. Geométricos e abstratos

Para além de todos os temas identificados e anteriormente descritos, foram contabilizados 29 rótulos cuja composição não recorreu a qualquer elemento ilustrativo figurativo, concentrando-se em composições e/ou padrões puramente geométricos e abstratos. Na ausência de elementos figurativos, obliterou-se a hipótese de formular considerações sobre o seu eventual significado formal e cromático à exceção do rótulo do sabonete “Fantasia”, criado antes do início da década de 30 do século XX que, claramente, denota a influência da Art Déco. A sua composição gráfica geométrica e as cores escolhidas demonstram a racionalização estilística deste movimento artístico.

3.1.4.13. Análises transversais

Quando se procedeu à análise dos diferentes temas, verificou-se a necessidade de se efetuar uma breve análise transversal. Naturalmente, constatou-se que alguns exemplares que ostentavam a mesma designação de marca apresentavam motivos diferentes, o que corresponderá à prática natural de atualização de motivos gráficos do mesmo produto em épocas cronológicas distintas. Verificou-se também que marcas com designações diferentes usavam rigorosamente o mesmo motivo. Após a primeira constatação, foram posteriormente contabilizados sete casos distintos em que o mesmo motivo era utilizado em mais do que um caso, tendo inclusivamente, uma mesma ilustração sido encontrada em rótulos de três marcas distintas. No total, os sete casos identificados foram os seguintes: sabonetes “Tróia”, “Mussulo” e “Miami”; sabonetes “Altivo” e “Bem Saúde”; sabonetes “Elisabeth” e “Princesa das Meias”; sabonetes “Espanhola” e “Olé Sevilha”; sabonetes “Maioral” e “Ribatejo”; sabonetes “Neval” e “Confí”; e sabonetes “Sado” e “Somar”. Na impossibilidade de datar com precisão os diferentes exemplares, não foi possível confirmar se o uso das mesmas ilustrações em rótulos de diferentes marcas, a maior parte delas produzidos em “exclusivo” para determinados clientes, terá sido em simultâneo ou em épocas distintas.

3.1.5. Análise da presença de marca

Através da análise dos rótulos, efetuou-se um processo de identificação da presença da marca Confiança, nomeadamente a sua designação, logotipo, símbolos e designação geográfica de origem. Dos 967 rótulos analisados, constatou-se que menos de um terço (279) não apresentavam qualquer elemento denunciador da proveniência do produto da fábrica bracarense. Os restantes 688 resultados foram posteriormente divididos em quatro categorias – “Oficial”, “Fantasia”, “Neutra” e “Siglas” – conforme a designação da marca Confiança se encontra especificada no rótulo. Esta divisão partiu da análise da designação de marca e dos seus derivados, assim como do respetivo desenho tipográfico.

Por “Oficial” foi por nós entendido o desenho do logotipo comumente usado pela fábrica, atualmente ainda em uso e cuja introdução terá ocorrido em 1952. O mais antigo documento identificado onde se encontra incluído este desenho tipográfico da palavra Confiança data precisamente de 1952, o “Relatório e Contas” relativo ao ano de 1951. Uma publicação publicitária editada em 1953 exhibe igualmente o mesmo logotipo, pelo que se depreende que foi no início da década de 50 do século XX que a fábrica bracarense adoptou, pela primeira vez, o conceito de logotipo associado à sua marca. Ao todo, foram identificados 176 rótulos com o referido logotipo, com a particularidade de, em 52 dos casos, este ser apresentado com uma ligeira inclinação. Verificaram-se, igualmente, ligeiras diferenças gráficas ao nível do desenho das letras, como as diferenças de tamanho principalmente ao nível da letra “C” e da última letra “A”.



Fig. 148 – Logotipo Confiança “Oficial”.

Até então, e mesmo posteriormente a 1952, a designação Confiança é exibida nos seus rótulos com diversos desenhos tipográficos bastante distintos. A esta categoria designamos de “Fantasia”. Por tipos fantasia entendem-se todos aqueles “cujos traços se afastam

dos tipos comuns⁴⁰⁹, albergando desenhos tipográficos da mais diversa natureza. Face à inexistência, nestes rótulos, do logotipo identificativo “oficial” da marca Confiança, constatou-se que, nestes casos, o seu desenho tipográfico respondia esteticamente à composição visual do respetivo rótulo ao nível da sua configuração formal e cromática. Nesta categoria, foram identificados 61 rótulos que correspondem a desenhos tipográficos totalmente distintos.



Fig. 149 – Designação Confiança “Fantasia”.

Por sua vez, na categoria “Neutra”, foram incluídos todos os rótulos com menções à marca Confiança cujo desenho tipográfico foi realizado por tipos comuns, anulando aspetos de identidade ao nível de logotipo ou expressividade da tipografia. Os tipos comuns são caracteres romanos ou didot, “caracteres tipográficos com traços finos e grossos, bastante pronunciados, com bases filiformes” e elzevires (“tipos usados pelos Elzevier, família de tipógrafos e livreiros holandeses”).⁴¹⁰ Ao todo, foram identificados 377 casos inseridos nesta categoria. Nestes rótulos, constatou-se que as tipografias usadas para a impressão da palavra Confiança correspondem a caracteres existentes na oficina tipográfica interna da fábrica (cf. infra análise do catálogo tipográfico e do gaveteiro), concluindo-se que todos estes rótulos terão sido produzidos posteriormente a 1950, data da instalação da referida oficina.



Fig. 150 – Designação Confiança “Neutra”.

⁴⁰⁹ Portal das Artes Gráficas.

⁴¹⁰ Portal das Artes Gráficas.

Na quarta e última categoria, “Siglas”, são incluídos os restantes casos, em que a palavra Confiança é omitida, sendo substituída pelas iniciais do empreendimento. Nestes casos, a designação de origem é dissimulada recorrendo-se somente à impressão das iniciais “S. P. C.” (Saboaria e Perfumaria Confiança) ou simplesmente “P. C.” (Perfumaria Confiança). A primeira designação só foi registada oficialmente em 1920, quando o empreendimento adotou este nome, enquanto que a segunda foi a firma da empresa entre 1903 e 1920. Relativamente às iniciais “S. P. C.” foram contabilizados 70 rótulos e, em relação às iniciais “P. C.” foram contabilizados somente quatro, totalizando 74 casos de siglas.



Fig. 151 – Designação Confiança “Siglas”.

Quanto à menção da designação geográfica de origem, de entre todos os rótulos que de alguma forma a incluíam, constatou-se que a quase totalidade indicava a cidade e/ou o país de origem, ou seja, as palavras Braga e/ou Portugal. Dos 688 rótulos nessas circunstâncias, 141 mencionam Braga, 55 Portugal e 490 simultaneamente Braga e Portugal. Ou seja, de 688 casos analisados, contabilizaram-se apenas dois onde a palavra Confiança não surge associada à sua origem geográfica. Do cruzamento destes dados, verificou-se a predominância da palavra Braga (631 casos) em relação à palavra Portugal (545 casos). Estes dados reforçam a importância que os produtos Confiança tiveram na divulgação da cidade de Braga em todo o restante território nacional. Para melhor visualização dos dados analisados, a tabela seguinte apresenta as quatro categorias em que os rótulos foram divididos e a sua subdivisão pelas diferentes combinações de designação geográfica de origem.

TABELA 2 – Análise de designação geográfica de origem

	Confiança Braga	Confiança Braga Portugal	Confiança Portugal		Confiança	Sub-Total
Oficial	84*	92				176
Fantasia	36	22	1		2	61
Neutra	15	362**				377
	S.P.C. Braga	S.P.C. Braga Portugal	S.P.C Portugal	P.C. Portugal		
Siglas	5	15	50	4		74
Sub-Total	141	490	55		2	688
Total Braga 631					Sem menção de origem	279
Total Portugal 545					Total de rótulos analisados	967

*O logotipo encontra-se inclinado em 52 destes casos.

**Inclui um único caso identificado por “S. P. Confiança Braga Portugal”

Como afirmamos, imediatamente antes da adopção do logotipo “oficial”, a Confiança difundia a sua identidade ao nível da tipografia através um logotipo formado unicamente pelas suas iniciais “S. P. C.”. Este elemento gráfico tinha como herança o gosto revivalista-historicista que perdurava, de certa forma, desde os finais do século XIX e início do século XX. As três letras surgem entrelaçadas dentro de uma forma geométrica oval ou circular, consoante os casos, apesar do aspeto formal orgânico das letras permanecer idêntico. Este elemento gráfico tratava-se do destacamento da forma oval utilizada na composição da figura feminina de representação da Indústria. Anteriormente, de 1903 a 1920, esta forma geométrica ostentava apenas as iniciais “P. C.”.

Este logotipo vai ser amplamente usado pela Confiança até à década de 40 do século XX, havendo diversos documentos que o demonstram como o cabeçalho do papel de carta usado neste período, o selo branco da empresa (que surge, nomeadamente, no Relatórios e Contas relativo ao ano de 1946, publicado no ano seguinte) e o elemento usado no topo da haste do estandarte da Confiança.



Fig. 152 – Cabeçalho de papel de carta da Confiança na década de 40 do século XX.



Fig. 153 – Selo branco da Confiança usado na década de 40 do século XX (fotografia invertida).



Fig. 154 – Elemento usado no topo da haste do estandarte da Confiança.

Relativamente à utilização de símbolos associados à marca Confiança, o único identificado foi a figura humana feminina de representação da Indústria. Trata-se de símbolo registado em maio de 1904 poucos meses depois do empreendimento bracarense ter tomado para seu nome, pela primeira vez, a palavra Confiança. Dos registos efetuados no *Ministerio das Obras Publicas, Commercio e Industria*,⁴¹¹ poderá verificar-se que, para além do registo da designação “Perfumaria Confiança” em novembro de 1903, poucos meses depois a fábrica regista uma “marca [que] consiste numa figura de mulher, vendo-se do lado direito d’esta uma oval, tendo no centro entrelaçadas as letras P. C. e do lado direito uma columna e sobre esta uma jarra com flores”.⁴¹² O registo é meramente descritivo, não sendo acompanhado por qualquer imagem. Este símbolo foi identificado em 31 rótulos, constatando-se a predominância da sua inclusão em rótulos de venda a granel, nomeadamente de perfumes, águas de colónia e essências. Trata-se da prática, muito comum em décadas anteriores (embora sem grande expressividade, atualmente ainda se mantém), das mercearias, drogarias e farmácias venderem a quantidade de artigos de perfumaria desejada por cada cliente, que teriam os seus próprios recipientes de transporte.⁴¹³ Relativamente a este símbolo, ver igualmente a penúltima página do catálogo tipográfico reproduzido no Anexo 2.

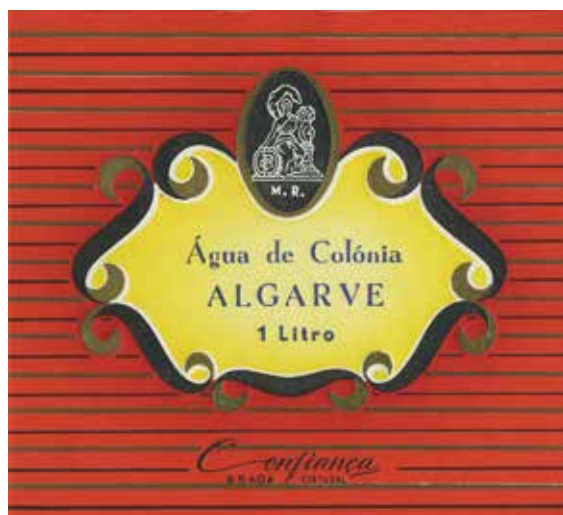


Fig. 155 – Rótulo de venda a granel.

⁴¹¹ Registos no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

⁴¹² Registos no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

⁴¹³ Entrevistas realizadas a João dos Anjos (Anexos 3 e 4).

O símbolo humanizado da Indústria ainda é atualmente usado na rotulagem de alguns produtos da marca, nomeadamente na dos designados “sabonetes técnicos” (enxofre, alcatrão, pedra pomes e leite de burra). Para além de rótulos de produtos, constatou-se igualmente a utilização deste símbolo na comunicação institucional, ao nível do estacionário (cartões de visita, papel de carta, envelopes, etc.) e outros documentos oficiais. Este motivo consta também da bandeira da Saboaria e Perfumaria Confiança, usada para decoração nas várias festividades que ocorreram nas suas instalações ou em cerimónias fúnebres, cobrindo os caixões de operários e operárias falecidos.



Fig. 156 – Bandeira da Confiança.

Na procura de outros símbolos e imagens associadas à Confiança nos seus rótulos, nomeadamente a ilustração da fachada do edifício histórico da Rua Nova de Santa Cruz, verificou-se que esta se encontra ausente. Terá sido uma imagem adotada em décadas mais recentes, possivelmente a partir do último quartel do século XX (não foi possível determinar a data exata), usada pelas mais recentes administrações de forma exclusiva na sua comunicação institucional, nomeadamente ao nível do estacionário e outros documentos

oficiais. A data de fundação (1894) que, na fachada física do edifício surge de uma forma discreta, surge na ilustração com o seu tamanho aumentado e destacado. Conclui-se que as mais recentes administrações terão tomado consciência da importância da simbologia associada à longevidade da fábrica, passando a usar esta ilustração como imagem institucional (e não exclusivamente comercial). É disso exemplo o *stand* que a Saboaria e Perfumaria Confiança montou em 2005 na Maison & Objet, em Paris, certame dedicado à fileira casa. Nesta feira, as paredes do *stand* eram ocupadas pela reprodução vetorial (ilustração de contorno) da fachada na qual cada janela servia de mostruários de produtos.

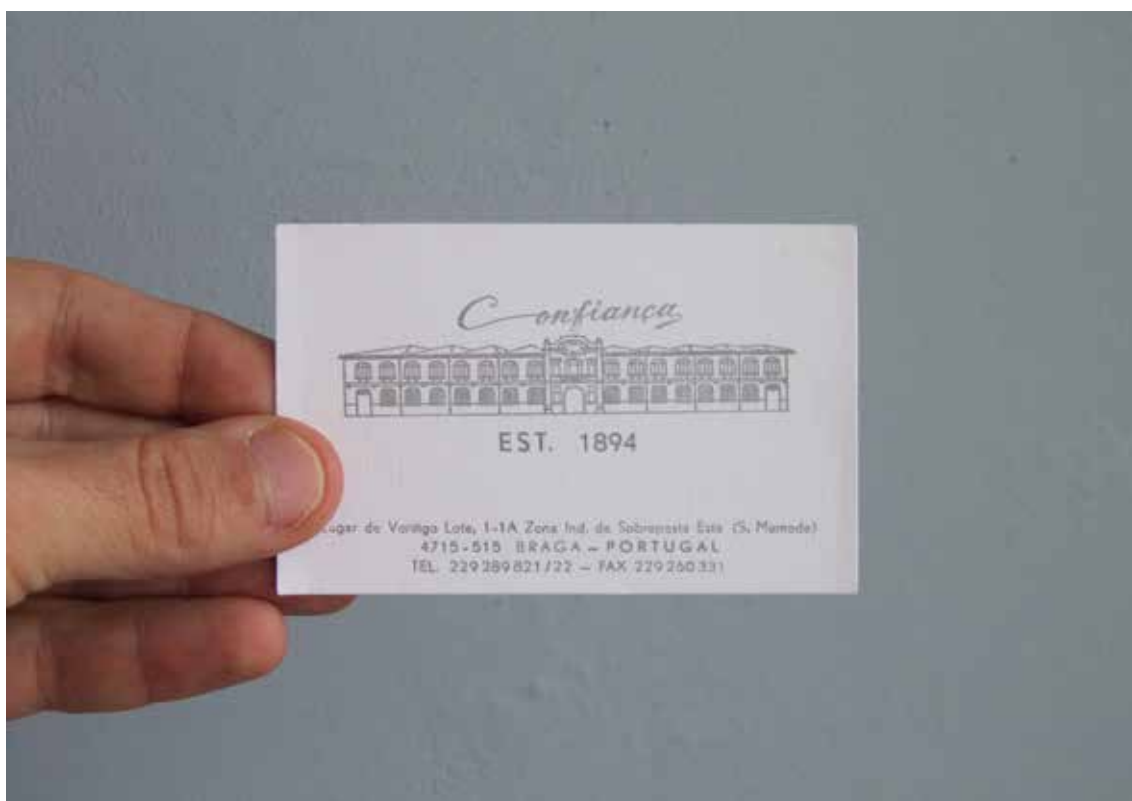


Fig. 159 – Cartão de visita atual da Confiança.

Apesar da valorização simbólica do imóvel, que como afirmamos passa a representar a Confiança a nível institucional, verificou-se o facto de as administrações mais recentes terem abandonado o logotipo “oficial” em uso desde a década de 50 do século XX. Em sua substituição, foram identificados três casos que passaram a representar a fábrica braca-rense não apenas na comunicação institucional como também nas suas embalagens. Dos três casos identificados nas imagens que se seguem, verificou-se a predominância do primeiro exemplo. Estes logotipos terão sido adotados a partir da década de 80 do século XX

na sequência da necessidade de modernização da imagem da empresa face ao novo paradigma de consumo verificado e da mais agressiva concorrência das empresas estrangeiras em consequência do fim do protecionismo económico e do desaparecimento das barreiras alfandegárias. Um certo sentido de perda de identidade e de orientação da empresa, verificado durante os anos 80 do século XX e que se estenderá para as décadas seguintes, não operou apenas ao nível de oferta de produtos mas também da representação da marca. O logotipo criado na década de 50 do século XX foi objeto de um processo de recuperação, identificando atualmente a marca Confiança e os seus produtos.



Fig. 158 – Adoção de novos logotipos pela Confiança a partir da década de 80 do século XX.

Da análise da identidade de marca, podemos concluir que a Saboaria e Perfumaria Confiança manteve (ou, nos anos mais recentes, recuperou) um léxico visual criado ao longo de várias décadas. Os principais elementos identificados associados à sua identidade são: a denominação “Confiança” que aparece pela primeira em 1903 após o registo da designação “Perfumaria Confiança”; o símbolo “Indústria”, representada por uma figura humana feminina, registado em 1904; a designação “Saboaria e Perfumaria Confiança”, nome completo pelo qual o empreendimento é hoje conhecido, registada em 1920; o logotipo “oficial” Confiança que começa a ser usado regularmente a partir de 1952; e, por último, a representação da fachada do edifício histórico, cuja construção se deu em 1921, e que passa a representar simbolicamente a empresa a partir dos finais do século XX.

3.1.6. Análise da distribuição de clientes

Através da análise dos rótulos, procurou-se igualmente identificar a proveniência geográfica dos clientes da Saboaria e Perfumaria Confiança aos quais se destinavam produtos exclusivos manufacturados pela fábrica bracarense. Dos 967 rótulos analisados, constatou-se que praticamente metade (481) não identificavam qualquer nome de estabelecimento comercial ao qual o produto, eventualmente, se destinaria. Incluímos nesta categoria os rótulos produzidos para marcas próprias da Confiança e também os rótulos de produtos exclusivos com indicação do nome do estabelecimento, mesmo que omitindo a sua localização geográfica.

Nos restantes 486 rótulos em que foi possível identificar o estabelecimento de destino e a sua localização, procedeu-se à identificação dessas localidades. Como esperado, constatou-se que as cidades com mais clientes da Confiança foram Lisboa (168), Porto (56) e Braga (17). Recorde-se que, para além da sede em Braga, a Confiança manteve dois depósitos durante um longo período de tempo, situados nas duas maiores cidades portuguesas, e que tiveram um papel preponderante no escoamento da produção da fábrica. Como indicado no segundo capítulo, só o depósito da capital chegou a representar 43% da sua faturação, mais precisamente durante a década de 50 do século XX.

As agências que representavam a Confiança em outras quatro cidades portuguesas (Coimbra, Funchal, Ponta Delgada e Horta) não se traduziram, no entanto, na angariação de numerosos clientes locais. Foram identificados apenas nove clientes em Coimbra, dez no Funchal, um em Ponta Delgada e um na cidade da Horta. No entanto, a Confiança estava presente em todos os pontos do país, sendo estas agências e depósitos fundamentais na universalidade da sua rede.

A fim de se visualizar a informação recolhida, desenhou-se um mapa de Portugal com a distribuição geográfica de clientes, apresentado nas páginas seguintes. Ao todo, foram identificados 486 rótulos de produtos exclusivos para clientes dispersos por 102 localidades distintas. Para além destes casos nos territórios de Portugal continental e ilhas, foram ainda identificados quinze clientes em Angola (de seis localidades distintas), dois em Espanha (de duas localidades distintas), um em Inglaterra e um em França. Recorde-se que, apesar de sucessivas intenções de internacionalização da Confiança, a produção da fábrica bracarense tinha como destino o consumo interno de forma quase exclusiva.

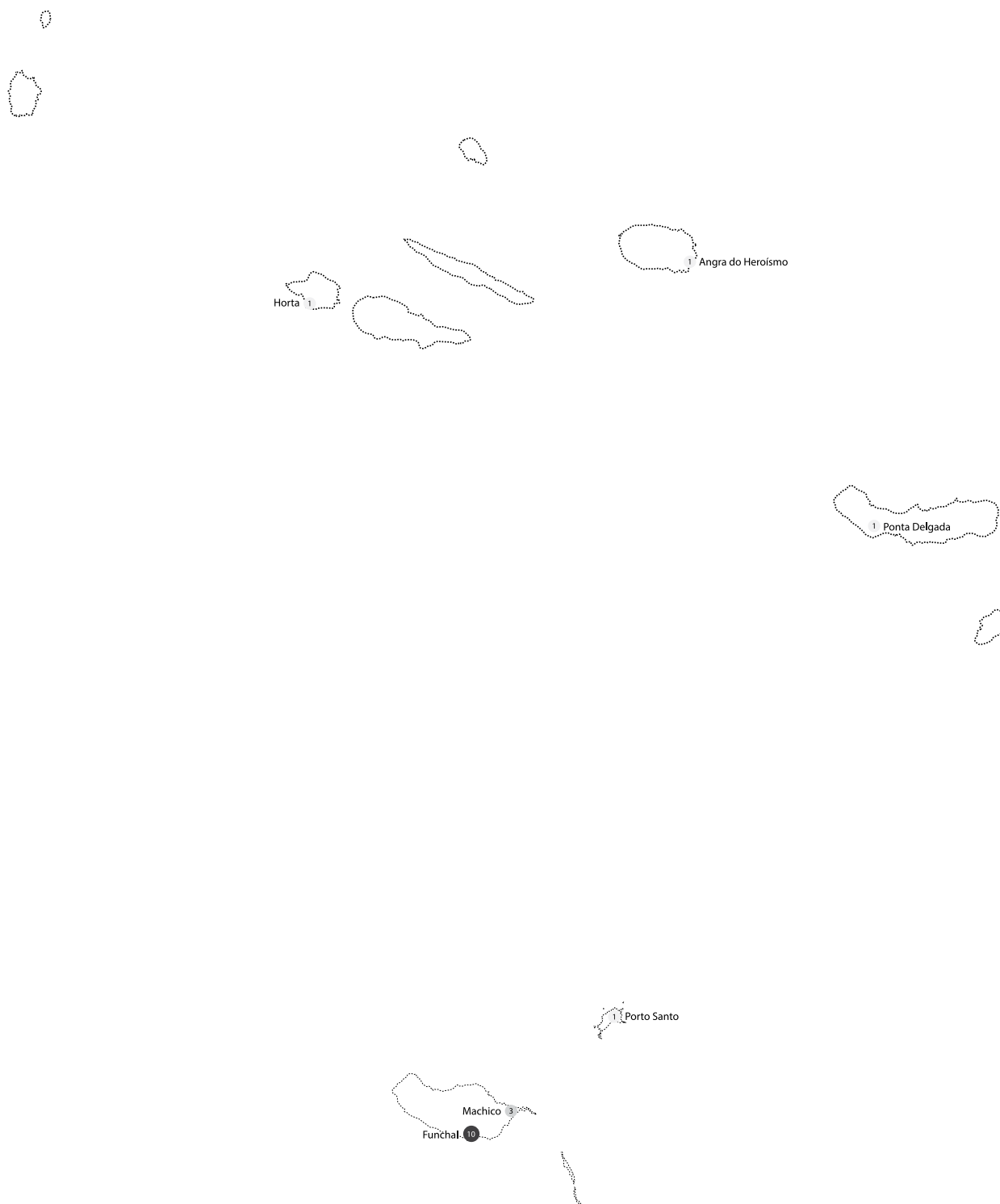


Fig. 159 – Análise da distribuição de clientes da Confiança.



3.1.7. Conclusões da análise do espólio gráfico

Portugal viveu intensamente o século passado, dos mais conturbados da sua história, experienciando cinco regimes políticos bastante distintos: Monarquia Constitucional (até 1910); Primeira República (1910-1926); Ditadura Militar (1926-1933); Estado Novo (1933-1974); e, por último, a Segunda República que, finalmente, trouxe a democracia. Muito antes da revolução de 1974 que derrubou a ditadura ou da adesão à União Europeia em 1986, Portugal sofreu um forte isolamento internacional perpetuado pelo mais longo regime autoritário da Europa ocidental.

Nas duas primeiras décadas do século XX, face à forte influência cultural do exterior, havia nos consumidores a percepção de que os produtos estrangeiros eram de elevada e superior qualidade em relação aos de fabrico nacional. Este preconceito encontrava-se muito vincado na sociedade portuguesa, caracterizada pelo seu provincianismo e ignorância. Este facto justificou a introdução de línguas estrangeiras, predominantemente a francesa, na rotulagem dos produtos Confiança, mesmo que se destinassem exclusivamente ao consumo interno. A preferência em alinhar com as novas correntes estéticas vigentes na Europa – Arte Nouveau e, seguidamente, Arte Déco – tinha como objetivo afirmar uma imagem cosmopolita em oposição à linguagem tradicional, considerada discreta e ineficaz.

Posteriormente, já sob o regime do Estado Novo, o grafismo é fortemente influenciado pelas novas correntes provenientes essencialmente da Alemanha que “continuou a ser um centro de design por excelência.”⁴¹⁴ A introdução de um novo gosto ligado ao expressionismo geométrico germânico e desta consciência do objeto visual, manifestava um equilíbrio entre imagem e palavra, através do poder da estilização e da supressão de quaisquer elementos secundários ou acessórios, chave final para eficácia da persuasão do público consumidor.⁴¹⁵ Nas novas tendências usadas nas artes gráficas prevalecia um certo purismo formal fruto das influências escola Bauhaus e do seu rigor geométrico e, também, algumas de origem francesa. A consciência de síntese na comunicação gráfica vai ser usada na propaganda política e isso também se refletiu no discurso da publicidade comercial, valorizando-se a estética e a imediatização da mensagem. A influência da Art Déco ainda se fez sentir, embora seja “uma época em que os grafismos se tornaram nitidamente mais fortes e mais simples, captando mais rapidamente a atenção. Foi um tempo de

⁴¹⁴ M. Tambini, 1997, p. 217.

⁴¹⁵ T. Lobo, 2001, p. 23.

racionalização com estilos claros e sem complicações.⁴¹⁶ Esta nova estética vai encontrar eco no Design gráfico desenvolvido em Portugal durante o Estado Novo.

Na década de 30, com a grande difusão do uso do automóvel e a constante evolução dos restantes meios de transporte, o Estado Novo reconheceu as potencialidades do turismo em Portugal. “Passear no interior do País; à beira-mar ou para os arredores aos fins-de-semana passou a fazer parte dos costumes obrigatórios.”⁴¹⁷ São construídas mais e melhores estradas de acesso às principais cidades a partir dos postos fronteiriços nacionais, assim como áreas de repouso e diversas pousadas. Começam a organizar-se paralelamente celebrações, festejos, romarias, arraiais, feiras e diversos eventos populares para atrair a atenção e simpatia dos portugueses face ao novo sistema político. Toda a iconografia da época apresenta “imagens coladas a uma estilização popular (...) linguagem que estava de acordo com o espírito do governo que defendia a redescoberta das raízes folclóricas e um inventário de Portugal típico e humano.”⁴¹⁸ Artisticamente, trata-se duma tentativa de romper com o passado e de criar um estilo genuinamente português, aliando, para isso, conceitos tradicionais e modernos. Nesta lógica de valorização nacional, se situa a proibição, por Decreto-Lei em 1930, do uso de língua estrangeira nas marcas nacionais.⁴¹⁹

Apesar do número elevado de marcas produzidas pela Saboaria e Perfumaria Confiança ao longo deste período, os seus produtos destinavam-se quase exclusivamente ao consumo interno e das colónias. Não obstante o Brasil já conhecer a sua independência há sensivelmente um século, Portugal era ainda plenipotenciário de um império colonial disperso, com territórios em África (Angola, Moçambique, Guiné-Bissau, São Tomé e Príncipe e Cabo Verde), Ásia (Goa, Damão, Diu e Macau) e Oceânia (Timor). Esse sentido de grandiosidade foi celebrado em Lisboa na Exposição do Mundo Português, em 1940, mostrando ao mundo o vasto poder económico, cultural e social do “Império Português” num ano em que, fora do nosso país, as atenções e preocupações não poderiam ser mais distintas – vivia-se em pleno o conflito da Segunda Guerra Mundial.

Apesar da guerra além-fronteiras, no país continuava a campanha dita do “reaportuguesamento de Portugal” através da qual o Estado Novo reconhecia a importância de uma iconografia histórica e de valores nacionais aplicados à promoção turística, industrial e

⁴¹⁶ M. Tambini, 1997, p. 238.

⁴¹⁷ T. Lobo, 2001, p. 7.

⁴¹⁸ T. Lobo, 2001, p. 8.

⁴¹⁹ Decreto-Lei nº 18281 de 30/4/1930.

comercial. A praticamente inexistente concorrência estrangeira, consequência do protecionismo económico levado a cabo pelo regime, favoreceu as marcas portuguesas cujos negócios facilmente se expandiram. Para isso também contribuiu o balanço económico positivo resultante da política portuguesa de neutralidade durante a Segunda Grande Guerra. Por esta altura, os produtos da Confiança chegavam já às zonas remotas do “Império Português”, conquistando um mercado geograficamente extenso. A indústria portuguesa, da qual a Confiança é um exemplo bem representativo, celebrava o regime político não só através da escolha dos motivos gráficos das embalagens mas também pela seleção dos próprios nomes que designavam as suas marcas.

Esta iconografia será abandonada não como consequência do fim do regime do Estado Novo, mas da necessidade de modernização da imagem dos produtos da empresa que, a partir da década de 80 do século XX, passam a competir com os importados, originários de empresas multinacionais estrangeiras. Este processo de modernização de imagem dos produtos Confiança nem sempre foi bem sucedido, tendo-se traduzido numa relativa perda de identidade. No entanto, a fábrica bracarense não deixou de produzir uma pequena gama de produtos, que não sofreu qualquer atualização gráfica dos seus rótulos, devido à existência de clientes mais idosos e fidelizados. Apesar deste segmento de mercado ser residual e sem grande expressividade para a faturação da empresa, ironicamente, será ele que fará com que a Confiança venha a ressurgir numa “segunda vida” no âmbito das “correntes de revalorização de Proto-Design”, que analisaremos em seguida. A Confiança evidencia, assim, a influência direta da história portuguesa do século XX na concepção gráfica de produtos de consumo.

3.2. CORRENTES DE REVALORIZAÇÃO DE PROTO-DESIGN

3.2.1. Introdução às “correntes de revalorização de Proto-Design”

O fim do Estado Novo em 1974 e a integração na CEE – Comunidade Económica Europeia em 1986, possibilitou a introdução de novos padrões de consumo em Portugal resultantes da invasão de produtos estrangeiros e da implementação de grandes superfícies comerciais por todo o nosso território nacional. Irreversivelmente, os produtos disponíveis nos atuais canais de distribuição, nomeadamente as grandes superfícies comerciais, encontram-se cada vez mais homogeneizados e padronizados, processo no qual em muito contribuíram tendências de gosto universais e globalizantes. “Os objectos, enquanto produção material humana, tendem cada vez mais a substituir referências regionais por referências planetárias”.⁴²⁰ Neste contexto, para a nossa investigação, torna-se fundamental o estudo sobre o modo como alguns dos produtos históricos da Saboaria e Perfumaria Confiança conseguiram resistir, chegando aos dias de hoje e de uma forma valorizada. Para tal, contribuíram “correntes de revalorização de Proto-Design” (nossa designação) que encontra o seu expoente máximo no projeto “A Vida Portuguesa”, que é alvo de análise aprofundada no decurso do presente capítulo.

Nas décadas de 80 e de 90 do século XX, a sobrevivência da Saboaria e Perfumaria Confiança foi determinada pela sua adaptação aos padrões de consumo que então tinham sido introduzidos no nosso país. Para enfrentar as novas condições do mercado, a fim de otimizar a sua produção e vendas, a fábrica bracarense começou a apostar, de forma quase exclusiva, nas grandes superfícies comerciais e nas multinacionais de produtos de higiene. Os sabonetes e perfumes produzidos na fábrica bracarense, passaram a ostentar nos seus rótulos e embalagens marcas como “Continente”, “Modelo”, “Auchan”, “Johnson & Johnson”, entre muitas outras, tendo sido omitida, na quase totalidade dos casos, a menção da sua verdadeira proveniência.

A rigidez das regras impostas por estes grandes nomes da distribuição não permitiriam no entanto a expansão da fábrica, antes perpetuaram as suas enormes dificuldades de adaptação ao mercado livre. Como tivemos oportunidade de demonstrar no capítulo anterior, estas duas décadas foram caracterizadas pela incerteza e indefinição da fábrica.

⁴²⁰ J. Morais, 2004, p. 126.

Verifica-se neste período uma perda de identidade, em resultado da atualização da imagem do seu universo material gráfico e corporativo, numa tentativa de resposta aos novos padrões de consumo e ao gosto estético vigente, processo nem sempre bem sucedido. A constante luta pela permanência no ativo levou a Saboaria e Perfumaria Confiança a abandonar o seu logotipo, usado desde o início da década de 50 do século XX, a atualizar graficamente muitos dos seus rótulos e embalagens, que tinham permanecido inalteráveis durante várias décadas e a vender o seu imóvel histórico (em 2002), uma das suas imagens de marca.

Foi, portanto, durante as décadas de 80 e de 90 do século XX, que muitos dos rótulos e embalagens dos seus produtos se atualizaram segundo um gosto que se queria cosmopolita, numa tentativa de colagem aos padrões de consumo dos novos parceiros do espaço europeu. No entanto, alguns produtos da marca Confiança com longos anos de vida não chegaram a ser descontinuados e, para além disso, não sofreram qualquer atualização gráfica em resultado de uma política interna de manutenção de nichos de mercado de consumidores mais idosos e fidelizados, uma quota, aliás, sem grande expressão na faturação da empresa. Ironicamente, serão estes produtos que vão estar na origem do ressurgimento da marca Confiança, agora num patamar distinto, para o qual contribuíram as designadas “correntes de revalorização de Proto-Design”.

Antes de nos debruçarmos sobre o projeto “A Vida Portuguesa”, iremos abordar de uma forma sucinta vários projetos de nossa autoria que se enquadram nestas correntes, como os projetos “Undesign” (2003), “Viarco” (2006), “Caderno Português” (2009) e “Uma Arqueologia do Design” (2011).

O primeiro projeto mencionado tratou-se de um discurso expositivo iniciado em 2003 que consistiu na recriação de uma estante de uma mercearia fictícia onde se encontravam patentes embalagens de produtos icónicos portugueses de décadas passadas. A exposição “Viarco”, iniciada em 2006 em conjunto com Daniel Pires, foi criada a partir de espólio gráfico da fábrica homónima, a única indústria produtora de lápis em Portugal. Por sua vez, “Caderno Português” tratou-se de um módulo apresentado na exposição “Timeless” no Museu do Oriente, em Lisboa, no âmbito da programação da bienal Experimentadesign99, que refletiu sobre os cadernos de notas das produtoras Firmo, no Porto, e Emílio Braga, em Lisboa. Por último, “Uma Arqueologia do Design” consistiu numa palestra realizada em duas ocasiões distintas, nas cidades de Vila Nova de Gaia e de Coimbra, que serviu como ponto de reflexão, análise e divulgação da nossa prática no âmbito deste tema de investigação.

Na análise do projeto “A Vida Portuguesa”, será pormenorizadamente descrita a sua história, desde o início em 2004. Esta escolha justifica-se não só pela sua dimensão e importância dentro das “correntes de valorização de design antigo”, mas também por ter contribuído para o ressurgimento da marca Confiança (o que designamos por segundo momento da história da Saboaria e Perfumaria Confiança) através do desenvolvimento, em parceria com a fábrica bracarense, de duas coleções de produtos – a “Vintage Confiança” e a “Portugueses Confiantes”.

3.2.2. Quatro projetos nossos

3.2.2.1. “Undesign” (2003-2007)

Os produtos de consumo das gerações anteriores provocam em nós uma sensação de desconforto pois não temos a certeza imediata da sua finalidade. Numa época anterior ao Design enquanto palavra e conceito instituído, eles foram “vestidos” de embalagens que dispensavam o suplemento erótico e os engodos fetichistas instituídos nos dias de hoje por ferozes tácticas de marketing. (...) A internacionalização do progresso industrial em aceleração irreversível tende cada vez mais para a uniformização do universo material. Os objectos aqui estudados compõem um imaginário de intemporalidade.⁴²¹

A exposição “Undesign” tomou forma no momento em que a nossa coleção particular de embalagens antigas foi apresentada publicamente pela primeira vez. Tratava-se de uma coleção iniciada em 1997, fortemente inspirada por um dos módulos incluídos em “Low Budget – Objectos do Quotidiano”, exposição da autoria dos designers Matthias Dietz (Alemanha) e Mats Theselius (Suécia). Depois de Roterdão (Holanda), Gotemburgo (Suécia) e Frankfurt (Alemanha), a exposição “Low Budget” esteve patente no Centro de Exposições do Centro Cultural de Belém, em Lisboa, de 23 de janeiro a 15 de maio de 1997, reunindo, no mesmo espaço, uma coleção de objetos recolhidos em diversas lojas, supermercados e armazéns de vários países do mundo, incluindo Portugal.

“São três as principais características que distinguem os objetos presentes em Low Budget – a simplicidade, o anonimato e o baixo custo. Geralmente, estes combinam-se num único conceito – o que é simples é económico, o que é económico é normalmente anónimo. Ao retirar estes objetos do seu contexto habitual, apresentando-os enquanto coleção, a

⁴²¹ N. Coelho, 1999.

exposição Low Budget pretende questionar alguns valores e (pre)conceitos da cultura material contemporânea, demonstrando que o design não está apenas nos objetos rotulados como tal – o design, como acto de projeto, é uma disciplina bem mais ampla”.⁴²²

Para Matthias Dietz, as qualidades estéticas dos produtos e objetos incluídos na exposição “Low Budget” foram determinantes no momento da sua compra, apesar de ter sido valorizada, antes de tudo, a “alma” de cada um deles. Numa conversa que mantivemos no seu escritório em Berlim, a 11 de fevereiro de 2005, Dietz explicou-nos que o ato de escolha dos produtos e dos objetos para a exposição tinha sido determinado por questões subjetivas e não quantificáveis, intrinsecamente relacionadas com o conceito de “nostalgia”. A escolha no momento de compra era determinada pela capacidade “sedutora” do objecto, muitas vezes relacionado aspectos “humorísticos” devido ao seu anacronismo.

A ideia para “Low Budget” teve origem numa outra coleção, de conceito semelhante, desenvolvida pelo designer alemão e por Christian Habernoll (Alemanha), seu amigo e também designer. Nas vésperas da queda do Muro de Berlim, os dois designers rumaram à então República Democrática Alemã (Alemanha do Leste) numa viagem de compras de objetos quotidianos daquele país, não contaminados ainda pela sociedade capitalista. O resultado foi a exposição “SED – Schönes Einheits Design” (“Design da Bela Unidade”, numa tradução livre, cuja sigla tinha sido apropriada de SED – Sozialistische Einheitspartei Deutschlands – Partido Socialista Unificado da Alemanha, o partido político que governou a República Democrática Alemã desde sua fundação em 1949 até as eleições de 1990). Atualmente, a coleção “SED – Schönes Einheits Design” encontra-se depositada na Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Museu da História da República Federal da Alemanha) em Leipzig, na Alemanha.⁴²³

“Low Budget” partiu do mesmo conceito da exposição sua antecessora, agora alargado a uma área geográfica bem mais ampla. Nesta exposição, que propunha “uma atitude diferente face à fruição quotidiana dos objetos, não só como prolongamento do gesto humano, mas como testemunho da cultura material contemporânea”,⁴²⁴ encontravam-se patentes produtos e objetos provenientes de vários países, nomeadamente Japão, Rússia, Alemanha, Suécia e Portugal, que conservaram ao longo de várias décadas as suas características formais originais.

⁴²² M. V. Baptista, 1997, p. 15.

⁴²³ G. C. Bertsch e E. Hedler, 1994.

⁴²⁴ M. V. Baptista, 1997, p. 15.

O facto destes produtos e objetos outrora “invisíveis” terem sido apresentados no contexto de um centro de exposições, lugar onde os objetos se tornam visíveis por excelência, permitiu uma reflexão etnológica sobre as origens do Design e o questionamento da atual cultura material. “Low Budget” pretendia ainda “recolocar questões como a função afetividade e o valor dos objetos, questões que estão inteiramente relacionadas com o Design. Todos estes objetos anónimos e de baixo custo são, de certa forma, inquestionáveis e funcionam muitas vezes como arquétipos. Devido à tendência natural para os ignorarmos foi-lhes atribuído um novo contexto, para que possam ter uma nova leitura”.⁴²⁵

Matthias Dietz teve ainda a oportunidade nos confidenciar que, na sua apresentação em Portugal, o conceito de anonimato que caracterizava a coleção “Low Budget” tinha sido desvirtuado ao terem sido convidados pelo comissariado para a exposição em Lisboa, contra sua vontade, diversos designers, artistas e arquitetos nacionais para que cada um escolhesse um objeto português que pudesse fazer parte integrante de futuras apresentações da exposição. Na sua opinião, a exposição não deveria ser sobre pessoas (neste caso, as que se encontravam por detrás das escolhas) mas sim exclusivamente sobre os objetos.

“Estante de iguarias dos sonhos de Bengt e Elisabeth” era um dos módulos patente na exposição, idealizado por Mats Theselius, que tomava a forma de uma (re)criação de uma despensa caseira com produtos recolhidos em vários países. Ao desenhar esta prateleira, Theselius “criou um cenário onde Bengt e Elisabeth (um casal amigo que, segundo ele, e ao contrário de toda a gente, insiste em manter os seus temperos por ordem alfabética) poderiam colecionar fragmentos de um mundo próprio”. O módulo tornou-se, assim, “numa cornucópia onde existe sempre lugar para achados de viagens que Mats ainda não fez”.

Foi precisamente através do contacto não só com a exposição “Low Budget” no seu todo mas com esta estante em particular que nos fez questionar, ainda durante a nossa formação académica no âmbito da Licenciatura, que produtos portugueses poderiam passar a fazer parte do quotidiano ficcionado de Bengt e Elisabeth. Na sua apresentação em Lisboa, algumas pistas eram já apontadas – o produto de limpeza “WC Pato”, as sardinhas em óleo “Toneca”, o chá mate “Real”, o chocolate em pó “Regina”, entre outros.

425 M. V. Baptista, 1997, p. 15.



Fig. 160 – "Estante de iguarias dos sonhos de Bengt e Elizabeth" patente na exposição "Low Budget", em 1997.

A nossa coleção particular, então iniciada de uma forma compulsiva, não tinha em vista a sua eventual futura exposição pública no momento da sua criação inicial. Porém, poucos meses após a sua constituição e já com um significativo número de entradas, ela foi alvo de reflexão teórica num dos nossos trabalhos académicos desenvolvidos no âmbito da Licenciatura em Design de Comunicação/Arte Gráfica na Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto. Para título deste trabalho escolhemos a expressão "Undesign", designação que procurava remeter para o passado da cultura material e para uma procura em retrospectiva das origens do Design. O respetivo texto, ilustrado com várias fotografias

de produtos que constituíam a coleção, foi posteriormente publicado na revista “Desvio 265” (1999), uma edição com trabalhos de alunos da referida instituição de ensino.

A constituição desta coleção viva foi apresentada publicamente pela primeira vez em 2003 no âmbito da primeira exposição coletiva não dedicada a artistas plásticos (compreendendo arquitetos, designers, publicitários e fotógrafos) no então recém aberto espaço-galeria Maus Hábitos, situado no quarto andar do n.º 178 da Rua Passos Manuel no Porto. A recetividade da exposição “Undesign” não só junto do público como da comunicação social (o Jornal de Notícias dedicou um artigo de uma página à exposição “Undesign” na sua edição de 24 de julho de 2003 e foi concedida na mesma semana, uma entrevista ao programa “XPTO” do canal televisivo NTV), fez-nos encarar este “inventário sortido de trivialidades”²⁶ de uma forma mais objetiva e pragmática e menos subjetiva e afetiva.



Fig. 161 – Exposição “Undesign” no Porto, em 2003.



Fig. 162 – Artigo sobre a exposição "Undesign" no "Jornal de Notícias" de 24 de julho de 2003.

Posteriormente, a coleção/exposição foi novamente alvo de uma reflexão teórica, mais aprofundada, num dos nossos trabalhos académicos desenvolvidos no âmbito da Pós-Graduação e Master em Design e Produção Gráfica da Faculdade de Belas Artes da Universidade de Barcelona (curso iniciado em 2004 e concluído em 2007). Foi na constituição desta coleção que tivemos contacto, pela primeira vez, com os produtos da Saboaria e Perfumaria Confiança.

Na sua segunda apresentação, em 2005, a coleção/exposição viajou até à Alemanha onde foi apresentada na galeria L71 Stadtgalerie, em Hannover, no âmbito da exposição coletiva de artistas portugueses “Trans-Habitos” produzida pelo espaço-galeria Maus Hábitos em colaboração com o Wohnraumatelier, um pequeno espaço artístico independente daquela cidade alemã. Porém, “Undesign” não foi apresentada dentro do espaço da referida galeria, tendo ocupado a montra de uma loja devoluta localizada nas suas imediações. A escolha deste local tinha sido propositada de forma a estabelecer um contacto direto entre a exposição e o espaço público, possibilitando um diálogo distinto ao confrontar os transeuntes que por ali passavam.

Desta forma pretendeu-se reforçar o desfasamento geográfico da origem dos objetos nela apresentados, como também o anacronismo daquelas inusitadas embalagens. Curiosamente, a loja escolhida tinha sido ocupada anteriormente por uma “erotik fachmarkt” (“sexshop”), tendo sido decidido por nós que esta indicação permanecesse na sua fachada, enfatizando o facto daqueles produtos se encontrarem “vestidos” de embalagens que dispensavam o suplemento erótico e os engodos fetichistas instituídos nos dias de hoje por ferozes táticas de *marketing*”, como referido na folha de sala.

Tanto o Wohnraumatelier como a L71 Stadtgalerie e a “Sir & Er (Ele & Ela) Erotik Fachmarkt” encontravam-se localizados no Ihme-Zentrum, um grande complexo de residências, escritórios e espaços comerciais, situado no bairro de Linden-Mitte. Projetado na década de 60 do século XX, o Ihme-Zentrum foi concebido para ser uma “cidade dentro da cidade” onde a maioria das necessidades e comodidades da vida quotidiana poderiam ser usufruídas sem abandonar os limites do complexo. Falhados os objetivos que estiveram na sua origem e entregue praticamente ao abandono, os seus espaços comerciais vieram a ser ocupados parcialmente na primeira década do século XXI por uma série de projetos artísticos independentes. Apesar disso, o decadente complexo conseguia ainda transparecer uma visão nostálgica de utopia – uma metáfora que bem se poderia aplicar aos produtos patentes na exposição “Undesign”.



Fig. 163 – Exposição “Undesign” em Hannover, na Alemanha, em 2005.



Fig. 164 – Exposição "Undesign" em Hannover, na Alemanha, em 2005.



Fig. 165 – Exposição "Undesign" em Hannover, na Alemanha, em 2005.

Depois das suas apresentações no Porto e em Hannover, a exposição “Undesign” esteve patente em quatro outras ocasiões. Poucos meses depois da sua apresentação na Alemanha, foi apresentada na ESAD-CR – Escola Superior de Arte e Design nas Caldas da Rainha, em maio de 2005, no âmbito da terceira edição do ciclo de conferências “Comunicar Design”, numa apresentação conjunta com o projeto “Uma Casa Portuguesa” (projeto que mais tarde virá a adotar a designação “A Vida Portuguesa”). No ano seguinte, na loja Embaixada Lomográfica de Lisboa, ao Bairro Alto, ocupando novamente as respectivas montras. Em 2007, no Fórum Romeu Correia, em Almada, no âmbito do ciclo de conferências “Reflexões sobre Design” e no Cibercentro de Castelo Branco no âmbito de “Trajectos – Materialização da Arte e da Cultura”, evento organizado pela ESART – Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco.



Fig. 166 – Exposição “Undesign” nas Caldas da Rainha, em 2005.

3.2.2.2. “Viarco” (2006)

Partindo do mesmo objetivo de divulgação do património industrial a partir do produto e seguindo metodologia idêntica à aplicada em “Undesign”, fomos convidados a desenvolver uma exposição a partir do espólio gráfico da Viarco, a única fábrica de lápis em Portugal, no âmbito das comemorações dos setenta anos da sua marca homónima. Nas semanas que antecederam a exposição, procedeu-se à recolha de diversos materiais históricos nas instalações da empresa em São João da Madeira: embalagens, materiais gráficos, desenhos e estudos originais, protótipos, expositores, pequenos equipamentos de produção, entre outros elementos. A exposição, coorganizada com Daniel Pires, diretor artístico do Maus Hábitos, foi apresentada neste espaço-galeria da cidade do Porto de 12 de janeiro a 19 de março de 2006.



Fig. 167 – Exposição “Viarco” no Porto, em 2006.

A exposição estendeu-se a uma pequena instalação na montra da papelaria Papélia no n.º 125 da Rua de Santa Catarina no Porto, a menos de uma centena de metros do local da exposição central. Para a montagem, ao nível da contextualização histórica dos artefactos, contamos com a colaboração de Carlos Coutinho que, então se encontrava a desenvolver a sua dissertação de Mestrado em Museologia e Património, tendo como estudo de caso a fábrica Viarco.

Segundo as suas indicações, a história do lápis em Portugal remonta ao ano de 1907 quando, a 25 de abril desse ano, foi fundada a fábrica Portugália em Vila do Conde, mais precisamente na Avenida Figueiredo Faria, junto à estação de caminhos-de-ferro. Eram então seus proprietários Francisco Xavier de Castro Figueiredo Faria e o seu sócio francês Jules Cacheux. Cerca de três décadas depois, em 1935, Manoel Vieira Araújo, um proeminente industrial de São João da Madeira, decidiu adquirir esta fábrica rebatizando-a no ano seguinte de Viarco – as iniciais de Vieira Araújo e Companhia Lda., nome da sua fábrica de chapéus fundada em 1919 na sua terra de origem. António Vieira Araújo, filho de Manoel Vieira Araújo, foi então designado para assumir as responsabilidades frente à nova unidade industrial. Em 1941, a fábrica Viarco foi transferida de Vila do Conde para São João da Madeira, transferência que incluiu não só todos os seus equipamentos como, inclusivamente, muitos dos seus operários.

Atualmente, a empresa mantém-se nas mãos da família, sendo José Vieira, neto de António Vieira Araújo, o atual administrador. À frente da empresa desde 2000, para além da produção industrial, José Vieira direcionou a Viarco numa política de intervenção cultural. Neste âmbito, foi projetada a criação do Museu do Lápis, a abertura de uma galeria de exposições temporárias, a organização de *ateliers* para jovens artistas em início de carreira e de exposições com obras de artistas conceituados e, por último, a inclusão da fábrica no roteiro de Turismo Industrial de São João da Madeira.⁴²⁷ A constituição da nossa exposição “Viarco” permitiu à fábrica homónima utilizar o pequeno núcleo expositivo por nós constituído em exposições posteriormente realizadas por sua iniciativa.

427 Website Viarco.



Fig. 168 – Exposição "Viarco" no Porto, em 2006.



Fig. 169 – Exposição "Viarco" no Porto, em 2006.

3.2.2.3. “Caderno Português” (2009)

“Caderno Português” foi a designação escolhida para a nossa participação em “Timeless – Menos é Melhor”, exposição patente no Museu do Oriente, em Lisboa, no âmbito da programação da bienal EXD 2009, organizada pela Experimenta Design. A Experimenta Design é uma associação cultural sem fins lucrativos criada em 1998 em Lisboa que se define como “uma unidade de produção de conhecimento e de realidade e um pólo difusor de conteúdos nas áreas do design, arquitectura e cultura de projecto”.⁴²⁸ A Bienal EXD, o projeto mais emblemático da Experimenta Design, caracteriza-se como uma “plataforma internacional dinâmica e arrojada que promove a cultura contemporânea através da discussão e da reflexão” gerindo e apresentando “projectos, conceitos e ideias originais em diferentes formatos: conferências, projecções, exposições, intervenções urbanas, workshops e debates.”⁴²⁹

Para a edição de 2009 da Bienal EXD foi escolhido o tema “It’s About Time” permitindo, desta forma, “um olhar sobre os múltiplos impactos do tempo no design, arquitectura e práticas criativas contemporâneas, e como estas podem, por seu turno, contribuir para a formulação de novas definições de urgência, velocidade e desaceleração”.⁴³⁰ “Timeless – Menos é Melhor”, uma das quatro exposições nucleares da programação desta edição da Bienal, reuniu trabalhos de 38 criadores provenientes do Reino Unido, Índia, África do Sul e Portugal que procuraram responder ao repto temático.

*“Menos” será sem dúvida a palavra de ordem para 2009. (...) Por mais negativa que esta realidade do “menos” possa parecer, é possível extrair dela lições válidas. Poderá menos ser mais? Poderá a célebre máxima de Mies van der Rohe adquirir um novo sentido, não apenas estilístico, mas enquanto impulso positivo em direcção a lógicas de design mais sustentáveis e economicamente viáveis? Como transformar menos em melhor? Muito se tem dito sobre a necessidade de combater o consumismo desenfreado, poupar recursos, energia, tempo. Mas como colocar em prática estas orientações? Como desenvolver produtos e estratégias que resultem num “menos positivo” que não nos faça sentir mais pobres? É possível reprogramar a cobiça? Tornar o “menos” sedutor? Como pode a ideia de “menos” tornar-se um princípio e antecipador em vez de uma mera restrição?*⁴³¹

⁴²⁸ Experimenta Design – O que é a Experimenta Design?

⁴²⁹ Experimenta Design – O que é a EXD?

⁴³⁰ Experimenta Design – It's About Time.

⁴³¹ Experimenta Design – Timeless.

“Timeless” definia-se, então, como “um *showcase* experimental” propondo “ideias, conceitos e estratégias sob o lema ‘Menos é Melhor’ onde “materiais e imateriais, estes novos artefactos para o século XXI deverão implicar menos recursos, sistemas de produção menos complexos e formas de distribuição mais simples.” Para além do tema transversal da exposição, para cada uma das quatro secções (uma por cada país) foi escolhido um subtema. Os comissários da secção “Timeless Portugal”, Rita João e Pedro Ferreira (do coletivo Pedrita) e Frederico Duarte, escolheram o tema “Valores Acrescentados” tendo proposto aos sete criadores nacionais que refletissem sobre os conceitos de “qualidade”, de “longevidade” e de “portugalidade”.

Neste sentido, cada um dos participantes deveria escolher um produto, serviço ou mensagem projetado em Portugal ao longo do século XX que fosse sinónimo dos três conceitos citados, formulando posteriormente uma reinterpretação na contemporaneidade do “objeto” escolhido que deveria ter a mesma tipologia ou buscar inspiração quer na sua natureza material, função ou padrões de uso associados. Desta forma, a secção portuguesa da exposição “Timeless” foi composta por 14 projetos: sete já existentes, do século XX, e sete novas propostas – “novos valores acrescentados” –, para o século XXI. No texto de apresentação da secção portuguesa, os respetivos curadores descreviam a proposta lançada aos setes criadores portugueses da seguinte forma:

Com a revolução industrial, bens e ferramentas de primeira necessidade começaram a ser pensados, projectados, distribuídos e comercializados como produtos destinados a integrar um cada vez maior e mais complexo mercado de consumo. Desde então, e ao longo do século XX, a actividade de um designer tem consistido em dar forma – através da atribuição de características, atributos e valores – a funções e objectos que integrarão esse mercado enquanto serviços e produtos. Se frequentemente o trabalho de um designer consiste em encontrar formas para novas funções ou necessidades – resultantes de mudanças tecnológicas, económicas ou sociais – muitas vezes o seu trabalho é feito sobre tipologias já existentes, ou que se mantiveram inalteradas ao longo de gerações.

Identificar a intemporalidade da forma de um produto nem sempre é fácil, pois as funções do passado, as necessidades do presente e as escolhas do futuro raramente convergem – afinal, todos nós somos criaturas do nosso tempo. Se por um lado olhamos à nossa volta e concluímos que tudo já foi inventado – projectado – e que não precisamos de mais nada, por outro lado a avalanche de produtos, serviços e mensagens com que somos bombardeados diariamente leva-nos a pensar que todos os nossos desejos materiais nunca serão totalmente realizados. Queremos sempre algo mais. Mas do que é que realmente precisamos?

O que é que nos faz a nós, consumidores, escolher um determinado produto ou serviço em detrimento de outro? Ou melhor ainda – o que nos leva a consumir? E será o trabalho de um designer encontrar esse algo mais, esse “valor acrescentado”, e atribuí-lo a produtos ou serviços – a funções e necessidades – já existentes? Será identificar novas necessidades e acrescentar um produto ou serviço – acrescentando também valor económico e cultural ao mercado/sociedade do qual farão parte – que lhes respondam? De que forma é que essa noção de “valor acrescentado” tem sido, ao longo da história do design, uma – talvez a única? – característica permanente, intemporal mesmo, do próprio processo projectual? É sobre o espaço encontrado entre objecto projectado e produto consumido – e o valor acrescentado que os separa – que queremos falar na secção portuguesa da exposição Timeless.⁴³²

Os curadores portugueses esperavam igualmente que as sete contribuições para o século XXI não se limitassem à “atribuição de (uma nova) forma” mas que contemplasse também as relações entre “utilizador/utilização, matérias-primas/materiais, processos de fabrico, distribuição e ciclo de vida de um produto”. De igual modo, pretendiam também “mostrar como um designer pode manipular a própria noção de valor acrescentado para influenciar a capacidade de juízo individual de um consumidor, a dinâmica de uma comunidade ou mesmo o estabelecimento de um campo de acção política”. Para além disso, pretendia-se “saber de que forma é que a expressão da autoria ou nacionalidade de um designer num seu projeto pode em si ser vista como um valor acrescentado”, ou seja, pretendia-se “questionar os visitantes desta exposição, o evento/instituição que a promove, assim como outros intervenientes, estudiosos e interessados (pertencentes ao estado, à indústria/ comércio, à cultura, à academia e aos media) se a etiqueta ‘design português’ pode ela própria ser considerada um valor acrescentado intemporal”.

“Eis aquele que considero o exemplo de qualidade, de longevidade e de ‘portugalidade’: o Caderno Português. Face à ausência de uma designação própria que o identifique e que o descreva, tomei a liberdade de lhe atribuir esse nome por corresponder às suas duas características mais básicas: é um caderno e é de fabrico português.”⁴³³

Identificada a nossa escolha, para a nossa contribuição na exposição “Timeless”, tentou-se identificar todos os fabricantes de cadernos em Portugal e os respetivos modelos produzidos. Tinham sido identificados, então, cinco produtores essenciais: a Emílio Braga, a Firmo, a Papelaria Fernandes, a Paper Mix e a Ambar. Durante o nosso processo de

⁴³² F. Duarte et al, 2009, p. 34.

⁴³³ N. Coelho, 2009, p. 41.



Fig. 170 – Cadernos da Emílio Braga (em cima) e da Firmo (em baixo).

investigação constatou-se que uma já tinha encerrado as suas portas (Paper Mix), outra encontrava-se em processo de insolvência (Papellaria Fernandes) e ainda outra tinha descontinuado os seus cadernos com o formato escolhido (Ambar). Conjuntura económica mundial, mudanças de hábitos e/ou invasão de produtos estrangeiros, muitas pareciam ter sido as razões para então já não ser possível poder adquirir cadernos destas três marcas. Restavam, portanto, dois produtores – a Emílio Braga (de Lisboa) e a Firmo (do Porto) – que foram objeto da nossa escolha. Numa primeira fase, procedemos a visitas às instalações de ambas as unidades produtoras a fim de nos inteirarmos dos respetivos processos de fabrico. Constatou-se que a produção dos cadernos da marca Emílio Braga era exclusivamente artesanal e, em oposição, a produção dos cadernos da marca Firmo era totalmente mecanizada através de processos industrializados.

A Emílio Braga, fundada em Lisboa em 1918, encontra-se atualmente nas mãos da quarta geração continuando a produzir, através de um processo totalmente artesanal, os seus cadernos com lombada e cantos reforçados em tecido colorido. A sua quase infinita combinação de cores e de padrões fazem com que a sua gama seja muito heterogénea. Destaca-se o famoso “galocha”, não devido ao objeto com o mesmo nome mas pela adaptação fonética de “galuchat”, expressão francesa que designa um tipo de pele de animal cujo padrão é imitado nas capas dos cadernos da marca.

Por sua vez, desde a década de 1950 que a Firmo, no Porto, continua a produzir o seu clássico “caderno azul português” com etiqueta retangular de cantos cortados. Curiosamente, a expressão foi difundida pelo escritor Paul Auster no seu livro “A Noite do Oráculo” do qual este modelo específico é o *leitmotif* fundamental da narrativa do romance. Apesar das cores do modelo da Firmo serem limitadas, encontra-se disponível nos mais diversos formatos, tamanhos e orientações. Destaca-se o caderno estreito e vertical que ainda hoje serve de livro de contas em lojas de comércio tradicional. Exatamente por isso é ainda pedido nas papelarias como o “livro dos caloteiros”.

Através de conversas mantidas com responsáveis pelas das duas unidades industriais, constatou-se que ambos os produtores sofriam forte concorrência de marcas estrangeiras, nomeadamente da “Moleskine”, cujos cadernos são excelentes exemplos de como reinventar um objeto de formas quase infinitas. O rasgo da empresa italiana fundada em 1997 parecia ter sido, para além de desdobrar os seus cadernos em dezenas de variantes, o facto de ter sabido capitalizar a herança dos seus utilizadores originais e associá-los ao meio artístico e literário. Para além disso, constatava-se a sua forte capacidade de produção e a sua omnipresença mundial suportada por uma rede de distribuição hegemónica.

Apesar de apresentarem diferentes formas, tamanhos, acabamentos e cores, referimo-nos a todos os cadernos produzidos pela Emílio Braga e pela Firmo apresentados na exposição “Timeless” como um só – o “Caderno Português”. Para a exposição foi tomada esta escolha por três razões essenciais: por questões profissionais, uma vez que se tratava de um objeto de comunicação; por questões de afinidade e de afetividade, uma vez que este objeto se encontrava presente na nossa vida desde os tempos de estudante; e por se tratar de um misto de objeto bidimensional (cada página) e tridimensional (no seu todo). Ao termos feito do “Caderno Português” a nossa escolha, era igualmente esperado podermos contribuir para a preservação da nossa memória visual coletiva, uma vez que “apenas reparamos naquilo que permanece quando tudo o resto à nossa volta muda”.⁴³⁴

Depois de formulada a escolha, procedemos à reinterpretação daquele(s) objeto(s) na contemporaneidade, processo pautado por dois momentos distintos, um por cada marca. Relativamente ao caderno da Firmo, constatou-se que, uma vez introduzido o código de barras (introduzido em Portugal a partir de 1985), este passou a ocupar a parte inferior da etiqueta (vinheta) presente na sua capa, quebrando a composição gráfica da mesma. Sendo consumidores deste produto antes da introdução do código de barras, considerámos este elemento como perturbador. A nossa proposta passou por transformar o código de barras na composição de linhas que constituem a moldura da etiqueta.

Por sua vez, ao visitarmos a Emílio Braga, constatou-se que o processo de manufatura das capas dos seus cadernos requeria grande minúcia e delicadeza por ser exclusivamente artesanal. O processo de produção requeria igualmente papéis especiais que obrigatoriamente tinham de ser importados assim como um tempo demorado (de várias semanas) para tratamento de algumas das suas matérias-primas. Por sua vez, as manchas características não só no papel das capas como no corte do caderno (margem externa das páginas) eram efetuadas manualmente. A partir desta constatação, parecia que as capas dos cadernos mereciam, aos nossos olhos, serem protegidas, enquanto que o miolo interior (páginas) era remetido para segundo plano em termos de importância. A solução formal da reinterpretação do caderno da Emílio Braga passou pela inversão de papéis (literalmente) entre capa e miolo. Apesar de perder grande parte da sua funcionalidade (tornava-se impossível fechar o caderno – ou seria abrir?), interessou-nos explorar uma vertente experimental que, aliás, fazia também parte do repto dos curadores.

434 N. Coelho, 2009, p. 41.



Fig. 171 – Caderno da Firmo original e sua reinterpretação.

Para a apresentação na exposição “Timeless” foi elaborada uma seleção representativa dos cadernos produzidos por ambas as marcas, tendo sido colocadas sobre um plinto para livre manuseamento pelos seus visitantes. Do lado esquerdo foram colocados os vários cadernos da Firmo e, do lado direito, foram colocados os vários cadernos da Emílio Braga. Ao centro, foi criado um ponto de união entre as duas marcas onde foram colocados os dois “valores acrescentados”.

A exposição “Timeless – Menos é Melhor” foi apresentada de 12 de setembro a 8 de novembro de 2009 no Museu do Oriente, em Lisboa, e contou com participações de criadores provenientes do Reino Unido (ÅBÅKE; Anthony Burrill; Ben Kelly; Fabien Cappello; Linda Brothwell; Public Works), Índia (Alice Cicolini; Ayush Kasliwal; Desmond Lazaro; Guarav Gupta; Gunjan Gupta; Jigisha Patel; Manish Arora; Morphogenesis; Padmaja Krishnan; Shilpa Chavan; Tania Khosla), África do Sul (Anwar Jahangeer; Design Indaba Trust – architect team; FabricNation – Jane Solomon; Grant Gibbs; Green Grass Design; Heath Nash; Jonathan Shapiro; Julia Anastasopoulos; Net#work BBDO; PlayPumps International; Quivertree Publications; Tsai Design Studio; Yda Walt; ...xyz design) e Portugal (The Home Project – Albio Nascimento & Kathi Stertzig; Daniela Pais; Francisco Laranjo; Joana & Mariana – Joana Baptista Costa e Mariana Leão; LinhaBranca – Daniel Caramelo & Bárbara Fachada; Nuno Coelho; The Office). Cada um dos módulos foi comissionado por Clare Cumberland, Alison Moloney e Catherine Ince (Reino Unido); Gunjan Gupta e Alice Cicolini (Índia); Design Indaba (África do Sul); Frederico Duarte e Pedrita – Rita João & Pedro Ferreira (Portugal).



Fig. 172 – Pormenor do caderno da Emilio Braga original.



Fig. 173 – Pormenor do caderno da Emilio Braga reinterpretado.



Fig. 174 – Apresentação dos cadernos na exposição "Timeless" no Museu do Oriente em Lisboa, em 2009.



Fig. 175 – Apresentação dos cadernos na exposição "Timeless" no Museu do Oriente em Lisboa, em 2009.

3.2.2.4. “Uma Arqueologia do Design” (2011)

A Companhia Portuguesa (loja de produtos de marcas históricas portuguesas em Coimbra, entretanto encerrada), em parceria com a Ideias Concertadas (empresa de consultoria de comunicação e de organização de eventos) e a Livraria Almedina, organizou em 2011 um ciclo de conferências sob o tema “Tradição e Modernidade” onde se pretendia debater o ressurgimento do interesse por marcas históricas portuguesas. Ao explorar os conceitos que deram título ao ciclo, as conferências pretendiam debater, junto do grande público, a forma como estas marcas históricas contribuem para a nossa identidade, promovendo um cruzamento de diferentes áreas, entre cultura, música, hábitos de consumo e economia, de forma a que pudesse interessar a pessoas num espectro alargado de idades. As várias conferências decorreram de 19 de setembro a 6 de dezembro de 2011 em diferentes livrarias do grupo Almedina. No comunicado de imprensa do evento poderia ler-se: “A renovação da tradição é hoje uma tendência? A Almedina recebe um conjunto de convidados de renome que vão discutir a história de marcas líderes em Portugal, que regressaram ou que se souberam adaptar à evolução do público, bem como a transformação/evolução que produtos e práticas sofreram ao longo dos anos. De setembro a dezembro, participe num ciclo de tertúlias entre tradição e modernidade, para pensar e discutir o passado e o futuro da identidade portuguesa.”⁴³⁵

No âmbito da realização deste ciclo, fomos convidados para as duas primeiras conferências, ambas sob o tema “Pioneiros da Publicidade”, cujas sessões tiveram lugar a 19 de setembro de 2011 na livraria Almedina do Arrábida Shopping em Vila Nova de Gaia e, no dia seguinte, na livraria Almedina do Estádio Cidade de Coimbra. As conferências, ambas com moderação de José Luís Gonçalves do projeto Companhia Portuguesa, contaram ainda com a presença, respetivamente, de Daniel Redondo, em representação do Licor Beirão, e de Joaquim Penela, da fábrica de brinquedos Pepe.

Nesta nossa apresentação, à qual designámos de “Uma Arqueologia do Design”, foram apresentados os projetos desenvolvidos no âmbito do tema do ciclo, anteriormente mencionados no decurso deste capítulo, os projetos “Undesign”, “Viarco” e “Caderno Português”. Para além disso, foi apresentado o trabalho desenvolvido até àquele momento relativo à nossa investigação no âmbito do programa de Doutoramento, tendo sido apresentado o estudo de caso da Saboaria e Perfumaria Confiança.

435 Website Grupo Almedina.

3.2.3. A Vida lá de Casa – Análise do projeto “A Vida Portuguesa”

3.2.3.1. “Uma Casa Portuguesa” (2004-2007)

“A Vida Portuguesa nasceu com a vontade de inventariar as marcas sobreviventes ao tempo, a intenção de revalorizar a qualidade da produção portuguesa manufaturada e o desejo de revelar Portugal de forma surpreendente.”⁴³⁶

“Assim se faz a história d’A Vida Portuguesa: a redescobrir e recriar o melhor da produção nacional de hoje e de sempre. Um saber fazer com base na manufatura e num design que nos continua a falar ao coração, concebido por e para portugueses. Com atenção a quem vende, quem compra e ao que se transaciona. Chamamos-lhe “comércio delicado”.”⁴³⁷

O projeto “A Vida Portuguesa” (2007-) foi precedido de um outro de designação e conceito semelhantes – “Uma Casa Portuguesa” (2004-2007). Entendemos explicar ambos os projetos, não só porque o segundo teve origem no primeiro, mas também porque nos reporta a uma data anterior à origem de um conceito inserido nas “correntes de revalorização do Proto-Design” português que é primordial para o nosso estudo. Para além disso, entendemos que há uma continuidade na rutura entre as duas nomenclaturas.

Juntando o prazer da investigação e a iniciativa empresarial, Catarina Portas e Isabel Cristina Haour lançaram a marca “Uma Casa Portuguesa” em novembro de 2004, reunindo “coleções de antigos, genuínos e deliciosos produtos de criação portuguesa” em caixas temáticas que posteriormente revendiam para uma rede selecionada de lojas. A ideia partiu de Catarina Portas, jornalista, quando se encontrava a fazer pesquisa sobre marcas antigas portuguesas para uma reportagem “como tantas outras”.

Catarina Portas tornou-se jornalista em 1989, trabalhando sempre nas áreas de sociedade e cultura de diversos títulos da imprensa (“O Independente”, “Diário de Notícias”, “Público” e “Marie Claire”), foi autora e apresentadora de diversos programas de televisão (RTP e SIC), publicou dois livros (“Olivais, retrato de um bairro” e “Goa, história de um encontro”) e realizou um documentário (“Bruta Flor do Querer”). Isabel Cristina Haour é revendedora de objetos e produtos comprados diretamente a produtores na Índia, em Marrocos e na Indonésia, sendo fornecedora de lojas de decoração em diversos pontos do país.

⁴³⁶ Website A Vida Portuguesa – Manifesto.

⁴³⁷ Website A Vida Portuguesa – Cronologia.

Enquanto jornalista da revista “Marie Claire”, Catarina Portas recorda que elaborava frequentemente a secção “shopping” da publicação, para a qual seleccionava mensalmente uma série de produtos a partir de um tema previamente determinado. Estes poderiam ser tão diversos como produtos de Natal, para as edições de Dezembro; produtos relacionados com o mar, por altura do verão; ou até mesmo temas mais genéricos, como uma seleção de produtos cujo elemento em comum fosse uma determinada cor. Partindo de uma ideia baseada nas crónicas de Miguel Esteves Cardoso para o jornal “Expresso” (crónicas que, em grande parte dos casos, partiam da análise de produtos portugueses que serviam de metáforas para tecer reflexões sobre a nossa personalidade coletiva enquanto portugueses), das quais uma seleção foi posteriormente reunida no livro “A Causa das Coisas” (Assírio & Alvim, 1986), Catarina Portas propôs à então diretora Maria Elisa Domingues uma secção “shopping” com produtos antigos portugueses que ainda se poderiam encontrar em lojas de comércio tradicional, nomeadamente mercearias e drogarias.

O resultado da investigação então desenvolvida foi publicada na edição de Junho de 1990 da revista “Marie Claire”, sob o título “Saudades”. A seleção incluía produtos icónicos como a pasta medicinal Couto, o restaurador Olex, o limpa-metais Coração, os palitos Lusitanos, o leite especial Vigor, a cera Encerite, os cigarros Provisórios e Definitivos, entre muitos outros. Após a publicação do número da revista, Catarina Portas decidiu oferecer aqueles produtos, que tinha reunido e registado, dentro do seu círculo de amigos.

Sensivelmente dez anos depois, no âmbito de uma investigação para um livro que pretendia publicar com a fotógrafa e documentarista Inês Gonçalves (coautora, com Catarina Portas, do livro “Goa, história de um encontro”) sobre o quotidiano em Portugal no século XX, Catarina Portas pretendeu reconstituir a coleção que tinha reunido enquanto jornalista da Marie Claire. No renovado processo de identificação de produtos que refletissem a história, a cultura e os hábitos da vida quotidiana do nosso país, concluiu que muitos dos produtos que tinha fotografado uma década antes tinham desaparecido do mercado ou encontravam-se na eminência de desaparecer. O sentimento que teve foi de “urgência”.

Com o objetivo de alargar o mercado e garantir a sobrevivência destas fábricas centenárias, o projeto “Uma Casa Portuguesa” foi criado, definindo-se como um “elogio da produção portuguesa”, envolvendo pesquisa, criação, desenvolvimento, (re)lançamento e divulgação de produtos de marcas nacionais. A mentora da ideia teve a clara perceção que a vertente comercial era a forma mais eficaz de viabilizar estes produtos em vias de extinção. De que forma se poderia caracterizar este “comércio delicado”? Qual seria a característica transversal que poderia unir, dentro de um mesmo conceito, produtos com finalidades tão díspares, desde a higiene à alimentação, de material de escritório a utensílios de cozinha?

Numa comunicado de imprensa datado de dezembro de 2005 podia ler-se que se tratavam de “produtos que atravessaram gerações e nos tocam o coração. Estes produtos de criação e fabricação portuguesa, foram pesquisados do Norte ao Sul de Portugal. (...) Fabricados desde há muito, mantiveram até aos dias de hoje as mesmas embalagens originais, bonitas, pueris. Devem a longevidade à sua qualidade, excelentíssima nalguns casos. São marcas registadas na memória e comercializam saudades. Relembrem o quotidiano de uma época e revelam a alma de um país.”⁴³⁸ Porém, apesar da intenção de circunscrever um grupo de produtos com características aparentemente bem definidas, entendemos que a seleção era determinada por critérios subjetivos formulados a partir de questões afetivas, nomeadamente o conceito de saudade, que serão alvo de uma análise mais profunda no decurso deste texto.

A ideia original de “Uma Casa Portuguesa” foi inicialmente testada com o lançamento de uma primeira série de caixas, em dezembro 2004, na loja “de design” Mousse (a expressão “de design” era usada pela própria loja), localizada na Rua das Flores ao Chiado, em Lisboa. Para esta primeira série de caixas foi escolhido o modelo de madeira, vulgarmente utilizado no transporte de fruta, de pequena dimensão. Cada caixa foi preenchida com diferentes sortidos de produtos, à imagem dos tradicionais cabazes de Natal, e posteriormente selada com plástico transparente do tipo celofane. Colocado diretamente sobre uma das traves de madeira, surgia o rótulo desenhado pelo designer Jorge Colombo (inspirado em elementos visuais que remetiam para a década de 40 do século XX).



Fig. 177 – Rótulo "Uma Casa Portuguesa" desenhado pelo designer Jorge Colombo, em 2005.

A então recetividade junto da comunicação social e do público em geral, que se traduziu num sucesso de vendas (foram vendidas sessenta caixas em quinze dias), levou as duas sócias a encarar seriamente o projeto. Assim, em 2005 nasceu a empresa “Preceitos e Conceitos, Produtos de Criação Portuguesa” tendo-se efetuado uma pesquisa mais alargada de produtos, ao mesmo tempo que foram produzidas novas caixas, em cartão, desenhadas pelo designer Miguel Vieira Baptista. Simultaneamente criou-se a imagem de marca do projeto da autoria do designer Ricardo Mealha do estúdio RMAC. Para complementar o nome do projeto foi escolhida a assinatura/expressão “Desde 2005”, data do início oficial do projeto. Como símbolo, foi escolhida a andorinha devido à sua omnipresença “a decorar fachadas, varandas e interiores em todo o país. A identificar ‘Uma Casa Portuguesa’, com certeza”. Para além disso, esta escolha funcionava como um contraponto ao galo de Barcelos, “um símbolo imposto à força”.⁴³⁹



Fig. 178 – Logotipo e símbolo "Uma Casa Portuguesa" da autoria do designer Ricardo Mealha, em 2005.



Fig. 179 – Caixas "Uma Casa Portuguesa" desenhadas pelo designer Miguel Vieira Baptista, em 2005.

Nestas novas caixas, de diversos tamanhos e produzidas manualmente, encontrava-se uma seleção de produtos antigos de criação portuguesa, organizados por sugestivos temas – “Despensa”, “Beleza Ideal”, “Segredos da Limpeza”, “Corte e Costura”, “Para Brincar”, “Cozinheira Feliz”, “Andorinha Voa Voa”, “Ai Coração”, “À Luz das Velas”, “Nas Tuas Mãos”, “Santo Antoninho” e “Família Feliz”. Estes “verdadeiros relicários do quotidiano” eram acompanhados por um pequeno livro bilingue (de 52 páginas em português e inglês) onde se descrevia sucintamente a história dos principais produtos selecionados. Também o processo de impressão desta pequena publicação era “à antiga” (“à maneira de Gutenberg”), recuperando caracteres móveis e gravuras numa antiga oficina tipográfica, entretanto encerrada, situada na Praça dos Restauradores em Lisboa (curiosamente, tratava-se da mesma tipografia que ainda tinha a chapa com a qual se produziam os cartões de visita de António Oliveira Salazar, assim como caracteres móveis desenhados por Bordallo Pinheiro).



Fig. 180 – Caixa "Uma Casa Portuguesa" #1.



Fig. 181 – Caixa "Uma Casa Portuguesa" #2.

Da nossa relação de “cumplicidade” (termo usado no *website* do projeto “Uma Casa Portuguesa” para descrever a nossa relação com o projeto) alimentada desde novembro de 2004 e fruto do nosso comum interesse por este património material, realizámos uma visita conjunta à fábrica da Saboaria e Perfumaria Confiança em janeiro de 2005. Desde abril de 2004 que nos encontrávamos a desenvolver uma investigação académica sobre a Saboaria e Perfumaria Confiança, no âmbito da nossa Pós-graduação e Master em Design e Produção Gráfica da Faculdade de Belas Artes da Universidade de Barcelona. Durante o trabalho de campo nas instalações da fábrica, tinha sido identificada a existência de vários armazéns, numa zona desativada e abandonada da fábrica, onde se encontrava depositado um número incontável de rótulos antigos. A fábrica encontrava-se em processo de transferência de instalações e, na nossa observação, havia fortes indícios que este espólio gráfico se encontrava na eminência de desaparecer – os rótulos iriam ser abandonados, senão mesmo destruídos.

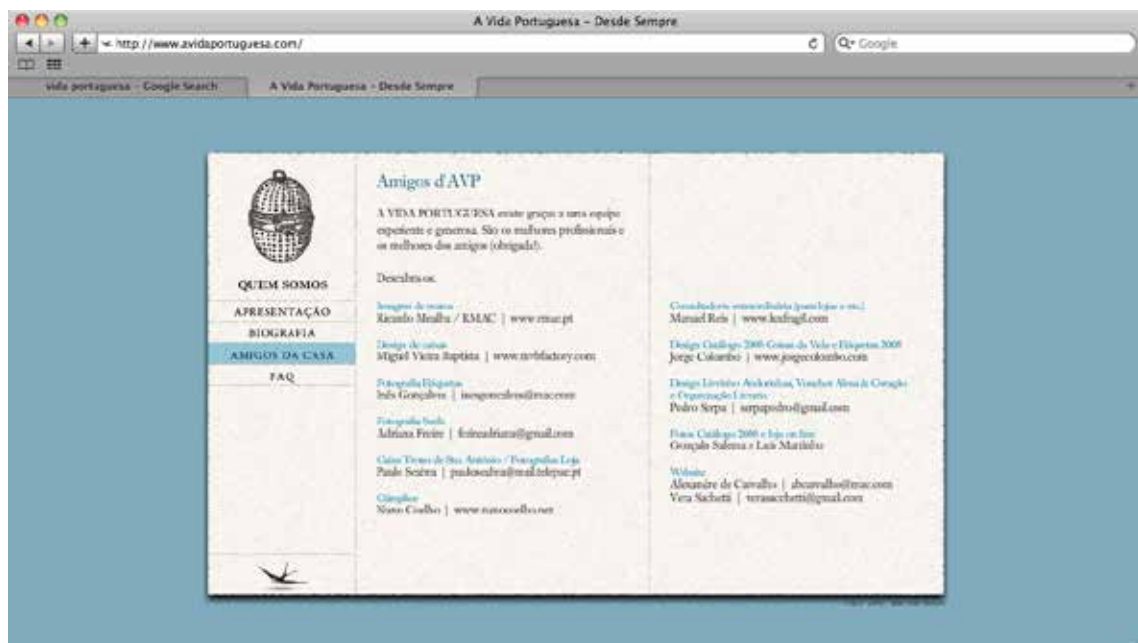


Fig. 182 – Website de “A Vida Portuguesa” onde surgimos como “cúmplices”, em 2008.

A visita do projeto “Uma Casa Portuguesa” à Saboaria e Perfumaria Confiança, que se fez por nosso intermédio, realizou-se com vista a propor, à então administração da Confiança, a utilização dos rótulos em edições de sabonetes a comercializar pelo projeto. É desta proposta que nasce a “Edição especial e limitada de caixas *Vintage* Confiança”, que irá ser alvo de uma análise aprofundada no final deste capítulo.



Fig. 183 – Armazém abandonado nas antigas instalações da Confiança, em 2004.



Fig. 184 – Alguns sabonetes da "Edição especial e limitada "Vintage Confiança".

Poucos meses depois, realizámos de 11 a 15 de maio de 2005 a exposição conjunta “Undesign / Uma Casa Portuguesa”, apresentada no âmbito da terceira edição do ciclo de conferências “Comunicar Design” na ESAD-CR – Escola Superior de Arte e Design das Caldas da Rainha, um evento organizado por alunos dos cursos de Design da referida instituição, sob orientação da docente Cristiana Pena. Na exposição encontrava-se patente a nossa instalação “Undesign”, no formato de escaparate de mercearia que a caracteriza; os produtos selecionados e revendidos por “Uma Casa Portuguesa”, acompanhados pelas suas respetivas contextualizações históricas que tinham sido publicadas na pequena publicação já anteriormente citada; uma vasta seleção de rótulos de sabonetes da Saboaria e Perfumaria Confiança, por nós efetuada em conjunto; e uma série de cartazes publicitários, na sua maioria provenientes da Fábrica de Produtos Coração (conhecida pela produção do limpa-metais Coração, entre outros produtos). A exposição ocupou a galeria/sala de exposições da ESAD-CR durante a duração do referido evento.



Fig. 185 – Exposição conjunta “Undesign / Uma Casa Portuguesa” nas Caldas da Rainha, em 2005.

Mais tarde, em setembro de 2005, no desenvolvimento da parceria com a Saboaria e Perfumaria Confiança, o projeto “Uma Casa Portuguesa” apresentou-se na feira *Maison & Objet*, em Paris, certame dedicado a produtos para casa e decoração. O projeto “Uma Casa Portuguesa” é então convidado a partilhar o *stand* da Saboaria e Perfumaria Confiança

na feira, onde a fábrica bracarense já tinha marcado presença anteriormente. No pequeno canto que “Uma Casa Portuguesa” ocupou dentro do *stand*, encontravam-se expostas as caixas compostas exclusivamente por sabonetes *vintage* Confiança. Para além disso, foram também apresentadas, através de um catálogo, as restantes caixas com produtos sortidos portugueses.



Fig. 186 – *Stand* da Confiança na feira Maison & Objet em Paris, em 2005, com as caixas de “Uma Casa Portuguesa” em primeiro plano.

A viagem a Paris é a primeira apresentação do projeto “Uma Casa Portuguesa” além-fronteiras e realiza-se com a incógnita de se os estrangeiros seriam tão sensíveis perante aquela seleção de produtos como os portugueses se tinham revelado. Citando Catarina Portas, e usando essa expressão tipicamente portuguesa, o “tira-teimas”⁴⁴⁰ foi, de facto, essa feira parisiense. A jornalista, então assumindo a sua nova faceta de empresária, regressou a Lisboa com vários milhares de euros em encomendas. Dos contactos estabelecidos nesse certame resultaram vendas para o Reino Unido (nomeadamente para lojas como The Conran Shop, Designers Guild, General Trading Company, Cath Kidston, The Ian Logan Design Company, entre outras), França (Odette & Zoe, Kim & Garo), Bélgica e Tailândia. Em Portugal, por sua vez, as caixas começaram a vender-se em lojas de Lisboa (Mousse, Nós por Cá e Mercearia), Porto (loja do Palácio da Bolsa, loja do Museu de Serralves, Mundano, Águas Furtadas e Sensicasa) e Quinta do Lago (Casa da Bli).

O resultado da feira Maison & Objet é mais um importante estímulo para o projeto, que lhe permite avançar para uma nova fase. Em dezembro do mesmo ano, o projeto realizou o “Bazar Português de Natal” com a duração de um mês (de 3 de dezembro de 2005 a 6

440 Conversa com Catarina Portas (Anexo 5).

de janeiro de 2006) na Loja da Atalaia situada no n.º 47 da Travessa do Poço da Cidade, no Bairro Alto em Lisboa, onde, pela primeira vez, um único espaço foi ocupado pelos produtos selecionados por “Uma Casa Portuguesa”. Este bazar servirá como teste do que mais tarde estará na origem das duas atuais lojas do projeto. Nesta “loja-ensaio” era possível encontrar não só a coleção completa das caixas, organizadas por temas, mas também um sortido diversificado de produtos avulso, nomeadamente louças de cerâmica, linhos, bordados, mobiliário em madeira, doces, brinquedos de lata, andorinhas de cerâmica, cartazes publicitários originais da década de 50 do século XX, sabonetes, cadernos, tapetes, livros e postais. No meio desta parafernália de produtos e de objetos, há um conjunto que merece o maior destaque do evento, a então designada “Edição especial e limitada de caixas *Vintage Confiança*”.



Fig. 187 – Aspeto do "Bazar Português de Natal" em Lisboa, em 2005.



Fig. 188 – Pormenor do "Bazar Português de Natal" em Lisboa, em 2005.

A iniciativa foi coroada de êxito, renovando energias e garantindo certezas para o futuro do projeto. Nos meses que se seguiram, aumentou o número de pontos de venda dos produtos “Uma Casa Portuguesa”. Por sua vez, o relançamento de produtos, agora reposicionados num tipo de mercado distinto e com público-alvo também diferente, ajuda a revitalizar, em certa parte, marcas com então pequena expressividade no mercado português. Neste contexto, são desenvolvidas colaborações cada vez mais estreitas entre as mentoras do projeto e os industriais detentores das marcas por elas representadas. Exemplo claro disso é a reedição da embalagem da farinha de arroz Zélly, marca registada da mercearia Favorita do Bolhão, no Porto. Uma vez terminado o *stock* de embalagens de cartão com o desenho original, por volta de 2006, havia intenções da parte dos proprietários da marca



Fig. 189 – "Edição especial e limitada Vintage Confiança".

de renovar e alterar a embalagem, nomeadamente passar a usar o plástico como material. O detentor da marca foi então incentivado por Catarina Portas a reeditar a embalagem através de uma versão *fac-similada*, processo no qual nos encontramos envolvidos. Desta forma facilmente se explica que o projeto “Uma Casa Portuguesa” não se preocupa meramente com a simples revenda, mas também tendo em vista a preservação de embalagens com a sua configuração formal original.



Fig. 190 – Caixa de farinha de arroz "Zelly."

É ainda sob a designação “Uma Casa Portuguesa” que o projeto abre a sua primeira loja, no Chiado em Lisboa, mais precisamente no número 11 da Rua Anchieta. A loja ocupa o antigo armazém dos finais do século XIX e integralmente preservado da fábrica de perfumes David & David (marca atualmente descontinuada), numa estratégia de respeito pela tradição e de ocupação de antigos espaços relacionados com comércio tradicional localizados no centro histórico da capital. A configuração da loja, dividida em três salas, e o número reduzido de produtos então disponíveis face ao atual, permitiu que uma das salas fosse destinada para a apresentação de exposições de reduzidas dimensões. Com a abertura da loja, é simultaneamente inaugurada a exposição “Viarco”, cuja primeira apresentação no Porto foi por nós organizada. Porém, esta será a única exposição que a loja irá receber. O estabelecimento permanece apenas quatro meses aberto ao público, o seu encerramento é consequência da dissolução da sociedade entre as duas empresárias.



Fig. 191 – Loja "A Vida Portuguesa" em Lisboa.

3.2.3.2. "A Vida Portuguesa" (2007–2013)

Com a fim da parceria iniciada com Isabel Cristina Haour, a marca "Uma Casa Portuguesa" é substituída pela marca "A Vida Portuguesa", em maio de 2007, iniciando-se aquela que será a fase mais frutífera do projeto, agora exclusivamente sob a liderança de Catarina Portas. Com a constituição da empresa "Passos em Volta, Lda.", efetua-se a reabertura da loja no mesmo espaço, após um pequeno período de obras, agora sob a nova designação. As obras servem para a criação de melhores condições de aproveitamento do espaço disponível, numa orientação de melhor rentabilização comercial do projeto. Como consequência da constante procura de "novos" produtos, a seleção é alargada e torna-se mais diversificada. Uma seleção de livros direta e indiretamente relacionados com o conceito do projeto, têm agora na loja uma presença marcante, através da criação de uma pequena livraria. Também para melhor rentabilizar comercialmente o espaço disponível, esta segunda vida da loja abdica da apresentação de exposições.

Com a substituição da palavra "Casa" por "Vida", a nova designação do projeto parece querer ir mais além dos limites do território privado das residências domiciliárias, passando a referenciar-se a uma série de vivências quotidianas coletivas. Já não se trata do

que é consumido no domínio dos nossos lares, passa a referir-se a tudo aquilo que somos. Com a mudança de nome, também a assinatura/expressão “Desde 2005” é substituída por um “Desde sempre”, conferindo ao projeto uma dimensão “meta-nostálgica” – “Desde sempre, e não desde um qualquer momento, criacionista, a partir do qual as coisas se tivessem tornado diferentes. É do *onthos* da cultura material portuguesa que se trata. Daquilo que é fundamento dessa cultura”.⁴⁴¹



Fig. 192 – Adaptação do logotipo e símbolo "Uma Casa Portuguesa" para "A Vida Portuguesa".

Nos meses que se seguem, o projeto “A Vida Portuguesa” inicia uma série alargada de reedições de produtos antigos, numa orientação clara de resgate e de valorização de património industrial e comercial português. Entre esses produtos contam-se as andorinhas em cerâmica de Rafael Bordallo Pinheiro, segundo os moldes originais; uma linha de canecas, leiteira e jarros da marca de cerâmica Secla; uma série de oito embalagens históricas da fábrica de lápis Viarco; uma coleção de seis cadernos exclusivos da Emílio Braga, manufacturados manualmente; uma caixa com três sabonetes históricos da marca de sabonetes Ach. Brito (sabonetes “Bristol”, “Magestic” e “Maxim”, nomes de famosos *night clubs* lisboetas dos anos 20 do século XX reunidos numa coleção designada por “Lisboa à Noite”); e uma coleção de quinze sabonetes Confiança, à qual se dá o sugestivo nome de “Portugueses Confiantes”. Esta coleção de sabonetes vai ser alvo de análise aprofundada no final deste capítulo.

⁴⁴¹ H. S. Silva, 2010, p. 78.



Fig. 193 – Páginas do catálogo de "A Vida Portuguesa" com a coleção "Portugueses Confiantes", em 2008.

O sucesso que o estabelecimento alcança, em poucos meses, chama a atenção da imprensa, não só nacional, sendo referenciado em artigos publicados em diversos títulos da imprensa e na blogosfera. Destaca-se a eleição da “A Vida Portuguesa” como uma das “10 lojas mais originais da cidade” pela revista Time Out Lisboa em outubro de 2007; a nomeação para finalista do “Prémio Mercúrio – O Melhor do Comércio” na categoria de “Novos Conceitos” em maio de 2009 (prémio promovido pela CCP – Confederação do Comércio e Serviços de Portugal e pela ECL – Escola de Comércio de Lisboa); e a eleição de Catarina

Portas pela revista *Monocle*, na edição de dezembro de 2009, como um dos “heróis” para 2010, “figuras à escala mundial que merecem um palco maior”.



Fig. 194 – Artigo sobre Catarina Portas na revista *Monocle*, na edição de dezembro de 2009.

Em setembro de 2009 dá-se a abertura de um *corner* (pequena área, dentro de uma loja, exclusivamente destinada a produtos da mesma marca) com produtos “A Vida Portuguesa” na loja da Casa das Histórias – Museu Paula Rego, em Cascais. A localização desta presença é tudo menos gratuita. A parceria da Casa das Histórias com “A Vida Portuguesa” “permite estabelecer ligações interessantes com um imaginário evocativo de uma certa ‘cultura portuguesa’ presente na obra de Paula Rego”.⁴⁴² A memória, ou a ideia de memória, o que não corresponde necessariamente a temas autobiográficos, são recorrentes da obra da artista que viveu a sua infância em Portugal na década de 40 do século XX, mais precisamente no Estoril.

A abertura da segunda loja “A Vida Portuguesa” efetua-se em parceria com a empresa Ach. Brito, em novembro de 2009, funcionando também como “showroom” desta fábrica de sabonetes. É então constituída a empresa “Brandos Costumes, Lda.” da qual “A Vida Portuguesa” detém 70%, sendo os restantes 30% detidos pela Ach. Brito. A loja ocupa um antigo armazém localizado num primeiro andar no n.º 20 da Rua Galeria de Paris no Porto. Mais uma

⁴⁴² Website Casa das Histórias – Paula Rego.



Fig. 195 – Loja "A Vida Portuguesa" no Porto.



Fig. 196 – Loja "A Vida Portuguesa" no Porto.

vez, a escolha do local é determinada pelo ambiente que o espaço transmite quando nele se entra (uma ampla sala pautada por acabamentos de madeira) e pela sua localização, no centro do Porto, junto à emblemática Torre dos Clérigos e à histórica Livraria Lello. O espaço é dinamizado pontualmente por eventos culturais (como são disso exemplos o lançamento do livro “A Rua da Estrada” de Álvaro Domingues ou o concerto de Lula Pena).

Simultaneamente com a abertura da loja portuense, é lançada a loja *online* numa parceria com o projeto Feitoria (um projeto de Alexandra Melo, com duas lojas situadas em Faro, um pouco à semelhança da “A Vida Portuguesa”, embora mais orientado para produtos tradicionais e artesanais). Os produtos da “A Vida Portuguesa” passam a estar disponíveis à distância de um computador em qualquer parte do mundo.

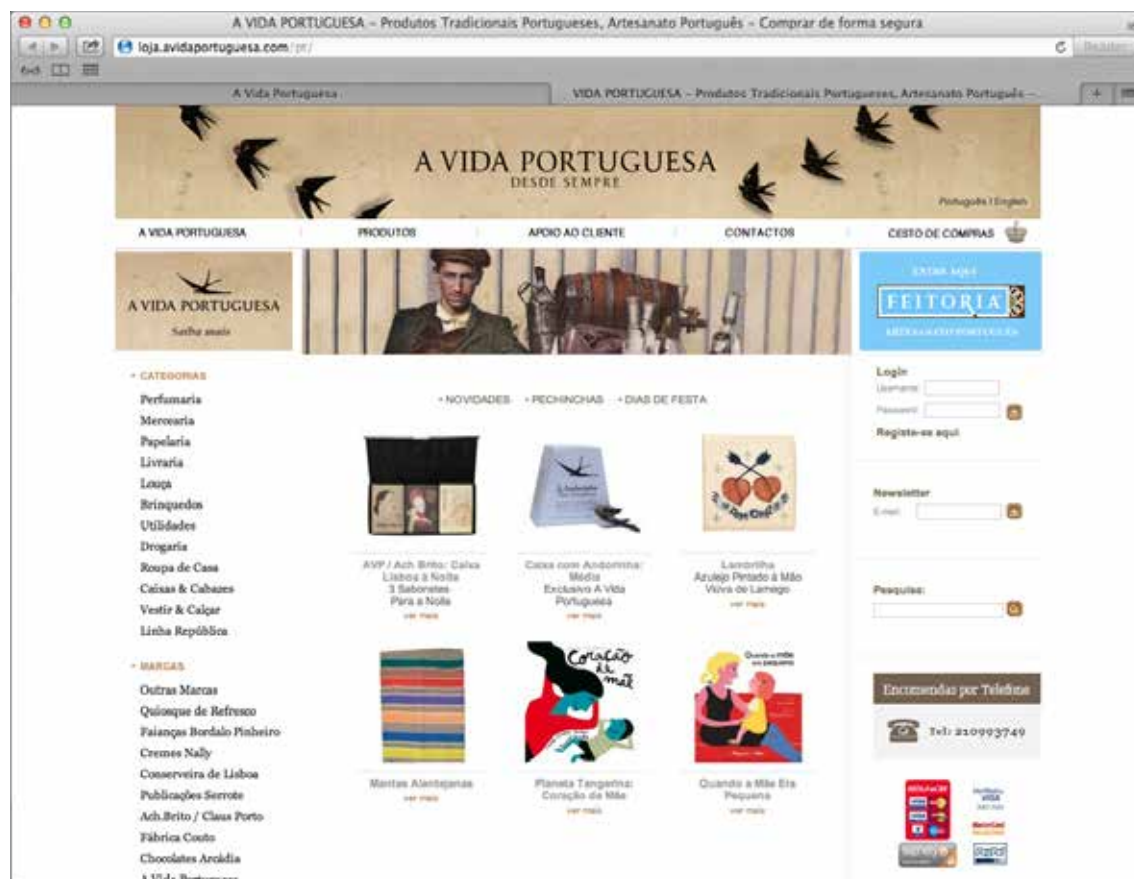


Fig. 197 – Loja *online* “A Vida Portuguesa” / “Feitoria”.

Em junho de 2010, no âmbito das Comemorações do Centenário da República Portuguesa, dá-se a abertura da primeira loja temporária – “A Vida Republicana” – como complemento à exposição “Viva a República!” que teve lugar na Cordoaria Nacional em Lisboa.

Ainda no decorrer do verão de 2010, abrem outras duas lojas “A Vida Republicana”, a primeira no Átrio do Ministério das Finanças e a segunda no Torreão Poente do Terreiro do Paço. No contexto destas comemorações e pensada para estes espaços, é lançada uma série de produtos exclusivos dos quais se destaca a reedição do sabonete “República” da Ach. Brito, originalmente lançado em novembro de 1910,⁴⁴³ um busto republicano da CRERE – Museu do Estuque, um “bigode republicano” para o público juvenil, uma placa metálica alusiva ao 5 de outubro e alguns carimbos com ilustrações alusivas à República.



Fig. 198 – Loja temporária "A Vida Republicana".

É ainda no decorrer do ano de 2010 que “A Vida Portuguesa” começa por ter uma maior representatividade no circuito internacional. Em abril, no âmbito do projeto “Destination Portugal”, efetua revenda de diversos produtos para as lojas do MoMA – Museum of Modern Art de Nova Iorque, nos Estados Unidos, e de Tóquio, no Japão. No mesmo mês, fornece as já mencionadas andorinhas de Rafael Bordallo Pinheiro para o Pavilhão de

⁴⁴³ Registos no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

Portugal na Exposição Mundial 2010 em Xangai, na China. Além-fronteiras, atualmente os produtos de “A Vida Portuguesa” marcam presença em diversos pontos de venda na Alemanha, Espanha, Estados Unidos, França, Inglaterra, Japão e Macau.

Simultaneamente, as referências na imprensa nacional e internacional multiplicam-se, recebendo elogios de vários pontos do mundo. De entre inúmeras menções, destaca-se o facto da loja “A Vida Portuguesa” do Porto ser a primeira loja nacional a integrar o “Retail Directory” da revista “Wallpaper”, na edição de abril de 2010, e a eleição de Catarina Portas como um dos “novos talentos brilhantes” à escala mundial na edição de janeiro de 2011 da mesma publicação. Nos finais de 2012, “A Vida Portuguesa” é um dos projetos convidados a integrarem o “Monocle Christmas Market”, organizado pela revista homónima, em Londres.

Se atentarmos ao ano de 2004 como a origem deste projeto, esquecendo a expressão inicial “Desde 2005” que apenas denota a constituição oficial e o registo comercial do mesmo, constatamos que praticamente uma década volveu sem nunca “A Vida Portuguesa” experienciar um crescimento negativo. A empresa, que surgiu com um investimento inicial de apenas mil euros por cada sócia (tendo sido igualmente explorado o conceito de “banco do tempo”, caracterizado por criação de redes de entreaajuda, com base em afinidades de vizinhança e de interesses comuns),⁴⁴⁴ atualmente sustenta 16 postos de trabalho. Na “Passos em Volta, Lda.”, a empresa que detém a marca “A Vida Portuguesa” e a loja de Lisboa, trabalham dez pessoas entre *full time* e *part time* (uma sócia-gerente, um gerente, uma pessoa responsável pela comunicação, um gerente de loja, um responsável pela revenda e pela loja *online*, um fiel de armazém, dois vendedores *full time*, dois vendedores *part time* e uma pessoa responsável pela limpeza). Na “Brandos Costumes, Lda.” (detida, como referimos, em 70% pela “Passos em Volta, Lda.” e em 30% pela Ach. Brito), a empresa que detém a loja do Porto, trabalham cinco pessoas (um gerente de loja e quatro vendedoras entre *full time* e *part time*).

Não é apenas a empresa que comercialmente se encontra em crescimento e expansão, também o seu conceito original em breve irá evoluir com a abertura de um novo espaço onde irá expandir a sua área de atuação. A terceira loja “A Vida Portuguesa” abrirá as suas portas em 2013 na antigas instalações da fábrica de cerâmica e de azulejos Viúva Lamego, no Largo do Intendente Pina Manique, em Lisboa. Numa área de sensivelmente cinco mil metros quadrados, “A Vida Portuguesa” irá aqui ampliar o seu portfolio, passando a comercializar produtos não necessariamente tradicionais ou antigos, mas portugueses “com certeza”. Exemplo disso são os têxteis e a cutelaria produzidos atualmente ao “gosto”

⁴⁴⁴ Conversa com Catarina Portas (Anexo 5).

contemporâneo por fábricas com várias décadas de existência. O conceito parece querer caminhar para um elogio alargado da produção nacional, não só meramente daquela que perdurou formalmente inalterável ao longo do tempo. Neste novo espaço irá proceder-se a uma renovação e atualização do catálogo de produtos, passando a incluir aqueles que são produzidos atualmente por fábricas portuguesas existentes há várias décadas.

Ainda no corrente ano de 2013, “A Vida Portuguesa” marca presença com um ponto de venda no piso superior do cacilheiro que a artista plástica Joana Vasconcelos se prepara para levar a Itália no âmbito da representação oficial portuguesa na 55ª Bienal de Arte de Veneza.

No entanto, não é só através de “A Vida Portuguesa” que Catarina Portas se move pela salvaguarda da manufatura histórica portuguesa. Partindo da mesma matriz de valores, desdobra-se numa série de atividades paralelas, algumas não necessariamente de cariz comercial.

3.2.3.3. Há mais vida para além da Vida

Paralelamente ao projeto “A Vida Portuguesa” e segundo a mesma metodologia, Catarina Portas associou-se ao arquiteto João Regal (que é também um dos sócios da mercearia fina DeliDelux em Lisboa), em 2009, com vista a revitalizar o conceito dos populares quiosques lisboetas de refrescos dos séculos XIX e XX, outrora parte da paisagem urbana e social da capital. A equipa decidiu concorrer ao concurso de concessão de três quiosques pertencentes à Câmara Municipal de Lisboa e que se encontravam devolutos. Para além da exploração comercial por quatro anos (período prorrogável por outros quatro), o regulamento do concurso previa a total recuperação do edificado dos três quiosques, sendo um deles situado no jardim do Príncipe Real, um segundo no jardim da Praça das Flores e um terceiro que seria trasladado do Jardim das Amoreiras para o Largo de Camões (antes do Jardim das Amoreiras, o quiosque encontrava-se perto de Campolide e, antes disso, junto do porto de Lisboa).⁴⁴⁵



Fig. 199 – Logotipo “Quiosque de Refresco” de autoria de Ricardo Mealha.

⁴⁴⁵ Website Quiosque de Refresco.



Fig. 200 – Quiosque de Refresco no Jardim do Príncipe Real.

Os renovados “Quiosques de Refresco”, cuja denominação recupera o nome original de alguns destes pequenos estabelecimentos comerciais (para além de refrescos, também havia quiosques destinados ao comércio de jornais, flores, tabaco, gelados ou café), providenciam bebidas e doçaria tradicionalmente portuguesas, recuperando receitas muito populares de décadas passadas cujo consumo tinha vindo a cair em desuso, como é o exemplo do mazagran (café gelado, limão e açúcar), da orchata (bebida fria preparada a partir de leite de amêndoas com açúcar), do capilé (bebida confeccionada a partir de frondes de avenca com água natural de flor de laranjeira diluída em água) e do leite perfumado (leite gelado com canela e limão). A estes se juntam a groselha, a limonada, o chá gelado, a ginjinha, entre outras. “O respeito pelas receitas antigas, o sabor dos ingredientes naturais, a perícia da produção adaptada ao mundo de hoje” faz parte da filosofia do projeto.

Sensivelmente um ano após a abertura dos três quiosques, numa parceria com a Sabores de Santa Clara, de Portalegre (conhecida pela recuperação da receita do doce conventual Rebuçados de Ovo), “Quiosque de Refresco” passa a ser também uma marca de vários xaropes engarrafados para consumo doméstico, formulados a partir das receitas que estão na origem dos refrescos comercializados nos pequenos estabelecimentos. Os respetivos rótulos foram concebidos pelo designer Ricardo Mealha a partir de ilustrações criadas pelo ilustrador francês Lapin.



Fig. 201 – Xaropes engarrafados "Quiosque de Refresco".

A empresa “Quiosque de Refresco, Lda.” (50% detidos por Catarina Portas e 50% por João Regal), que atualmente emprega 25 pessoas (dois sócios gerentes, um gerente, dois chefes de turno em regime *full time*, dois chefes de turno em regime *part time*, oito empregados quiosqueiros em regime *full time*, oito empregados quiosqueiros em regime *part time*, uma cozinheira em regime *full time* e uma cozinheira em regime *part time*), prepara-se para abrir um quarto quiosque após a recente aquisição do existente no Largo de São Paulo. A abertura encontra-se prevista para o ano de 2013.

Mas não é só através de iniciativas comerciais que Catarina Portas se envolve na defesa da cultura material portuguesa. No início de 2009, Catarina Portas lançou uma petição pública em conjunto com outras sete personalidades, nomeadamente Raquel Henriques da Silva (professora de História da Arte da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova Lisboa), Joana Vasconcelos (artista plástica), Elsa Rebelo (coordenadora do atelier artístico da Fábrica Bordalo Pinheiro), Henrique Cayatte (designer e presidente do Centro Português de Design), Bárbara Coutinho (diretora do MUDE – Museu do Design e da Moda), Lúcia Marques (curadora independente) e Carmo Afonso (advogada). Numa carta aberta dirigida ao então Primeiro Ministro José Sócrates, os signatários apelavam a uma intervenção do Estado Português no sentido de salvaguardar a Fábrica

de Faianças Artísticas Bordallo Pinheiro, nas Caldas da Rainha, que se encontrava então na eminência de encerrar.⁴⁴⁶

A fábrica foi entretanto adquirida pelo grupo Visabeira, que detém igualmente a marca de porcelanas e faianças Vista Alegre/Atlantis, tendo passado por um processo de recuperação económica. Como já foi referido no decurso deste trabalho, é a partir dos moldes originais de Bordallo Pinheiro que se produzem as andorinhas que atualmente se encontram disponíveis nas lojas da “A Vida Portuguesa”.

Também durante o ano de 2009, Catarina Portas envolveu-se no movimento em defesa da reabertura do MAP – Museu de Arte Popular, em Lisboa, em conjunto com outras personalidades, nomeadamente Joana Vasconcelos, Raquel Henriques da Silva (que havia sido diretora do MAP) e a designer Rosa Pomar. Sob o lema “Pelo Museu de Arte Popular, bordar, bordar!”, um enorme lenço de namorados, peça de artesanato popular português da zona de Viana do Castelo, foi bordado por dezenas de mãos frente ao edifício do museu e posteriormente pendurado na sua fachada como forma de protesto para uma decisão governamental que previa a transferência do seu espólio para o Museu Nacional de Etnologia. A decisão “arbitrária, leviana e culturalmente injustificável”, segundo as palavras das organizadoras, da então ministra da Cultura Isabel Pires de Lima, servia o propósito de desocupar o edifício do MAP para albergar o então previsto Museu do Mar e da Língua Portuguesa, um “projeto assumidamente inspirado no museu congénere existentes em São Paulo”, no Brasil.⁴⁴⁷

As organizadoras do protesto frisavam que não eram contra a criação do novo museu, mas sim contra a sua instalação num edifício que não era indicado para o seu efeito devido à existência de imensos frescos que cobrem praticamente todas as suas paredes interiores. O edifício que durante anos tinha sido casa do MAP e que originalmente tinha sido o pavilhão da Vida Popular da Exposição do Mundo Português, inaugurada em 1940, corria agora o risco de ser “violentado”. Para além disso, não era apenas pela conservação do edifício que a organização se batia, mas também pela sobrevivência do seu espólio e para que este pudesse ser mostrado novamente ao público no edifício que o tinha visto nascer. O MAP veio a reabrir as suas portas ao público a 13 de dezembro de 2010. Curiosamente, o lenço de namorados criado durante o protesto encontra-se atualmente patente no MAP.

⁴⁴⁶ Petição “Fábrica de Faianças Artísticas Bordalo Pinheiro”.

⁴⁴⁷ Público, 15 de maio de 2009.



Fig. 202 – Leço de namorados bordado no âmbito do movimento em defesa da reabertura do MAP.

Também durante o ano de 2010, Catarina Portas concretiza uma ideia original de Rafael Bordallo Pinheiro que consistia na criação de um jardim com peças de cerâmica de grandes dimensões representando espécimes de fauna e de flora. A concretização deste projeto teve a colaboração da artista plástica Joana Vasconcelos e consistiu na produção de 1205 peças construídas a partir de moldes recuperados da autoria de Bordallo Pinheiro. Um grande sortido de seres sobredimensionados, fruto do imaginário do artista, foi instalado nos jardins do Museu da Cidade em Lisboa – cobras, sardões, caracóis, vespas, lagostas, sapos (transformados em fonte), cogumelos (que servem de mesa), lagartos, golfinhos, caranguejos, folhas de rícino –, tudo isto compõe o denominado Jardim Bordallo Pinheiro, cuja inauguração teve lugar a 30 de janeiro de 2010.⁴⁴⁸

De referir que Rafael Bordallo Pinheiro concebeu exemplares semelhantes em cerâmica para a decoração do Pavilhão Português na Exposição Universal de Paris em 1889, no qual suspendeu lagostas no teto e espalhou caracóis pelos cantos. Outros exemplares chegaram a estar expostos no Jardim da Estrela, em Lisboa. O próprio Fernando Pessoa chegou a mencioná-los no seu livro “O que o turista deve ver / What the tourist should see”, de 1922.⁴⁴⁹

⁴⁴⁸ Diário de Notícias, 31 de janeiro de 2010.

⁴⁴⁹ F. Pessoa, 2011, p. 126.



Fig. 203 – Jardim Bordallo Pinheiro no Museu da Cidade em Lisboa.

3.2.3.4. Clonagem da Vida

O sucesso do projeto “A Vida Portuguesa” impulsionou, irreversivelmente, o interesse dos portugueses pelos produtos antigos de origem nacional. Um pouco por todo o país assistiu-se à abertura de projetos comerciais de conceito semelhante, senão mesmo com um modelo decalcado, sintomático da repentina redescoberta, por uma via comercial, desta nossa “portugalidade”. A lista de exemplos de “sucedâneos” de “A Vida Portuguesa” inclui projetos como a “Loja Portuguesa” (duas lojas em Lisboa – “Loja Portuguesa na Graça” e “Loja Portuguesa na Baixa”), “Companhia Portuguesa” (com uma loja em Coimbra, entretanto encerrada, e uma loja *online* ainda em funcionamento), “Antiga Barbearia de Bairro” (com lojas em Lisboa e Porto), “Loja Portugal” (aeroporto de Lisboa), “Mercado da Saudade” (Braga), “Coisas e Sabores” (Coimbra), “Lusa Mater” (loja *online*), “À Antiga Portuguesa” (ex-“Mercearia Portuguesa”, Cascais), “Meia Tigela” (Guimarães), “Sardinha” (Loulé), “Momentos da Nossa Terra” (Cascais), “Rota das Regiões” (Gondomar), “Rota Gourmet” (Lisboa), entre outros (de notar ainda a existência em Macau da “Mercearia Portuguesa” desenvolvida nos mesmos moldes). Contudo, consciente do “perigo de saturação” que este

fenómeno eventualmente provocará, Catarina Portas afirma no *website* do seu projeto que “em lado nenhum os produtos antigos são tantos e tão bonitos como nas lojas d’A Vida Portuguesa, as originais”.



Fig. 204 – Descubra as diferenças: cabaz "A Vida Portuguesa" e cajas de regalo da "Real Fábrica Española".

Porém, o conceito do projeto não serviu de inspiração apenas dentro dos limites das nossas fronteiras. Na vizinha Espanha, Ro Muñoz (licenciada em Comunicação, “trabalhou vários anos num jornal centenário nacional com muita história”)⁴⁵⁰ iniciou em julho de 2012 o projeto Real Fábrica Española⁴⁵¹ cujas semelhanças com “A Vida Portuguesa” são gritantes. Toda a imagem gráfica do projeto é decalcada da do projeto português: as caixas de cartão para coleções sortidas, as etiquetas autocolantes, os embrulhos, o selo dourado, a assinatura “Autenticos y maravillosos productos de creación española” (numa alusão direta a “Antigos, genuínos e deliciosos produtos de criação portuguesa”), uma pequena publicação com a contextualização histórica de cada produto, onde nem faltam textos de apresentação com frases inteiras retiradas de entrevistas de Catarina Portas. A Real

⁴⁵⁰ Website Real Fábrica Española – Quiene somos

⁴⁵¹ Website Real Fábrica Española.

Fábrica Española recorreu também à estética típica das gravuras tipográficas para o seu símbolo, tendo sido escolhido um burro por oposição à andorinha, e onde nem mesmo a assinatura/expressão “Desde siempre” falta para completar o nome do projeto. Ro Muñoz reconhece publicamente que se inspirou no modelo de Catarina Portas num *post* publicado no seu *blog*.⁴⁵² A possibilidade de se criar um projeto de modelo decalcado ao de “A Vida Portuguesa” no país de “nuestros hermanos”, justifica-se pelo facto de se poder estabelecer paralelismos entre a história recente de Portugal e de Espanha, nomeadamente o facto de ambos os países terem simultaneamente sofrido ditaduras e de terem passado por processos de democratização e de abertura de mercados sensivelmente ao mesmo tempo.

3.2.3.5. Pensar na Vida

A revitalização das marcas e das suas embalagens históricas e a parceria próxima estabelecida com os industriais e produtores, são fatores que pertencem ao código genético de “A Vida Portuguesa”, não se limitando este projeto ao simples papel de revendedor. “Com atenção a quem vende, quem compra e ao que se transaciona” é, de uma forma resumida, o que a mentora define como “comércio delicado” num homónimo manifesto publicado no jornal “Diário Económico” em 2011. O texto inicia com uma afirmação contundente: “Ser consumidor e ser cidadão são actos absolutamente compatíveis. Eu acredito que consumir é, aliás, um acto político que praticamos todos os dias”. Nós não podemos deixar de concordar com as suas palavras.⁴⁵³

“Há um assunto que hoje em dia me ocupa muito ultimamente, que é a grande distribuição e que neste momento joga de facto com a vida e a morte de muitas empresas portuguesas. É uma coisa que nós não temos consciência quando vamos ao supermercado, mas o supermercado é um sítio onde cada vez há menos marcas, isso quer dizer que se há menos marcas, também há menos empresas, e se há menos empresas há menos empregos e há mais importações. Portanto, eu acho que o consumo também pode ser uma contribuição cívica para o mundo em que vivemos, cada vez mais aliás. Acho que devemos ter essa responsabilidade e essa audácia.”⁴⁵⁴ Para além da vertente claramente comercial, entendemos o projeto de Catarina Portas como uma missão cívica de preservação do património material português. “A Vida Portuguesa” parece querer contrariar, na sua escala, a hegemonia dominante em Portugal das grandes superfícies do mercado a retalho.

⁴⁵² Website Real Fábrica Española – Blog.

⁴⁵³ Diário Económico, 16 de agosto de 2011.

⁴⁵⁴ Revista Maxim, dezembro/janeiro de 2013.

3.2.3.6. A mudança de paradigma do consumo na década de 80 do século XX

A febre dos super e hipermercados, que teve o seu grande impulso na década de 80 do século XX, trouxe a monotonia visual às extensas prateleiras de produtos e, por conseguinte, às nossas despensas. Parecia que a democracia que se vivia politicamente também se traduzia numa democracia do consumo: havia uma maior quantidade e uma maior variedade de produtos disponíveis no ato da escolha de compra, reflexo do fim do protecionismo económico consequência da queda do Estado Novo e do desaparecimento das barreiras alfandegárias resultantes da integração europeia. A consequente invasão de produtos provenientes do estrangeiro e a expansão económica verificadas nesta época “leva os Portugueses ao delírio consumista, com a ambição de adquirir tudo o que nunca tiveram na vida”.⁴⁵⁵ Segundo Vieira, “os indicadores retratam um período de crescimento do nível de vida como nunca houve desde que se elaboram estatísticas”⁴⁵⁶ tendo Portugal vivido “em contraciclo económico com o mundo industrializado, apostando na expansão entre 1975 e em 1980, quando existia uma recessão internacional” em grande parte devido à crise do petróleo de 1979.

Para este “delírio consumista” verificado em Portugal também contribuíram uma série de outros fatores muito diversos como o aumento da força laboral feminina, que reforça o poder de compra dos agregados familiares; a redução das taxas de juro, de 25,4% em 1985 para 13% em 1989⁴⁵⁷; a introdução em 1987 do sistema de cartões de débito Multibanco; a proliferação do uso do cartão de crédito, mais facilmente acessível ao comum cidadão; ou o alargamento dos horários do comércio a retalho, nomeadamente das grandes superfícies comerciais que então aparecem, que passam a estar abertas também aos fins-de-semana.

É, portanto, durante os anos 80 do século XX que o paradigma de consumo sofre uma alteração radical e irreversível. Progressivamente, as famílias portuguesas deixam de se abastecer nos pequenos estabelecimentos de bairro, próximos das suas residências – mercearias, drogarias, padarias, talhos, peixarias, papelarias, lojas de pronto-a-vestir, entre outros – para começarem a se deslocar de automóvel (outro bem de consumo que também se torna mais acessível nesta década) rumo aos novos centros comerciais e hipermercados que pululam nos arredores das grandes e médias cidades. A ida às compras passa

⁴⁵⁵ J. Vieira, 2000, p. 79.

⁴⁵⁶ J. Vieira, 2000, p. 79.

⁴⁵⁷ J. Vieira, 2000, p. 79.

a constituir um ritual como uma ida à missa – a regularidade é normalmente semanal, muitas vezes ao fim-de-semana e faz-se em família.

Estas “catedrais de consumo” (ironicamente, o Continente de Matosinhos, o primeiro hipermercado em Portugal, abriu as suas portas no dia 10 de dezembro de 1985, “a tempo das compras de Natal”, tendo sido construído num terreno comprado à diocese do Porto)⁴⁵⁸ assumem cada vez mais uma função social que vai para além da económica. O conceito dos modernos espaços comerciais, que progressivamente passam a conglomerar no mesmo edifício o conceito de centro comercial com o de hipermercado, constituem agora os novos espaços de convívio social e de passeios dominicais. Hermeticamente fechados e climatizados, estes espaços proporcionam ao consumidor uma série de comodidades que o comércio tradicional parece já não conseguir oferecer tais como a proximidade concentrada de dezenas (por vezes centenas) de lojas de ramos diversificados, proteção das intempéries meteorológicas, vastas áreas cobertas destinada ao parque automóvel (gratuito), entre outras.

Estes espaços higienizados, onde não é permitida a entrada a pedintes nem mesmo a músicos e malabaristas fortuitos, onde nem música ambiente falta, refletem as aspirações da crescente classe média portuguesa. A criação destes falsos espaços públicos (porque são, de facto, privados) passa a incluir unidades de restauração, salas de cinemas, farmácias e, por vezes, espaços culturais (como é exemplo o espaço Silo desenhado pelo arquiteto Eduardo Souto Moura no NorteShopping em Matosinhos). A tendência é para se construírem mais e maiores centros comerciais, numa constante tentativa de se suplantarem uns aos outros. Muitos centros comerciais em Portugal já puderam afirmar, nas suas respetivas inaugurações, que se tratavam do maior *shopping center* de Portugal (como é o caso do NorteShopping em Matosinhos), da Península Ibérica (como é o caso do Colombo em Lisboa) ou até mesmo da Europa (como é o caso do Dolce Vita Tejo na Amadora).

No entanto, uma situação paradoxal instalou-se: ao mesmo tempo que estas superfícies nos dão, enquanto consumidores, a sensação de termos um maior poder de escolha, irreversivelmente os produtos estão cada vez mais homogeneizados e graficamente padronizados. Para tal contribuiu a globalização que passámos a abraçar com o fim da nossa vocação atlântica (quando Portugal era “uno e indivisível do Minho a Timor”) e o início da nossa vocação europeia (com a adesão à CEE – Comunidade Económica Europeia). A avidez com que passámos a consumir produtos estrangeiros, mesmo aqueles dos quais

458 Público, 10 de dezembro de 2010.

éramos fortes produtores, fez-nos abandonar a produção nacional, agora associada a uma imagem de passado, o mesmo passado até aqui sinónimo de pobreza, provincianismo e repressão.⁴⁵⁹ “O salazarismo nos deixou no último lugar de praticamente todas as estatísticas europeias, nos obrigou a viver sem liberdade durante décadas, forçou centenas de milhares de portugueses a emigrar para o estrangeiro e nos mergulhou num problema ultramarino insolúvel pela via militar”.⁴⁶⁰ É precisamente essa carga negativa que “A Vida Portuguesa” parece querer retirar dos produtos que revende. Estes surgem recontextualizados num novo espaço comercial, que já não é uma drogaria, uma mercearia, uma papelaria, uma perfumaria ou uma ourivesaria (mas que também não é, de todo, um super ou hipermercado) mas sim uma versão pós-moderna de todos estes estabelecimentos – ao mesmo tempo.

Apesar de se encontrar nas antípodas dos super e hipermercados, as lojas “A Vida Portuguesa” também não poderão ser consideradas como comércio tradicional, apesar de mimetizarem muitas das suas características intrínsecas. Muitos dos produtos à venda no comércio tradicional e na “A Vida Portuguesa” poderão ser os mesmos, mas a equação entre valor funcional e valor simbólico do mesmo produto é bastante diferente nos dois canais de distribuição. Para isso contribuem processos de *museificação* e de *fetichização*, no caso de “A Vida Portuguesa”, que iremos analisar seguidamente. Entendemos que o público-alvo das lojas “A Vida Portuguesa” é distinto do comércio tradicional (se bem que poderá ser, em certo número, coincidente). Por esta razão se justifica que o preço de venda ao público do mesmo produto ser diferente (regra geral superior no primeiro caso). “A Vida Portuguesa” vende produtos acrescidos de valores subjetivos, como é o caso do conceito de “saúde”, e essa mais-valia influencia a contabilização da fatura. “A questão perigosa dos revivalismos tem a ver com valores de satisfação pessoais, os quais não têm a ver com nada em concreto”.⁴⁶¹

Este tipo de projetos [“A Vida Portuguesa”], que são legítimos e aceitáveis, vivem da memória de quem utilizou aqueles objetos. São estimáveis este tipo de recordações que propõem uma normalização de acordo com modas. Quando se compram aqueles objectos não se compram para usar... é antes uma espécie de olhar para trás, é uma questão de aconchego

⁴⁵⁹ Público, suplemento Ípsilon, 13 de abril de 2012.

⁴⁶⁰ F. P. Balsemão, 1999, p. 172-180.

⁴⁶¹ F. Duarte et al, 2009.

*emocional. Andamos todos desenfreadamente à procura do que poderá caracterizar o design português, independentemente da área.*⁴⁶²

Quando questionada sobre o facto da vida dos produtos que comercializa depender em grande parte da memória das pessoas que os usaram no passado, Catarina Portas defende que a ideia poderá não ser tão simples e linear. Neste âmbito convém referir o termo “equidade de marca” (termo usado por *marketeers*) que poderá ser definida como “uma combinação de familiaridade e associações positivas que claramente têm algum tipo de valor, mesmo que seja impossível de medir de uma forma empírica convincente”.⁴⁶³ Os apreciadores de um determinado produto antigo, que o julgavam descontinuado, apenas precisam de ser informados que esse produto continua a existir e onde o podem encontrar para o poderem voltar a consumir de novo. Mas uma questão essencial, até porque dela depende o futuro de “A Vida Portuguesa”, é perceber se, de facto, este tipo de produtos conseguem atrair clientes mais jovens que provavelmente nunca os usaram. Ou, formulando a questão de outra forma, o que acontecerá aos objetos quando desaparecer a geração que realmente os usou?

Sobre a nova geração de consumidores, a empresária recorda a história de um cliente “de vinte e tal anos” que lhe escreveu o seguinte comentário: “na loja tenho saudades de produtos que nunca conheci”. O passado parece tornar-se literalmente naquilo que fazemos dele, ou seja, uma fantasia ilimitada. Catarina Portas refere também o episódio da fábrica de chocolates Imperial quando resolveu produzir em 2010, pela primeira vez, amêndoas da Páscoa da marca Regina. Catarina Portas ouviu comentários na sua loja de clientes a afirmarem “que bom, já há amêndoas da Regina outra vez”. Estes dois episódios exemplificam o facto das marcas não serem entidades tangíveis nem quantificáveis, operando sobretudo ao nível de relações abstratas de cada um dos consumidores com essas determinadas marcas, uma vez que a própria memória é falível. Para isso também contribui a imperfeição e a falibilidade da memória. Em Psicologia usa-se o termo “heurística” para se referir às “regras e atalhos mentais que nos permitem resolver vários problemas rotineiros da vida quotidiana sem que tenhamos de fazer uma tabela para cada uma das decisões que temos de tomar”.⁴⁶⁴ Desta forma se consegue explicar que a nossa memória também

⁴⁶² Timeless, 2009.

⁴⁶³ New York Times, 18 de maio de 2008.

⁴⁶⁴ New York Times, 18 de maio de 2008.

é constituída de eventos que nunca aconteceram na realidade. “A reconstrução da nossa memória é um processo em aberto”.⁴⁶⁵

Muitas das marcas comercializadas na “A Vida Portuguesa” prevaleciam ainda (e, por vezes, apenas) na memória de muitos portugueses, apesar delas nunca terem desaparecido do mercado, em especial do comércio tradicional. É precisamente neste ponto que reside a originalidade do projeto: ao reunir no mesmo espaço objetos aparentemente datados e anacrónicos, permite uma imersão sensorial num passado não muito longínquo. Um passado que, como demonstra o fenómeno “A Vida Portuguesa”, ainda é presente.

3.2.3.7. “A Vida Portuguesa” como uma “loja-museu”

A imersão sensorial, característica dos museus e das galerias de arte como espaços onde os objetos se tornam visíveis por excelência, faz da visita a uma das lojas “A Vida Portuguesa” uma experiência aurática⁴⁶⁶ Mesmo encontrando-se disponíveis para venda (e, já agora, para serem consumidos), os produtos disponíveis na “A Vida Portuguesa” passam por um processo de *museificação*. Nesta perspetiva, são sintomáticas as inúmeras referências às lojas de Lisboa e do Porto nos mais diversos guias e roteiros turísticos, que transformam estes espaços em autênticas “cápsulas do tempo” ou “gabinetes de curiosidades” (e, porque não, em museus vivos?). Mesmo sem a intenção prévia de comprar algo, a visita a uma das lojas passou a ser considerada uma experiência turística (mesmo para nós, portugueses). “Havia pessoas que entravam na loja e perguntavam se era uma loja ou se era um museu. E havia muita gente a perguntar se as embalagens tinha alguma coisa lá dentro. E também muitas pessoas sem perceberem se eram produtos novos ou velhos. E nós tínhamos de dizer à pessoas que todos os produtos estavam dentro do prazo de validade.”⁴⁶⁷

Catarina Portas reconhece que nas lojas “A Vida Portuguesa” os produtos sofrem um processo de *fetichização* apesar de acreditar, em absoluto, que se tratam de produtos de “qualidade testada e comprovada”.⁴⁶⁸ O processo de *fetichização* pode-se justificar, em parte, pela quantidade de produto exposto. “Não pode ser tão pouco que as pessoas não percebam que está à venda, ou seja, tem de haver uma quantidade mínima em que tiras um e continua lá. Por outro lado, é muito importante que as prateleiras não estejam cheias

⁴⁶⁵ Público, suplemento Ípsilon, 13 de abril de 2012.

⁴⁶⁶ W. Benjamin, 1992.

⁴⁶⁷ Conversa com Catarina Portas (Anexo 5).

⁴⁶⁸ Website A Vida Portuguesa – FAQ.

demais, que não haja quantidade a mais do produto porque isso também o desvaloriza. A quantidade de produto, para mim, é uma parte fundamental, de charneira. Nunca colocar demasiados produtos na loja.⁴⁶⁹

Para este processo contribui também o facto dos produtos serem apresentados com “espaço para respirar”, ordenados não por classe ou finalidade mas por marcas. A título de exemplo, a pasta dentífrica Couto surge ao lado do restaurador Olex (produto para revitalizar o crescimento do cabelo) pois são fabricados pelo mesmo produtor, a fábrica Couto. Segundo a mesma lógica, os sabonetes Ach. Brito não se encontram em conjunto com os sabonetes da Saboaria e Perfumaria Confiança, havendo espaços demarcados para os produtos de ambas as marcas. Para além disso, há uma preocupação em contextualizar as marcas com objetos relacionados, nomeadamente cartazes publicitários ou livros onde aparecem referenciadas, com vista à valorização de cada uma das marcas. Houve igualmente uma particular atenção à iluminação. Não só a quantidade de produto exposto, mas também “a luz foi fundamental”.⁴⁷⁰ Os objetos surgem, então, envolvidos numa aura luminosa. “Ou seja, não era um objecto no meio de duzentas embalagens diferentes numa prateleira, a atenção estava chamada para ali, sim. (...) No fundo foi obrigar as pessoas a olhar para os produtos que tinham deixado de ver.”⁴⁷¹

Como “loja-museu” (ou “museu vivo”), “A Vida Portuguesa” reduz os produtos que vende a uma imagem, a uma embalagem, à sua configuração e especto formal. Quase desprovidos da sua funcionalidade, a sua configuração e aspeto final – ou seja, a sua imagem – passam a ser o produto em si. É impossível quantificar o número de pessoas que compram os produtos para realmente os usarem no seu quotidiano. Através de uma pequena amostra, constata-se que há fortes indícios de que um grande número compra os produtos por razões afetivas e/ou pela sua carga simbólica – “há uma coisa que noto no meu círculo de amigos que é: quando visito amigos e vou à casa-de-banho, vejo o sabonete Confiança ou Ach. Brito a decorar o lavatório e vejo o sabonete da multinacional para te realmente lavar”.⁴⁷² Na “loja-museu” entra-se para apreciar, não necessariamente para se adquirir um produto de manifesta necessidade, desconhecemos antecipadamente se iremos sair (como recordação) com um sabonete (Confiança), um litro de azeite (Andorinha), meio quilo de farinha de arroz (Zélly), uma caixa de lápis (Viarco) ou uma andorinha de cerâmica

⁴⁶⁹ Conversa com Catarina Portas (Anexo 5).

⁴⁷⁰ Conversa com Catarina Portas (Anexo 5).

⁴⁷¹ Conversa com Catarina Portas (Anexo 5).

⁴⁷² Conversa com Catarina Portas (Anexo 5).

(Bordallo Pinheiro). O ato de compra de objeto(s) é determinado pela relação subjetiva de cada “visitante-cliente-consumidor” e não tanta da sua necessidade de se lavar (sabonete), cozinhar (azeite e farinha), escrever (lápiz) ou decorar a casa (andorinha de cerâmica).



Fig. 205 – Um caso paradigmático de uma moderna casa portuguesa: um sabonete Confiança como objeto de decoração e um sabonete de uma multinacional (marca Dove) para se realmente usar, numa casa particular em Braga.

“A Vida Portuguesa” resgatou e reuniu no mesmo espaço uma série de produtos esquecidos da nossa cultural material, funcionando como “um depositário de ações voluntaristas industriais de pequenas indústrias ligadas ao produto tradicional português”.⁴⁷³ Ao selecionar um “novo” produto para a sua loja, ele passa por um processo de recontextualização e de revitalização que vai muito além da sua função. Esse “novo” produto passa a ser um objeto simbólico que permite reflexão sobre si próprio. Os produtos que atualmente fazem parte do portfolio do projeto não foram resultado de um projeto de Design, no

473 F. Duarte et al, 2009.

sentido contemporâneo do termo. Tratam-se de “marcas, embalagens, produtos que têm uma determinada imagem que é a configuração final do produto em si”.⁴⁷⁴

Podemos concluir que, nas lojas “A Vida Portuguesa”, o valor simbólico dos produtos suplanta em larga escala o seu valor funcional. Atendendo ao estudo de caso, um sabonete da marca Confiança, na sua essência, deixa de ser comprado pelo seu valor funcional (a função de lavar a pele) e passa a ser comprado pelo seu valor simbólico (o que a embalagem representa para nós, a mesma embalagem que “por acaso” tem um sabonete dentro – o sabonete apenas confere volume à embalagem). Não que entendamos que anteriormente os objetos não tivessem, em si próprios, uma forte carga simbólica, com “A Vida Portuguesa”, entendemos que passam por um processo de “ressimbolização” a partir de um processo de reflexão e recontextualização.

3.2.3.8. Ai, saudade!

Maura Egan, jornalista do “New York Times”, ao referir-se ao projeto “A Vida Portuguesa”, afirmou que “talvez este arquivo incrível de produtos autênticos portugueses é uma afirmação séria contra a globalização e ao ‘fast retailing’ que parece ter tomado de assalto o resto da União Europeia”. Também correndo o risco de parecer paradoxal, parece que a viagem ao passado (ou a paragem no tempo) que nos é sugerida por “A Vida Portuguesa” é um contributo para o futuro dos produtos que também são símbolos do nosso país. “São marcas registadas na memória e comercializam uma forma de viver. Relembra o quotidiano de uma época e revelam a alma de um país”.⁴⁷⁵ Por ser tão local, “A Vida Portuguesa” criou apetência global.⁴⁷⁶

A mentora da ideia faz questão de frisar, em várias entrevistas concedidas ao longo de vários anos que, apesar de reconhecer o poder da saudade, o seu projeto não é saudosista, mas sim sobre identidade. “O [facto de um dado produto] fazer parte da vida dele [de um determinado consumidor] tem a ver com saudade, o fazer parte da vida de todos nós tem a ver com identidade.”⁴⁷⁷ Catarina Portas acrescenta ainda que “a história do consumo também conta a história de um país”.⁴⁷⁸ Do seu gosto de visitar fábricas, refere que sabe

⁴⁷⁴ F. Duarte et al, 2009.

⁴⁷⁵ Website A Vida Portuguesa – Manifesto.

⁴⁷⁶ Website A Vida Portuguesa – FAQ.

⁴⁷⁷ Revista Maxim, dezembro/janeiro de 2013.

⁴⁷⁸ Revista Maxim, dezembro/janeiro de 2013.

quem foram as pessoas que fizeram os produtos que vende, quem os embalou – “eu vejo as caras delas, e isso é toda uma outra relação que passamos a ter com o consumo”⁴⁷⁹ – acrescentando que acredita que “as duas principais qualidades de um produto não são: um, ser estrangeiro; dois, ser novo. Há coisas que um dia correram bem e não é por o tempo ter passado que hoje têm de correr pior. Mas é verdade que um dos critérios de seleção foi o *packaging* – em Portugal, como tivemos um mercado pacato durante muito tempo, as marcas não tiveram grande necessidade de se modernizar.”⁴⁸⁰

Apesar de estar associada a esta “retromania” praticamente há uma década, Catarina Portas ainda não conseguiu encontrar uma explicação cabal para a mesma. “Talvez isto tenha a ver com a conquista de uma certa autoestima, desporto em que nunca fomos campeões – em Portugal, só no futebol e na comida é que nos achamos o máximo. E depois, em tempos de crise, as pessoas tendem a refugiar-se em produtos seguros – e no passado. O admirável mundo novo desiludiu-nos um bocadinho”.⁴⁸¹

Tal como nos finais do século XIX (a partir da nossa observação do contexto da fundação da Saboaria e Perfumaria Confiança), a preferência de produtos estrangeiros ainda é hoje uma característica intrínseca dos consumidores portugueses, facto que “A Vida Portuguesa” e campanhas como “Compro o que é Nosso”⁴⁸² tentam contrariar. Catarina Portas vê o futuro quando olha para trás: “o passado está cheio de oportunidades de negócio. (...) Acredito que o regresso ao passado pode construir o futuro”.⁴⁸³ “Se quiserem, porque vemos o presente como uma mistura inteligente de passado e futuro”.⁴⁸⁴ “Eu acho que o passado é uma maravilhosa arca onde ir pilhar ideias para o futuro”.⁴⁸⁵ Numa entrevista ao jornal Público⁴⁸⁶, reconhece-se “tentada a sacar da pistola sempre que ouve a palavra *vintage*, apesar de reconhecer que se trata de um conceito que lhe foi útil no passado, nomeadamente na “edição limitada *Vintage Confiança*”.

⁴⁷⁹ Revista Maxim, dezembro/janeiro de 2013.

⁴⁸⁰ Público, suplemento Ípsilon, 13 de abril de 2012.

⁴⁸¹ Sobre identidade portuguesa, ver J. Gil, 2008, J. Gil, 2009 e E. Lourenço, 2004 e E. Lourenço, 2012.

⁴⁸² Compro o que é nosso.

⁴⁸³ Público, suplemento Ípsilon, 13 de abril de 2012.

⁴⁸⁴ Website A Vida Portuguesa – FAQ.

⁴⁸⁵ Revista Maxim, dezembro/janeiro de 2013.

⁴⁸⁶ Público, suplemento Ípsilon, 13 de abril de 2012.

Porém, Catarina Portas defende que não vende um “passado branqueado e estilizado”.⁴⁸⁷ Não é por acaso que o seu projeto surge poucos anos depois da viragem do milénio, volvidas praticamente três décadas depois da revolução democrática de 1974. O facto de haver uma inteira geração já em idade adulta (e com poder de compra) que cresceu depois da Revolução dos Cravos, ajudou a sacudir o pudor existente em relação ao nosso passado histórico recente. Surgiu então uma curiosidade em redescobrir tudo o que fazia parte da vida quotidiana da geração dos nossos pais e avós (o autor deste texto é de 1976). A primeira década do século XXI parece querer contrariar o silêncio latente inerente ao período do Estado Novo que caracterizou o último quartel do século XX. Neste contexto se explica o fenómeno “A Vida Portuguesa” como um processo catártico coletivo português.

A redescoberta, a reinterpretção e a reescrita da nossa história recente traduz-se atualmente num número impressionante de publicações sobre o Estado Novo e biografias de Salazar, assim como se produzem cada vez mais estudos e investigações científicas sobre questões coloniais e pós-coloniais.

Na cultura popular também se sente o súbito, crescente e incessante interesse pela nossa história recente. No Cinema realizaram-se filmes como “A Costa dos Murmúrios” (longa-metragem de 2004 da realizadora Margarida Cardoso, uma adaptação do romance homónimo de 1988 da escritora Lídia Jorge, cuja ação se passa na colónia portuguesa de Moçambique durante a Guerra Colonial Portuguesa no início da década de 70 do século XX), “20,13 – Purgatório” (longa-metragem de 2006 do realizador Joaquim Leitão sobre a Guerra Colonial Portuguesa nos finais da década de 60 do século XX), “Tabu” (longa-metragem de 2012 do realizador Miguel Gomes passada numa colónia portuguesa não identificada pouco antes do início da Guerra Colonial Portuguesa nos anos 60 do século XX), “A Batalha de Tabatô” (longa-metragem de 2013 de João Viana que conta a história do regresso de um homem à Guiné-Bissau, para o casamento da sua filha, onde é confrontado com as suas memórias da Guerra Colonial Portuguesa), entre outros.

No Cinema documental produzem-se obras como “48” (documentário de 2010 da documentarista Susana de Sousa Dias produzido exclusivamente a partir de retratos a preto-e-branco retirados dos arquivos da PIDE em conjunto com testemunhos atuais das pessoas nelas retratadas e que tinham sido interrogadas por esta polícia política), “Fantasia Lusitana” (documentário de 2010 do realizador João Canijo sobre a visão de Portugal e do povo português pelos refugiados estrangeiros durante a Segunda Guerra Mundial), “Quem Vai à Guerra” (documentário de 2011 da documentarista Marta Pessoa que retrata

487 Público, suplemento Ípsilon, 13 de abril de 2012.

a Guerra Colonial Portuguesa do ponto de vista feminino – das mulheres que ficaram e das que partiram), “Linha Vermelha” (documentário de 2011 do documentarista José Filipe Costa que recupera e analisa um filme de um realizador alemão sobre a ocupação de uma herdade ribatejana logo após a revolução de 1974), “Estética, Propaganda e Utopia no Portugal de António Ferro” (documentário de 2012 do realizador Paulo Seabra sobre a vida, a obra, o pensamento e o legado do escritor, jornalista e político português António Ferro), entre outros.

Na Literatura são incontornáveis diversas obras como “O Retorno” (premiado romance de 2011 da escritora Dulce Maria Cardoso sobre uma família de *retornados* em Lisboa na sequência do processo de descolonização do pós-25 de Abril), “Cadernos de Memórias Coloniais” (autobiografia de 2009 da escritora Isabela Figueiredo com relatos, previamente publicados no seu *blog* “Mundo Perfeito”, sobre a sua vida em África e o seu “retorno” a Portugal), o já mencionado “A Costa dos Murmúrios” de Lídia Jorge (posteriormente adaptado ao Cinema). Noutro registo de edições, presenciou-se as reedições dos livros escolares da época do Estado Novo, nomeadamente os da escola primária (livros de leitura da primeira à quarta classe).

Na Música reinventa-se o Fado, género celebrado durante o Estado Novo, com sonoridades contemporâneas através de projetos como A Naifa (iniciado em 2004 por João Aguardela com canções criadas a partir de poemas de autores portugueses como Adília Lopes, Eduardo Pitta, José Luís Peixoto e José Mário Silva), Deolinda (iniciado em 2006), B Fachada (iniciado em 2007 por Bernardo Fachada), Diabo na Cruz (iniciado em 2008 por Jorge Cruz), entre muitos outros. Também o projeto “A Música Portuguesa a Gostar Dela Própria” (iniciado em 2011 pelo realizador e arquivista Tiago Pereira consistindo na criação de um espólio de diversos géneros musicais portugueses disponível num repositório *online*) celebra a variedade das expressões musicais produzidas em Portugal.

Na televisão produzem-se séries como “Conta-me Como Foi” (tragicomédia histórica produzida entre 2007 e 2012 pela RTP, adaptada da série de ficção espanhola “Cuéntame cómo pasó”, sobre o ambiente sociocultural de uma família lisboeta nos finais da década de 60 e início da década de 70 do século XX), “A Vida Privada de Salazar” (longa-metragem de 2009, adaptada ao formato de minissérie televisiva, produzida pela SIC baseada na vida privada de António Oliveira Salazar), “Depois do Adeus” (série televisiva de 2013 produzida pela RTP sobre uma família de *retornados* em Lisboa na sequência do processo de descolonização do pós-25 de Abril), entre outras. De notar ainda o facto de António Oliveira Salazar ter sido eleito pelos telespectadores da televisão pública como

o “maior português de sempre” no âmbito do programa “Os Grandes Portugueses”, num modelo adaptado do programa original criado pela BBC e realizado posteriormente em vários países.

Também na Arte contemporânea a produção nacional não se alheia desta corrente, sendo estas temáticas abordadas em obras de artistas, na sua maioria crescidos num Portugal pós-25 de Abril, como Ana Vidigal, Ângela Ferreira, António Rego, Carla Filipe, Carlos Bunga, Daniel Barroca, Délio Jasse, Filipa César, Francisco Vidal, Inês Gonçalves, João Sousa Cardoso, Jorge Santos, José Carlos Teixeira, Manuel Botelho, Manuel Santos Maia, Maria Lusitano, Mónica de Miranda, Paulo Mendes, Paulo Moreira, Pedro Barateiro, Rui Mourão, Susana Mendes Silva, Vasco Araújo, entre muitos outros.

Para esta corrente revisionista não será alheio o uso massificado da Internet. Hoje, talvez como nunca antes, passado e presente são consumidos simultaneamente porque “a geração pós-internet, que cresceu com essa realidade, tem um entendimento diferente da História (circular e não-linear) e porque existem cada vez mais sintomas de que, em países pós-colonialistas e novas potências fora do âmbito ocidental, há um potencial cultural renovador, em parte alicerçado na forma como aí se lida com o fardo da História” porque “às vezes basta valorizar a memória sem ficar preso à História e não temer incongruências e contradições – como a de um tempo imerso em nostalgia – porque é nesse fluxo que muitas vezes nasce qualquer coisa de novo e intenso”.⁴⁸⁸

A geração de 80 queria cortar com o passado. Por clivagem ideológica, mas também porque desejava descolar do Portugal saudosista, e colar-se à Europa cosmopolita. Criou-se, por isso, uma relação estranha com o passado cultural português entre a quase indiferença e o conflito. Já neste século, aos poucos, o passado deixou de constituir estigma. (...) Mas uma coisa é iluminar o passado ou reactivá-lo, fazendo-o dialogar com o presente. Outra é a simulação. A replicação. A estilização superficial. (...) Graças à internet, o passado está disponível para todos.

(...)

Parece que vivemos num contexto de cultura derivativa, onde existe uma enorme dispersão, uma impossibilidade de focagem, pelo facto de a informação que nos chega ser demasiado amplificada. Hoje, talvez pela primeira vez na História, temos a sensação de que podemos aceder a todas as obras, de diferentes épocas, num ápice. Dantes, o acesso ao passado era parcial. Agora tornou-se cumulativo. Não admira que subsista uma impressão de que

488 Público, suplemento Ípsilon, 13 de abril de 2012.

*passado, presente e futuro se sucedem, não apenas um atrás do outro, mas todos ao mesmo tempo, conectando-se entre si, permeáveis. Em vez de uma história com percurso preciso e contínuo, temos regressos, anacronismos, descontinuidades, recuperações e convivências.*⁴⁸⁹

Ainda segundo Belanciano, vivemos no tempo dos “re” – das reformulações, remisturas, reciclagens, revivalismos, *remakes*, reedições, retrospectivas e referências.⁴⁹⁰

3.2.3.9. Coleção “Vintage Confiança” – Relatório de atividade

O nosso encontro com Catarina Portas e a sua sócia de então Isabel Cristina Haour deu-se em novembro de 2004 numa altura que o projeto “Uma Casa Portuguesa” se encontrava ainda numa fase embrionária. O contacto partiu da jornalista após ter visto uma entrevista nossa concedida ao programa “Pop Up” (transmitido a 1 de agosto de 2004 no canal de televisão estatal RTP2). Na nossa entrevista, mencionamos o projeto “Undesign” e mostramos imagens de diversas apresentações da exposição. Deste nosso primeiro encontro nasce o interesse e a vontade de uma colaboração mútua entre os dois projetos, tendo sido convidados não para sermos meros prestadores de serviços (nomeadamente na criação da imagem do projeto “Uma Casa Portuguesa”) mas também para nos envolvermos no trabalho de investigação e pesquisa de marcas antigas portuguesas que se encontrava em desenvolvimento pelas duas sócias. A identidade do projeto não chegou a ser por nós desenvolvida (como mencionado anteriormente, numa fase inicial a identidade do projeto “Uma Casa Portuguesa” foi elaborada pelo designer Jorge Colombo e mais tarde pelo designer Ricardo Mealha), mas passamos a colaborar em conjunto no processo de identificação de marcas e no estreitamento de relações do projeto “A Vida Portuguesa” com a Saboaria e Perfumaria Confiança.

Nos encontros que se seguiram, em locais tão diversos como a Feira da Ladra em Lisboa ou a Feira de Barcelos, é indicada a existência do nosso trabalho de investigação em curso sobre a Saboaria e Perfumaria Confiança no âmbito da nossa Pós-graduação e Master em Design e Produção Gráfica da Faculdade de Belas Artes da Universidade de Barcelona. Neste contexto, informámos da existência de rótulos antigos nos armazéns da fábrica Confiança em Braga, detetados e identificados durante o nosso trabalho de campo, rótulos estes que corriam o sério risco de extravio ou de destruição.

⁴⁸⁹ Público, suplemento Ípsilon, 13 de abril de 2012.

⁴⁹⁰ Público, suplemento Ípsilon, 13 de abril de 2012.

O posterior contacto do projeto “Uma Casa Portuguesa” junto da então administração da Saboaria e Perfumaria Confiança fez-se por nosso intermédio no início de 2005. Na altura era nossa preocupação o destino daqueles rótulos amontoados e abandonados ao descuido numa altura em que havia indícios claros que o seu destino mais provável seria o calor de uma fogueira. A empresa tinha vendido as suas instalações e encontrava-se num processo de deslocalização da sua unidade fabril para novas instalações, já em funcionamento, no parque industrial da Sobreposta, nos arredores de Braga. “Por questões de espaço”, a empresa encontrava-se unicamente a salvaguardar o que, no seu entender, tinha realmente valor – os cunhos e os escatéis produzidos em bronze e os frascos vazios produzidos em vidro destinados a perfumes. Os rótulos de papel, esse material aparentemente menos nobre segundo a administração da Confiança, estava à partida condenado ao abandono ou mesmo à sua destruição.

A então administração da Saboaria e Perfumaria Confiança respondeu ao inusitado pedido formulado pelas duas sócias, concordando em produzir, em exclusivo para “Uma Casa Portuguesa”, sabonetes de alfazema (o sabonete mais barato produzido pela fábrica bracarense, destinado ao *mass market*) que viriam a ser embrulhados nos rótulos originais que se encontravam abandonados em armazéns. A escolha dos rótulos foi determinada “pelo que havia”⁴⁹¹ em termos de quantidade, permitindo a “reedição” de cerca de vinte sabonetes históricos da marca bracarense. Os sabonetes sortidos da “Edição especial e limitada de caixas *Vintage* Confiança” foram posteriormente organizados em diferentes coleções (“Clássica”, “Portugal” e “Pop”) embora fosse também possível adquirir cada um dos sabonetes avulso. A edição foi apresentada pela primeira vez ao público no “Bazar Português de Natal” em Lisboa, em 2005, constituindo o conjunto de produtos que merece o maior destaque do evento. A chamada de atenção faz-se pela colocação e destaque que este produto teve no espaço, assim como pelo seu posicionamento na comunicação do evento, sendo imagens destes sabonetes as que ilustram, de forma exclusiva, a divulgação para os meios de comunicação social e para o público em geral.

491 Conversa com Catarina Portas (Anexo 5).



Fig. 206 – E-flyer relativo ao "Bazar Português de Natal", em 2005.

Aos olhos das organizadoras do bazar, o tema não era para menos: tratavam-se de “maravilhosos sabonetes de alfazema embalados nos papéis originais dos anos 1930–1960 que sobravam nos seus arquivos”. Embora se tratassem de produtos de higiene, estes sabonetes eram no entanto desprovidos do seu carácter funcional primário a partir do momento em que eram anunciados como “edições limitadas para colecionadores”. O produto era anunciado não pela eficácia de limpeza do sabonete, nem pelo odor da alfazema, mas pela longevidade do papel do rótulo que tinha sobrevivido (“sobrado”) longas décadas nos armazéns abandonados da fábrica Confiança. Embrulhados em papéis tão antigos, quem, dos futuros compradores, ousaria descartar ou até mesmo abrir tais invólucros? Como documentos históricos de décadas passadas, eram considerados objetos de coleção, a imagem e aspeto formal da embalagem destes sabonetes constituía a configuração final do produto em si. O valor funcional destes produtos encontrava-se reduzido ao seu expoente mínimo.



Fig. 207 – Caixa "Vintage Confiança" #1.



Fig. 208 – Caixa "Vintage Confiança" #2.

3.2.3.10. Coleção “Portugueses Confiantes” – Relatório de atividade

A realização do “Bazar Português de Natal” coincide com a mudança de administração da Saboaria e Perfumaria Confiança. O novo administrador, Tomás de Azevedo (neto de Belmiro de Azevedo, na altura com 16 anos de idade), efetua uma visita ao bazar onde tem contacto com a coleção “*Vintage Confiança*” e ao destaque dado à mesma. Logo após a realização daquela “loja-ensaio”, a nova administração iniciou o processo de recolha dos rótulos que tinham ficado de fora da seleção inicial de objetos a salvaguardar (recorde-se que a fábrica encontrava-se em processo de transferência para novas instalações). A nova administração passa a sobrevalorizar o seu espólio gráfico em papel, promovendo o interesse dos seus rótulos à qualidade de semióforos (objetos sem utilidade prática mas com significado simbólico).⁴⁹²

Se, por um lado, a nova administração, passa a atribuir valor ao espólio que detinha, por outro não reconhece o trabalho de quem lhes tinha montado o sistema de reconhecimento do próprio espólio. A nova administração apenas reconheceu valor comercial nos rótulos antigos para, finalmente, os salvaguardar. O espólio gráfico em papel sofre, então, um processo de salvaguarda e de preservação, encontrando-se hoje acondicionado nas atuais instalações da Saboaria e Perfumaria Confiança no Parque Industrial da Sobreposta. Com esta tomada de ação, as edições “*Vintage Confiança*” deixam de ser possíveis.⁴⁹³

Três anos mais tarde, em 2008, a entrada de uma nova diretora de *marketing* na Saboaria e Perfumaria Confiança possibilita o desenvolvimento da parceria entre a fábrica bracarense e o projeto “Uma Casa Portuguesa” agora já sob a designação “A Vida Portuguesa”. Neste âmbito, procedeu-se à reedição de versões *fac-similadas* de um total de quinze rótulos da marca Confiança cuja escolha tinha sido determinada pela possibilidade de se criarem conjuntos (de dois e de três). Foram reeditados os sabonetes “Enlevo”, “Mistério”, “Dália”, “Excelsior I”, “Excelsior II”, “Imperial”, “Costa do Sol”, “Monte Carlo”, “Tamariz”, “São Pedro do Sul”, “Camélias de Sintra”, “Flores de Belém”, “Ribatejo”, “Viana”, “Nazaré”. Aos conjuntos criados, foram dados nomes sugestivos como “Tudo o que Luz” (“sabonetes dos dourados anos 30”), “Típicos e Castiços” (“figuras de um país e de uma época”), “Portugal Pitoresco” (“sabonetes como postais, com saudades de Portugal”), “Alta Sociedade” (“um trio sedutor dos anos 30/40”) e “O Sol de Portugal” (“memórias das praias portuguesas dos anos 40”). Os *fac-similes* dos quinze rótulos foram por nós realizados em colaboração com Nuno Zeferino.

⁴⁹² I. Moreira et al, 2013.

⁴⁹³ Conversa com Catarina Portas (Anexo 5).



Fig. 209 – Coleção "Portugueses Confiantes".

Apesar de poderem ser adquiridos avulso, de forma a funcionarem em conjunto foram por nós desenvolvidos dois modelos de caixas para acondicionar dois e três sabonetes. Optou-se por um modelo de gaveta (tipo “caixa de fósforos”), à semelhança das caixas de cartão outrora usadas pela Saboaria e Perfumaria Confiança, embora idealizadas para serem produzidas em cartolina (montáveis) num exercício de contenção de custos. Originalmente pensadas para serem reproduzidas em quadricromia (a cores), ostentando no exterior imagens da coleção completa, optou-se pela impressão a uma única cor (preto), não só reforçando a contenção de custos mas também conferindo-lhe um aspeto gráfico mais contido, de forma a não retirar protagonismo ao aspeto formal dos sabonetes, O elemento gráfico da cor ficava assim reservado aos rótulos dos sabonetes, conferindo-lhes maior importância e valor.

Apesar das caixas originais que serviram de referência ao nosso modelo servirem originalmente para acondicionar três sabonetes de 75g cada (um tamanho relativamente menor ao da reedição *fac-similada*), as mesmas tinham dimensões maiores, uma vez que o tamanho escolhido para os novos sabonetes era de 100g cada. A opção da caixa em gaveta também se justificou pelo facto de se pretender um formato distinto da caixa “Lisboa à Noite”, com abertura em tampa selada com autocolante, que acondicionava os três sabonetes reeditados em exclusivo para “A Vida Portuguesa” pela marca Ach Brito, (“Bristol”, “Magestic” e “Maxim”). Ambas as caixas para a coleção “Portugueses Confiantes” (de dois e de três sabonetes) replicam rigorosamente a mesma composição gráfica formulada a partir de uma ilustração de uma banheira retirada de um catálogo dos “Grandes Armazéns do Chiado” do início do século XX.



Fig. 210 – Caixas de dois e de três sabonetes para a coleção “Portugueses Confiantes”.

PARTE 2

4. CAPÍTULO IV COMPONENTE PROJETUAL

4.1. INTRODUÇÃO À COMPONENTE PROJETUAL

Em complemento e articulação relativamente à nossa investigação e trabalho de campo, decidimos desenvolver uma componente projetual materializada na modalidade “investigação-produção”,⁴⁹⁴ caracterizada por dois momentos distintos: de observação e de contaminação. O primeiro caracterizado pela criação de um discurso expositivo e o segundo pela conceção e desenvolvimento de um produto a ser lançado pela Saboaria e Perfumaria Confiança.

Com o desenvolvimento do primeiro momento, foi nossa intenção afastarmo-nos de modelos expositivos taxinómicos, assumindo um carácter mais exploratório e experimental. Com este exercício de observação, preterimos modelos expositivos convencionais e/ou científicos, nomeadamente aqueles baseados em metodologias arquivistas e documentais características da Arqueologia Industrial, para nos aproximarmos de uma prática artística e criativa, procurando desta forma responder ao âmbito do programa de Doutoramento em Arte Contemporânea em que o presente trabalho se insere.

Entendemos o Design como uma disciplina assente no binómio ciência/arte, em que a primeira é largamente preferida e valorizada no meio académico. Numa tentativa de contrariar a tendência desta disciplina ser encarada essencialmente como factor de valorização do ponto de vista comercial, tendo sido constantemente tratada como uma arte menor,⁴⁹⁵ decidimos explorar a componente artística do Design, campo em que temos desenvolvido grande parte da produção recente enquanto “designer-autor”.

No seu ensaio “O autor como produtor” de 1934, Walter Benjamin defendeu a diluição de fronteiras entre géneros artísticos, entre a escrita e a leitura, a criação e a edição. No âmbito da disciplina do Design, nas décadas mais recentes, as suas ideias têm sido exploradas em torno da expansão do papel do designer para além de simples prestador de serviços. “A designação “designer como autor” tem estimulado debates sobre o futuro do design gráfico desde o início da década de 90 do século XX. Na origem desta expressão encontra-se a vontade de incentivar os designers a produzirem conteúdo e trabalharem de forma empreendedora, e não apenas de simplesmente reagirem aos problemas e tarefas colocadas pelos clientes. A palavra autor sugere agência, intenção e criação, em oposição a funções mais passivas de consultoria, estilo e formatação. A autoria é um modelo estimulante para

⁴⁹⁴ I. Moreira, 2012, p. 104.

⁴⁹⁵ F. Duarte et al, 2009.

repensar o papel do designer gráfico no início do milénio; no entanto, articula um ideal nostálgico do escritor ou artista como ponto singular de origem.”⁴⁹⁶

A instalação “Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança”, por nós desenvolvida, constituiu uma encomenda das curadoras Inês Moreira e Aneta Szyłak com vista a integrar a exposição “Edifícios & Vestígios – Projecto-Ensaio sobre Espaços Pós-Industriais” apresentada no âmbito de Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura. A instalação respondeu ao repto das curadoras tendo em conta a necessidade de diálogo da nossa intervenção com as restantes comissionadas para o evento.

Desde o início do projeto de investigação que nos pareceu evidente a necessidade de um trabalho posterior de divulgação dos resultados da investigação e trabalho de campo. A exposição “Edifícios & Vestígios” surgiu como plataforma ideal para se alcançar este objetivo, permitindo condições para a materialização do discurso expositivo. O diálogo da instalação com outras intervenções presentes na exposição permitiu a possibilidade de diferentes leituras, provenientes de perspectivas distintas, o que não aconteceria tão marcadamente caso o “Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança” fosse apresentado publicamente de forma isolada.

Com a conceção e desenvolvimento de um produto foi nossa intenção desenvolver um exercício mais pragmático e menos especulativo, aproximando-se de práticas e de metodologias características da disciplina do Design enquanto actividade prestadora de serviços. Denominamos este momento de *contaminação*, uma vez que o exercício prático pretendeu inserir-se e intervir na continuidade histórica do espólio gráfico do nosso estudo de caso. O exercício formal resultou, portanto, da observação das práticas conceptuais e processuais da Saboaria e Perfumaria Confiança ao longo da sua história.

Nesta perspetiva, ao colocarmo-nos, enquanto criadores, no seguimento desta linha cronológica, continuando e/ou perpetuando métodos e práticas intrínsecas do nosso estudo de caso, entendemos que neste exercício, na sua observação do passado, reside uma pertinente noção de futuro. Este exercício não deverá ser encarado como um resumo, conclusão ou desfecho de uma história – ainda em curso – antes como um exercício que aponta pistas para um possível futuro da marca.

496 Typotheque, 2004.

Como referido na parte final do segundo capítulo, a marca Confiança encontra-se atualmente em fase de reposicionamento no mercado, em resultado da sua compra pela empresa Ach Brito, processo a que o desenvolvimento do nosso projeto prático pretende corresponder. O produto por nós desenvolvido irá ser lançada no mercado pela Saboaria e Perfumaria Confiança durante o ano de 2014, no âmbito das comemorações do 120º aniversário da sua fundação.

4.2. MOMENTO DE OBSERVAÇÃO – – DISCURSO EXPOSITIVO “ARQUIVO DA SABOARIA E PERFUMARIA CONFIANÇA”

4.2.1. “Edifícios & Vestígios – Projeto-Ensaio sobre Espaços Pós-Industriais”

Edifícios & Vestígios oferece evidência de um processo de investigação que trabalha sobre as formas que a industrialização trouxe à arquitectura e à construção, mas também sobre as narrativas que compõem o nosso imaginário acerca dos processos de desindustrialização, memória e história, acerca da forma como se constrói o sentido de cidade, indústria e vestígio. Justificar este projecto no Ciclo em que se insere e que pretendeu debater as noções de escala, do menor ao maior, do local ao global, procurando relacionar o território físico com o cultural, pensando sobre o papel da cultura nos territórios pós-industriais, é na verdade tarefa pouco árdua porque o seu âmbito e processo demonstram com acuidade tais objectivos programáticos, incluindo a ligação a uma outra localização geográfica, Gdańsk, em que os processos de desindustrialização também impõem drásticas mudanças no tecido social.⁴⁹⁷

Desenvolvido no âmbito do ciclo “Escalas e Territórios” do programa de Arte e Arquitectura de Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura, “Edifícios & Vestígios – Projecto-Ensaio sobre Espaços Pós-Industriais” articulou, no mesmo espaço, uma série de projetos artísticos e científicos provenientes de áreas tão distintas como a arte, arquitetura, fotografia, design, som, cinema, engenharia, história, arqueologia, antropologia e restauro. Sendo claro que “trazer artefactos a uma exposição implica, como qualquer curador saberá, processos de deslocalização e associação determinantes para a construção narrativa pretendida”,⁴⁹⁸ o encontro no mesmo espaço de intervenções de diferente natureza proporcionou o diálogo entre as mesmas, tendo-se diluído, para isso, de uma forma propositada, a clara distinção entre projetos artísticos e científicos. Para o esbatimento de fronteiras contribuiu também o facto das cerca de 30 obras presentes na exposição, independentemente de constituírem projetos artísticos ou científicos, terem sido agrupadas em seis capítulos aos quais se atribuíram os títulos “Espacialidades”, “Performatividades”, “Afetividades”, “Materialidades”, “Objetualidades” e “Tecnidades”. Nesta lógica curatorial, “Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança” foi inserido no capítulo “Materialidades”.

⁴⁹⁷ G. Vaz-Pinheiro, 2013, p. 10.

⁴⁹⁸ G. Vaz-Pinheiro, 2013, p. 12.



Fig. 211 – Tela relativa a "Edifícios & Vestígios" na entrada da Fábrica Asa.

Para além da exposição, o projeto-ensaio “Edifícios & Vestígios” materializou-se também num programa de conferências e na edição de um livro com componentes visuais e metodológicas. A exposição e o programa de conferências, com curadoria de Inês Moreira (arquiteta e curadora portuguesa) e de Aneta Szyłak (curadora polaca, dirige um centro de arte que se apropriou de um edifício industrial inserido num estaleiro naval de Gdansk, na Polónia), tiveram lugar no sector G da Fábrica Asa, em Covas, Guimarães, de 29 de setembro a 9 de dezembro de 2012. Não por acaso, a apresentação da exposição ocupou, ela própria, um espaço pós-industrial.

A Fábrica Asa é um complexo industrial desativado que, durante Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura, foi utilizado para receber exposições e outros eventos culturais. De certa forma, a transformação da fábrica devoluta numa estrutura cultural temporária, fez parte integrante da exposição, como indicado por Inês Moreira durante o processo de desenvolvimento dos materiais de comunicação do evento, por nós desenvolvidos. O sector que albergou a exposição “Edifícios & Vestígios”, um dos enormes hangares da Fábrica



Fig. 212 – Entrada da exposição "Edifícios & Vestígios".



Fig. 213 – Aspeto da exposição "Edifícios & Vestígios".



Fig. 214 – Aspeto da exposição "Edifícios & Vestígios".

Asa, foi deixado propositadamente em bruto, não sofrendo qualquer tratamento de pintura ou de restauro.

O livro homónimo, com edição de Inês Moreira e publicação da Fundação Cidade de Guimarães em parceria com a INCM – Imprensa Nacional Casa da Moeda (atualmente no prelo), reúne os resultados dos processos de investigação e de materialização dos projetos incluídos na exposição, assim como a documentação da concepção e montagem da mesma.

Se o objectivo mais imediato do projecto seria a curadoria de um grupo de leituras de Guimarães e do Vale do Ave, partindo da Fábrica Asa, no desenvolvimento de campo a curadoria foi amplificada a outros locais e a preocupações mais abrangentes na Europa. Assim, foram comissionados convites a autores e a cientistas especificamente interessados na dimensão cultural do espaço físico e nas intersecções com áreas da produção cultural – antropologia, etnografia, história ou política. Ao longo dos meses, o projecto veio a assumir-se numa dimensão experimental de cruzamento das humanidades, da tecno-ciência e das áreas da criatividade.⁴⁹⁹

A folha de sala resume o projecto da seguinte forma: *Edifícios e Vestígios é um projecto-ensaio que reflecte sobre os espaços pós-industriais através de diferentes estados de edifícios e materiais. O objectivo mais imediato do projecto é a curadoria de um grupo de leituras de Guimarães e do Vale do Ave, partindo da fábrica ASA, amplificando-as a outros locais e a preocupações mais abrangentes na Europa. Trata-se de um projecto experimental que joga com diferentes achados, arquivos e formatos visuais, articulando diversas áreas na tentativa de criar uma reflexão multidisciplinar sobre espaços e edifícios pós-industriais.*

Edifícios e Vestígios foca-se em arquitecturas e estruturas existentes, explorando-as sob diferentes perspectivas e escalas: uma leitura tecno-científica do potencial dos edifícios, materiais e do maquínico, juntamente com outras dimensões menos físicas da materialidade, como os conceitos de performatividade, espacialidade, afetividade ou, mesmo, o conceito de romântico. O projecto explora uma leitura interdisciplinar da arquitectura e edificado industrial através das perspectivas da cultura visual, da arte e da imagem cinematográfica, explorando no seu desdobramento as ferramentas de pesquisa da história, da antropologia ou da arqueologia (como o trabalho de campo e a documentação de vestígios).

499 Moreira, Inês, 2013, p. 15.

Edifícios e Vestígios materializa-se em três partes: uma exposição, um programa de conferências e um livro com componentes visuais e metodológicas relacionadas com o pós-industrial. A exposição explora objetos encontrados, materiais, filmagens e estruturas espaciais, convidando autores e artistas especificamente interessados na dimensão cultural do espaço físico e nas suas intersecções com áreas da produção cultural – antropologia, etnografia, história ou política. O projecto inclui uma conferência sobre potencialidades e futuros de fábricas, armazéns e assentamentos. On Buildings and Remnants é um encontro público que tem por objectivo iniciar um diálogo com um grupo de profissionais que trabalham e investigam activamente espaços industriais. Com intervenientes como directores de instituições, arquitectos, curadores e outros agentes culturais que trabalham com espaços pós-industriais, as conferências visam apresentar diversas experiências com edifícios, seja com fábricas reconstruídas, adaptadas e aproveitadas, ou com ruínas de assentamentos abandonados.⁵⁰⁰



Fig. 215 – "Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança" apresentado durante a "visita maratona" à exposição "Edifícios & Vestígios".

Respondendo ao repto das curadoras, “Edifícios & Vestígios – Projecto-Ensaio sobre Espaços Pós-Industriais” contou com contributos visuais e metodológicos de artistas e investigadores, na sua maioria originários de Portugal e da Polónia, que procuraram responder à pergunta de partida: “Como ler, registar e transformar o pós-industrial? Ou, mais especificamente, o que fazer com os espaços pós-industriais?”.⁵⁰¹ O projeto contou com a participação de Alicja Karska & Aleksandra Went, André Cepeda, Arturo Franco, Jordi Badia, Marius Waras, Paulo Mendes, Pedro Bandeira & Sofia Santos & Joana Nascimento, Dorota Nieznalska, Julita Wojcik, Michał Szlaga, Pedro Tudela, The Decorators, Jonathan Saldanha, Pedro Araújo & Ecomuseu de Barroso, Grzegorz Klamann, Frederico Lobo & Tiago Hespanha, Eduardo Matos, Konrad Pustola, Micael Nussbaumer, Patrícia Azevedo Santos, Rui Manuel Vieira, Arquivo de Pós-Materiais, Coleções Particulares de Rótulos, Mariana Jacob, Muralha – Associação de Guimarães para a Defesa do Património, Nuno Coelho, Reimaginar Guimarães, Sociedade Martins Sarmento, Museu do ISEP, Museu da FEUP, Lab C&R – IPTomar. O evento foi produzido pela Plano Geométrico Associação Cultural.⁵⁰²

4.2.2. “Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança”

“Não começemos pelo começo nem mesmo pelo arquivo. Mas pela palavra ‘arquivo’ – e pelo arquivo de uma palavra tão familiar. *Arkhe*, lembremos, designa ao mesmo tempo o *começo* e o *comando*. Este nome coordena aparentemente dois princípios em um: o princípio da natureza ou da história, *ali onde as coisas começam* – princípio físico, histórico ou ontológico –, mas também o princípio da lei *ali onde* os homens e os deuses *comandam*, *ali onde* se exerce a autoridade, a ordem social, *nesse lugar* a partir do qual a *ordem* é dada – princípio nomológico. *Ali onde*, foi o que dissemos, e *nesse lugar*. Como pensar esse *ali*? E como pensar este *ter lugar* ou este *tomar o lugar* do *arkhe*?”⁵⁰³

Em “Mal de Arquivo”, Derrida afirma que não devemos começar por distinguir o arquivo daquilo a que o reduzimos frequentemente, em especial “a experiência da memória e o retorno à origem, mas também o arcaico e o arqueológico, a lembrança ou a escavação, em suma, a busca do tempo perdido”.⁵⁰⁴ A constituição de um arquivo pressupõe a recolha de

⁵⁰¹ I. Moreira, 2013.

⁵⁰² I. Moreira, 2012.

⁵⁰³ J. Derrida, 2001.

⁵⁰⁴ J. Derrida, 2001.

vestígios materiais assim como o armazenamento, a preservação e a descodificação desses mesmos vestígios. O arquivo é, portanto, um lugar de consignação, um depósito material que possibilite uma leitura (ou leituras) dos sinais, símbolos, significantes e significados que os vestígios ali reunidos transportam em si mesmos.

Cada vestígio ou cada artefacto, poderá ser interpretado como um recipiente que serve de abrigo a um fragmento da história. Formular uma leitura da história através da coleção destas reminiscências será uma tentativa, de entre várias possíveis, de restabelecimento da memória pessoal ou coletiva. Reconfigurando subjetivamente os artefactos de um determinado arquivo, baralhando ou até mesmo escondendo as chaves para a sua “correta” interpretação, podemos dar origem a leituras especulativas, exploratórias e experimentais. Porém e mesmo assim, persiste o desejo de memória, ainda que ficcional. E se existe o conceito de ficção na literatura, porque não no Design?

O dispositivo incluído na exposição “Edifícios & Vestígios” partiu da apropriação de um arquivo histórico de rótulos da Saboaria e Perfumaria Confiança. Foi apresentado complementando um modelo taxinómico e um modelo “poético”, no qual a cor se tornou o elemento fundamental de organização do pensamento.

Tendo em conta as suas características únicas no panorama português do século XX, descritas no início do segundo capítulo, a Saboaria e Perfumaria Confiança evidencia a influência direta da história portuguesa do século XX na conceção gráfica dos produtos de consumo. Será símbolo de um certo sentido de modernidade e sofisticação num país que se via ainda rural e conservador, assim como distante tanto geograficamente como culturalmente dos países mais avançados da Europa. O espólio gráfico da Confiança é, portanto, um reflexo da nossa história – social, política, económica e cultural. E assim se explica como estes objetos efémeros, descartáveis e aparentemente “inocentes”, podem contar muito não só sobre nós, enquanto indivíduos, mas também sobre a nossa história colectiva.⁵⁰⁵

4.2.3. Memória descritiva

A ideia inicial para o nosso discurso expositivo tomava a forma de uma exposição documental, apoiada por uma linha cronológica, estabelecendo paralelos históricos entre os

505 N. Coelho, 2013.

acontecimentos que caracterizaram a vida da Saboaria e Perfumaria Confiança e os que se verificaram no panorama social, económico, político e cultural, desde os finais do século XIX até à atualidade. Estes seriam apresentados num contexto alargado de acontecimentos marcantes verificados durante o mesmo período a nível mundial. Esta cronologia seria fundamentada recorrendo à inclusão e disponibilização de documentos escritos e visuais (objetos auráticos)⁵⁰⁶ que pudessem ilustrar, em paralelo, os três níveis históricos, da macro para a micro-escala – “Mundo”, “Portugal” e “Confiança”.

Neste contexto, o discurso expositivo aproximava-se mais de um modelo convencional de exposição museológica e de divulgação de património industrial, fortemente apoiada por documentos históricos. Por esta altura, ainda não tinha sido encontrado o espaço ou o contexto onde esta exposição iria ser apresentada. Este modelo acabou por ser progressivamente preterido a partir do momento em que iniciámos o processo de desenvolvimento da nossa intervenção para o projecto “Edifícios & Vestígios”. Não faria sentido desenvolver uma exposição “fechada” em si mesma que, por sua vez, iria ser apresentada dentro de uma outra exposição de maiores dimensões. Optou-se assim por criar um “objeto” cuja narrativa extrapolasse as suas próprias dimensões formais, estabelecendo possíveis diálogos com outras intervenções presentes na exposição desenvolvidas por outros artistas e investigadores. No entanto, a linha cronológica até então desenvolvida não deixa de ser apresentada no final do segundo capítulo.

Inês Moreira tinha conhecimento de outros projetos por nós desenvolvidos no âmbito da divulgação do património industrial ao nível do produto, como “Undesign” (2003), “Viarco” (2006) e “Caderno Português” (2009), amplamente detalhados no capítulo anterior, e também da nossa investigação em curso sobre a Saboaria e Perfumaria Confiança, não tendo, no entanto, sugerido que a nossa intervenção partisse de uma reflexão sobre a mesma. Os próprios materiais de comunicação do projeto-ensaio “Edifícios & Vestígios”, por nós desenvolvidos simultaneamente à nossa intervenção na exposição, partiam de uma reflexão sobre a “pós-industrialidade” da Fábrica Asa que, em tempos, chegou a ser uma proeminente indústria têxtil. A memória do edifício foi escolhida como linha orientadora do processo de design tendo-se procedido a “escavações arqueológicas” no seu espaço para recolha de objetos que pudessem ser úteis na concepção da imagem gráfica. Nesta perspectiva, realizaram-se visitas ao complexo até em zonas excluídas do acesso público, em que se recolheram amostras de tecidos, fotolitos com padrões distintos para a tecelagem, catálogos de cores, desenhos diversos, plantas da fábrica, entre muitos outros elementos que se encontravam amontoados nos armazéns.

506 W. Benjamin, 1992.

Procedeu-se igualmente à análise e registo das cores utilizadas nas paredes das diversas seções da fábrica. Foi a recolha destes elementos que determinou o conceito e o aspeto formal dos diferentes materiais de comunicação de “Edifícios & Vestígios” que incluíram “título-logotipo” do evento (como se tratasse de uma identidade de uma empresa comercial), convite para a inauguração, folha de sala, cartazes de dois formatos distintos, tela para entrada da Fábrica Asa, sinalização para entrada da exposição, elementos gráficos para *website*, *newsletter* digital e legendas das intervenções patentes na exposição (ver memória descritiva do desenvolvimento do projeto gráfico para os materiais de comunicação no Anexo 9).⁵⁰⁷

No seguimento da linha de investigação desenvolvida – de divulgação do património industrial ao nível do produto – a curadora lançou-nos o repto de desenvolvermos um projeto, a ser incluído no projeto-ensaio, que partisse de uma reflexão sobre a indústria, reflexão esta que deveria circunscrever-se ao território nacional. Uma vez que a exposição seria sobre património industrial e contaria com participações de artistas e investigadores científicos, não havendo o objectivo curatorial que as diferentes áreas e metodologias se distinguissem entre si, interessou-nos explorar este sentido híbrido para desenvolvermos um “objeto” que pudesse ser experienciado pelos visitantes como um cruzamento disciplinar. Observamos, aliás, que muitas das peças apresentadas por artistas quase se assemelhavam, pelo seu elevado rigor formal, a verdadeiras investigações científicas. Por outro lado, algumas das propostas de investigadores nos domínios das ciências presentes na exposição, transformadas em objetos expositivos, pareciam configurar obras artísticas.

Este sentido de pesquisa híbrida foi formulado pela pensadora Donna Haraway cunhando o termo de “literacias múltiplas”,⁵⁰⁸ ao “situar o leitor e o escritor numa afiliação literária e numa relação afectiva com os objetos e o texto” favorecendo-se “um esbater das fronteiras rígidas existentes entre as diferentes disciplinas que geralmente marcam onde termina uma determinada área de investigação e onde começa a afectividade”.⁵⁰⁹ Reconhecemos que a escolha do nosso estudo de caso, para a investigação no âmbito do nosso programa doutoral, foi também determinada por questões afetivas, constituindo um tema sedutor que se predispõe a um tipo de contemplação puramente estética. Neste âmbito, a curadora Inês Moreira reconhece que a exposição se encontrava “dominada por uma atmosfera diríamos que romântica, acentuadamente nostálgica e melancólica, convocando inevitavelmente sentimentos de

507 N. Coelho, 2013, p. 258-261.

508 I. Moreira, 2013, p. 34.

509 I. Moreira, 2013, p. 34

perda, destruição e ausência”.⁵¹⁰ Foi sua intenção não excluir “redes de pesquisa devido aos limites impostos pela literatura”, procurando incluir “contributos pessoais, empíricos e afectivos”,⁵¹¹ contributos que, aliás, se verificaram em grande parte das restantes contribuições.

Foi, portanto, no projeto-ensaio “Edifícios & Vestígios” que encontrámos a plataforma ideal para apresentar o discurso expositivo que se pretendia desenvolver no âmbito do presente projeto de investigação, a fim de podermos disponibilizar publicamente o espólio gráfico da Saboaria e Perfumaria Confiança que tínhamos angariado e inventariado durante vários meses.⁵¹² Durante o processo de desenvolvimento, a curadora lançou-nos o repto de trabalhar a cor enquanto elemento matriz de organização do pensamento, curiosamente, já que aquando da criação da base de dados que serviu de metodologia para o estudo do espólio gráfico de rótulos e de embalagens, a sua organização e digitalização obedeceu a critérios de ordem cromática. Partindo desta orientação, foi elaborada uma pesquisa de trabalhos e de intervenções que partiam do mesmo princípio com vista à criação de um reduzido, porém significativo mapa visual de referências.

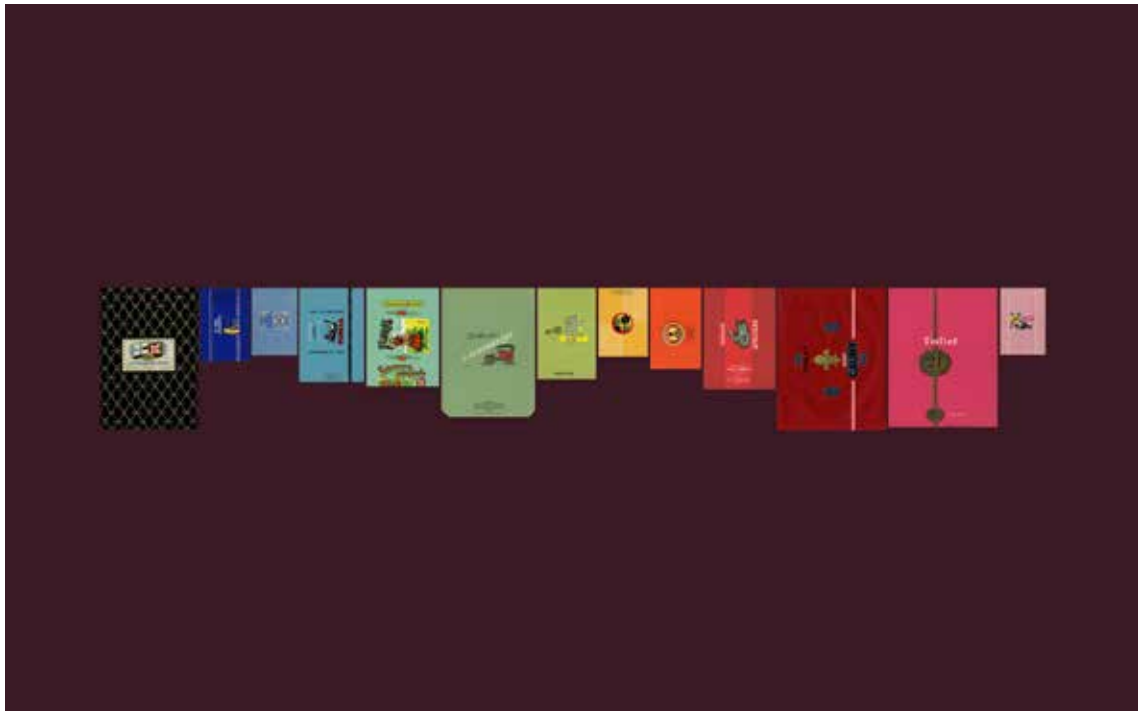


Fig. 216 – Demonstração de conceito.

⁵¹⁰ I. Moreira, 2012, p. 105.

⁵¹¹ I. Moreira, 2012, p. 106.

⁵¹² Sobre o uso de arquivos na Arte Contemporânea ver H. Foster, 2004 e O. Enwezor, 2008.

4.2.4. Mapa visual de referências

“RGB Colorspace Atlas” de Tauba Auerbach (2011)

Livro de formato cúbico concebido pela artista norte-americana Tauba Auerbach, produzido a partir de impressão digital em papel, recriando na sua totalidade o espectro de cor ao longo das suas 3632 páginas.⁵¹³

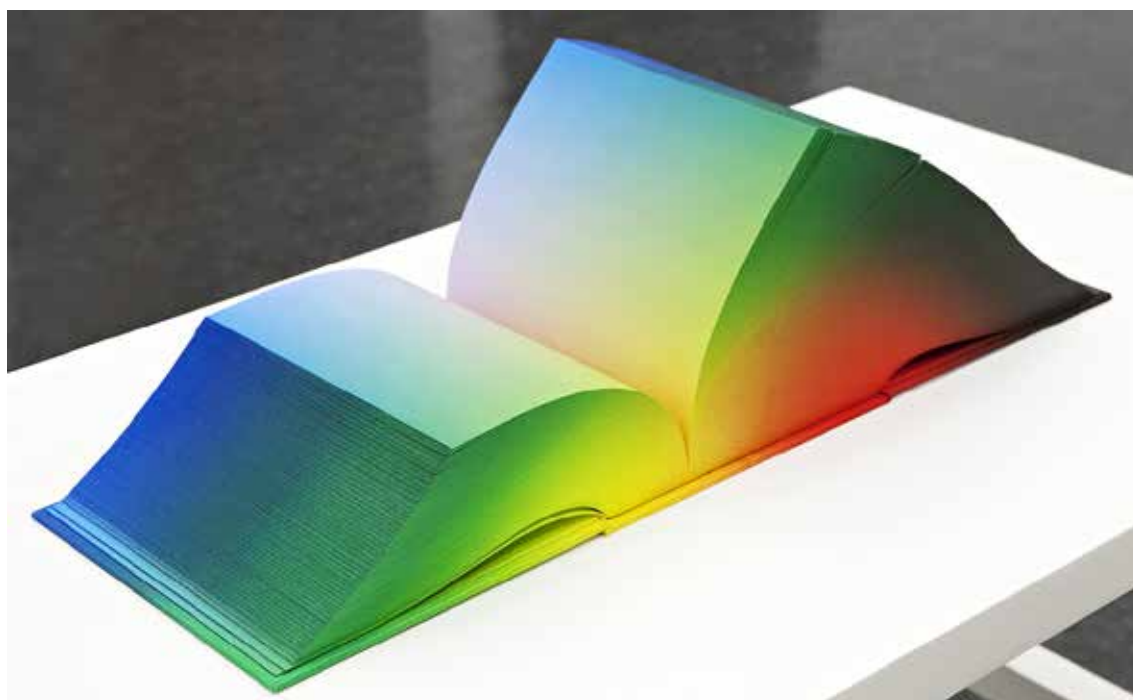


Fig. 217 – "RGB Colorspace Atlas" de Tauba Auerbach.

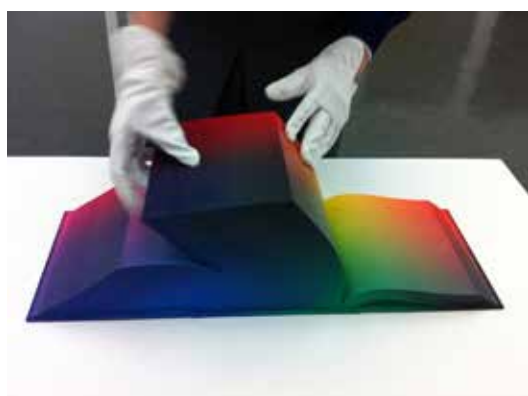


Fig. 218 – "RGB Colorspace Atlas" de Tauba Auerbach.

⁵¹³ Website Tauba Auerbach.

“The Chromatic Diet” de Sophie Calle (1999)

A artista francesa Sophie Calle criou um conjunto de refeições completas, de base monocromática, uma para cada dia da semana, a partir da personagem Maria Turner, criada pelo escritor Paul Auster, no seu livro “Leviathan” de 1992, a pedido da artista.⁵¹⁴



Fig. 219 – “The Chromatic Diet” de Sophie Calle.

“Per Color” de Marco Ugolini e Pedro Motta (2011)

Projeto fotográfico dos artistas brasileiros Marco Ugolini e Pedro Motta, consiste numa série de cabazes de compras de supermercado, cujos produtos foram selecionados exclusivamente a partir da sua base cromática.⁵¹⁵

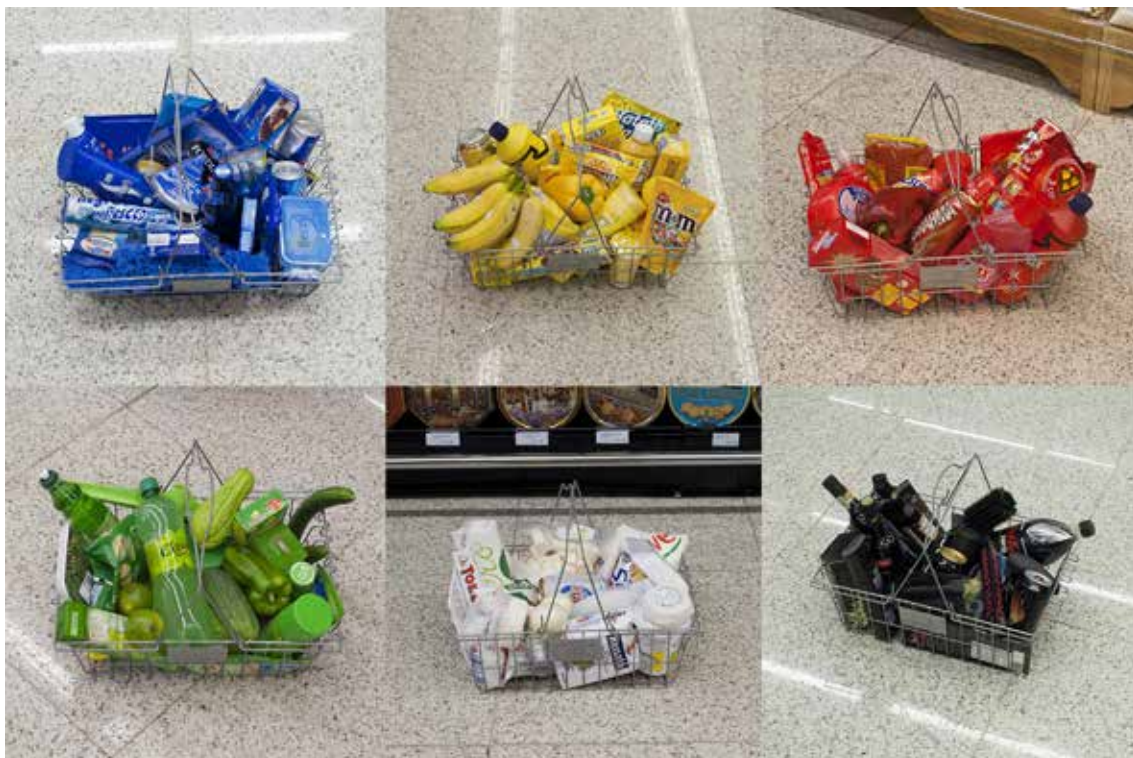


Fig. 220 – “Per Color” de Marco Ugolini e Pedro Mota.

515 Website Marco Ugolini e Pedro Mota.

“There is Nothing Wrong in This Whole Wide World” de Chris Cobb (2004)

Instalação do artista norte-americano Chris Cobb na livraria Adobe em São Francisco, Estados Unidos, que reorganiza os cerca de 20.000 livros existentes nas prateleiras a partir das cores das suas lombadas, criando um espectro contínuo.⁵¹⁶



Fig. 221 – "There is Nothing Wrong in This Whole Wide World" de Chris Cobb.

516 There is Nothing Wrong in This Whole Wide World.

“The Joy of Books” de Sean Ohlenkamp (2011)

Animação *stop-motion* concebida pelo designer canadiano Sean Ohlenkamp e filmada na livraria Type Books em Toronto, no Canadá, em que durante a noite os livros ganham vida própria.⁵¹⁷



Fig. 222 – “The Joy of Books” de Sean Ohlenkamp.



Fig. 223 – “The Joy of Books” de Sean Ohlenkamp.

517 Website Sean Ohlenkamp.

“Tidying Up a Car Park” de Ursus Wehrli (2011)

No âmbito do projeto “The Art of Clean Up”, o artista suíço Ursus Wehrli reposiciona de forma obsessiva vivências quotidianas e objetos do quotidiano por cores, tamanhos, formas ou categorias. “Tidying Up a Car Park” consistiu na reorganização por cores dos automóveis num parque de estacionamento.⁵¹⁸



Fig. 224 – “Tidying Up a Car Park” de Ursus Wehrli.

518 Website Ursus Wehrli.

“Car Atlas” de David T. Waller (2011)

Instalação do artista inglês David T. Waller constituída por cerca de 2500 carros de brinquedo de várias cores formando uma espiral cromática contínua.⁵¹⁹



Fig. 225 – “Car Atlas” de David T. Waller.



Fig. 226 – “Car Atlas” de David T. Waller.

519 Website David T. Waller.

“Peg Carpet” do coletivo We Make Carpets (2012)

Composições gráficas elaboradas pelo colectivo holandês We Make Carpets a partir de molas de roupa de diferentes cores.⁵²⁰



Fig. 227 – "Peg Carpet" do coletivo We Make Carpets.

520 Website We Make Carpets.

Várias obras de Peter Combe (2011)

Obras criadas pelo artista norte-americano Peter Combe a partir de *chips* (amostras) de catálogos de tintas e de papéis de parede.⁵²¹

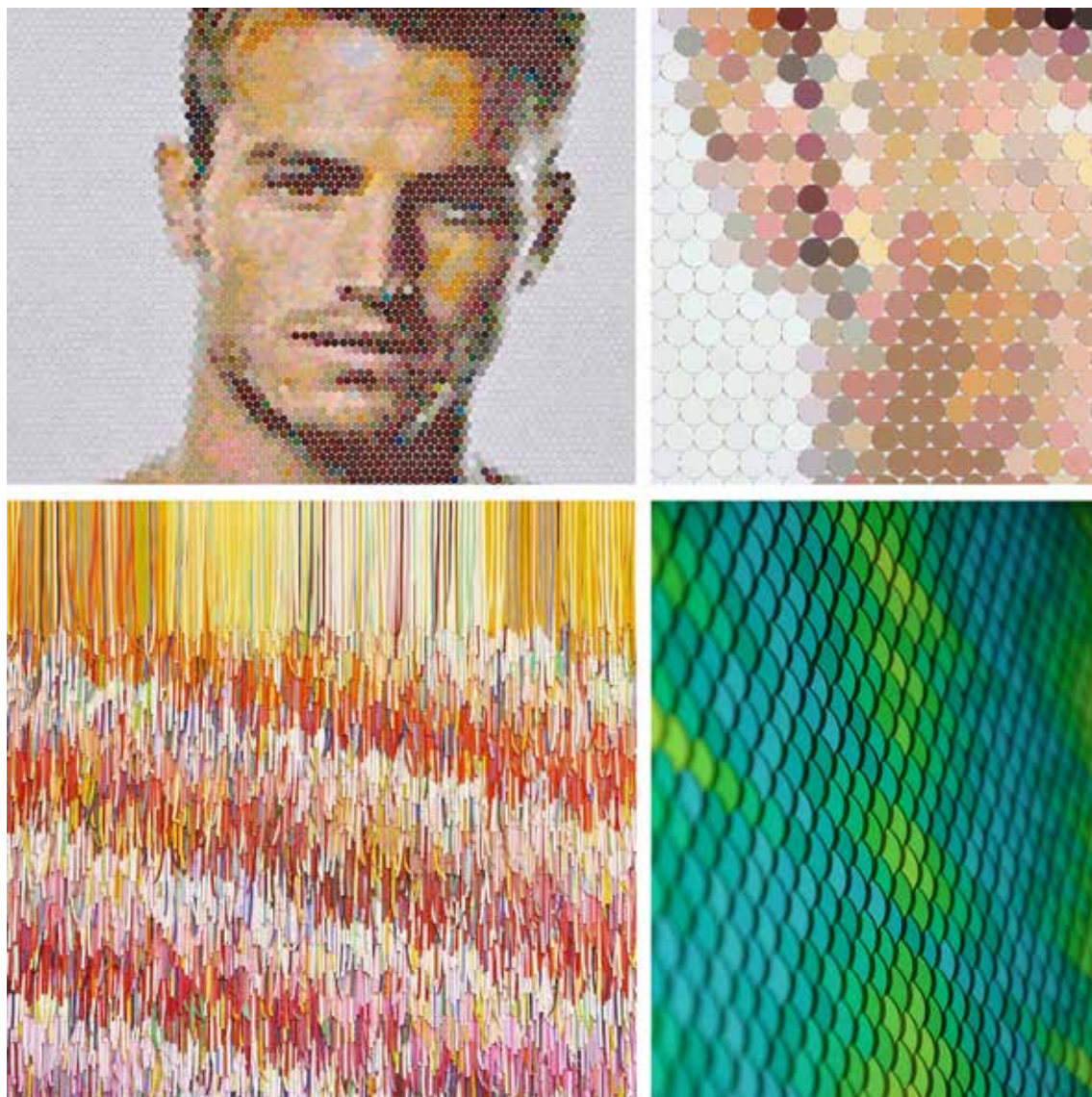


Fig. 228 – Várias obras de Peter Combe.

⁵²¹ Website Peter Combe.

“Pixelated Beagle” de Joel Brochu (2011)

A partir de uma fotografia de autoria de Shingo Uchiyama que retrata um cão de raça *beagle* a tomar banho, o artista canadiano Joel Brochu criou uma imagem composta por mais de 220 mil bolas coloridas de açúcar normalmente usadas para decorar bolos.⁵²²

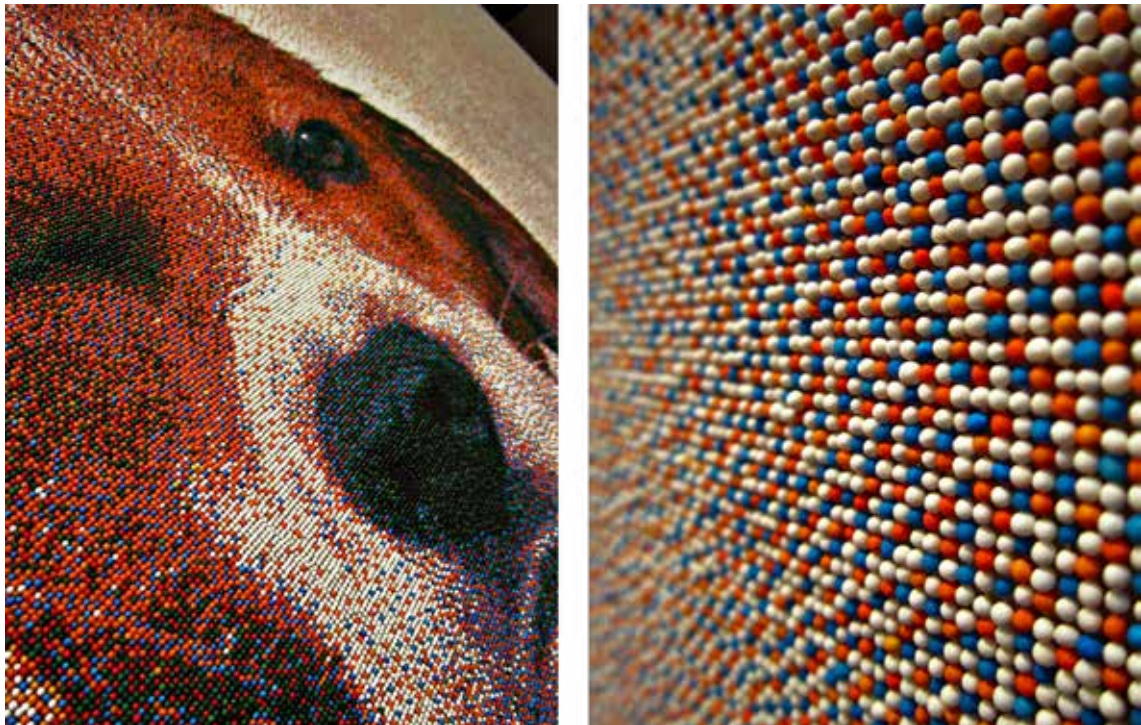


Fig. 229 – “Pixelated Beagle” de Joel Brochu.

522 Website Joel Brochu.

“Land Rover Colour Palette” pela Y&R Johannesburg (2011)

Anúncio publicitário de automóveis da marca Land Rover concebido pela agência Y&R Johannesburg com direção criativa executiva de Liam Wielopolski, direção criativa de Ian Franks, copywritting de Leon Kotze e direção de arte de Rory Welgemoed. O anúncio mostra apenas a paleta de 108 cores em que o automóvel se encontra disponível.⁵²³



Fig. 230 – "Land Rover Colour Palette" pela Y&R Johannesburg.

“SHC – Citröen” de Meireles e Maksoud Arquitetos em colaboração com Davi Akkerman (2007)

Painéis coloridos de isolamento acústico idealizados por Davi Akkerman para um projeto de Meireles e Maksoud Arquitetos. O projeto converteu um antigo armazém industrial em escritório da empresa SHC – Citröen em São Paulo, no Brasil, tendo sido necessário minimizar o eco produzido pelo elevador pé-direito do edifício. As cores escolhidas para os painéis contribuíram para a organização do espaço de trabalho em diferentes seções.⁵²⁴



Fig. 231 – "SHC – Citröen" de Meireles e Maksoud Arquitetos em colaboração com Davi Akkerman.

“Bolhão” de Nuno Coelho (2007)

Projeto de intervenção desenvolvido para a estação de Metro do Bolhão, no Porto, no âmbito do quinto aniversário do Metro do Porto. Cada azulejo seria coberto por um quadrado de cartolina colorida recriando o retrato de uma vendedora do Mercado do Bolhão. O projeto não chegou a ser desenvolvido por limitações orçamentais da empresa.⁵²⁵

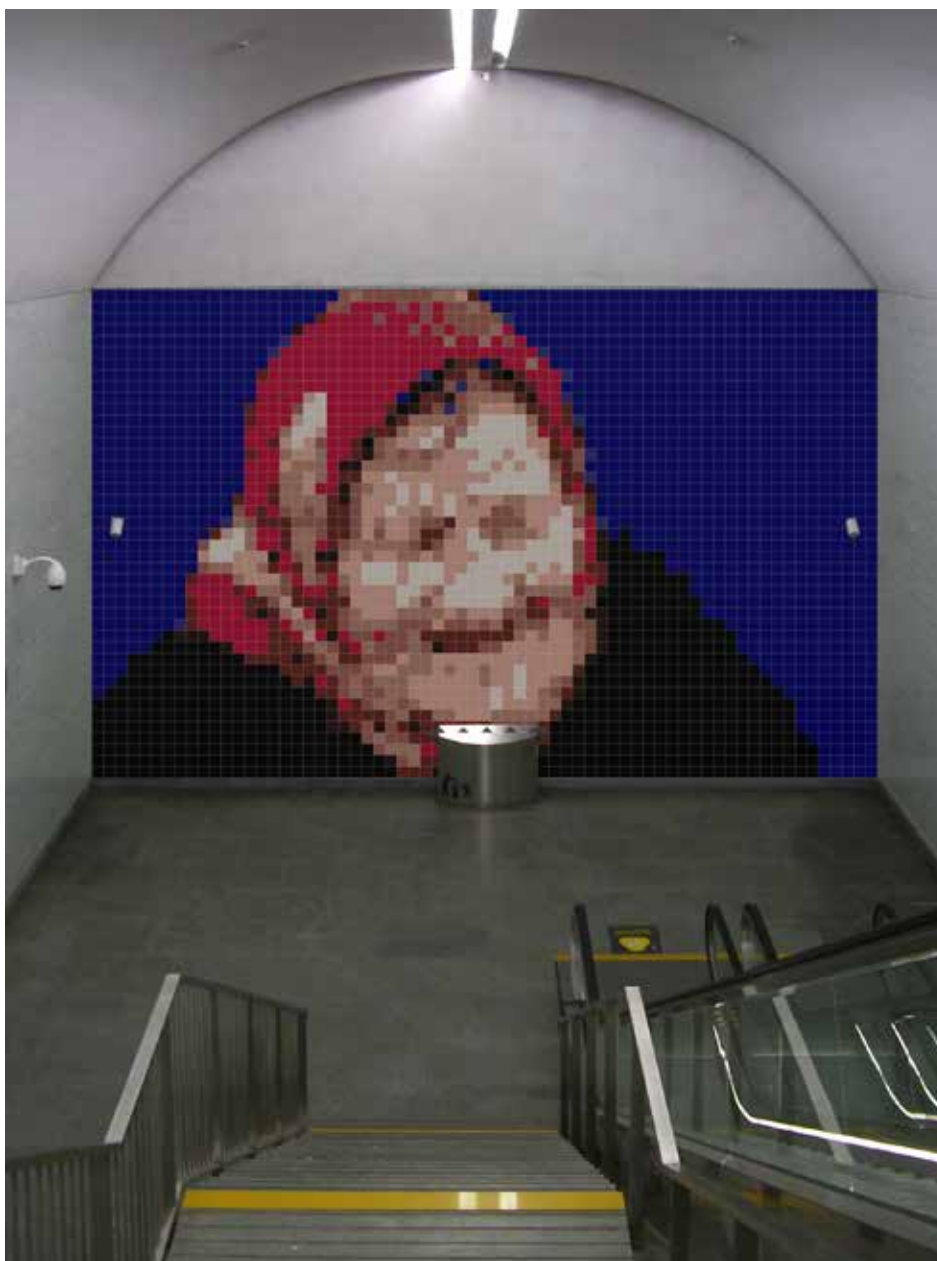


Fig. 232 – “Bolhão” de Nuno Coelho.

⁵²⁵ Website Nuno Coelho.

Registo fotográfico de Nuno Coelho da fábrica de lápis Viarco (2005)

Registo fotográfico do processo de produção de lápis na fábrica Viarco em São João da Madeira. Depois de levarem o primeiro tratamento de cor, os lápis são colocados por camadas de cor em suportes verticais a fim de poderem ser transportados para a fase seguinte de acabamento.



Fig. 233 – Registo fotográfico de Nuno Coelho da fábrica de lápis Viarco.

Registo fotográfico de Nuno Coelho de barreiras acústicas de auto-estradas (2012)

Registo fotográfico de barreiras acústicas laterais das auto-estradas portuguesas (na fotografia, a auto-estrada A3 que liga Porto a Valença), apresentando cores sortidas e, em grande parte dos casos, formando um gradiente de cor.



Fig. 234 – Registo fotográfico de Nuno Coelho de barreiras acústicas de auto-estradas.

Centro de dados da Google (2012)

Milhares de metros de tubos pintados de cores vivas revestem o interior dos centros de dados e redes de servidores da Google. As cores servem para especificar a função de cada tubo. As fotografias foram tornadas públicas, pela primeira vez, em 2012.⁵²⁶



Fig. 235 – Centro de dados da Google.

526 Website Google.

4.2.5. Primeiro momento do discurso expositivo – *Modelo poético*

A escolha do suporte onde a coleção de rótulos e de embalagens seria exibida deveu-se a uma questão de reutilização de estruturas existentes na Fábrica Asa, previamente utilizadas em exposições anteriores, num exercício de aproveitamento de recursos e de contenção de custos. Agradou-nos o formato dos plintos existentes pelo seu volume, característica formal que ajudaria a dar corpo e presença física à instalação, pela bidimensionalidade e dimensões reduzidas dos objetos a expor. Para o efeito, foram escolhidos dois dos plintos existentes com dimensões idênticas – 1,40m x 3,60m x 0,60m cada – com a intenção inicial de os colocar justapostos, numa linha contínua, perfazendo um único volume com mais de sete metros de comprimento.

Os dois plintos foram posteriormente colocados separados e enviesados, permitindo, assim, um espaço intermédio de separação. A criação deste espaço estreito permitia que um visitante da exposição pudesse nele entrar sem que, no entanto, constituísse um ponto óbvio de circulação ou de passagem. O facto do espaço criado permitir que um visitante se introduzisse entre ambos os plintos, constituía uma intenção de reforçar o carácter imersivo da instalação. No seu ensaio “O ato criador”, Marcel Duchamp afirma que este “não é executado pelo artista sozinho; o público estabelece o contato entre a obra de arte e o mundo exterior, decifrando e interpretando suas qualidades intrínsecas e, desta forma, acrescenta sua contribuição ao ato criador”. Nesta perspetiva, o visitante poderia ver-se, assim, literalmente rodeado pela superfície expositiva.

A cor dos plintos contrariou a escolha óbvia das cores branca ou preta, que, a nosso ver, corresponderiam a uma tentativa de anulação dos respetivos volumes. Desta forma pretendeu-se responder ao conceito formulado pela curadora no seu ensaio “*Brown Rooms/Grey Halls – A curadoria de espaços pós-industriais*”.⁵²⁷ Neste afirma que os conceitos de *White Cube/Black Box* “criaram uma neutralidade na qual é encenada a apresentação de objectos auráticos”, acrescentando que “os objectos visuais e performativos recorreram extensivamente a estes conceitos, dos achados históricos, antropológicos e até zoológicos, aos projectos de media art têm sido expostos em ambiente branco, asséptico”.⁵²⁸ O conceito *Brown Room/Grey Hall* testado pela curadora, trata-se de “uma representação conceptual da não neutralidade com a qual o espaço está/esteve ocupado”.⁵²⁹ Na sequência lógica

⁵²⁷ I. Moreira, 2013, p. 29-36.

⁵²⁸ I. Moreira, 2013, p. 32.

⁵²⁹ I. Moreira, 2013, p. 33.

de assumir o volume do suporte como elemento não neutral, foi escolhida uma cor “quente” de forma a que se pudesse fundir com a composição cromática criada pela superfície expositiva de rótulos. A tonalidade escura da cor escolhida permitia garantir, ao mesmo tempo, um maior destaque dos objetos expostos.

Na superfície expositiva, os rótulos e as embalagens foram organizados por cores, perfazendo um gradiente cromático. Foi possível incluir não só aqueles com maior importância para o nosso estudo (nomeadamente a selecção incluída na primeira parte do terceiro capítulo) mas também outros não tão determinantes para a nossa investigação. Neste contexto, foi possível mostrar grande parte do espólio inventariado (ao todo foram mostrados 663 rótulos distintos), numa tentativa de mostrar a dimensão do mesmo em termos de quantidade de entradas.

O elemento gráfico determinante na superfície expositiva foi a cor predominante de fundo dos suportes, sendo relegadas para segundo plano as ilustrações e/ou os elementos tipográficos. Este elemento, ausente da ficha técnica durante a criação da base de dados, levou a que a coleção de rótulos e de embalagens fosse (re)ordenada partindo de questões formais estéticas e não de fatores de natureza científica, ordem cronológica ou importância simbólica. Numa aparente desordem ou imprevisibilidade se atendermos ao rigor científico, a unidade da coleção de rótulos transmitia-se, assim, através da sua fragmentação. Partindo desta orientação (a cor como elemento de organização do pensamento), foi revelada a dimensão da base de dados criada, reforçando a ideia de manancial da mesma e não apenas selecionando aqueles cujo valor histórico e/ou simbólico seria de maior relevância. O *modelo poético* do “Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança” possibilitou uma nova leitura da coleção angariada “deixando-se margem para o fascínio (que nem sempre se encontra nas memórias das empresas industriais).”⁵³⁰

A coleção foi apresentada como uma narrativa visual de ordem estética, tornando-se ilegível, de certa forma, uma vez que todas as chaves científicas para a sua leitura tinham sido omitidas. A constituição do gradiente de cor na superfície dos volumes escolhidos permitiu a criação de um “objeto” com duas leituras possíveis: a uma distância relativamente afastada, o visitante podia perceber o elemento gráfico da cor (o gradiente cromático enquanto ilusão de óptica); ao aproximar-se, apreender individualmente cada um dos rótulos ou embalagens de forma isolada, podendo concentrar a atenção nos seus elementos gráficos (ilustrações e tipografia).

530 I. Moreira, 2013, p. 29.



Fig. 236 – "Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança" – Modelo poético.



Fig. 237 – "Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança" – Modelo poético.



Fig. 238 – Modelo poético.

4.2.6. Segundo momento do discurso expositivo – – *Modelo taxinómico*

Em complemento ao *modelo poético*, criou-se um segundo momento que designamos por *modelo taxinómico*. Procurou-se mostrar os mesmos artefactos através de um arquivo constituído por fichas individuais criadas a partir da base de dados. Estas fichas, impressas em folhas de formato A4, foram inseridas em quatro dossiers que, por sua vez, se encontravam disponíveis dentro de uma caixa arquivadora metálica. Constituiu uma tentativa de mimetizar o aspeto formal do arquivo contabilístico da Saboaria e Perfumaria Confiança, registado fotograficamente durante o trabalho de campo realizado quando a fábrica ainda laborava no seu edifício original (infelizmente, desconhece-se o paradeiro destes documentos, dados como extraviados em resultado do processo de transferência da fábrica para as novas instalações).

De forma a trazer a escala humana ao espaço numa exposição que ocupava um hangar gigante de uma fábrica devoluta, a caixa arquivadora foi colocada em cima de uma secretária. Para além da caixa arquivadora e da secretária, outros dois elementos, uma cadeira e um candeeiro, constituíram este dispositivo de reduzidas dimensões, possibilitando aos visitantes uma experiência mais intimista ou até uma pausa no decurso da exposição, sentando-se e consultando individualmente o arquivo disponível. Partindo da mesma lógica de reaproveitamento de elementos previamente existentes na Fábrica Asa – aliás, uma das linhas de orientação do projeto-ensaio – foi escolhida uma das secretárias e cadeiras que se encontravam num dos armazéns devolutos do complexo.



Fig. 239 – "Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança" – *Modelo poético e modelo taxinómico.*



Fig. 240 – "Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança" – *Modelo taxinómico.*



Fig. 241 – "Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança" – Modelo taxinómico (em primeiro plano).

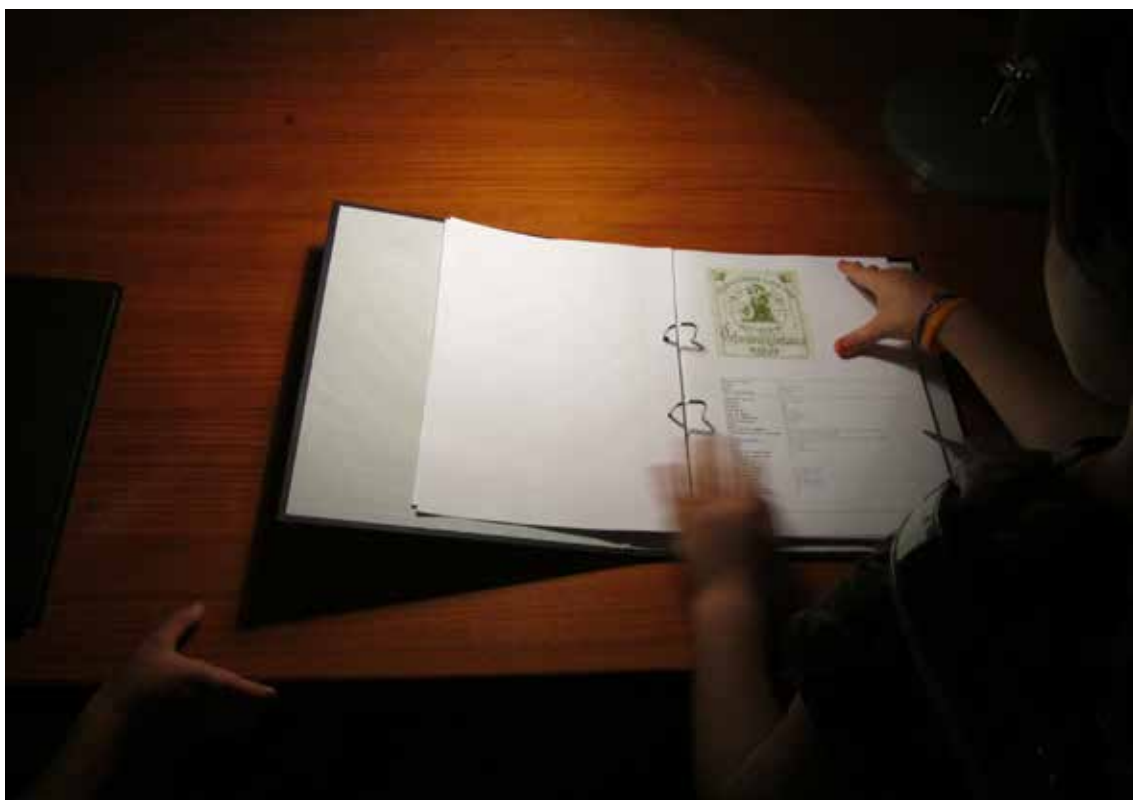


Fig. 242 – "Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança" – Modelo taxinómico.

4.2.7. Apêndice do discurso expositivo – Breve registo fotográfico da Saboaria e Perfumaria Confiança

Para além da criação dos dois momentos – o *modelo poético* e o *modelo taxinómico* – fez igualmente parte da instalação um terceiro elemento considerado como apêndice. Para este, foram reproduzidas nove fotografias de pequenas dimensões (na sua maioria de formato 10x15 cm), em papel fotográfico assumidamente “comercial”, representativas do estado de abandono do edifício original da Saboaria e Perfumaria Confiança, registadas durante o trabalho de campo. A escolha dos elementos neste formato justificou-se por três razões essenciais. Em primeiro lugar, pela necessidade de contextualização da origem e proveniência dos elementos gráficos incluídos no *modelo poético*, assim como das condições em que estes foram recolhidos (registo de memória do espaço). Em segundo, a reduzida presença física do conjunto obrigava os visitantes da exposição a aproximarem-se das mesmas. O tamanho foi determinado a fim destes elementos serem “esmagados” face à enorme dimensão da parede onde foram colocadas. Como apêndice, não era pretendido que estes documentos visuais permitissem a sua leitura a uma distância afastada da parede, a fim de não roubar protagonismo as dois momentos que constituíam o núcleo da nossa instalação. As fotografias foram colocadas junto ao *modelo taxinómico* para reforçar, de certa forma, a ideia do mesmo enquanto espaço íntimo de fruição do arquivo (mimetização de um escritório). O apêndice, estabelecia igualmente um ponto de união entre os dois momentos da instalação.



Fig. 243 – "Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança" – Apêndice.



Fig. 244 – "Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança" – Modelo taxinômico e apêndice.



Fig. 245 – "Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança" – Apêndice.

4.2.8. Considerações finais sobre o discurso expositivo

“Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança” permitiu a criação de um espaço concentrado de experiência no meio de um hangar gigante de uma fábrica devoluta ocupado por uma exposição que propôs uma reflexão sobre o pós-industrial. Na instalação, a mesma coleção de rótulos encontrou-se disponível de duas formas distintas em resultado de duas diferentes metodologias – artística e científica. Pretendeu promover a reflexão sobre o abandono (ainda que parcial) da indústria em Portugal numa altura em que, face à atual situação económica, se discute um plano de reindustrialização do país.⁵³¹ “Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança” constituiu, portanto, um convite à memória através do tangível. Interessou-nos explorar e trabalhar o passado num exercício prático de recuperação, reconstrução e reinvenção de processos de imagem e de identidade.

“A própria existência de exposições como Edifícios & Vestígios demonstra que haverá muito pouca distinção entre eles (passado, presente ou futuro), ou, melhor dizendo, que será na concretização de processos investigativos que se consecuta o cruzamento entre um passado que muda constantemente pela dissipação do presente e um futuro que começa a cada instante.”⁵³² Como referido anteriormente, a instalação não foi encarada como um fechar de um ciclo ou um desfecho de uma história, antes pretendia fomentar uma nova prática tendo em vista uma ideia pertinente de futuro. Reconhecemos que os designers não são muitas vezes convidados para se envolverem em operações de revitalização da indústria, desconhecendo-se, em grande parte dos casos, que a disciplina do Design poderá ser inclusivamente a “espinha dorsal” destes processos.⁵³³

Conscientes de que muito poderá ter ficado pelo caminho uma vez que não foram arqueólogos (industriais) a elaborar o registo por nós efetuado, estamos convictos que os designers podem (e devem) ter um papel activo enquanto agentes da preservação da memória industrial. Temos a convicção profunda de que a conservação da memória, enquanto elemento de identidade, é um factor fundamental de competitividade industrial.

⁵³¹ Público, 13 de janeiro de 2013.

⁵³² G. Vaz-Pinheiro, 2013, p. 32.

⁵³³ F. Duarte et al, 2009.

4.3. MOMENTO DE CONTAMINAÇÃO – – CONCEPÇÃO DE PRODUTO SABONETE “CENTO & VINTE”

4.3.1. Contextualização histórica e justificativa do projeto prático

Na Europa, até meados do século XV, a produção de livros era bastante limitada, uma vez que eram reproduzidos de forma manuscrita por escribas sendo estes, na sua maioria, elementos pertencentes ao clero (nomeadamente os então designados monges copistas). Os livros eram objetos extremamente dispendiosos que só as classes mais altas, nomeadamente a nobreza, tinham possibilidade de adquirir. A informação era de difícil acesso não apenas pelos preços proibitivos dos livros, mas também pelo facto de residir essencialmente nos elementos do clero a decisão sobre quais as obras que se reproduziam.

Atribui-se ao alemão Johannes Gutenberg a invenção da imprensa por volta de 1450. No entanto, tratava-se da adaptação para o alfabeto ocidental de uma criação chinesa – os tipos móveis.⁵³⁴ A inovação técnica introduzida por Gutenberg na Europa permitiu um aumento considerável não só no número de tiragem de uma mesma obra mas também na variedade de obras publicadas, constituindo “o primeiro sistema de produção em massa”.⁵³⁵ A imprensa veio democratizar o acesso à informação de uma forma tão impactante na sociedade de então, como só talvez se encontre paralelo nos finais do século XX com o acesso generalizado à Internet.

Durante muito tempo, os tipos móveis constituíram a técnica dominante e praticamente hegemónica na publicação de livros e de periódicos. Esta forma mecanizada de reprodução de textos constituía um corte radical com a tradição tipográfica baseada na caligrafia (cursiva).⁵³⁶ Segundo Lupton, no processo tipográfico “a relação entre as letras de uma fonte tornou-se mais importante que a identidade de cada caractere”. A partir do século XV, “os tipos móveis de metal foram a melhor forma de se transmitir a informação”.⁵³⁷ Só nos finais do século XIX “outros métodos de composição e reprodução de textos aos poucos

534 R. Bringhurst, 2005.

535 E. Lupton, 2006, p. 65.

536 E. Lupton, 2006, p. 21.

537 E. J. Almeida e P. L. Farias, 2011.

substituíram essa antiga forma de impressão”.⁵³⁸ Mais tarde, com o uso generalizado do sistema litográfico *offset* no decorrer do século XX e que “hoje é uma técnica hegemónica na indústria gráfica”,⁵³⁹ o processo tipográfico passa a ser considerado como um sistema praticamente obsoleto, facto reforçado de forma ainda mais acentuada nos finais do século XX com a introdução do sistema digital de impressão, que estabelece uma ligação direta entre computador e impressora.

Pequenas oficinas tipográficas que não modernizaram os seus processos de impressão subsistem com inúmeras dificuldades, tendo muitas delas inclusivamente encerrado a sua atividade. Atualmente, o uso do processo tipográfico na impressão de materiais gráficos é de fraca expressão e a tendência indica que, progressivamente, caminha para o seu eventual desaparecimento. O processo tipográfico é moroso, minucioso e depende largamente de trabalho manual, características que levam à preferência por outras técnicas mais modernas e automáticas. Outras razões para o abandono do processo tipográfico poderão ser apontadas, como a existência de ligeiras diferenças gráficas ao nível da qualidade de impressão entre cópias da mesma tiragem ou, principalmente, o facto da composição tipográfica não incluir processos de composição digital numa época em que o recurso a computadores na indústria gráfica é incontornável, numa crescente procura de otimização de tempo e de recursos técnicos e humanos.

No entanto, apesar do progressivo abandono desta técnica, assiste-se igualmente a uma corrente de resgate e de valorização desta linguagem visual de impressão com tipos móveis, através de esporádicas iniciativas privadas mas também de grupos de investigação, instituições e organizações.⁵⁴⁰ No âmbito do presente trabalho, o projeto prático que de seguida descreveremos pretende inserir-se nesta corrente, assumindo que “os tipos móveis possuem grande importância na configuração da história e da memória gráfica”.⁵⁴¹ Atendendo ao nosso estudo de caso, entendemos que o processo tipográfico influenciou e determinou fortemente a identidade da linguagem gráfica desenvolvida pela Saboaria e Perfumaria Confiança na conceção e produção dos rótulos dos seus produtos. A técnica influenciou directamente o aspeto formal estético dos materiais gráficos da Confiança. Anteriormente à criação e instalação da oficina tipográfica interna na fábrica, em 1950, os

538 E. J. Almeida e P. L. Farias, 2011.

539 M. Fragoso, 2012, p 296.

540 E. J. Almeida e P. L. Farias, 2011.

541 E. J. Almeida e P. L. Farias, 2011.

seus rótulos eram produzidos com recurso a tipos móveis, recorrendo, para isso, a diversas oficinas tipográficas na cidade do Porto, já anteriormente citadas.

Entendemos esta corrente atual de resgate e de valorização do processo tipográfico num contexto em muito semelhante ao já descrito no terceiro capítulo, na descrição e análise do projeto “A Vida Portuguesa”. Um exemplo claro desta corrente dentro das nossas fronteiras é o projeto “Serrote”.⁵⁴² Esta designação reúne o talento criativo do artista Nuno Neves e da designer Susana Vilela (Nuno Neves estudou Pintura na Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa e Susana Vilela estudou design na mesma instituição de ensino onde ambos se conheceram). Em finais de 2004, começaram a procurar oficinas tipográficas em Lisboa com a intenção de produzirem cadernos “à maneira de Gutenberg”. Nesse processo de investigação, constataram que muitas oficinas já tinham encerrado as suas portas mas conseguiram encontrar quem estivesse disposto a produzir os cadernos idealizados pela dupla.

“No fundo de gavetas comidas pelo bicho encontrámos gravuras e letras de chumbo mordidas e gastas pelo tempo, que eram utilizadas desde há décadas para imprimir facturas e cartões de visita. Compusemos uma capa e nos primeiros dias de Janeiro de 2005 nascia o primeiro projeto Serrote: um caderno liso, de miolo azul, com a capa impressa a duas cores. Nos anos seguintes aumentámos a coleção de cadernos ao mesmo tempo que fomos recebendo encomendas de projectos de cartões, cadernos e convites.”⁵⁴³ Desde o início do projeto, a dupla “Serrote” tem vindo inclusivamente a comprar caracteres tipográficos e gravuras a oficinas que fecharam atividade, referindo numa recente entrevista que o seu espaço de trabalho se encontra atualmente “empilhado de chumbo”, metal do qual são feitos os caracteres tipográficos.⁵⁴⁴

Os cadernos com a assinatura “Serrote” são de edição limitada e numerada, nunca se procedendo a uma reedição, características que lhes conferem um estatuto de serem praticamente objectos de coleção. Depois de mais de trinta cadernos diferentes publicados até à presente data (onde se inclui um desenvolvido em exclusivo para o projeto “A Vida Portuguesa”), em maio de 2008 publicaram o primeiro livro “Serrote” – um livro ilustrado sobre a região do Minho “influenciado pelo Ponto Cruz dos Lenços de Namorados de Vila Verde e inspirado por diversas viagens pela região do Minho (...) integralmente desenhado pixel a pixel”. Ao longo das suas páginas, é possível encontrar ilustrações de

⁵⁴² Website Serrote.

⁵⁴³ Website Serrote – Posfácio.

⁵⁴⁴ Website Serrote – Imprensa.

manifestações típicas minhotas, tais como as croças, as chegas, os cabeçudos ou a Coca de Monção. Dois anos mais tarde, foi a vez da região vizinha de “Tra-los-Montes” – assim mesmo, em Mirandês – ser o tema de mais um livro “Serrote”, “uma enciclopédia de fragas, burros e sardões; torques, chouriças e leirões; lobos, recos e berrões”. Em 2013 publicaram “Portugal a Cores”, um livro ilustrado com fotografias coloridas artificialmente com excertos de relatos de estrangeiros em visita ao nosso país nos séculos XVIII e XIX, “alguns deles exagerados, outros preconceituosos, mas quase todos verdadeiros”. Outros títulos publicados pela dupla incluem o “Nouveau Dictionnaire de Français” (2008), “Romanceiro Tradicional” (2011), “Finlandia” [sic] (2011).



Fig. 246 – Website do projeto Serrote.

Apesar de terem publicado dois livros que se referem a contextos estrangeiros (França e Finlândia), praticamente toda a produção da dupla “Serrote” (entre cadernos, livros, postais, cartões, convites e diversas edições especiais) se insere no contexto português. E, tal como “A Vida Portuguesa”, por ser tão local, o projeto “Serrote” criou apetência global. Para além do nosso país, atualmente é possível adquirir produtos com a marca da dupla em pontos de vendas espalhados por dezanove países. O revivalismo perpetuado por este projeto passa pela identificação das características intrínsecas e únicas do processo tipográfico e, essencialmente, pela sua “reinterpretação na contemporaneidade”.⁵⁴⁵ Tal como Silva

545 H. S. Silva, 2010.

considera o fenómeno “A Vida Portuguesa” um “projeto meta-nostálgico”,⁵⁴⁶ poderemos também aplicar esta definição ao projeto “Serrote”. As diferentes obras produzidas pela dupla de Lisboa são pequenas narrativas pós-modernas do processo tipográfico de outrora.

A dupla tem a intenção de contrariar o recurso ao computador no processo criativo numa altura em que o uso desta ferramenta pelos designers é incontornável. A suposta liberdade proporcionada pela edição digital parece constituir-se como uma condicionante para os dois criativos, sendo justamente as limitações técnicas do processo tipográfico o que os estimula criativamente. A sua reinterpretação do processo tipográfico passa frequentemente pelo uso de ornamentos e de gravuras na criação de tipografia, tal como ilustram vários trabalhos realizados para diversos clientes, nomeadamente o cartão de comunicação de nascimento “Theophile” realizado em 2006.⁵⁴⁷ Nuno Neves e Susana Vilela identificam como suas inspirações a banda desenhada, a ilustração e a arte em pixel mas também os “artistas gráficos portugueses anónimos que em tempos desenharam embalagens de latas de atum, pastas dentífricas, sabonetes, velas, sinais de trânsito antigos e sinalizações de lojas”.⁵⁴⁸



Fig. 247 – Caderno Serrote para “A Vida Portuguesa”, desenvolvido em 2008.

⁵⁴⁶ H. S. Silva, 2010.

⁵⁴⁷ Website Serrote – Projectos.

⁵⁴⁸ Website Serrote – Imprensa.



Fig. 248 – Caderno "Sabão Azul & Branco", desenvolvido em 2013.

Além-fronteiras, um outro exemplo poderá ser citado no âmbito do nosso projeto prático, a edição brasileira do livro “Pensar com tipos” (“Thinking with type” na sua edição original) da designer, curadora, docente e crítica de Design norte-americana Ellen Lupton.⁵⁴⁹ A editora Cosac Naify publicou em 2006 a primeira edição deste livro no Brasil, atualmente considerado como “uma das mais recomendadas obras sobre tipografia em todo o mundo, tornando-se uma excelente referência em qualquer curso de tipografia e um guia básico para designers e estudantes”.⁵⁵⁰ Apesar do miolo do livro (páginas interiores) ter sido impresso através do sistema litográfico *offset*, a capa para a edição brasileira foi impressa através do processo tipográfico com caracteres móveis de madeira na gráfica Fidalga, uma oficina de São Paulo. Desta forma, foi possível produzir capas com quatro composições bastante distintas entre si, havendo mesmo algumas ligeiras diferenças gráficas entre capas com a mesma composição, ao nível da qualidade de impressão (ligeiros desacertos), uma característica natural do processo tipográfico. O projeto da capa é de autoria de Elaine Ramos com a colaboração de Flávia Castanheira e trata-se de um referente direto às origens do processo manual e mecânico de composição e de impressão tipográfica.⁵⁵¹



Fig. 249 – Edição brasileira de “Pensar com tipos” de Ellen Lupton.

549 E. Lupton, 2006.

550 Website Design Coletivo.

551 Website Fidalga.

Foi nossa intenção desenvolver o segundo projeto prático de investigação na mesma linha de reinterpretação na contemporaneidade desta linguagem visual de impressão com tipos móveis, entendendo que os dois exemplos explanados, em especial o caso português, são bastante representativos para a nossa tentativa de contextualizar e de circunscrever a nossa área de atuação. Apesar da importância que a oficina tipográfica interna da fábrica Confiança chegou a representar em décadas passadas, tendo chegado a empregar ao mesmo tempo três tipógrafos, constatámos durante o trabalho de campo que atualmente se encontrava subaproveitada e longe de poder contribuir condignamente para a valorização da atual produção gráfica de rótulos do produtor bracarense. Das várias deslocações efetuadas às instalações da Saboaria e Perfumaria Confiança, verificamos que a oficina tipográfica é presentemente usada para a produção de rótulos e de etiquetas de reduzida relevância e valor gráfico. De igual modo, constatou-se que esta oficina corre o risco sério de ser desativada assim que o atual tipógrafo, Álvaro da Silva Gomes, se aposentar.

O objetivo deste segundo projeto prático foi o de resgatar o valor que a oficina outrora teve na história da fábrica, conferindo-lhe um papel central, senão mesmo fundamental, no processo de desenvolvimento de novos produtos com a marca Confiança. Neste âmbito, reconhecemos o valor da preservação da memória do conhecimento técnico do passado como um fator fundamental de competitividade de competitividade industrial. A fim de testarmos o nosso conceito, foi proposto à atual administração da marca, a empresa Ach. Brito, o desenvolvimento de um produto em que a oficina tipográfica da Saboaria e Perfumaria Confiança constituísse o elemento charneira de todo o processo criativo. Uma vez que este projeto prático de investigação se aproximou da prática processual e profissional de um projeto de Design (em que a Ach. Brito tomou a posição de “cliente” e nós a de prestador de serviços), incorporámos de uma forma natural sugestões propostas pela administração da empresa. O processo do projeto foi, portanto, desenvolvido numa relação próxima com a detentora da marca.

Foi nossa preocupação que o projeto tivesse a aprovação da atual administração da marca para que o produto resultante da investigação viesse a ser, de facto, produzido em série e lançado no mercado. Foram tidas em consideração as directrizes de *marketing* estabelecidas pela administração, até pelo facto da marca Confiança se encontrar num processo de reposicionamento no mercado, resultante da recente aquisição pela sua centenária concorrente. O produto desenvolvido tem o seu lançamento previsto para 2014, ano em que são comemorados os 120 anos da fundação da Saboaria e Perfumaria Confiança.

4.3.2. Descrição do processo tipográfico

Os processos tipográficos “são todos os que se baseiam na transferência para o papel da tinta depositada sobre as superfícies elevadas de uma ‘forma’: ‘olhos’ dos tipos formando caracteres, zonas não escavadas de gravuras manuais em madeira (xilogramas), ou quimicamente em material (zincogravuras, fotogravuras, etc.). Em esquema, os processos em que o que “imprime” é o que está em relevo na forma.”⁵⁵² O processo tipográfico divide-se em duas fases especialidades distintas: a composição e a impressão. De seguida, descrevemos ambas as fases, enumerando todas as acções inerentes a cada uma. A descrição que se segue é resultante da aprendizagem cognitiva e empírica efetuada ao longo do nosso percurso profissional, complementada por literatura especializada e pelos conhecimentos transmitidos durante o desenvolvimento do trabalho prático por Álvaro da Silva Gomes, o atual tipógrafo da Saboaria e Perfumaria Confiança. As imagens ilustrativas que se seguem foram registadas durante o nosso processo de desenvolvimento do projeto prático na oficina tipográfica Confiança, em Braga, ao longo de vários dias.

4.3.2.1. Primeira fase do processo tipográfico – Composição tipográfica

A composição tipográfica “a frio” é um processo exclusivamente manual, tratando-se de um trabalho moroso e minucioso. É distinta da realizada mecanicamente, em grandes trabalhos como, por exemplo, a composição de jornais. A composição mecânica foi introduzida em Portugal pelo Diário de Notícias em 1904 com a Linotype.⁵⁵³ Segundo Fragoso, esta máquina “limitava o corpo dos tipos disponíveis e o comprimento de linha” e, por isso, “a composição tinha que ser sempre complementada pela composição a frio”.⁵⁵⁴ Na composição tipográfica a frio, a relação entre a rapidez e a qualidade do trabalho do compositor depende do conhecimento que este tem das diferentes caixas tipográficas, ou seja, das gavetas que compõem o móvel, designado por gaveteiro, onde se encontram guardados os tipos móveis. Os alfabetos disponíveis, assim como outros elementos gráficos (nomeadamente tarjas, lâminas e clichés) encontram-se colocados nas diferentes caixas tipográficas, dispersos de uma forma aparentemente aleatória nos diferentes compartimentos designados por caixotins.

⁵⁵² M. Fragoso, 2012, p. 293.

⁵⁵³ M. Fragoso, 2010, p. 166.

⁵⁵⁴ M. Fragoso, 2010, p. 166.



Fig. 250 – Gaveteiro da oficina tipográfica da Confiança (atuais instalações).



Fig. 251 – Caixa tipográfica aberta.

Cada caixa tipográfica (gaveta) destina-se a um corpo de letra (tamanho) específico de um determinado tipo de letra (alfabeto). Um determinado tipo de letra encontra-se disponível em várias gavetas, tantas quantos os corpos disponíveis. A composição faz-se junto das caixas tipográficas cujo móvel tem normalmente incorporado um cavalete, um tampo inclinado sobre o qual se pode colocar uma caixa tipográfica (gaveta), para mais facilmente se aceder aos caracteres tipográficos (também designados por letras, embora nestes também se incluam números e outros símbolos e elementos), e/ou sobre o qual se pode efectuar a composição.

Para a composição de textos, os caracteres tipográficos vão sendo colocados pela ordem correta do texto numa espécie de régua designada por componedor, que se segura numa das mãos, antes de serem passados para o granel (também designado por galé ou galeão), uma bandeja rasa com rebordo em dois dos seus lados, que se encontra normalmente colocado no cavalete. Uma vez que os caracteres e os demais elementos tipográficos são produzidos de forma invertida (“em espelho”) em relação ao resultado da impressão final no suporte, a composição tipográfica sobre o cavalete (colocação dos caracteres tipográficos e outros elementos pela ordem pretendida) faz-se de forma invertida (“pernas para o ar”), da esquerda para a direita e em sentido ascendente. O plano inclinado permite que os diversos elementos se vão ajustando devido ao seu peso (força da gravidade).



Fig. 252 – Componedor.

Cada caixa tipográfica é composta por duas partes: a parte inferior é onde se encontram os caracteres tipográficos de caixa baixa (as letras minúsculas), sendo a parte superior destinada aos caracteres tipográficos de caixa alta (as letras maiúsculas). De notar que as designações “caixa alta” e “caixa baixa”, que tiveram a sua origem nestas características intrínsecas da composição tipográfica, ainda hoje se usam mesmo em programas de edição digital de textos na composição assistida por computador. Os caixotins de caixa baixa são de diferentes tamanhos consoante o número existente de cada um dos diferentes caracteres tipográficos. Isto deve-se ao facto de algumas letras serem mais frequentes na redação de textos, nomeadamente as vogais mas também algumas consoantes mais comuns, como é o caso das letras “m”, “s” e “r”. Por sua vez, na secção de caixa alta é normal os caixotins serem de tamanhos iguais.

Em ambas as secções (caixa alta e caixa baixa), existem também caixotins destinados aos caracteres tipográficos com sinais de acentuação. A regularidade de determinadas letras e existência de letras acentuadas numa determinada língua fazem com que a organização dos caixotins seja diferente consoante o país. A completar as caixas tipográficas, para além dos já mencionados, existem caixotins com caracteres tipográficos de números, símbolos e, inclusivamente, de espaços (sendo estes últimos caracterizados pela ausência de relevo, ou seja, a ausência de “olho do tipo” na sua terminologia correta).

Para a composição de textos com duas ou mais linhas, pode-se recorrer ao uso de faias (barras) para os espaços entre linhas. Também a expressão que normalmente se usa para designar estes espaços entre linhas nos diferentes programas de edição digital de texto é uma herança do processo tipográfico. A expressão inglesa correspondente a “entrelinha” é “leading” (a palavra inglesa “lead” significa “chumbo”). O chumbo é o material principal a partir do qual são produzidos os caracteres tipográficos. Ou seja, colocar “mais chumbo” (“leading”) entre linhas, significa abrir mais espaço entre elas. Como exemplo, podemos referir que o texto do presente trabalho encontra-se paginado com um espaço “entrelinha” de 1.5, o que significa que o espaço entre duas linhas deste texto corresponde a uma barra e meia das usadas no processo tipográfico.

Antes do chumbo ser o material predominante no fabrico de caracteres tipográficos (para além do chumbo, outros metais são usados em menor percentagem, como o antimónio e o estanho), era recorrente o uso de madeira. No entanto, o uso desta matéria-prima fazia com que os caracteres tipográficos se desgastassem muito rapidamente. Apesar de também haver desgaste nos caracteres tipográficos metálicos, a durabilidade destes é bastante maior e, conseqüentemente, a sua necessidade de substituição é consideravelmente menor

em relação aos de madeira. No entanto, é normal o uso de caracteres tipográficos talhados em madeira quando se pretende imprimir letras em tamanhos grandes, nomeadamente na composição gráfica de cartazes.

Cada caractere tipográfico tem uma forma paralelepipedica onde a parte que imprime é designada por “olho do tipo”, cujo aspeto formal se encontra “em espelho” em relação ao resultado da impressão no papel. Isto deve-se ao facto dos caracteres tipográficos imprimirem directamente na folha de papel, tal como se tratassem de um carimbo, ao contrário de outros processos comumente utilizados nos dias de hoje, como é o caso da impressão litográfica *offset*. A própria designação *offset* deriva exactamente do facto deste tipo de impressão ser realizado de forma indirecta. Ou seja, neste tipo de impressão, o papel é impresso por uma borracha cilíndrica intermediária que se encontra entre o cilindro da composição (a composição encontra-se gravada numa chapa litográfica que envolve este cilindro) e o cilindro impressor que efectua a pressão. A tinta passa do cilindro da composição (chapa litográfica) para o cilindro da borracha (cauchú) e deste para o suporte (por exemplo, papel, mas também poderá ser usado plástico ou metal). “A técnica (...) consiste em fazer a transferência da tinta da forma litográfica para o suporte impresso indirectamente, isto é, imprimindo-a sobre uma superfície de borracha que a transfere por sua vez ao suporte (o *offset*).”⁵⁵⁵

Por sua vez, a parte inferior do caractere tipográfico é designada por base ou pé. Numa das faces laterais do caractere tipográfico encontra-se lavrada uma ranhura (sulco, rasgo) que serve para que o compositor facilmente reconheça visualmente e/ou pelo tacto a posição (orientação) correcta em que deve colocar o caractere (algumas letras facilmente se confundem como o “n” com o “u” ou o “p” com o “q” que, por sua vez, se confundem com o “b” e com o “d”). Esta é uma das razões pela qual afirmamos que o processo tipográfico requer imensa perícia e minúcia (e, porque não, paciência) por parte do compositor de forma a evitar que se cometam gralhas no processo de composição. Ao deteção de um gralha já durante o processo de impressão, poderá implicar, em certos casos, ter de refazer quase por completo o processo de composição.

Nos corpos mais reduzidos dos caracteres tipográficos, é normal que o compositor use uma pinça para os recolher dos caixotins. Caso haja dúvidas relativamente ao tamanho correcto de um determinado caractere, na eventualidade deste se encontrar numa caixa tipográfica que não a sua (por exemplo, uma letra de corpo 10 ter sido colocada erradamente na caixa

555 M. Fragoso, 2012, p. 296.

tipográfica de corpo 12), o compositor poderá recorrer a um tipómetro (ou regreta), uma régua graduada habitualmente transparente (acetato) para medição dos caracteres, a fim de se certificar que escolheu o caractere com o tamanho correto.



Fig. 253 – Composição tipográfica pelas mãos de Álvaro da Silva Gomes, atual tipógrafo da Confiança.

Do componedor (espécie de régua, já mencionada, que se segura nas mãos para se colocarem os caracteres pela ordem desejada), quando completa a composição de uma linha de texto, passa-se para o granel (bandeja rasa com rebordo em dois dos seus lados, também designada por galé ou galeão). No final do processo de composição de uma mancha de texto, procede-se ao preenchimento dos espaços vazios com barras metálicas sem relevo. Estas barras, de diferentes tamanhos e espessuras, são designadas de guarnições e produzidas normalmente em ferro ou alumínio. “A arte do tipógrafo não lida apenas com a textura positiva das letras, mas com os espaços negativos entre elas e ao seu redor”.⁵⁵⁶ Na composição tipográfica, estes espaços “vazios” são “tão físicos quanto os caracteres à sua

⁵⁵⁶ E. Lupton, 2006, p. 67.

volta”.⁵⁵⁷ Também as margens da página são compostas por blocos metálicos que preenchem estes espaços vazios na composição.



Fig. 254 – Granel com composição tipográfica.

O facto de todos os caracteres tipográficos, independentemente do seu corpo, terem sempre a mesma profundidade, permite o uso de caracteres tipográficos de diferentes corpos na mesma composição. Também é possível incluir outros elementos como ornamentos, tarjas (molduras), lâminas (padrões gráficos) e clichés (gravuras, ilustrações), que poderão pontualmente intercalar o texto. No caso das gravuras, estas são normalmente produzidas em zinco, razão pela qual elas também serem designadas por zincogravuras. A chapa de zinco, de fina profundidade, é afixada sobre um bloco de madeira que lhe confere a mesma profundidade dos caracteres tipográficos. Recorre-se ao uso de gravuras mesmo quando se pretende imprimir letras não disponíveis nas caixas tipográficas, ou seja, quando estas são desenhadas como se fossem uma imagem (por exemplo, logotipos ou até mesmo blocos de texto cujas letras sejam de dimensões bastante reduzidas).

⁵⁵⁷ E. Lupton, 2006, p. 67.

A forma tipográfica evolui desde a gravura manual sobre blocos de madeira dura, até à utilização do metal, em chapas de zinco, gravadas a ácido nas zonas não protegidas por uma camada fotossensível e endurecida, montadas sobre blocos de madeira. O custo da zincogravura é pois proporcional à dimensão da imagem utilizada, e isso reflecte-se no uso prático desta técnica, com uma consequência na expressão gráfica, e também porque os zínco têm de ser intercalados na montagem das linhas de composição tipográfica sem possibilidade de sobreposição.⁵⁵⁸



Fig. 255 – Composição tipográfica com caracteres e zincogravuras.

Quando se der por terminado o processo de composição tipográfica, a fim de se poder amarrar a composição com elementos de diferente natureza, usa-se um barbante (corda, fio do norte) bem esticado à sua volta, de forma a assegurar a eliminação de espaços que não devam existir entre os elementos tipográficos. Para esta operação usam-se as expressões literais de “amarrar o texto” ou “amarrar a composição”. Nesta fase, é fundamental proceder-se a uma revisão da composição a fim de se poder confirmar a inexistência de gralhas. Só depois de efetuada a revisão será altura de se iniciar o processo de impressão.

⁵⁵⁸ M. Fragoso, 2012, p. 293-294.

Se a primeira fase, que acabámos de descrever, é realizada pelo compositor, esta segunda fase é efectuada pelo impressor. Algumas oficinas têm profissionais especializados para cada uma das fases, embora também seja comum haver profissionais que dominem tecnicamente ambas as fases do processo tipográfico. O técnico que, ao mesmo tempo, é compositor e impressor, é designado pelo termo generalista de tipógrafo.



Fig. 256 – Composição tipográfica amarrada.

Antes de avançarmos com a descrição do processo de impressão, convém ainda referir que, quando se pretende produzir um trabalho com duas ou mais cores, se torna necessário proceder a um número de composições tipográficas correspondente ao número de cores usadas nesse determinado trabalho. Só assim se poderá proceder à sobreposição de cores no trabalho final em papel. É preciso ter em conta o número de cores que terá um determinado trabalho produzido pelo processo tipográfico, uma vez que cada cor tem um custo associado. Para cada cor usada num trabalho, é necessário desenvolver uma composição, efectuar a impressão de uma determinada tiragem e proceder, no final, à lavagem da tinta na máquina para que esta possa receber a tinta da próxima fase do trabalho (a maioria das máquinas tipográficas imprimem apenas uma cor de cada vez). Em termos de optimização de custos, é normal que se opte pelo processo

de impressão litográfica *offset* caso um trabalho use quatro ou mais cores. Isto deve-se ao facto deste processo recorrer apenas a quatro cores (cyan, magenta, amarelo e preto – sistema de cores vulgarmente conhecido por quadricromia ou pela sigla CMYK), independentemente do número de cores usadas na imagem que se pretende produzir. Para além disso, são muito comuns as máquinas *offset* que imprimem as quatro cores numa única passagem do suporte a imprimir. O número de cores de um determinado trabalho pretendido é, portanto, um factor determinante na escolha da técnica da sua produção.



Fig. 257 – Preparação da composição tipográfica para a máquina impressora (matriz).



Fig. 258 – Preparação da composição tipográfica para a máquina impressora.



Fig. 259 – Preparação da composição tipográfica para a máquina impressora.

4.3.2.2 Segunda fase do processo tipográfico – Impressão tipográfica

Como referido anteriormente, a impressão tipográfica é efetuada pelo contacto direto entre o papel (ou outros materiais) e os caracteres tipográficos, que são tingidos de tinta, através de uma pressão entre as duas superfícies. As primeiras máquinas impressoras eram operadas manualmente e a pressão exercia-se através da força humana recorrendo para isso a uma alavanca. À composição tipográfica (no granel), elemento base do processo de impressão, também se pode referir como matriz. Esta é colocada num plano horizontal, sendo tingida de tinta através do recurso a rolos (balas). Posteriormente, é colocada a folha de papel sobre a matriz. De seguida, a prensa (tímpano) desce verticalmente sobre a folha de papel, com a ajuda de uma alavanca, exercendo manualmente a pressão necessária para que a tinta da composição passe para o papel. É devido ao facto de se proceder a uma pressão entre as duas superfícies, entre as quais se encontra o papel, que, nas zonas em relevo tingidas de tinta, se confere uma ligeira textura ao papel como se tratasse de uma gravação em baixo relevo, ainda que ligeira, qualidade formal característica do processo tipográfico.

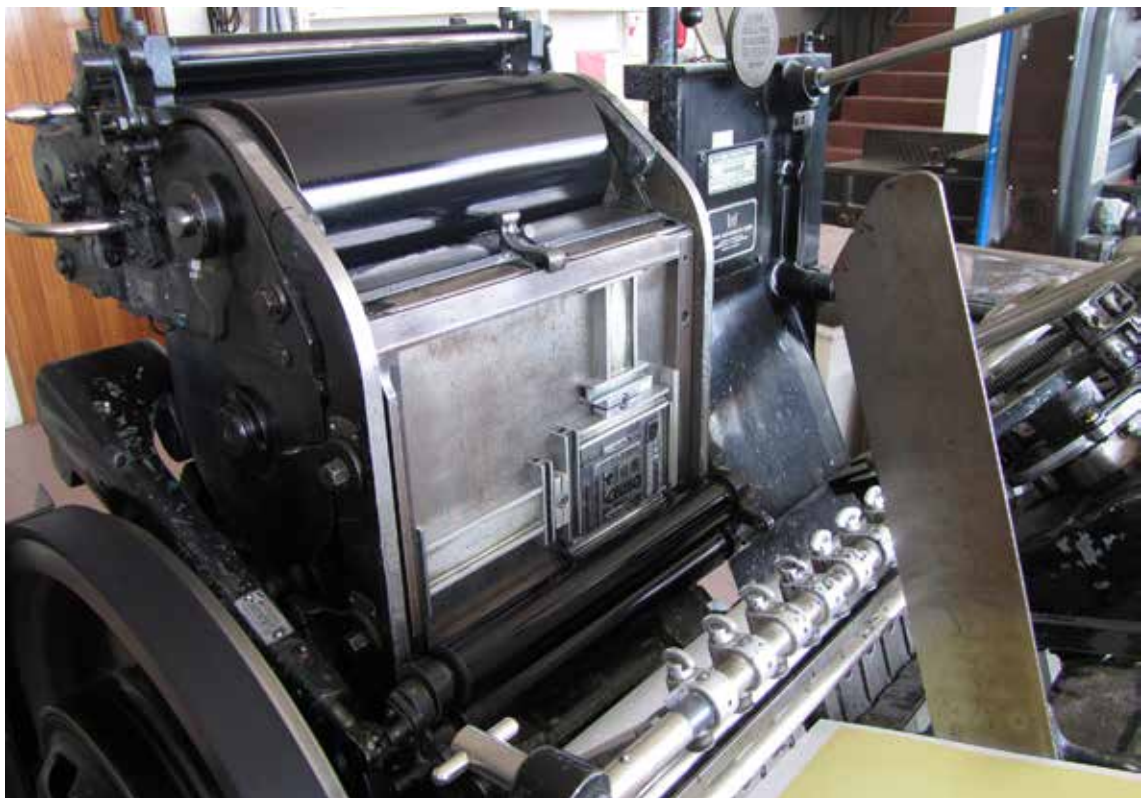


Fig. 260 – Matriz colocada na máquina impressora.

Recorrer a uma máquina de impressão vertical, em que um plano exerce pressão sobre outro plano, constitui um processo moroso, uma vez que se tem de imprimir cada folha de papel individualmente, uma a uma. A esta máquina designou-se de prelo, palavra que tem a sua origem no latim *prelu*, que significa “pressão”. Ainda hoje se usa esta expressão “obra no prelo”, para designar um livro em fase de impressão, numa época em que já não são utilizadas máquinas tipográficas na impressão corrente de livros. Posteriormente, ao longo dos tempos, imensos melhoramentos permitiram que estas máquinas evoluíssem tecnicamente. O aparecimento da Minerva permitiu uma maior rapidez na impressão tipográfica. Tal como a sua antecessora, é uma máquina de impressão “plano contra plano” embora esta seja já automática (algumas eram de pedais, as designadas “pedaleiras”). Apesar da maior rapidez em imprimir, estas máquinas têm a limitação de poder apenas imprimir suportes (normalmente papel) de reduzidas dimensões.

Progressivamente, todo o processo se vai automatizando incluindo a alimentação da tinta, que passa a ser cilíndrica nas impressoras designadas “plano contra cilindro”, sendo no plano que se encontra a composição e no cilindro, em rotação permanente, o suporte. Mais tarde, é a vez da alimentação de papel também passar a ser automática. Surgem posteriormente as impressoras “cilindro contra cilindro” também vulgarmente conhecidas como “rotativas”.

Independentemente do tipo de impressora tipográfica que se use, é necessário repetir o processo de impressão para cada uma das cores usadas no trabalho final. Como referido anteriormente, é normal optar-se por outros processos de impressão, nomeadamente a litografia *offset*, caso o trabalho final tenha quatro ou mais cores. No entanto, o mesmo trabalho produzido através de cada uma das duas técnicas (tipografia e *offset*) Terá sempre um aspecto formal distinto. Se um trabalho inicialmente produzido tipograficamente for posteriormente reproduzido em litografia *offset*, não poderá ser reproduzido fielmente, uma vez que as duas técnicas oferecem diferentes resultados. O ligeiro relevo (gravação) nas zonas tingidas de tinta é inexistente na impressão *offset* devido à inexistência de pressão directa entre composição e papel.

Para além disso, certas cores são difíceis (senão mesmo impossíveis) de reproduzir no processo de quadricromia do *offset*. Atendendo ao nosso estudo de caso, constatámos que muitos desenhos de rótulos produzidos originalmente através do processo tipográfico foram posteriormente adaptados a fim de serem reproduzidos através do processo litográfico *offset*. Muitos rótulos icónicos da marca Confiança perderam algumas das suas

características formais quando o *offset* passou a ser a técnica mais usada por esta marca na produção de rótulos nas últimas décadas do século XX.

Depois da impressão tipográfica de todos os exemplares que constituem a tiragem desejada, é necessário deixar os suportes (papel) em repouso de forma a que a tinta seque. A duração deste período de secagem depende da área tintada do suporte e pode variar entre um a vários dias. Por sua vez, a composição é lavada para se retirar a tinta e é posteriormente desmanchada, recolocando-se os caracteres tipográficos nos respectivos caixotins a fim de poderem ser reutilizados em futuros trabalhos. Uma vez desmanchada a composição e na eventualidade de se querer reeditar um trabalho realizado anteriormente, é necessário proceder a uma nova composição em que se tenta reproduzir fidedignamente a anterior. No entanto, haverá sempre diferenças ligeiras que naturalmente irão pontuar a reedição. Assinale-se também que, caso uma gravura se tenha desgastado, depois de inúmeras utilizações, se torna necessário produzir uma nova. No nosso estudo de caso, constatamos que algumas ilustrações, sistematicamente reproduzidas em rótulos durante várias décadas, vão sofrendo ligeiras alterações formais ao longo da sua vida, pois foram impressas, de facto, por objetos distintos. Relembramos que todos os elementos tipográficos, incluindo zincogravuras e caracteres de chumbo, se vão desgastando à medida que vão sendo usados, sendo necessário proceder à sua regular substituição se se encontrarem desbastados.

4.3.3. Descrição da oficina tipográfica da Saboaria e Perfumaria Confiança

A constituição de uma oficina tipográfica interna na Saboaria e Perfumaria Confiança foi iniciada em 1950, ano em que foi adquirida a primeira máquina. Não foi possível datar com precisão a compra das restantes máquinas, efetuada de forma faseada durante um período de sensivelmente um ano. Todas as máquinas se encontram ainda hoje nas atuais instalações da fábrica, tendo apenas uma sido transferida para as instalações da fábrica Ach. Brito, em Vila do Conde, após a compra da Confiança e, com exceção de uma, estão plenamente operacionais e em funcionamento.



Fig. 261 – Oficina tipográfica da Confiança (atuais instalações).

Através de entrevistas aos atuais operários, nomeadamente aqueles com mais anos de serviço, foram identificados oito tipógrafos que trabalharam (ou que ainda trabalham) na oficina tipográfica da Confiança ao longo da sua existência, onde, em tempos, chegaram a trabalhar simultaneamente três pessoas: “um que depois foi para África, cunhado do Alberto Pinto” (não foi possível identificar o seu nome), Mário Gonçalves (tipógrafo antes de António Meireles e cunhado deste), Francisco Caires, David Almendra, Manuel Franqueira, António Meireles, Plácido Meireles (irmão de António Meireles) e Álvaro da Silva Gomes (ainda ao serviço, sendo atualmente o único).

O primeiro equipamento adquirido para a oficina tipográfica foi uma máquina de impressão manual “plano contra plano” (prelo) da marca “Luís Maceira Construtores” que, de momento, não se encontra ao serviço. Pelo seu sistema de impressão totalmente manual, esta máquina foi considerada obsoleta. Posteriormente, foram adquiridas duas impressoras “Minerva Original Heidelberg” de impressão a uma cor através do sistema “plano contra plano”. A primeira a ser adquirida imprime formatos de papel até 26 x 38 cm a uma velocidade máxima de 5500 folhas por hora. Por sua vez, a segunda, adquirida imediatamente após a primeira, imprime formatos de papel até 34 x 46 cm a uma velocidade máxima de 4000 folhas por hora. Pouco tempo depois, foi adquirida uma impressora

“Original Heidelberg Cylinder” de impressão a uma cor através do sistema “plano contra cilindro”. Esta máquina tem a capacidade de imprimir formatos de papel até 40 x 58,5 cm a uma velocidade máxima de 5000 folhas por hora. Segundo relatos de funcionários da Confiança, somos levados a crer que se trata da terceira máquina deste tipo em Portugal, numa altura que haviam apenas outras duas no país, uma no Porto ao serviço do jornal “O Comércio do Porto” e uma outra em Lisboa ao serviço do jornal “Diário de Notícias”.

Para além de máquinas impressoras, a oficina tipográfica da Confiança adquiriu uma máquina de guilhotina para corte de papel de marca “John Perfecta”; uma prensa de corte de marca “J. Sandt AG”; uma picotadeira (para realizar picotados); uma máquina de relevo a seco (atualmente nas instalações da Ach Brito em Vila do Conde); uma prensa manual para gravuras e cortantes; e uma máquina de dourar (vulgarmente conhecida também como máquina de purpurina). A oficina tipográfica é complementada por uma secção de cartonagem composta por seis máquinas: uma máquina de corte e vinco de marca “Aug. Kolbus Rahden” (adquirida em 1958), uma máquina de vinco, duas máquinas de cantear (para efectuar cantos de formatos distintos), uma máquina de vinco e uma guilhotina para cartão.

Para além das máquinas da secção de tipografia e de cartonagem, a oficina tipográfica da Saboaria e Perfumaria Confiança possui um acervo de tipos (caracteres tipográficos), lâminas, tarjas e clichés, elementos que se encontram distribuídos em 61 caixas tipográficas (gavetas) no gaveteiro (armário). Estes elementos encontram-se identificados num catálogo tipográfico datado de 1958 publicado para uso interno (Anexo 2). Para além destes elementos, durante a década de 90 do século XX, a Confiança adquiriu outros seis novos caracteres tipográficos a uma oficina tipográfica de Braga (da qual não foi possível confirmar o nome) que encerrou entretanto as suas portas. Por esta altura, foi acrescentada uma folha extra ao catálogo tipográfico de uso interno (incluída no Anexo 2). De referir que este catálogo usa nomes de funcionários, moradas de depósitos da Confiança em várias cidades do país, designações de marcas e *slogans* publicitários criados, entre outras informações, pelo que esta publicação também constituiu um documento útil na investigação da história da Saboaria e Perfumaria Confiança (o atual tipógrafo, em serviço há mais de 50 anos nunca tinha reparado).

Existe ainda nas instalações da fábrica um número não identificado de gravuras produzidas propositada e exclusivamente para a composição de determinados rótulos ou embalagens. Desconhece-se o número exato destas gravuras uma vez que a empresa nunca procedeu, ao longo da sua história, a um processo sistematizado de inventariação e de

catalogação do seu espólio gráfico. Entendemos que o nosso trabalho de inventariação e de catalogação já iniciado com o espólio gráfico de rótulos e de embalagens da Confiança e dos elementos tipográficos existentes nos gaveteiros pode avançar neste sentido, deixando já em aberto esta perspectiva de um trabalho futuro posterior à conclusão do presente trabalho de investigação.

4.3.4. Análise do catálogo tipográfico e do gaveteiro

Para o desenvolvimento do nosso segundo trabalho prático de investigação, numa primeira fase, decidimos proceder a uma análise sistematizada do catálogo tipográfico para, numa segunda fase e já nas instalações da Saboaria e Perfumaria Confiança, procedermos a uma procura e recolha de outros elementos que pudessem ser incluídos no projeto. O nosso trabalho seria fortemente condicionado pelos elementos que iríamos encontrar. Consideramos estas aparentes condicionantes e limitações como um estímulo para o processo criativo (tal como mencionado relativamente ao projeto “Serrote”). Esta abordagem procurou igualmente otimizar os recursos existentes, tendo optado propositadamente por não darmos seguimento à produção de novos elementos. O projeto seria, assim, realizado em contra-ciclo a um processo habitual de concepção em Design onde é habitual que seja o designer a determinar o que se produz especificamente para um determinado projeto. Ao serem usados no nosso projeto elementos tipográficos do atual espólio da Confiança, os mesmos elementos que estiveram na origem na composição de parte significativa de rótulos e embalagens da marca, pretendia-se valorizar a esse mesmo legado gráfico.

A existência do catálogo tipográfico interno de 1958 (Anexo 2) permitiu a identificação e estudo prévios dos elementos disponíveis na oficina tipográfica da Confiança antes da realização *in loco* do trabalho prático. No entanto, constatou-se que o catálogo foi organizado de forma descuidada e omissa, encontrando-se os tipos organizados por famílias de uma forma pouco rigorosa. Como exemplo, podemos indicar que os corpos 8, 10, 12 e 28 do tipo por nós identificado como “Tipo B” encontram-se numa página (página 5 do catálogo) enquanto que o corpo 48 do mesmo tipo encontra-se na terceira página seguinte (página 8 do catálogo). Para além disso, nenhum tipo se encontra identificado pelo nome, exceptuando um único caso designado por “Tipo de Máquina”, cujo desenho mimetiza o dos tipos de máquinas datilográficas (vulgarmente conhecidas por máquinas de escrever). Perante estas constatações, decidimos proceder, numa primeira fase, a uma análise sistematizada do catálogo tipográfico, procurando identificar e classificar os tipos e demais

elementos tipográficos disponíveis ao longo das dezasseis páginas, onde se inclui a capa, que compõem o catálogo. Este estudo constituiu uma etapa essencial no processo de familiarização com os elementos tipográficos disponíveis na oficina antes de nos deslocarmos presencialmente às suas instalações para o desenvolvimento do trabalho prático. Da nossa análise resultou a tabela que apresentamos nas páginas seguintes.

O catálogo subcategoriza os tipos (caracteres tipográficos) em três grupos distintos – comuns, cursivos e fantasia. Tipo comum é a designação que se atribui aos caracteres romanos ou didot, “caracteres tipográficos com traços finos e grossos, bastante pronunciados, com bases filiformes”) e elzevires (“tipos usados pelos Elzevier, família de tipógrafos e livreiros holandeses”).⁵⁵⁹ Por tipos cursivos entendem-se aqueles que têm reminiscências do gesto manual de escrita, imitando de certa forma a caligrafia. Por último, tipos fantasia são todos aqueles “cujos traços se afastam dos tipos comuns”⁵⁶⁰ que, na era digital, alberga um número incontável de desenhos tipográficos da mais diversa natureza.

No catálogo encontram-se disponíveis 59 combinações distintas entre desenho tipográfico e respetivo corpo, sendo nove delas relativas a tipos comuns, 13 a tipos cursivos e 37 a tipos fantasia. Numa análise mais aprofundada, começámos por identificar e por agrupar por famílias os tipos da mesma família (de desenho igual) em que apenas variava o seu corpo (tamanho) e/ou peso (variação em relação ao desenho principal da família, ou seja, a variação ao peso designado por normal, onde se incluem designações como *bold* ou negrito, *thin* ou fino, *condensed* ou condensado, *italic* ou itálico, entre outros). Procurámos identificar os nomes de cada um dos tipos e, na impossibilidade de uma correta identificação, atribuímos-lhes designações para que pudessem ser distinguidos entre si (letras “A” a “T”). O resultado desta análise aprofundada pode ser vista na tabela apresentada. Para além de tipos, encontram-se disponíveis no catálogo cinco desenhos distintos de lâminas (fio fino, meia cana, fio negro de 2 pontos, fio negro de 4 pontos e pontilé), doze desenhos de tarjas e cinco desenhos de clichés. Estes elementos não foram incluídos na tabela, uma vez que esta apenas incide sobre a análise de tipos (letras).

⁵⁵⁹ Portal das Artes Gráficas.

⁵⁶⁰ Portal das Artes Gráficas.

Estilo	Tipos	Pesos	Corpos disponíveis											Ordem de entrada no catálogo			
			6	8	10	12	16	20	24	28	36	48	10Q				
Cursivos	Tipo L	Normal	-	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-	38			
			-	-	-	-	-	-	-	28	-	-	-	39			
			-	-	-	-	-	-	-	-	-	48	-	40			
	Tipo M	Normal	-	-	-	12	-	-	-	-	-	-	-	41			
			-	-	-	-	-	-	-	-	36	-	-	42			
	Tipo N	Normal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	48	-	43			
	Tipo O	Normal	-	-	-	12	-	-	-	-	-	-	-	44			
			-	-	-	-	-	20	-	-	-	-	-	45			
			-	-	-	-	-	-	-	28	-	-	-	46			
	Tipo P	Normal	-	-	-	-	16	-	-	-	-	-	-	47			
			-	-	-	-	-	-	24	-	-	-	-	48			
	Tipo Q	Normal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	36	-	49			
Tipo R	Normal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10Q	50			
Comuns	Tipo S	Normal	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	51			
			-	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	52			
			-	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	53		
			-	-	-	-	16	-	-	-	-	-	-	-	54		
	Itálico	Normal	-	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	56			
			-	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-	57			
			-	-	-	-	16	-	-	-	-	-	-	58			
	Expandido	Normal	-	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	55			
Tipo T	Normal	-	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-	59				
Totais			3	20	6	4	8	10	7	7	2	4	5	5	5	2	59

Da análise da tabela conclui-se que se encontram disponíveis na oficina tipográfica da Confiança onze corpos (tamanhos) diferentes de tipos, havendo quatro tipos de 6 pontos, oito de 8 pontos, dez de 10 pontos, sete de 12 pontos, sete de 16 pontos, dois de 20 pontos, quatro de 24 pontos, cinco de 28 pontos, cinco de 36 pontos, cinco de 48 pontos e, finalmente, dois de 10 quadratins. Ponto é uma medida que deriva do sistema métrico inglês e que corresponde a 1/72 polegadas. O texto do presente trabalho encontra-se paginado com um tipo de 12 pontos, o que equivale a 1/6 de uma polegada. A medida tipográfica de 12 pontos é também conhecida por cícero. Ao contrário do ponto que se refere à altura do caractere, quadratim é uma medida que “corresponde à largura normal do corpo”.⁵⁶¹ sendo esta medida correspondente a 8 pontos em Lisboa e a 12 pontos na cidade do Porto.⁵⁶²

Numa fase posterior, já realizada na oficina tipográfica da Saboaria e Perfumaria Confiança, foi possível certificar se, de facto, o catálogo correspondia à realidade do gaveteiro. Constatou-se da existência de seis novos tipos que tinham sido adquiridos durante a década de 90 do século XX (incluída na reprodução do catálogo tipográfico no Anexo 2). Nas instalações da fábrica, procedeu-se também à identificação de outros elementos tipográficos disponíveis, que nunca foram alvo de inventariação por parte da empresa, nomeadamente gravuras produzidas especificamente para determinados rótulos e embalagens. Para além de elementos tipográficos, realizou-se uma análise das máquinas existentes na oficina tipográfica da Confiança. Esta informação foi recolhida a partir das várias visitas que efectuámos às atuais instalações da fábrica no Parque Industrial da Sobreposta.

Ainda relativamente aos caracteres tipográficos, na ausência de nomes identificativos das fontes presentes no catálogo de uso interno, decidimos proceder à sua correta identificação. Interessava-nos identificar não só os nomes de cada um deles, mas também o ano da sua criação, a sua autoria e, acima de tudo, identificar a proveniência dos caracteres físicos. Numa primeira fase do processo de identificação das fontes disponíveis na oficina tipográfica da Confiança foram usadas três aplicações disponíveis *online* – “WhatTheFont”, “What Font Is” e “Identifont”.

O primeiro caso mencionado, “WhatTheFont”⁵⁶³ é uma aplicação que permite identificar fontes (tipografia) a partir de imagens digitalizadas submetidas pelos usuários. Trata-se de um processo totalmente automático que se processa a partir de um algoritmo matemático.

⁵⁶¹ Priberam.

⁵⁶² Portal das Artes Gráficas e website Serrote.

⁵⁶³ What The Font.

Depois de se submeter uma imagem, a aplicação tenta identificar cada uma das letras presentes na imagem, através da distinção de cada uma como formas individuais. Nesta fase, a aplicação permite ao usuário que corrija aquelas que se encontram erradamente identificadas ou que preencha o campo das letras deixados em vazio. Uma vez finalizado este processo, a aplicação sugere várias fontes possíveis, cabendo ao usuário a determinação final da mesma através da visualização dos resultados apresentados. Caso a aplicação não apresentar resultados satisfatórios, a “WhatTheFont” dispõe de um fórum onde se poderá submeter a imagem em questão onde, de uma forma colaborativa, outros usuários espalhados por zonas geográficas distintas possam ajudar na correcta identificação da fonte.

“What Font Is”⁵⁶⁴ funciona de uma forma muito semelhante ao caso anterior, apesar do processo da identificação individual de cada uma das letras presentes na imagem ter de ser introduzida manualmente, uma a uma, pelo usuário. Por sua vez, a aplicação “Identifont”⁵⁶⁵ propõe um processo distinto. O usuário terá de responder a uma série de questões sobre o desenho da fonte que pretende identificar e que, em alguns casos, poderá ultrapassar as quarenta. No final do questionário, são sugeridas várias fontes possíveis, cabendo ao usuário a determinação final da mesma através da visualização dos resultados apresentados. Ao contrário de “WhatTheFont”, estas não oferecem formas alternativas de identificação, caso os resultados apresentados não sejam satisfatórios.

Duas destas aplicações revelaram-se bastante limitativas, havendo inclusivamente uma que não conseguiu identificar nenhuma das fontes, caso da “What Font Is”. Não obstante, quando algumas destas aplicações conseguiram identificar os nomes, na quase totalidade dos casos foram sugeridas designações pelas quais as fontes são conhecidas atualmente, não identificando corretamente os seus nomes originais. Isto deve-se ao facto de muitas fontes criadas ao longo do século XX terem sido redesenhadas para formato digital no advento da revolução digital. A mudança da tecnologia mecânica analógica para a tecnologia digital desmaterializou as fontes, transferindo-as do formato físico (em chumbo ou madeira) para o formato digital (*software* para uso em computadores). Desta forma, as aplicações mencionadas atribuíram a autoria das fontes que se pretendiam identificar aos designers que procederam a este processo digital e não aos verdadeiros autores dos desenhos na sua origem. Os designers que converteram as fontes para o formato digital, na quase totalidade dos casos, atribuíram-lhes novos nomes. Uma pesquisa mais aprofundada, recorrendo a pesquisas em motores de busca na Internet e através de vários *websites*

564 What The Font.

565 Identifont.

dedicados ao estudo de tipografia, veio revelar os nomes originais das fontes procuradas. Na nossa tabela apresentada nas páginas seguintes, são indicados os nomes originais de cada fonte do catálogo da Confiança.

Posteriormente, através de uma nova pesquisa pelos nomes originais de cada uma das fontes, constatou-se que a autoria de duas delas era atribuída a Carlos Winckow, tipógrafo alemão que viveu grande parte da sua vida em Espanha onde trabalhou para a Fundición Tipográfica Nacional, em Madrid. Uma pesquisa aprofundada permitiu-nos chegar ao catálogo de 1955 da “Fundición Tipográfica Nacional”, digitalizado na íntegra por Josep Patau (designer contemporâneo espanhol de tipografia) e disponível na sua página Flickr.⁵⁶⁶ Neste catálogo, encontramos um número bastante significativo de tipos existentes na oficina tipográfica da Confiança, concluindo que grande parte dos seus caracteres tipográficos foi adquirida a esta fundição espanhola (não deixa de ser curioso o facto de, mesmo na era digital, se manter a designação “fundição” para designar as companhias que desenham e/ou que distribuem fontes tipográficas para computadores).

Seguindo a mesma metodologia de pesquisa, constatou-se que outros tipos tinham sido identificados como sendo de autoria de designers de tipos holandeses que, por sua vez, tinham desenvolvido desenhos de fontes para a fundição “Lettergieterij Amsterdam”. O facto de termos encontrado posteriormente na oficina tipográfica da Confiança uma caixa de tipos precisamente com esta proveniência, veio confirmar este dado. Em resumo, com algumas exceções, as fontes existentes na oficina tipográfica têm estas duas proveniências. A tabela que apresentamos nas próximas páginas resume as informações recolhidas.

Conclui-se, assim, que as fontes usadas na produção de rótulos da Saboaria e Perfumaria Confiança a partir de 1950, ano da constituição da oficina tipográfica interna, são de desenho essencialmente espanhol e holandês. Excetuando estes dois casos, constatou-se igualmente a predominância de desenhos alemães. Para além disso, o facto de algumas das fontes identificadas terem sido criadas depois de 1950, leva-nos a concluir que a Confiança comprou caracteres móveis em data(s) posterior(es) à constituição da sua oficina. Naturalmente, todas as fontes identificadas são anteriores a 1958, data da produção do catálogo tipográfico.

566 Website Josep Patau.



Fig. 262 – Uma das páginas do catálogo tipográfico da Confiança (Anexo 2).

TABELA 4 – Resultado/Conclusões da Análise do Catálogo Tipográfico (ver Anexo 2)

Tipos	Nome	Ano	Autoria
Tipo A	Nobel	1935	Sjoerd Henrik de Roos e Dick Dooijes
Tipo B	Electra	1940	Carlos Winckow
Tipo C	Astur	1940	Carlos Winckow
Tipo D	Semplicità	1930	Alessandro Butt
Tipo E	Studio	1946	Dolf Overbeek
Tipo F	(não identificado)	-	
Tipo G	(não identificado)	-	
Tipo H	Interpol	1950	Carlos Winckow
Tipo I	Expression	1921	Albert Auspurg
Tipo J	Dom	1951	Peter Dombrezian
Tipo K	Futura Extra Bold Condensed	1936	Paul Renner
Tipo L	Rondo	1946	Stefan Schlesinger e Dick Dooijes
Tipo M	Escritura Energica/Escritura Maravilla	1930	José Iranzo
Tipo N	Reporter	1938	Carlos Winckow
Tipo O	Mistral	1953	Roger Excoffon
Tipo P	Wagner Script ou Gracia	1926 1927	- -
Tipo Q	(não identificado)	-	-
Tipo R	Signal	1931	Walter Wege
Tipo S	Clásico Nacional	1934	Carlos Winckow
Tipo T	Tipo de máquina	-	-

Fundição	Fontes de informação na Internet
Lettergieterij Amsterdam	http://www.dutchtypelibrary.nl/Nobel_rdrct.html
Fundición Tipográfica Nacional (Madrid)	http://www.unostiposduros.com/wp-content/uploads/2008/09/Carl_Winkow.pdf http://www.flickr.com/photos/pepel/sets/72157604440714604/
Fundición Tipográfica Nacional (Madrid)	http://www.unostiposduros.com/wp-content/uploads/2008/09/Carl_Winkow.pdf http://www.flickr.com/photos/pepel/sets/72157604440714604/
Nebiolo (Turim)	http://origin.myfonts.com/s/aw/original/124/0/63655.pdf http://www.identifont.com/list?17+id+0+2GT5+4+J8D+5+GHS+5+AJT+6
Lettergieterij Amsterdam	http://www.myfonts.com/person/Dolf_Overbeek/ http://www.vanmaanen.org/fonts/adams/index.html http://www.klingspor-museum.de/KlingsporKuenstler/Schriftgiessereien/Lettergieterij_Amsterdam/LetterAmsterdam.pdf http://books.google.pt/books?id=sR9g5xPPJVQC&pg=PA86&lp-g=PA86&dq=dolf+overbeek&source=bl&ots=V5s47buux-J&sig=aWMLfpUsqiXAWOSMKIN5JdjRwvQ&hl=en&sa=X-&ei=WoysUdyXHsrR7Abgp0DoCA&redir_esc=y#v=onepage&q=dolf%20overbeek&f=false
-	-
-	-
Fundición Tipográfica Nacional (Madrid)	http://www.unostiposduros.com/wp-content/uploads/2008/09/Carl_Winkow.pdf http://www.flickr.com/photos/pepel/sets/72157604440714604/
C. Kloberg (Leipzig)	http://typophile.com/node/67016
American Type Founders (Jersey City)	http://www.linotype.com/367/peterdom.html http://www.linotype.com/340/Dom-family.html?site=details
Bauersche Gießerei (Frankfurt am Main)	http://www.linotype.com/762/paulrenner.html
Lettergieterij Amsterdam	http://www.myfonts.com/person/Dick_Dooijes/ http://books.google.pt/books?id=sR9g5xPPJVQC&pg=PA86&lp-g=PA86&dq=dolf+overbeek&source=bl&ots=V5s47buux-J&sig=aWMLfpUsqiXAWOSMKIN5JdjRwvQ&hl=en&sa=X-&ei=WoysUdyXHsrR7Abgp0DoCA&redir_esc=y#v=onepage&q=dolf%20overbeek&f=false
Fundició Tipogràfica José Iranzo (Barcelona)	http://www.myfonts.com/fonts/tipo-pepel/confetti-tp/ http://www.tipopepel.com/2006/04/19/confetti/
Berthold (Berlim), Genzsch & Heyse (Hamburgo) e Klingspor (Offenbach)	http://www.bleikloetzle-goes-british.de/html/type_designers.html http://www.unostiposduros.com/wp-content/uploads/2008/09/Carl_Winkow.pdf
Olive (Marselha)	http://www.bleikloetzle-goes-british.de/html/type_designers.html
Wagner & Schmidt (Leipzig) Lettergieterij Amsterdam	http://www.myfonts.com/fonts/canadatype/wagner-script/ http://www.josephjohnvisser.nl/ItPleinEastelittens/AtelierItPlein19.html
-	-
H. Berthold AG (Berlim)	http://www.bleikloetzle-goes-british.de/html/type_designers.html
Fundición Tipográfica Nacional (Madrid)	http://www.unostiposduros.com/wp-content/uploads/2008/09/Carl_Winkow.pdf http://www.flickr.com/photos/pepel/sets/72157604440714604/
Fundición Tipográfica Nacional (Madrid)	http://www.flickr.com/photos/pepel/sets/72157604440714604/

4.3.5. Conceito do projeto prático (*briefing*) e relatório de atividades

“A origem das palavras está nos gestos do corpo. As primeiras fontes foram modeladas diretamente sobre as formas da caligrafia. No entanto, elas não são gestos corporais, mas imagens manufaturadas para repetição infinita. A história da tipografia reflete uma tensão contínua entre a mão e a máquina, o orgânico e o geométrico, o corpo humano e o sistema abstrato. Estas tensões, que marcaram o nascimento das letras impressas há mais de quinhentos anos, continuam a energizar a tipografia hoje.”⁵⁶⁷

A inovação técnica introduzida por Gutenberg veio introduzir um processo mecânico na reprodução de suportes comunicativos. Durante séculos, a primeira fase do processo tipográfico – a composição – foi um processo completamente manual, provavelmente tão moroso como produzir um exemplar de uma cópia manuscrita. Eram as mãos dos tipógrafos que, letra a letra, procuravam e buscavam os caracteres físicos nas caixas tipográficas para os colocarem na ordem pretendida. Letra a letra e, conseqüentemente, linha a linha, este gesto era repetido sistematicamente até se completar a composição desejada. Inclusivamente, as mãos também lidavam com os espaços vazios da composição, espaços estes que tinham de ser preenchidos com objetos físicos. Essencialmente, a mecanização era um atributo da segunda fase do processo tipográfico – a impressão. Numa época anterior à máquinas de impressão automáticas, dependia ainda largamente do gesto corporal, necessário para exercer a força de (im)pressão.

A manualidade do processo tipográfico e também da manufatura em geral, a coreografia precisa dos gestos dos operários e das operárias, a destreza apurada ao longo de anos de trabalho, conferem características únicas a um produto. Ainda hoje, em algumas linhas de produtos Confiança, cada item é embalado individualmente à mão. Esta manualidade é uma característica que perdura desde os primórdios da Saboaria e Perfumaria Confiança, teimando em resistir ainda nos dias de hoje e constituindo um dos principais fatores de distinção dos produtos da marca.

O embalamento final de determinados produtos continua, assim, a obedecer ao processo moroso e delicado das mãos de operários (essencialmente operárias), exigindo técnica, precisão e dedicação. “Antes de serem envolvidos, os sabonetes são submetidos a uma verificação final que assegura, entre outros aspectos, o estado do sabonete e a qualidade da

567 E. Lupton, 2006, p. 13.

impressão quer do sabonete quer da embalagem”.⁵⁶⁸ O embalamento manual continua a ser uma imagem de marca da Confiança, devidamente valorizada nos catálogos publicados pela atual administração. Se estes gestos corporais teimam em resistir ao tempo, contrariando a tendência de mecanizar o processo de produção, entendemos que também se devem conservar os gestos dos tipógrafos, elevando-os ao mesmo estatuto de importância.

Foi nossa intenção resgatar este gesto, este movimento corporal, assim como o valor que a oficina tipográfica outrora teve na história da Saboaria e Perfumaria Confiança. A oficina tipográfica e o atual tipógrafo assumiram o papel central, senão mesmo fundamental, no processo de desenvolvimento de um novo produto com a marca Confiança no âmbito do nosso segundo projeto prático.

Partindo de um património em concreto, neste caso a oficina tipográfica interna e todos os elementos tipográficos disponíveis nas instalações da fábrica bracarense, foi nossa intenção reinventar na contemporaneidade a memória da marca Confiança. Inicialmente observadores da história da marca, com este projeto inscrevemo-nos também na sua história, não só prestando homenagem a um legado gráfico que entendemos de enorme valor, como também assumindo o papel ativo que os designers poderão ter no processo de valorização de marcas. Os designers podem (e devem) posicionar-se enquanto agentes da preservação da memória industrial, contribuindo para a conservação dessa memória, que pode inclusivamente constituir um importante fator de competitividade.

Com o claro objectivo de preservar a memória gráfica da Confiança – e do seu património – foi por nós pretendido que este projeto prático correspondesse a um exercício de *contaminação* do objeto de estudo. Em complementaridade ao primeiro projeto prático, mais inserido num exercício de *observação*, desenvolvemos este segundo projeto numa lógica imersiva, aproximando-nos de metodologias pragmáticas próximas de uma prática da disciplina de design enquanto atividade de prestação de serviços. Como referido, atualmente a oficina tipográfica da Confiança limita-se a produzir rótulos e etiquetas de reduzido valor gráfico, respondendo a sua produção a questões práticas de etiquetagem de embalagens de menor valor simbólico e produzindo quase em exclusivo rótulos de sabonetes para farmácias. Como afirmamos, somos levados a crer que a oficina tipográfica interna poderá ser eventualmente desativada assim que o atual tipógrafo se aposentar, até pelos encargos elevados relativos à sua manutenção em funcionamento sem o retorno

568 Claus Porto, s/d, p. 5.

esperado. Somos, no entanto, da opinião que a oficina se encontra atualmente subvalorizada e subaproveitada.

A partir de diálogos mantidos com a atual administração e com o departamento de *marketing*, constatou-se que a oficina tipográfica não poderá produzir rótulos e embalagens de produtos destinados a grandes retalhistas, nomeadamente grandes superfícies comerciais. O facto de cada rótulo, dentro de uma mesma tiragem impressa através do processo tipográfico apresentar ligeiros desacertos ao nível da composição e/ou da cor levou a que muitos lotes fossem rejeitados pelas grandes superfícies comerciais pelas discrepâncias características do processo tipográfico. Para as grandes superfícies comerciais não é aceitável que os rótulos de um lote de produtos apresentem uma cor ligeiramente diferente do lote anterior ainda em *stock*. A atual administração produz assim a quase totalidade dos rótulos e embalagens através do processo de impressão litográfica *offset* a fornecedores externos. Excetua-se o caso dos rótulos de produtos destinados ao segmento das farmácias, que apenas encomenda quantidades bastante reduzidas.

O produto por nós idealizado destina-se a um segmento que não é o das grandes superfícies comerciais, o designado *mass market*, mas o segmento de mercado que valoriza a vertente artesanal dos produtos (mercado “premium”). Os eventuais desacertos gráficos resultantes do processo tipográfico poderão ser vistos como um valor acrescentado por determinados clientes se este facto for devidamente anunciado, tal como são publicitados os sabonetes acabados e embalados à mão. Nesta perspectiva, o rótulo que apresentamos como resultado do nosso projeto, não deverá ser exclusivamente analisado pela sua configuração formal final mas também como a formulação de um conceito ou de um sistema. Estamos convictos que o processo de reposicionamento da marca Confiança no mercado passa também pela manutenção, recuperação e reavivamento da sua oficina tipográfica. Com o projeto, é esperada a inclusão de um terceiro momento manual/artesanal no processo de produção de sabonetes Confiança – ao acabamento e ao embalamento de sabonetes, irá juntar-se, agora, a composição tipográfica do rótulo, dando-se ênfase ao facto da marca valorizar a qualidade autêntica resultante do toque manual dos seus operários, promovidos à qualidade de artesãos.

Para contrariar o hábito de usar o processo digital assistido por computador, sem tomar qualquer um dos atalhos que a tecnologia hoje permite, foi proposto desenvolvermos o projeto prático nas instalações da oficina tipográfica da Confiança, tomando o tempo e o esforço necessários para alcançar uma composição gráfica singular, totalmente produzida de forma manual. A gestualidade desejada no nosso processo reflete o uso de uma técnica antiga

que emprega processos manuais e mecânicos. Assim, passámos largos períodos de tempo a desenvolver *in loco* o projeto com o atual tipógrafo da Confiança, Álvaro da Silva Gomes.

Num exercício de valorização do processo tipográfico e de reutilização dos elementos tipográficos existentes, a composição idealizada foi condicionada pelos espólio de caracteres e de gravuras disponíveis. Não foi solicitada a produção de novas gravuras ou outros elementos tipográficos propositadamente para este trabalho, reforçando-se o conceito de reutilização do património material existente. Interessou-nos explorar esta ideia de continuidade dos elementos tipográficos já utilizados em inúmeros trabalhos em décadas passadas, mas que atualmente se encontrassem sem função ou utilidade.

A partir da análise de produtos da mesma categoria e gama em o nosso projeto se pretendia inserir e das indicações fornecidas pela administração e departamento de *marketing*, constatámos que os sabonetes de gama média e média alta disponíveis no mercado, desenvolvidas por marcas concorrentes, ostentam grafismos cujas composições são saturadas e “*over-designed*”, recorrendo ao uso abusivo de fontes fantasia e com acabamentos habitualmente lustrosos e brilhantes. Muitos destes produtos podem ser considerados como pastiches, uma que vez que não se tratam de reedições (imitações fidedignas de desenhos antigos) nem pretendem reflectir um gosto contemporâneo (exceptuando a linha de sabonetes “Portugal” desenvolvida em 2008 pela Artlusa). Os produtos cujos rótulos consideramos como pastiche situam-se numa espécie de limbo, um estado de indefinição e de incerteza, sendo ao mesmo tempo de criação contemporânea mas pretendendo assemelhar-se às produzidas em épocas anteriores, sem realmente mimetizarem a estética de então. Foi nosso objectivo contrariar seriamente este tipo de abordagem à qual, apesar de muito recorrente, não reconhecemos valor.

A composição pretendeu-se, portanto, simples e “autêntica”. O número de cores foi limitado não só pela técnica (foi pedido pela administração que se usasse um número máximo três cores) mas também para reforçar uma ideia de simplicidade. Foi decidido não se recorrer a qualquer artifício técnico de relevo ou de cores especiais (como, por exemplo, cores metalizadas ou fluorescentes) para que a subtil sensação do tacto da tinta no papel – o ligeiro baixo relevo criado pela pressão da prensa –, tivesse maior destaque. O recurso a esta sensação táctil justificou-se pelos seguintes três enunciados (formulação triangular cíclica):

- através da pele sentimos o relevo do rótulo;
- o rótulo enquanto “pele” do sabonete;
- o sabonete que, por sua vez, entra em contacto direto com a nossa pele.

O nome escolhido para designar a linha de produtos foi “Cento & Vinte” (por extenso) de forma a identificar claramente o seu país de origem (na mesma linha de pensamento da marca italiana de automóveis FIAT que, a partir de 1991, adoptou o nome “Cinquecento” em detrimento de “500” para o seu modelo em produção desde 1957 – o produto deixou de ser um número para remeter diretamente à sua localização geográfica originária). O facto do nome remeter para Portugal, ainda que de forma subtil, reforça o facto do produto no seu todo, com excepção das matérias primas incorporadas, ser desenvolvido em Portugal. Para além disso, a inclusão da referência “Braga, Portugal”, como a Confiança sempre fez questão de mencionar ao longo da sua história, confere um sentido preciso do lugar e da localidade num mercado cada vez mais global. O nome é uma alusão aos 120 anos da fundação da Saboaria e Perfumaria Confiança, uma vez que o produto será lançado durante o ano de 2014. Trata-se, portanto, de uma edição celebrativa como, aliás, a Confiança assim o havia feito em diversas ocasiões – editou uma monografia comemorativa dos seus 50 anos e lançou no mercado o sabonete e a água de colónia “75” em 1969, ano em que celebrava, precisamente, 75 anos de laboração. A edição do produto “Cento & Vinte” será limitada e comercializada exclusivamente durante 2014.

Uma vez que tanto a marca Confiança como as duas outras detidas pela Ach Brito (a marca homónima e a Claus Porto) já produzem marcas cujos rótulos são “decorativos”, o nosso projeto gráfico pautou-se pela simplicidade ao nível da composição gráfica. Recorremos a gravuras que remetessem para elementos históricos, como a da humanização da Indústria, imagem feminina criada em 1904; a da fachada do edifício histórico da Rua Nova de Santa Cruz, construído no início da década de 20 do século XX; e do logotipo “Confiança”, criado no início da década de 50 do século XX. Os diferentes caracteres tipográficos em chumbo usados na composição, por sua vez, datam de 1950, ano da criação da oficina tipográfica.

O rótulo a apresentar, e que passará a fazer também parte do valioso espólio gráfico da Confiança, não deverá ser exclusivamente analisado pela sua configuração formal final mas, essencialmente, pela formulação e desenvolvimento do seu conceito de origem. Com este projeto foi nossa intenção contribuir para a preservação da memória da marca e também para a manutenção, recuperação e aproveitamento da sua oficina tipográfica. A existência desta oficina tipográfica interna faz da Saboaria e Perfumaria Confiança se não um caso único, sem dúvida, um caso raro no panorama industrial de Portugal no século XXI.



Fig. 263 – Sabonete "Cento & Vinte" – Escolha de gravuras para a produção de rótulo.



Fig. 264 – Sabonete "Cento & Vinte" – Primeira seleção de caracteres tipográficos e de zincogravuras.



Fig. 265 – Sabonete "Cento & Vinte" – Composição tipográfica final.



Fig. 266 – Sabonete "Cento & Vinte" – Primeiro teste de impressão.



Fig. 267 – Sabonete "Cento & Vinte" – Testes de impressão em diferentes tipos de papel.



Fig. 268 – Sabonete "Cento & Vinte" – Anotações para afinização e/ou reformulação da composição.

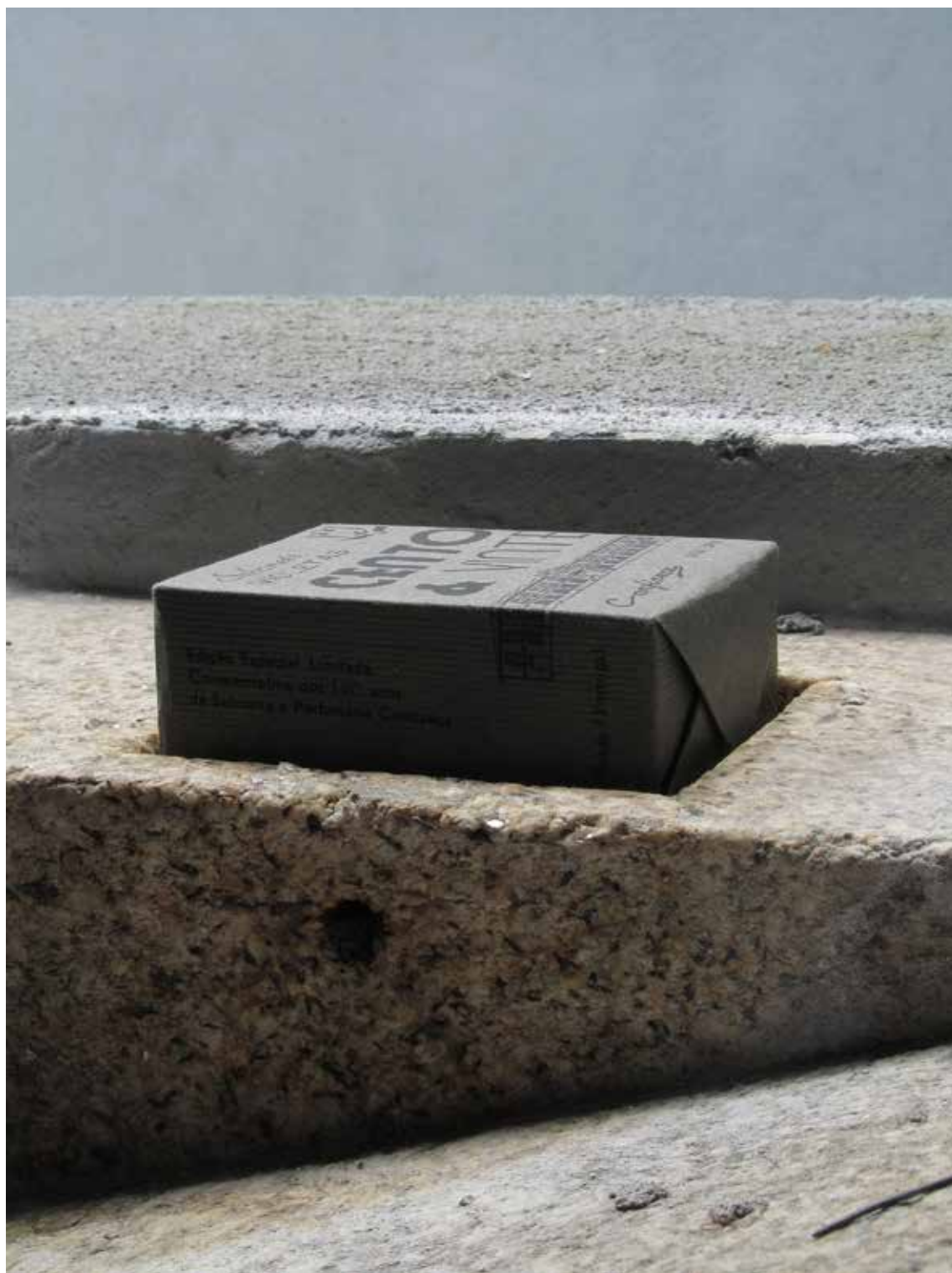


Fig. 269 – Sabonete "Cento & Vinte" – Primeiro protótipo.



Fig. 270 – Sabonete "Cento & Vinte" – Primeiro protótipo (tamanho natural).

CONCLUSÃO

c.1. CONCLUSÕES GERAIS

Na sequência da formalização do mercado interno alargado da Comunidade Económica Europeia, apesar das empresas portuguesas passarem a ter “a possibilidade de alcançarem uma dimensão que o limitado mercado português não lhes podia assegurar, por outro lado passaram a ser confrontadas com acrescidas dificuldades de manutenção de competitividade”.⁵⁶⁹ A ilusão da produção nacional poder alcançar um mercado geograficamente mais vasto, traduziu-se, na verdade, numa realidade oposta. As empresas portuguesas não se encontravam preparadas para competir com as multinacionais estrangeiras, cujos produtos invadiram o nosso país e conquistaram a preferência dos consumidores. Com a chegada de um “admirável mundo novo”, as marcas históricas portuguesas passaram a ser conotadas com um passado arcaico, retrógrado e anacrónico. Não só as empresas portuguesas não conseguiram vingar no mercado comum europeu, como também perderam quotas importantes no mercado interno. A indústria portuguesa decaiu nos anos 90, tendo muitas unidades fabris passado por penosos processos de insolvência ou subsistido precariamente nas décadas que se seguiram.

Esta luta permanente pela sobrevivência no mercado, agora globalizado, fez com que as empresas concentrassem as suas energias e esforços nos aspetos considerados mais críticos para a sua manutenção em laboração, relegando para um plano secundário ou mesmo inexistente a organização e manutenção dos seus registos e arquivos. Esta realidade, aliada ao facto de não existir em Portugal legislação específica que regule a preservação deste tipo de memória industrial tem como consequência a prática corrente da não sistematização da documentação produzida e da salvaguarda dos arquivos, em particular no que se refere aos espólios gráficos mas também quanto a outras áreas do património, como o edificado industrial. Esta situação torna premente uma intervenção generalizada no sentido de se preservar e investigar este património, determinante para o conhecimento e compreensão da história e memória coletivas.

O facto de existirem poucos museus industriais em Portugal e destes serem essencialmente de iniciativa autárquica, não tendo alcance e âmbito nacionais, demonstra justamente este *deficit*, sendo necessária e premente uma redefinição dos conceitos de museologia em Portugal. Para além de historiadores e arqueólogos industriais, investigadores e profissionais de outras disciplinas, como artistas e os designers, deverão ser chamados a ter um papel ativo nestes processos. Excelentes exemplos desta contribuição foram os diferentes

⁵⁶⁹ Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1992.

projetos comissionados no âmbito do mencionado “Edifícios & Vestígios – Projecto-ensaio sobre espaços pós-industriais”, provenientes de áreas tão distintas como a arte, arquitetura, fotografia, design, som, cinema, engenharia, história, arqueologia, antropologia e restauro.

Felizmente, assiste-se presentemente a um progressivo interesse académico por este tema, de são exemplo as investigações “Design de Embalagens em Portugal: Anos 30 e 40” de Paulo Marcelo, desenvolvida no âmbito da sua investigação de Mestrado⁵⁷⁰ e “Brand Archives: The rescuing of locally specific brand imagery as a graphic design response to the globalization of visual identity” de Pedro Almeida, no âmbito do seu programa doutoral, tendo a fábrica de calçado desportivo Sanjo como seu estudo de caso.⁵⁷¹ Por sua vez, Paulo Marcelo é igualmente autor do livro “Oliva – Memória de uma marca portuguesa”⁵⁷², publicado por iniciativa da Câmara Municipal de São João da Madeira durante o processo de conversão do complexo industrial da antiga fábrica de máquinas de costura em pólo de empreendedorismo, cultura e lazer tomando a designação de “Oliva Creative Factory”.

Na vertente comercial, constata-se este processo de resgate através de projetos como “A Vida Portuguesa” e do número crescente de iniciativas que tem vindo a inspirar e estimular. Esta revalorização do universo material industrial produzido antes da oficialização do Design privilegia o carácter simbólico dos produtos, conferindo-lhe um valor que ultrapassa largamente a sua vertente funcional. Estes projetos comerciais alargam públicos ao “desenterrar” uma parte significativa de artefactos da nossa história coletiva, entrando em consonância com o processo de “redescoberta” do passado recente e, de certa forma, da perda do nosso “medo de existir”.⁵⁷³ Se da nossa investigação se pode concluir que o tecido empresarial e industrial só valoriza a sua história, artefactos ou arquivos se neles reconhecer uma mais valia comercial, torna-se então da maior utilidade explorar este potencial económico da memória.

570 P. Marcelo, 2010.

571 P. C. de Almeida, 2012.

572 P. Marcelo, 2011.

573 J. Gil, 2008.

c.2. PERSPETIVAS FUTURAS

O trabalho desenvolvido ao longo dos últimos 10 anos, e que agora se materializa nesta tese apresentada à Universidade de Coimbra, está longe de se encontrar concluído. Perspetivam-se, desde já, algumas atividades a desenvolver num futuro próximo no âmbito deste mesmo tema e que se irão igualmente materializar na modalidade “investigação-produção”. Não se trata apenas de meras hipóteses a explorar, existindo inclusivamente contactos já estabelecidos para que possam vir a ser desenvolvidas em breve. Esperamos, também, que este trabalho possa funcionar como ponto de partida e estímulo para outros agentes, somando-se contributos para o conhecimento e preservação da memória industrial portuguesa.

De seguida, elencamos algumas perspetivas futuras:

- Aprofundar o estudo da Saboaria e Perfumaria Confiança, aumentando e diversificando o número de fontes, de forma a completar e formular novas leituras e a integrar de novas temáticas sobre os artefactos recolhidos para eventual reformulação da sua componente teórica.
- Continuar o trabalho de angariação de documentos relativos à Saboaria e Perfumaria Confiança, nomeadamente através da recolha e/ou da compra de “novas” embalagens e outros documentos gráficos (fotografias, livros, catálogos, entre outros) em feiras de objetos de segunda mão (“feiras da ladra”), lojas de “bric-à-brac”, antiquários, alfarrabistas e em *websites* de leilões *online*. Assumir o espólio existente como uma coleção viva, tendo em vista a sua eventual disponibilização pública no futuro núcleo museológico da fábrica Confiança que se espera que venha a ser, como é sua intenção, concretizado pela Câmara Municipal de Braga.
- Dar início a um trabalho de conservação e preservação do espólio gráfico de rótulos e embalagens angariado, havendo já um contacto estabelecido com o LCRDG – Laboratório de Conservação e Restauro de Documentos Gráficos (Papel) da Escola Superior de Tecnologia do IPT – Instituto Politécnico de Tomar.⁵⁷⁴ Perspetiva-se a sua posterior disponibilização pública no núcleo museológico referido, ao mesmo tempo que se contribuirá com material para o ensino pedagógico das disciplinas

⁵⁷⁴ Laboratório de Conservação e Restauro de Documentos Gráficos.

de Conservação e Restauro e de Conservação e Restauro Aplicada dos cursos de Licenciatura e Mestrado deste Instituto.

- Realizar *workshops* sobre o tema da investigação em instituições de ensino de Design em Portugal, promovendo uma experiência da reflexão não só sobre o património industrial português mas também sobre questões de vernáculo. O enunciado desta atividade foi fortemente influenciado pela realização, em 2005, da exposição “Identidade Cultural e Memória Colectiva – Marcas e produtos portugueses do século XX” como resultado duma pesquisa efetuada por alunos do 4º ano do curso de Design do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, no âmbito da disciplina de Design Estratégico, lecionada pelo docente Pedro Carvalho de Almeida. O exercício provou ser uma importante ferramenta pedagógica no processo de aprendizagem de alunos de Design.⁵⁷⁵
- Desenvolver a parceria que mantemos com o projeto “A Vida Portuguesa” de Catarina Portas através da publicação de obra(s) sobre a indústria portuguesa e as suas marcas históricas. O conceito editorial, que à data de redação deste documento ainda se encontra por definir, poderá tomar a forma de uma editora com a chancela “A Vida Portuguesa”. Com o lançamento deste novo projeto editorial, objetiva-se a promoção de conhecimento e de interesse sobre o património industrial junto do público em geral.
- Retomar as apresentações da exposição “Undesign”, um dos nossos projetos descritos no terceiro capítulo. Apesar da última apresentação pública desta exposição ter tido lugar em 2007, a coleção pessoal de produtos na sua origem nunca parou de aumentar. Revisitar este projeto, depois de termos aprofundado o tema no âmbito da presente investigação, poderá levar-nos a reformular o seu conceito e/ou o seu formato. Esta atividade pretende igualmente fomentar o interesse pelo tema junto de um público mais alargado.
- Estimular e incentivar a produção científica de estudos de carácter nacional e/ou local no âmbito das áreas da criação artística, do Design, da História, do património e da indústria, assim como de conceitos transversais como identidade, cultura, vernáculo e memória coletiva. Pretende-se assim contribuir para o fomento de novas investigações no âmbito das “correntes de revalorização de Proto-Design” que estudem a materialidade dos artefactos e a imaterialidade das memórias da atividade industrial portuguesa.

575 P. C. de Almeida, 2012.

Terminamos este documento não com o sentimento de se ter fechado um ciclo mas com a constatação de que um longo caminho se encontra ainda por percorrer. Através do estudo e da análise de artefactos da cultura material, a nossa investigação procurou, num sentido lato, desenvolver mecanismos para a preservação da nossa identidade e memória enquanto coletivo. Num mundo cada vez mais globalizado, homogeneizado e padronizado, a nossa afirmação coletiva passará pela valorização daquilo que nos é intrínseco, pela reinvenção do *nosso* na contemporaneidade. Face à constante ânsia generalizada de inovação e renovação, será através da inovação *pela* renovação que nascerá algo realmente relevante e singular. Porque – e voltando às palavras de Marcel Proust com as quais iniciamos este documento – “a verdadeira viagem de descoberta não consiste em procurar novas paisagens, mas sim em ver com novos olhos”.

ANEXO 1

ANÁLISE DO ESPÓLIO GRÁFICO DA CONFIANÇA (AMOSTRA)

Figura humana (feminina)



Fig. 271 – Seleção de rótulos de produtos Confiança.

Figura humana (masculina)



Fig. 272 – Seleção de rótulos de produtos Confiança.

Figura humana (infância)



Fig. 273 – Seleção de rótulos de produtos Confiança.

Flores, natureza e paisagens



Fig. 274 – Seleção de rótulos de produtos Confiança.

Referências internacionais



Fig. 275 – Seleção de rótulos de produtos Confiança.

Referências geotográficas continentais



Fig. 276 – Seleção de rótulos de produtos Confiança.

Símbolos e figuras nacionais



Fig. 277 – Seleção de rótulos de produtos Confiança.

Arquitetura



Fig. 278 – Seleção de rótulos de produtos Confiança.

Referências coloniais



Fig. 279 – Seleção de rótulos de produtos Confiança.

Animais



Fig. 280 – Seleção de rótulos de produtos Confiança.

Música e dança



Fig. 281 – Seleção de rótulos de produtos Confiança.

Desporto



Fig. 282 – Seleção de rótulos de produtos Confiança.

Religião



Fig. 283 – Seleção de rótulos de produtos Confiança.

Geométricos e abstratos

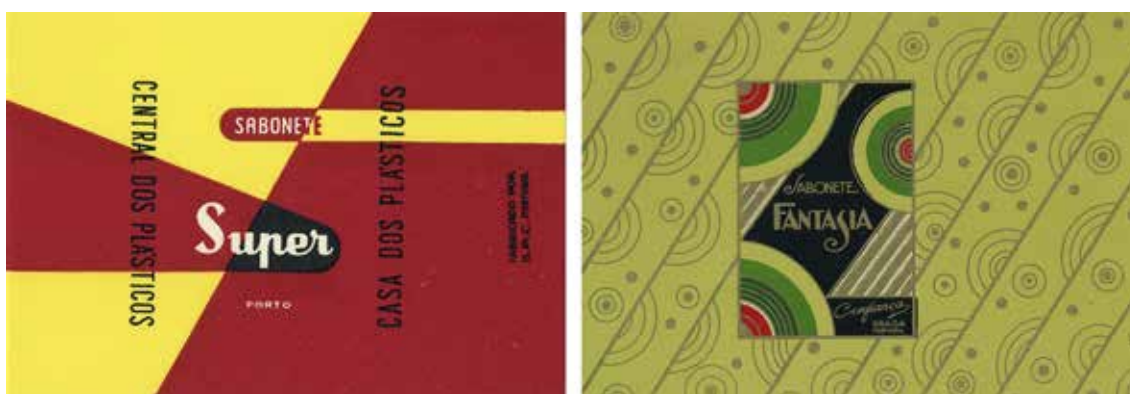


Fig. 284 – Seleção de rótulos de produtos Confiança.

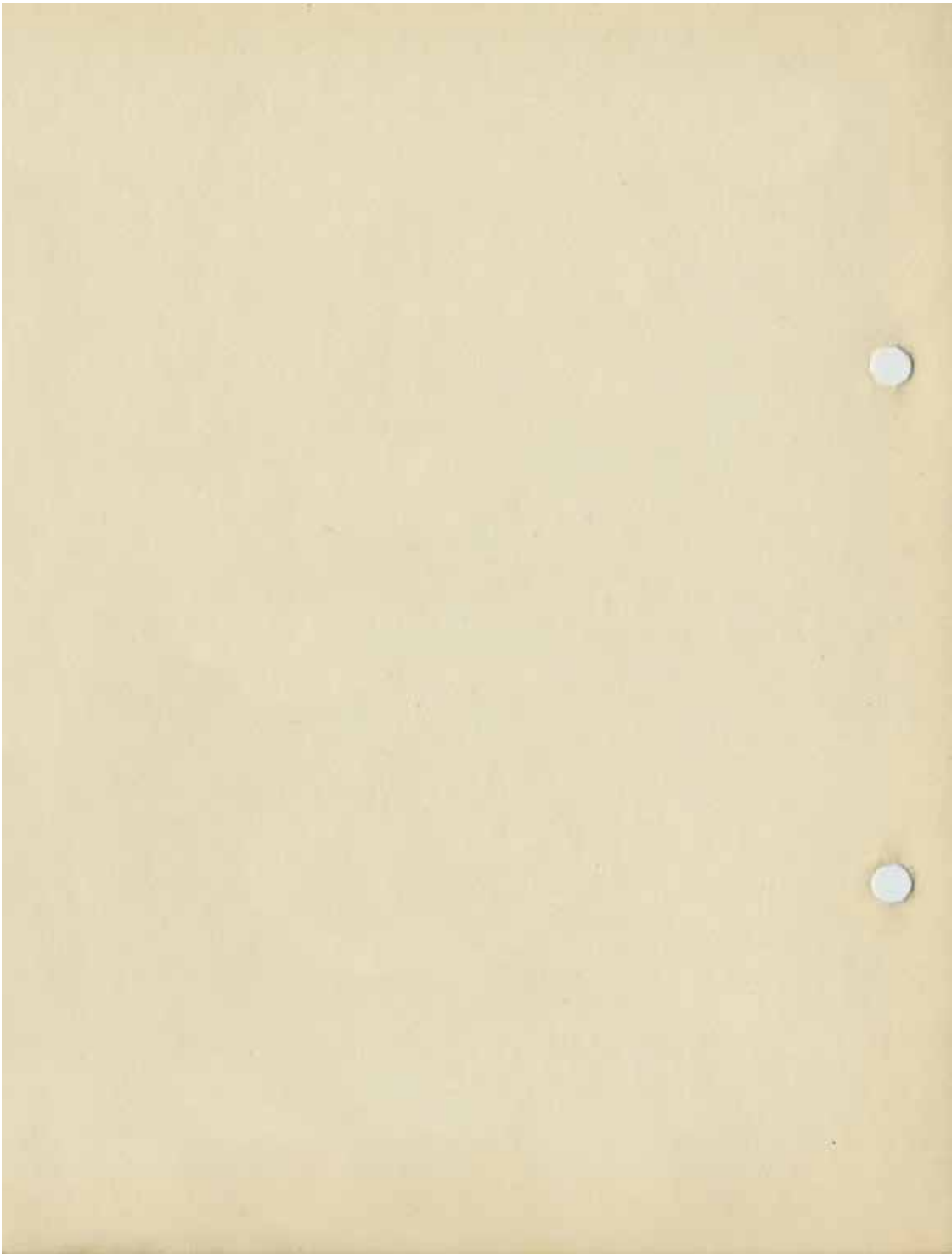
Análises transversais



Fig. 285 – Seleção de rótulos de produtos Confiança.

ANEXO 2
REPRODUÇÃO
DO CATÁLOGO
TIPOGRÁFICO
DA CONFIANÇA





SECÇÃO DE TIPOGRAFIA

Catálogo
Tipográfico



Confiança

BRAGA
PORTUGAL



ΤΙΠΟΣ:

COMUNS

CURSIVOS

Ε FANTAZIA

ΛÁMINAS:

FIO FINO

MEIA CANA

FIO NEGRO DE

2 Ε 4 ΠΟΝΤΟΣ

Ε ΠΟΝΤΙΛÉ

TARJAS

E

CLICHÉS



TIPOS DE FANTAZIA

1 - Corpo 6

Saboaria e Perfumaria Confiança - BRAGA

2 - Corpp 8

Rua Nova de Santa Cruz, 107 a 115 - TELEF. 2177-2178

3 - Corpo 10

Sabonetes e Perfumes de ALTA QUALIDADE

4 - Corpo 6

LISBOA - Rua de S. Paulo, 12-1.* - TELEFONE 24138 (Depósito)

5 - Corpo 8

PORTO - Rua Sá da Bandeira, 619 - TELEF. 27889 (Depósito)

6 - Corpo 10

AGÊNCIAS: Coimbra - Funchal - Ponta Delgada - Horta

7 - Corpo 6

JOSE SOARES JÚNIOR - Rua Eduardo Coelho, 108-2.* - TELEF. 3543 - COIMBRA

8 - Corpo 8

MANUEL DA SILVA PEIXOTO - Rua do Sabão, 21 - FUNCHAL

9 - Corpo 10

M. MEDEIROS SILVA - Ponta Delgada



10 – Corpo 10

Antônio Pereira do Amaral & Filhos, Lda — HORTA

11 – Corpo 16

Sabonetes Medicinais -- FINA Qualidade

12 – Corpo 24

Borato de SÓDIO

13 – Corpo 36

Sublimado – ICTIOL

14 – Corpo 8

CHIPRE IMPERIAL o Sabonete sem rival – Confiança BRAGA

15 – Corpo 10

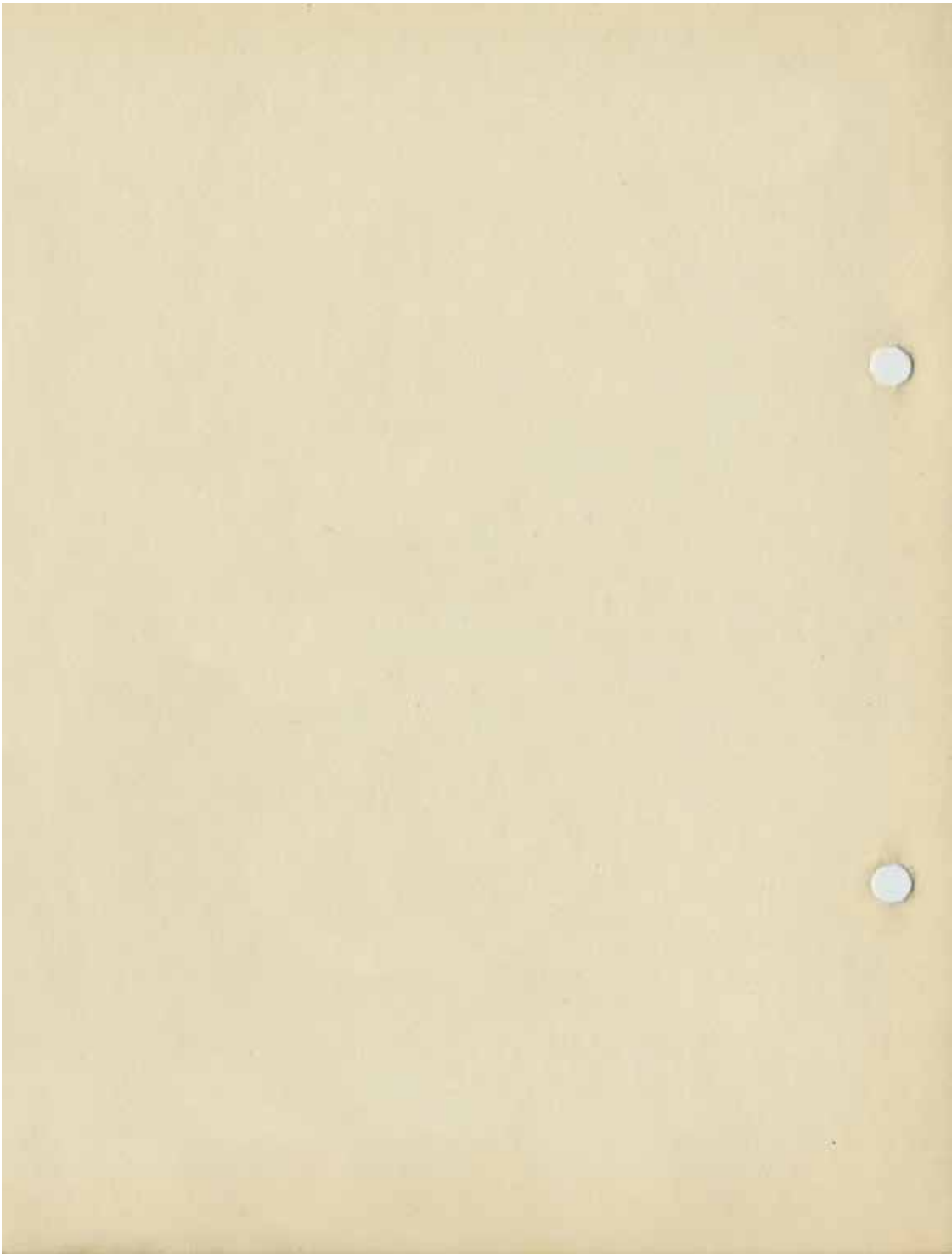
O MEU SABONETE agrada a todos porque é bom

16 – Corpo 12

A PASTA ODONFILA Contém Clorofila

17 – Corpo 28

Sabonete GLICERINA



18 – Corpo 8

O MEU CREME Para o tratamento da pele — Perfumaria Confiança — BRAGA

19 – Corpo 10

Sabonete ALFAZEMA de agradável perfume, é de categoria internacional

20 – Corpo 12

Os Produtos "LATOJA" são fabricados em PORTUGAL pela S. P. C.

21 – Corpo 16

A Fábrica CONFIANÇA tem:

22 – Corpo 28

Secção de CARTONAGEM

23 – Corpo 20

Caixas, simples e de LUXO

24 – Corpo 12

Secção de Tipografia — OFICINAS GRÁFICAS

25 – Corpo 12

Secção de Serralharia — Oficinas MECÂNICA

26 – Corpo 28

Sabon. BOM LIMÃO



27 – Corpo 16

Pó de Arroz FINÍSSIMO, pacotes de 1 Kl.

28 – Corpo 12

Água de Colónia — «ALFAZEMA EM FLOR»

29 – Corpo 24

Brilhantinas e FIXADORES

30 – Corpo 36

O MEU FIXADOR

31 – Corpo 24

BRILHANTINA NARDO

32 – Corpo 16

A MINHA BRILHANTINA, um bom produto da S. P. C.

33 – Corpo 36

Brilhantina ONDULANTE



34 – Corpo 48

Sabão da S.P.C.

35 – Corpo 48

O MELHOR para lavar

36 – Corpo 48

Activado FAC

37 – Corpo 10 Quadratins

Turco



TIPOS CURSIVOS

38 – Corpo 10

Dr. Henrique Velga de Macedo — Ministro das Corporações

39 – Corpo 28

José Peixoto de Almeida

40 – Corpo 48

Dr. D. Afonso

41 – Corpo 12

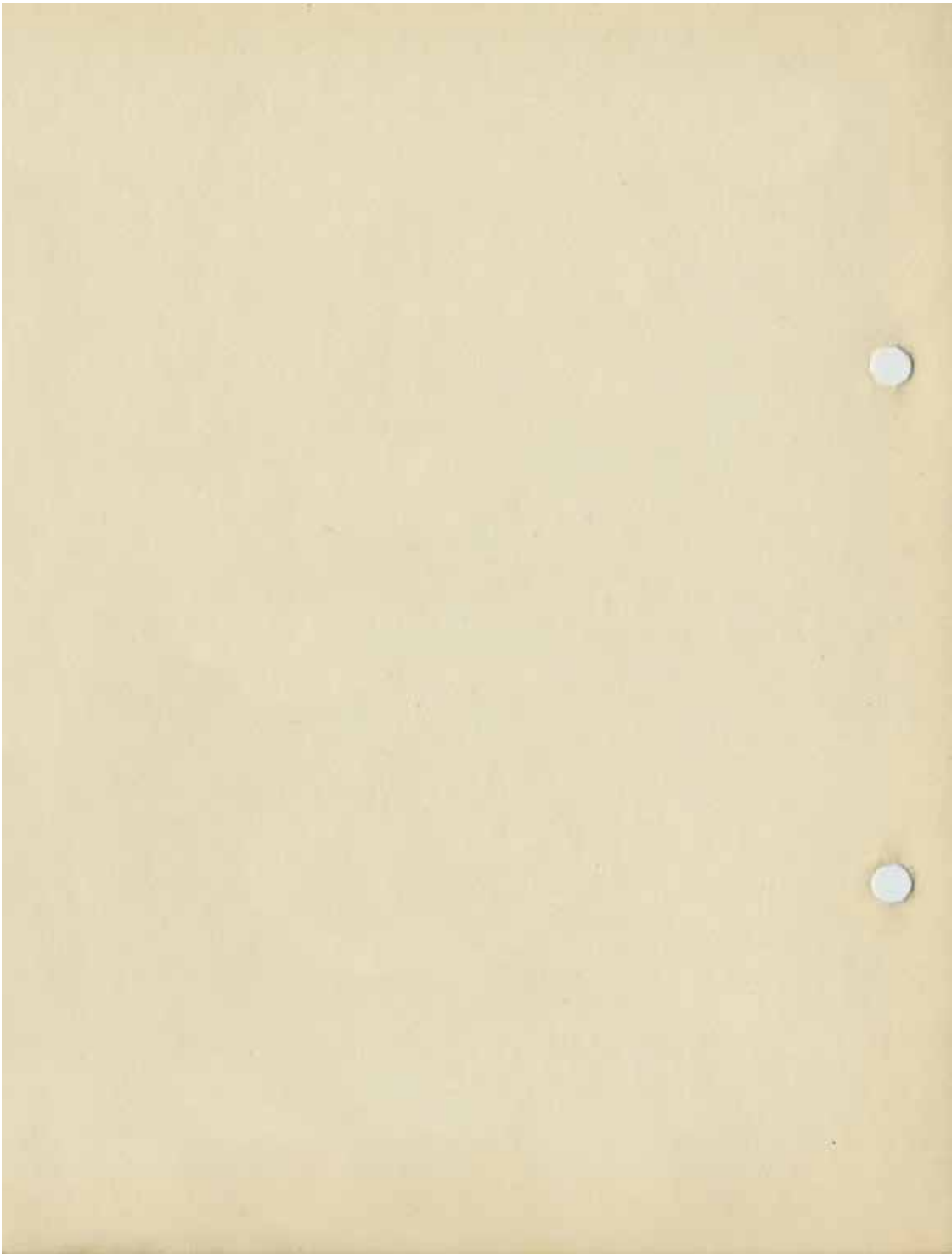
Manuel António Braga da Cruz — Presidente da Mesa

42 – Corpo 36

Augusto de Lousa

43 – Corpo 48

Antónia Seara



44 – Corpo 12

Armando Sotto Mayor — Gerente da Perfumaria Confiança

45 – Corpo 20

Manuel Rodrigues — Guarda Livros

46 – Corpo 28

Amandio Pinto — Tesoureiro

47 – Corpo 16

José Luis Barbosa — Técnico de Sabão

48 – Corpo 24

João dos Anjos — Técn. Sabonetes

49 – Corpo 36

Manuel Peixoto

50 – Corpo 10 Quadratin

Limãã



TIPOS COMUNS

51 — Corpo 6

Artigos de Perfumaria sujeitos a selagem — DECRETO N.º 36.607 de 24 de Nov. de 1947

52 — Corpo 8

A Perfumaria Confiança, fabrica EXCLUSIVOS de boa QUALIDADE

53 — Corpo 10

Sabonete ROSA BRANCA — Vila Franca de Xira

54 — Corpo 16

Sabonete — BANHO UNICOOPE

55 — Corpo 8

Sabonete FLORES DE MONTEMOR = Centro Comercial

56 — Corpo 8

SABONETES NEVE AVELAR — Farmácia Avelar — R. Augusta -- LISBOA

57 — Corpo 10

Sabonete "FINO" — Drogeria Açoreana -- P. DELGADA

58 — Corpo 16

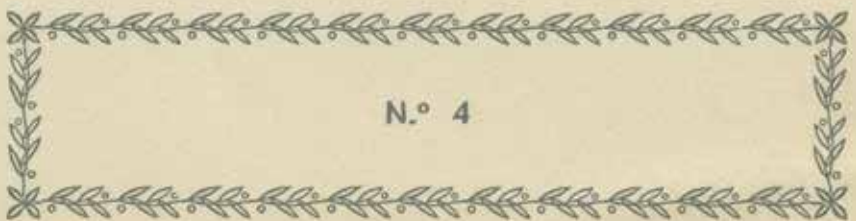
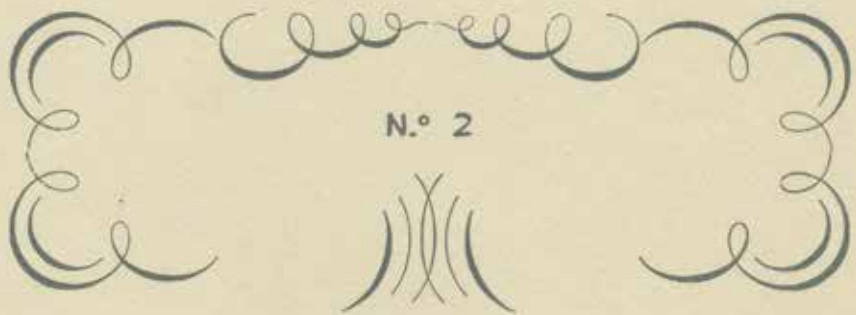
Sabonete APOLO — R. de S. Lázaro, L.

59 — Corpo 10 — Tipo de Máquina

Sabonete CORDEIRO -- R. Prior do Crato - LISBOA



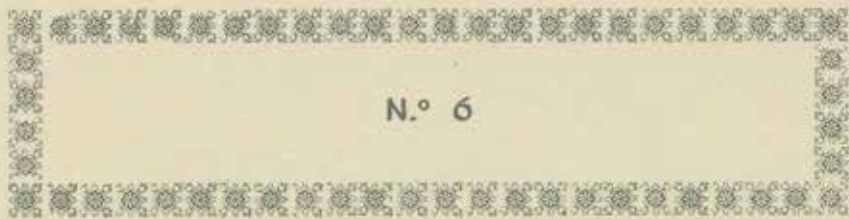
== TARJAS ==







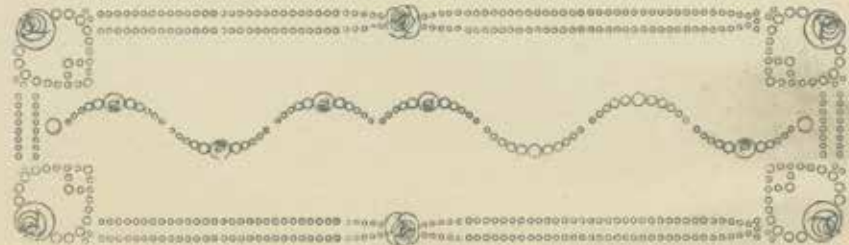
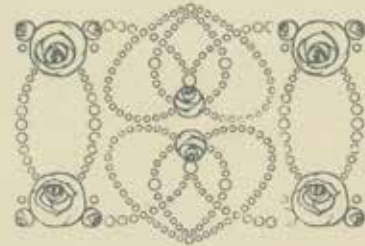
N.º 5

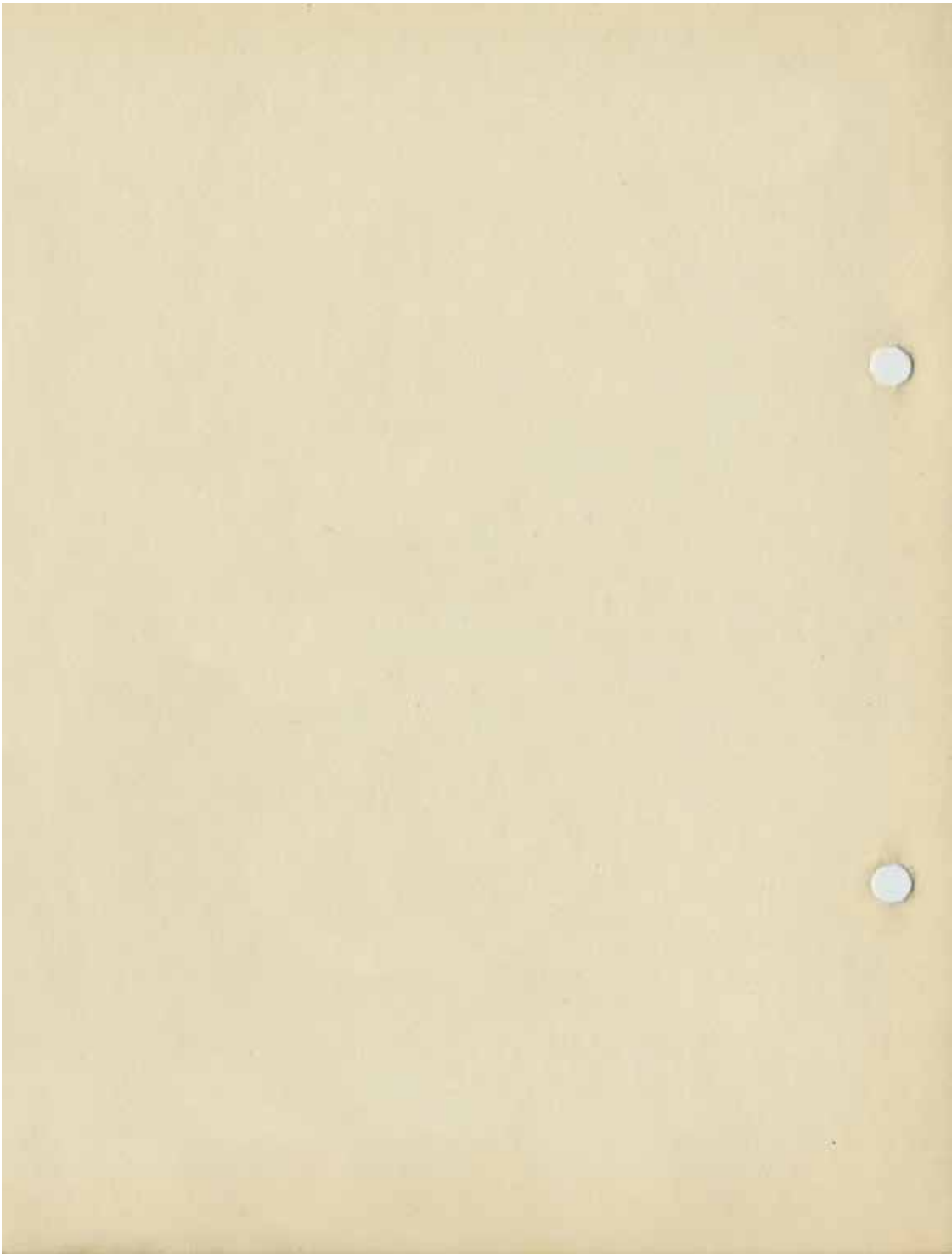


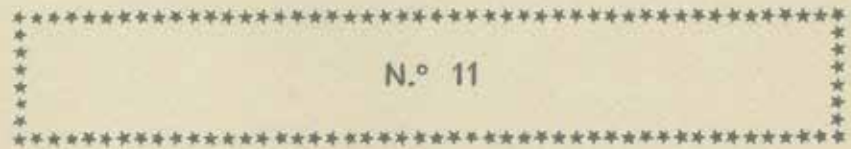
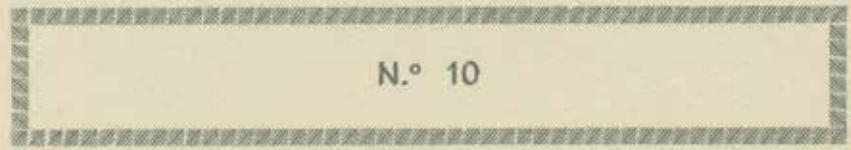
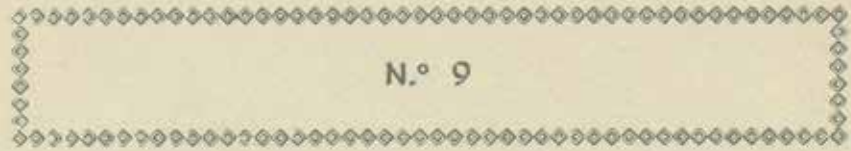
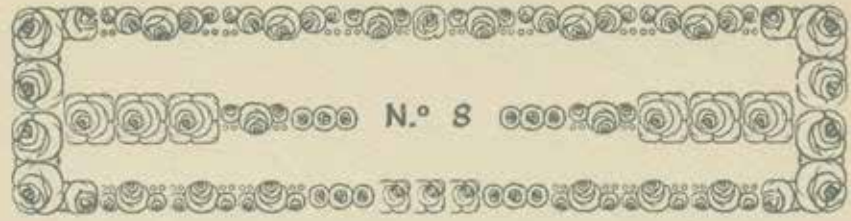
N.º 6



N.º 7







N.º 12





❖❖❖ LAMINÁRIO ❖❖❖

1 - FIO FINO



2 - MEIA CANA



3 - PONTILÉ



4 - FIO NEGRO -- 2 Pontos



5 - FIO NEGRO -- 4 Pontos





CLICHÉS



Confiança
BRAGA
PORTUGAL

N.º 1



N.º 3



N.º 4



N.º 2



N.º 5



SABONETES

SABOARIA E PERFUMARIA CONFIANÇA

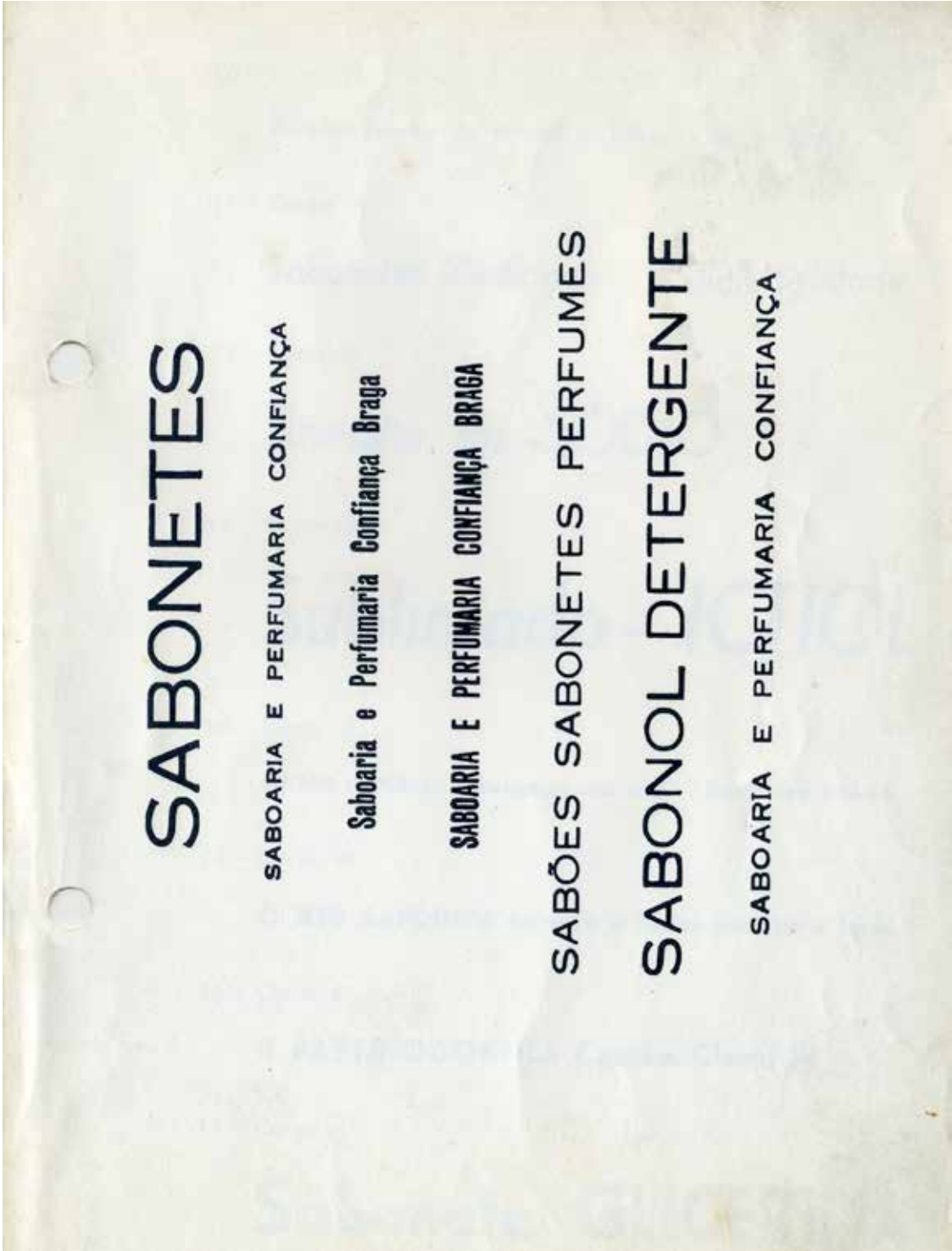
Saboaria e Perfumaria Confiança Braga

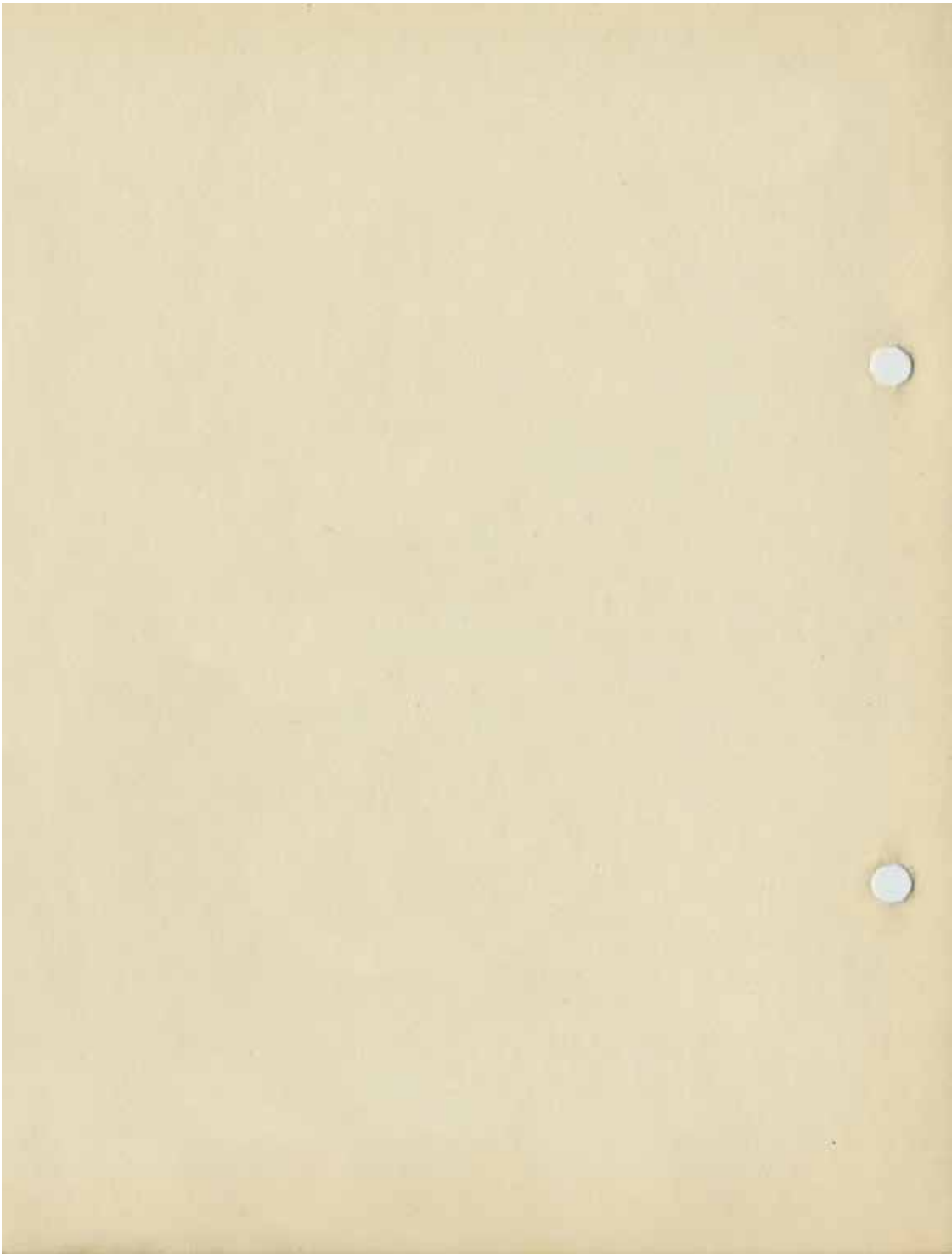
SABOARIA E PERFUMARIA CONFIANÇA BRAGA

SABÕES SABONETES PERFUMES

SABONOL DETERGENTE

SABOARIA E PERFUMARIA CONFIANÇA





ANEXO 3

PRIMEIRA ENTREVISTA A JOÃO DOS ANJOS

JOÃO DOS ANJOS



Fig. 286 – João dos Anjos durante a visita do Embaixador do Brasil à Confiança em 1971.

João dos Anjos nasceu a 3 de março de 1921. Começou a trabalhar a 7 de outubro de 1932 na Saboaria e Perfumaria Confiança, aos onze anos de idade, assim que terminou a quarta classe. Durante os seus sessenta anos de serviço à casa, ali fez “de tudo um pouco”.⁵⁷⁶ Começou por atender o telefone, “quando a fábrica tinha apenas um”.⁵⁷⁷ Uma vez que

576 Entrevistas realizadas a João dos Anjos (Anexos 3 e 4).

577 Entrevistas realizadas a João dos Anjos (Anexos 3 e 4).

este não tocava regularmente, João dos Anjos começou a familiarizar-se com os diferentes processos de fabrico. “Vagueava pela fábrica nos setores de atividade de sabão, sabonete, pó de arroz, pasta de dentes e perfumes, e essa atenção resultou. Eu 1944 eu sabia tudo e comecei a estar ligado a todos os produtos que saíam da Confiança. (...) Até fazia caixas para sabão. Naquele tempo o sabão não era feito a vapor, mas a fogo direto que punha as gorduras a ferver”.⁵⁷⁸

Depois de deixar a sua ocupação inicial, João dos Anjos começou a trabalhar como técnico de sabão, posteriormente tornou-se técnico de sabonetes e, mais tarde, chegou ao cargo de encarregado geral da fábrica, o cargo mais alto entre os operários da fábrica. Compôs as bases de perfumes e de sabonetes antes destas começarem a ser importadas já preparadas, estreava todas as máquinas novas que chegavam à Confiança e escolheu nomes para várias marcas próprias e exclusivas. O processo de desenvolvimento gráfico dos rótulos e de embalagens era coordenado entre João dos Anjos e Orlando Erasto Portela, o maquetista que produziu graficamente, em exclusivo, todo o espólio gráfico da Saboaria e Perfumaria Confiança a partir da década de 40 do século XX até à sua morte em 2001. Aposentou-se em 1992, aos 71 anos de idade. Atualmente, com 92 anos de idade, é o mais antigo ex-operário da Confiança ainda vivo. Vive em Braga na sua residência junto ao Tribunal da cidade.

As duas entrevistas realizadas a João dos Anjos tiveram lugar no café Tribuna, justamente ao lado de sua residência. Quando marcámos o primeiro encontro, desconhecíamos o facto de João dos Anjos se encontrar profundamente familiarizado com o processo de desenvolvimento do espólio gráfico da Saboaria e Perfumaria Confiança, tendo estado nele envolvido de uma forma direta. Acreditávamos que iríamos encontrar um antigo operário que apenas nos iria fornecer informações ao nível técnico da produção da fábrica. Da mesma forma, era por nós desconhecido o seu estado de saúde e a quantidade de pormenores que se conseguia recordar ao nível de memória. Uma vez constatada a importância das informações que começou por nos revelar – e, apesar da sua idade avançada, do grau de lucidez da sua memória – desta forma se explica que não se preparou antecipadamente um guião para a primeira entrevista, assim como o registo audio da mesma só teve lugar vários minutos após o seu início.

Para a segunda entrevista, realizada alguns meses após a primeira, realizou-se antecipadamente um guião de perguntas a colocar para uma entrevista semiestruturada e que

578 Braga Agora, 20 de setembro de 2008.

disponibilizamos em anexo. Apesar do guião, deixou-se que a segunda entrevista fosse conduzida num registo de conversa informal, dando espaço para a aleatoriedade do pensamento, permitindo, assim, jogos de associações com temas que não tinham sido previamente identificados. Foram levadas igualmente uma série de fotografias antigas da Confiança, assim como outros documentos, para que João dos Anjos nos ajudasse a identificar pessoas e os contextos em que as mesmas foram produzidas.



Fig. 287 – João dos Anjos numa visita ao edifício devoluto da Confiança, em 2012.

PRIMEIRA ENTREVISTA A JOÃO DOS ANJOS

Data: 1 de Agosto de 2012

Hora de início da gravação: 16h12

Duração da gravação: 1:11:41

Local: Café Tribuna, Praça da Justiça, nº 165, Braga

(...)

Nuno Coelho – O senhor estava agora a falar do maquetista que fazia os rótulos para a Confiança...

João dos Anjos – Isso é um pequeno pormenor, tínhamos um homem que fazia os desenhos.

E esse senhor chamava-se Orlando?

Sim, era o Orlando.

E, então, esse senhor trabalhava numa litografia em Guimarães.

Sim, numa litografia em Guimarães e nas horas vagas trabalhava, fazia desenhos. A gente dizia “Oh Orlando, é preciso fazer um desenho para isto e tal” e ele inventava.

Este senhor já faleceu?

Já faleceu.

Já faleceu há quanto tempo?

Oram bem, ele já faleceu há uns cinco anos. Depois foi para o Porto, acabou em Guimarães... Foi para o Porto, há cinco anos. Ora bem, é que, desculpe lá, passaram-se tantos anos... Ele deve ter falecido há dez anos.

Ele era a única pessoa que fazia desenhos?

Não, quer se dizer, para isso havia um outro desenhador, encarregava-se à litografia o projeto.

Então, essa litografia não só imprimia os rótulos como também, às vezes, encomendavam desenhos a ela?

Fora. Quer dizer, tinha de ser, porque senão ficava muito caro. Por exemplo, um rótulo que leva quatro ou cinco cores a ser feito numa tipografia custava muitas chapas, compreende? Tem um nome... cada cor ou cada letra teria de levar um *tac*.

Sim, eu sei, pois é relativo à minha área.

Ah, sabe? Então não preciso explicar. Portanto, havia rótulos que há setenta anos se fazia no Porto, na [tipografia] Aliança.

Não se lembra do outro nome do senhor? O Orlando, não se lembra do seu apelido?

Não me lembro, porque tinha um nome muito esquisito. Nem ele era natural de Guimarães, ele era natural do Porto.

Mas tinha um nome português? Não era estrangeiro?

Não, não, era português. Era um homem que tinha uma habilidade rara para... Havia a melhor litografia que era de um ricoço que cá havia. Era a melhor litografia que cá havia pelo norte.

Essa litografia era onde?

Era em Guimarães.

Não se lembra do nome dela?

Não, não me lembro. Sabe que eu quase nunca ligava as coisas aos nomes e às pessoas compreende?

Esta Aliança, era no Porto?

Sim, era feita no Porto.

Esta Aliança também era uma litografia?

Sim, compreende, mas isto eu estou a falar há sessenta anos, compreende?

Sim, a mim interessa-me o antigo.

Ah! Sim, porque depois até começaram a fazer rótulos aqui numa litografia aqui em Braga, que faliu, na litografia... Laje! Onde se fazia muita coisa.

Aqui em Braga?

Aqui em Braga, mas já faliu.

Mas nesta litografia Laje só imprimiam os rótulos, porque os desenhos já iam feitos, não era?

Fazia os rótulos... eles também tinham para lá um desenhador que fazia umas coisas, compreende?

Esses desenhadores da litografia Laje faziam desenhos para os rótulos da Confiança?

Se lhe dissesse o modelo como era, fazia. Para isto ou para aquilo, fazia. Mas duma maneira geral, os nossos rótulos, por exemplo da “Alfazema”, era uma peça muito antiga.

Por exemplo, este “Alfazema” tinha sido feito pelo tal Orlando?

Era, era.

Então, o Orlando fazia quase tudo?

Sim, fazia quase tudo; e se não fosse para a tipografia era para a litografia...

Ou seja, como ele tinha conhecimento das duas técnicas, ele fazia os desenhos para ambas as técnicas?

Claro, claro. Quando fazia desenhos para a Confiança, para ser impressos na Confiança era por chapas. Os desenhos... as gravuras! É preciso saber... e portanto cada palavra ou cada cor – três ou quatro cores –, duma maneira geral, nós ali na Confiança, na tipografia, nunca passaria de três cores...

Porque senão ficava caro.

Sim, porque é preciso pintar, fazer as tintas.

Isto é muito interessante! (risos) Porque a minha maior dificuldade neste momento é identificar quem é que de facto fazia os desenhos e, por acaso, esta informação desconhecia.

Pois, pois... mas os desenhos é como eu lhe digo: por longos anos o Orlando é que os fazia e dava tópicos. Mas depois, compreende, ele veio para Braga, porque ele era lá do Porto, e veio para Braga para a litografia que aqui se montou. Também já faliu.

Esta de Guimarães também já faliu, não é?

Faliu... Bem, não sei, compreende? Era um senhor daquela gente muito rica de Guimarães, que tinha uma coisa medonha... O senhor já morreu, o dono de quem eu estou a falar, já morreu há muito tempo. Portanto, quando eu tinha doze anos, ele já tinha quinze anos, portanto ele já morreu, compreende? Mas era um senhor da primeira sociedade de Guimarães que, para além da litografia, tinha plásticos e tal. Era um grande industrial.

Então aqui para me ajudar a contextualizar, o senhor que idade tem neste momento?

(risos) Neste momento tenho noventa e um vírgula quatro.

(risos) Noventa e um vírgula quatro. E o senhor disse que trabalhou quanto tempo na Confiança?

Fui para lá com onze anos.

Foi para lá com onze anos!?

Naquele tempo não era proibido.

Pois... foi com onze anos começar a trabalhar. E trabalhou lá até quando?

Fui para lá atender o telefone, quando telefone só existia um. Depois era preciso chamar o senhor Nélinho e o senhor Zézinho... A fábrica era enorme.

E depois trabalhou lá até que idade?

Depois eu trabalhei sessenta anos.

Sessenta anos?

Até aos setenta. Quando fui para lá era tudo, duma maneira geral, artesanal. (imperceptível) Mas quando me vim embora ficou lá a melhor linha da Península Ibérica, que está agora no Porto, que o Ach. Brito comprou. Essa foi a última coisa que eu deixei ficar, que eu fui a Itália falar com os engenheiros e tal...

Eles agora mudaram a linha de produção para a...

Pois, foi a Ach. Brito comprou, que a Confiança acabou, teve que entregar ao dono. Foi para um barraco que ainda lá tem... lá para cima. E depois foi para um barraco e depois um banco qualquer comprou e depois vendeu ao Ach. Brito.

Diga-me uma coisa, na altura quando foi trabalhar para lá, quantas pessoas sensivelmente trabalhavam na fábrica?

Ah, bom, era tudo artesanal, manual, compreende? Portanto, já nessa altura, no sabonetes, chegou a ter cem mulheres. **Cem? Então era quase tudo mulheres?**

E depois os homens seriam uns cinquenta, porque tinha o sabão e não havia uma mulher na fabricação do sabão.

Não? Porquê?

Era um trabalho mais violento e que as mulheres que tinha era para embrulhar, o que costumam fazer agora. Aquilo que as máquinas vieram e puseram (imperceptível) mandaram pessoal embora e tudo isso, porque só numa altura em que comprámos uma máquina de embrulhar foram trinta mulheres embora.

E isso em que altura, mais ou menos?

Isto foi... em 47.

O senhor tem uma boa memória! (risos)

Foi o italiano, o senhor Condi (?), que veio mudar a máquina de embrulhar, passou aí quinze dias a ensinar e tal e depois mais tarde nós fizemos – eu! – fazia aqui os produtos para a La Toja, a ilha de La Toja fica lá na Coruña, que era o engenheiro, o técnico, Fafe (?), que era o engenheiro austríaco, depois nós metemos na cabeça – eu! – principalmente para que comprasse uma máquina que eu lá fui ver à fábrica, que eles também tinham muita mulher. Muita coisa ainda era à mão. “Compre uma máquina”, disse [eu]. Ele tinha lá um assistente que era o doutor que era espanhol que era novo e comprou a máquina, igual à nossa, já italiana.

Está a falar da fábrica da Corunha?

Não. Mulher era para a La Toja. Eles depois fizeram uma fábrica nova na Coruña, que aliás, me convidaram para assistir à inauguração. Fui lá a assistir a isso, mas passados quatro anos já tinham feito outra fábrica maior, mais automática, ali na entrada nobre... na fábrica nova já não entrava... a linha já entrava... fabricavam a pasta de sabão. Agora não. Agora a pasta do sabão vem lá da Indochina, da Malásia. Na altura era feita por mim, e lá deixei ficar na Confiança dois baldes. E depois quando lá fui, vinte anos depois, o tipo que lá estava não conseguia tirar o sabão das panelas, de cinco toneladas cada uma. Há coisas, quando fui lá com aquele senhor, ainda lá estavam, porque aquilo era um sabão

especial que depois era para meter no sabão da Farmácia. Não era mesmo para fazer sabonetes, era para depois para os que tinham doenças e impurezas.

Voltando aos desenhos, quem é que decidia os desenhos que se faziam? Porque já reparei que a Confiança tinha imensas marcas, e quem é que decidia? Era o Orlando ou era a direcção da fábrica?

Ora bem, enquanto não entrou o Orlando, portanto, até 40...

Até 1940?

Até 1940 tudo era desenhado e feito no Porto.

Tudo era desenhado e feito no Porto?

Tudo. Dávamos daqui os pareceres – os diretores naquela altura – eram cunhados, quinze anos que andavam lá e a ver, tanto é que nessa mesma altura eu, com quinze anos, já pedia a mulheres que lá havia que todo o rótulo que entrava lá era colado num alçaço que ia daqui para aqui (faz um gesto com ambas as mãos para mostrar as dimensões de um livro grande)

Pois, num livro...

...para ficar.

Havia muitos livros desses?

Havia... Só se arderam... Deixei lá ficar... Eram quatro, pelo menos! Ainda a mulher que me fazia essa coisa morreu há coisa de dois anos, a Alice, que estava encarregada de... punha a factura e o rótulo por causa de acertos.

Sabe que eu já tive alguns desses livros na mão?

Ah, já?

Sim, e estão na posse da Ach. Brito.

Está no Porto?

Estão em Vila do Conde, na Ach. Brito, mas apenas dois, que eu tenha conhecimento. O senhor falou em quatro?

Eu não sei, mas parece que o Ac. Brito que já lá não está (imperceptível).

Da família? Da família está.

Quem é que está?

Não lhe sei dizer o nome agora.

Não sabe mesmo? O Ach. Brito era um senhor baixinho.

Não. À frente da Ach. Brito Pronto penso que seja já a terceira geração. Ainda é alguém da família do Achilles de Brito que dirige a Ach. Brito mas que agora não lhe sei dizer o nome.

Vamos lá ver (mexendo num bloco de notas). É que eu tenho aqui o nome do tipo que lá manda e que não percebe nada disto.

(risos) Creio que provavelmente é esse nome que vem no regulamento (apontando para o regulamento do concurso de ideias para a fábrica Confiança promovido pela Câmara Municipal de Braga).

É este senhor, é o... Isabel da Cunha e Silva... Não, não, não. José Fernandes!

Mas esse senhor é o administrador, não faz parte da família do Achilles de Brito.

Ah, não?

Não, este senhor é o administrador mas a fábrica ainda está na posse da família.

Sim, é que possivelmente este José Fernandes é que deve ter dado dinheiro porque parece que este dinheiro não abunda lá muito na Ach. Brito.

Voltando aos rótulos. O senhor disse que, até 1940, tudo era desenhado e produzido no Porto. Sabe dizer onde?

Eu sabia o nome da fábrica, a litografia que andavam sempre lá, a ver qual é que fazia mais e... eram as duas litografias que haviam no Porto melhores, compreende? Em 1940, na década de 40, de trinta a quarenta, não é?

Será uma informação fácil de encontrar porque as facturas que estão coladas ao lado dos rótulos nesses tais livros são dessas litografias.

Esta lá, está. Está lá!

Se quiser eu posso mostrar-lhe fotografias do livro, que tenho aqui.

Devem estar os rótulos e as facturas.

Ou seja, até 1940, tudo era produzido nestas litografias no Porto. Também eram lá que eram desenhados os rótulos?

Não, não. Nós não tínhamos nada disso. Nós só tínhamos a tipografia, foi uma oportunidade magnífica, uma coisa pequena assim primeira, em 1947.

Então, em 1947...

Aí é que começou...

...a Confiança a produzir dentro da fábrica?

O auge da Confiança. O grande auge da Confiança começou em 1947.

Porque diz isso?

Porque... foi de três sócios, de três famílias: Santos Pereira, Afonso e Rosalvo de Almeida – é um nome brasileiro.

Afonso também é um apelido?

Não, Afonso é uma das maiores famílias aqui de Braga. Aquele Gomes de Almeida – nunca ouviu falar do Gomes de Almeida, que era de Espinho, médico? Foi sócio, foi do... presidente da assembleia do Futebol Clube do Porto durante muitíssimos anos.

Então, diz que em 1947 a Confiança era de três sócios?

Era de três sócios, isso está lá no livro, no livreco.

Na monografia comemorativa dos 50 anos?

É, é, é.

Está a falar deste livro?

É, foi o Manuel Araújo, foi o Manuel Araújo em [19]44.

Pois, 1944.

Foi o Manuel Araújo que escreveu esse livro. Araújo era um tipo aqui de Braga, morava ali em Maximinos.

Já faleceu este senhor?

Uuuuu (risos). Já viu, em quarenta e quatro, a fábrica, nesta altura fazia... hmmm... quantos anos?

Em 1944 fazia 50 anos.

Ela foi em mil oito e noventa e quatro [1894], fazia portanto cinquenta anos. Eu ainda tenho uma caneta, também – agora já nem funciona – eu tenho uma caneta que me deram, que me ofereceram, nessa altura... uma caneta boa – não é Pelikan – uma caneta na altura, em que a fábrica fez cinquenta anos. E nós festejámos com um almoço ou uns jantares nuns hotéis de luxo.

A caneta tem alguma inscrição?

Não, não tem. Tinha a marca – “não seio o quê, não sei o quê” – era a terceira caneta que havia naquela altura, de boa...

Porque é que diz que o auge da Confiança é em 1947?

Assim começou, porque a Confiança – compreende? – este senhor tinha umas ideias, o director foi o José Peixoto de Almeida. Esse é que foi o grande ditador (risos) – não é ditador – foi o grande impulsionador. A Confiança começou... Ele só queria o bem daquele financeiro. Foi a tipografia que montámos...

A tipografia foi montada em 1947?

Há aqui um bairro em Braga... aquele.. na ponta, sabe? Os gajos que estavam a fazer, lá os empreiteiros, foram lá [à Confiança] fazer as estruturas para a tipografia, não é? Porque aquilo, a tipografia, foi preciso ser... Aquilo era à moda antiga. Era soalho, era madeira. O que lá estava de pavimento... Um foi há pouco tempo que mandei fazer lá, para fazer uns salões a frio, e quentes, semi-quentes e tal. E a tipografia estava instalada em cima e não vinha abaixo, numa placa de cimento. Já tinha a tal máquina boa de tipografia.

Que era a Heidelberg.

A Heidelberg! Daquele tempo, faz ideia. Veio depois, não veio logo na altura – cinquenta, sessenta anos, veio depois embora agora. Ai não, está lá em cima agora [na Sobreposta].

Sim está tudo lá em cima. Eles ainda produzem rótulos na tipografia.

Eu fui lá cima uma vez, uma única vez, porque eu tenho uma neta que estava empregada numa altura ali nos arquitectos, ali nos Fontes, e fizeram um evento em que me convidaram. A rapariga disse lá para fazer o evento, o meu avô trabalhou lá” e quando disseram o nome ficaram abismados. (imperceptível) E eu para fazer vontade à miúda fui falar para esses Fontes, aliás, fizeram uma colecção para mim e fizeram um evento que o senhor nem faz ideia. Era aquilo mesmo que me montaram, fui para lá, tive lá uma noite, meia noite, tempos a escrever. Os Fontes tinham para lá – que era duma categoria medonha

– montaram um evento lá que foi um espetáculo. Depois convidaram para ir falar a umas escolas e tal e eu fui dizer como se fazia o sabão, enfim, fui dar uma explicação. Só queriam dizer, eram três famílias em Braga e tal, que montaram isto e tal e pararam ali. Porque em 1940, ainda antes da Guerra, as pessoas só compravam sabonetes para pôr na mala, para cheirar bem, não era para se lavarem. (risos)

Os sabonetes na altura eram caros?

Não, nunca era caro, era quase que um tostão, não é? Só por dizer... (imperceptível) ...e não estavam habituados. Era o sabão *offenbach* é que era um sabão é que era a grande...

Esse sabão *offenbach* é aquele sabão que nós chamamos o sabão azul e branco, de uso corrente, que tem aspecto de mármore?

O azul ou o rosa. Tínhamos aqui uma das melhores instalações para fazer o sabão que havia em Portugal.

Disse que havia três Heidelberg, não foi?

Aqui, uma.

Então, a tipografia foi montada ao longo do tempo?

Estavam aqui, agora não estão!

Sim, mas o que pergunto é se as máquinas foram todas compradas ao mesmo tempo ou se foram compradas espaçadamente.

Ah, não, não, não. Foi melhorando. Depois um tipógrafo, não é? Era à medida que o trabalho se desenvolvia, não é? E [eu] dizia: “é preciso mais uma máquina e tal”.

Esse tipógrafo trabalhava a tempo inteiro na Confiança?

Ah, sim, três – três! Trabalhavam três tipógrafos lá. Só um passava o dia a cortar papel para fazer a rotulagem. (risos)

Estes senhores ainda são vivos?

São. Pelo menos um é. Outro morreu há pouco tempo, outro já morreu, mas um pelo menos é vivo. É o Meireles.

Meireles?

Irmãos Meireles. Dois bons tipógrafos.

Eram dois, então?

Era. O tal que digo que cortava papel era irmão do tipógrafo principal.

Os dois irmãos trabalhavam na Confiança?

Trabalhavam na Confiança, na tipografia. E o que lá está agora, ainda não deve ter ido embora, já trabalhava nesse tempo também. Fui eu que o meti lá, um rapaz filho dum lavrador, 'tá lá o rapazito.

Quer dizer que este senhor ainda trabalha na Confiança?

Ainda trabalha na Confiança.

E que já trabalha lá há quantos anos?

Há... olhe, eu meti-o lá, ora bem, deixe ver se me recordo, ora... eu meti-o lá... Ele também tinha um irmão. Meti primeiro um irmão lá nas máquinas da Confiança a fazer – também saiu agora – que fazia sabonetes, não é? E ele, e esse foi para a tipografia... Era o que havia ali à volta de Braga, compreende? E que era meu amigo e eu gostava do homem, ele tinha dois filhos, tinha uma rapariga, mas a rapariga não era muito boa, e eu meti-lhe os dois rapazes.

E, então, um deles foi para a tipografia?

Foi, e está lá ainda! Ainda está lá em cima, só ficou um.

Se é o único que ainda trabalha, já tive a oportunidade de o conhecer.

Só ficou um. Esse tem tudo. Tem tudo, deve ter lá tudo o que foi feito pelo Orlando, deve ter. Lá nuns armários, tinha tudo que era feito da rotulagem e as gravuras e tudo.

As gravuras estão lá em cima mas não sei se está tudo. Os desenhos originais, sabe onde estão?

Era o Orlando que os fazia.

Mas era o Orlando que os guardava?

Não, o Orlando fazia-os para a litografia.

Ficavam na litografia?

Não, na casa que fazia no Porto – aqui em Braga não havia – que fazia as placas.

Está a falar das gravuras?

Que fazia as gravuras.

Essa casa não é a litografia que estava a falar há pouco, no Porto?

Não, não. Isso era feito no Porto.

Então os desenhos originais...

Pode haver lá muito desenho original, que são as películas transparentes.

Os fotolitos?

Os fotolitos...

Mas isso já é em *offset*, não é?

É.

Não sabe dizer que casa é que era esta que fazia as chapas, que fazia as gravuras?

Sabe, eu soube tudo. Eu agora, tanto é que eu estou a usar uma palavra... (imperceptível). É que, ultimamente, já quem as fazia era o Orlando lá na litografia dele, lá em Guimarães. Ele, ultimamente, já mandava as gravuras, compreende? Fazia os desenhos, aprovava-os e mandava. Ou, se não era ele, ele é que se encarregava. Muitas das vezes havia uma coisa qualquer e dizia “então, senhor João, olhe que a coisa não está bem, falta ali uma letra ou coisa parecida... uma vez escreveram “Estremoz”, uma terra, sabe?

Sim, uma terra no Alentejo.

Escreveram “Extremoz” com “x”! (risos)

(risos) Os irmãos Meireles? Algum deles já faleceu?

Os Meireles não, eu creio que são ambos vivos. Estão reformados, não é?

Eles moram cá em Braga?

Um morava para Gualtar e o outro morou não sei aonde.

Sabe como os posso encontrar? Como eventualmente poderia contactá-los?

Ora bem, ali em Gualtar havia para ali uma mercearia... Ora deixe ver, deixe ver... Era uma mercearia que... Ora bem, o senhor está a ver a Universidade? É uma rua para cima, não é? E depois segue por aqui fora, a rua que vai para Póvoa do Lanhoso, há agora depois uma nova, ou uma coisa parecida, mas, a duzentos metros deste cruzamento, há depois

uma curva assim, e aqui há uma casa grande. Ele teve ali uma mercearia, ele e a mulher. Quem vai para a Póvoa do Lanhoso, do lado esquerdo. Eu já não o vejo há bastante tempo. Ele teve ali uma mercearia. Basta perguntar pelo Meireles, a mercearia do Meireles, que alguém lhe dirá como.

Em Gualtar?

Já não sei se o irmão dele é vivo... mas o irmão não tem nada para o caso, que não percebe nada. Era ele que fazia as cores, e tratava... Era o encarregado da tipografia, fazia milhões de rótulos. A Confiança teve noventa por cento dos sabonetes de hotéis. Eram fabricados na Confiança.

Noventa por cento dos hotéis?

Sim, noventa por cento dos hotéis. Cheguei a mandar camionetas de sabonetes para o Algarve, para os hotéis do Algarve e para os que ficavam no caminho.

Nesse caso, eram os hotéis que pediam à Confiança para desenhar ou.?

Tínhamos um desenhador. Tínhamos um vendedor que depois vendia e mandavam o desenho do hotel.

Para eles aprovarem?

Combinava com o hotel, não é? Ele dizia que queriam que aprovassem, o hotel, estes dizeres e tal, os rascunhos...

Então, o hotel pedia os “dizeres” mas era a pessoa da Confiança que desenhava o rótulo.
Claro.

Eu reparei que muitos rótulos de hotéis têm uma ilustração.

Pois tem! Isto agora não parece nada com o que existia. Agora é um pedaço de plástico e pronto. Dantes era papel! Hoje os sabonetes dos hotéis têm 15 gramas e naquela altura só tinha 12, percebe? Era mais pequeno um bocado. Eu às vezes tinha pedidos para que arranjasse uma coleção disso, deixei lá ficar nuns armários...

Sim, eu cheguei a ver esses armários.

Deixei lá ficar nuns armários, coisas fantásticas, stiques para a barba, enfim coisas fantásticas... A minha saída foi um bocado bruta, quer dizer, rápida, não pude... Claro que depois ficou “ao Deus dar” e depois foi roubado. Partiram aquilo tudo.

O senhor não chegou a guardar nada para si?

Não, não podia guardar nada. Sabe que eu tinha colecções, todos os anos fazia o inventário, era cada rótulo tinha o número que existia, portanto tinha para lá colecções fantásticas de rotulagem. Não sei o que aconteceu.

Muita coisa se perdeu com a passagem lá para cima.

Não, não. Foi roubado ou foi vendido. Uma vez vieram fazer queixa a dizer “então, estão a queimar o quintal”. Passado uma semana “já estão a queimar o quintal”; “estão a queimar coisas há uma semana”. O que lá estava... Foi um ladrão, ou o que eu considero um ladrão. Roubaram isto e aquilo, as coisas que estavam lá, coisas que tinham valor. E ele para esconder aquilo que... não sei, não faço ideia. Sabe, a revolução [do 25 de Abril] trouxe uma série de coisas: trouxe as aves que eram selvagens, que vinham picar, não é? E as aves canoras, que falam bem. Uma vez na Confiança apareceu um tipo desses, que falava bem, falava bem, e levou a um ponto que a Confiança teve de falir. No ano em que saí, a fábrica teve cinquenta mil contos de lucro, dois anos depois deu trinta mil de prejuízo. Enfim, enfim... E depois tinha lá um administrador... coitado do homem, diz que está quase para morrer, é o dono do convento do Alpendurada, não ouviu falar nisso?

Não.

O Taveira da Mota? Nunca ouviu falar do Taveira da Mota? Foi o último administrador da Confiança. Foi o que vendeu esta droga toda.

Ah! Então, este senhor estava relacionado com a Rosário Mota.

É, é. É o pai. Agora demolido... (imperceptível) ...ouço dizer.

Como é que este senhor tomou depois conta da Confiança?

Como? Comprou-a! Porque a Confiança em 1964 estava quase falida.

(confundindo 1964 com 1974) Por causa da questão política?

Não, não, não era política, era porque... Isto explica-se porque um director principal casou-se e depois tinha uns filhos, e tal, e depois aquilo começou a correr mal, e a fábrica chegou a um ponto que teve que vender, compreende?

Então, foi uma questão de má gestão?

Sim, depois quem veio para a Confiança foi um senhor que creio que ainda é vivo, que é um senhor Pais Cabral.

Sim, já ouvi falar.

E que... Ainda há tempos me telefonou...

O Pais Cabral é um senhor que mora em Lisboa, na Graça?

Ele? Sim, ele mora em Lisboa, por baixo da Graça.

É um senhor que tem sensivelmente a sua idade?

Ele? É mais velho cinco anos.

Eu tentei contactá-lo mas, por motivos de saúde, a pessoa que me atendeu disse que não seria possível. Ele era o principal accionista, não era?

Era o dono, depois era accionista. Depois vendeu-a a esse Taveira da Mota.

Então, em 1964, o Pais Cabral era o dono?

Em 1964 era. Em 1974 já ele tinha vendido ao Taveira da Mota.

(...)

Voltando aos rótulos, havia o hábito de fazer exactamente o mesmo sabonete, rigorosamente o mesmo produto, mas com rótulos diferentes?

Oh, não, quer-se dizer, havia uma coisa que era o seguinte: não se vende para aí nos supermercados a classe branca?

A marca branca.

Meter dentro, por exemplo, o “Chypre Imperial” – que tinha um perfume fantástico, não é? – que tinha... metia... Um dia apareceu lá um engenheiro, um tipo inglês, dono do hotel... no Algarve, foi inaugurado, que queria um sabonete... mostrámos o sabonete e o gajo disse “não quero nada disso, não quero nada disso, eu quero um sabonete dentro de uma caixinha, quero que o cliente use o sabonete e o leve para casa, dentro da caixinha”. Portanto, ele levou – e foi a primeira vez em Portugal – que um hotel distribuiu um sabonete de 100 gramas em caixinha plástica, um hotel do Algarve, que os clientes chegavam depois a mandar pedir do Algarve, de Inglaterra, para o hotel, se lhe mandavam “x” sabonetes daqueles porque era um sabonete que tinha o perfume do “Chypre Imperial”... (imperceptível) ...nunca mais fizeram igual. De maneira que, era de tal maneira, que de Inglaterra chegavam a pedir ao hotel do Algarve para... bem, são pequenos pormenores que não interessam agora para nada, para o seu trabalho...

Interessa-me para contextualizar a Confiança.

Claro que isto, compreende, isto dentro da sua formatura, uma vez também me chamou lá uma rapariga, também andei a ensiná-la e tal, querem fazer sabonetes. Depois agradeceu-me e tal, as informações que lhe tinha dado e tal... (imperceptível) ...em Portugal nunca se escreveu nada, mas os italianos e os da América do Sul, havia muita coisa disso.

Olhe, para já acho que já levo aqui muita informação.

Não leva nada! (risos)

(risos) Já levo imenso material para analisar. Vou organizar estas ideias e, como costumo vir a Braga regularmente, voltaria a contactá-lo.

As suas ideias, quem é que lhe deu ideias?

Quem me deu ideia para esta investigação?

Sim.

Eu sou do Porto mas tenho imensos amigos em Braga. Conheci a Confiança pela primeira vez na altura quando os “Encontros de Imagem”, os encontros anuais de fotografia, faziam exposições em vários sítios, inclusivamente na Confiança. A primeira vez que entrei na Confiança foi para ver uma dessas exposições.

Sim, foi uma mulher, uma irmã do político, do... Tem em Lisboa uma casa que começou com essa coisa, a irmã do Portas.

A Catarina Portas?

A irmã do Portas foi que começou uma vez e tal, há um filho do Pais Cabral, que de vez em quando falamos, que de vez em quando vem aí e “oh João, vamos almoçar”. Ele foi empregado da Confiança, foi inspector dos vendedores e tal...

Qual o nome desse senhor?

Alberto Pais Cabral, é filho do que foi director.

Então, esse senhor conhece a Catarina Portas?

Esse senhor é que me disse “oh João, e tal”... (imperceptível) ...apareceu lá a Catarina Portas. Uma vez ainda trabalhava lá, não sei se foi ela, apareceu-me a querer comprar-me uns sabonetes nus, compreende? Sem rótulo. E eu não gosto de ver, é como as mulheres nuas, não gosto de ver os sabonetes nus, sem marca, não é? E que era nessa altura? Era, já,

para depois embalar e vender aquilo por uns preços e o “carago”, tinha isto, tinha aquilo, tinha aqueloutro...

Mas era para vender com os rótulos antigos.

Isso ainda a Confiança estava aberta.

Sim, eu lembro. Foi por meu intermédio.

Que nós tínhamos os rótulos antigos que foi uma coisa formidável, que era o “Rosas”, o “Violetas” e o “Cravo”, não era? E que depois... Esses é que eram os rótulos feitos na tal litografia no Porto, na altura.

Disse “Rosas”, “Violetas” e “Cravo”?

E “Enlevo” também. E o “Mariposa”. Pois porque depois vieram outros e tal, mas esses é que tinham na verdade um rótulo em sete cores... (imperceptível). No antigamente haviam duas coisas que eu considerava que... exigia. Eles diziam “rouba ao perfume”, e eu dizia “não roubo ao perfume, eu beneficio o perfume”, porque a primeira coisa que um gajo pega no sabonete é cheirá-lo. Portanto, se cheirar bem, o rótulo até pode nem prestar... (risos)

Mas, para uma pessoa ir cheirar, tem de ver o rótulo primeiro. (risos) Tem de ser atraído pelo rótulo.

(risos) E era nessa altura que era por rótulos que se vendia muita coisa, porque a pasta que ia lá dentro naquela altura não prestava.

Então, tinham consciência que, um rótulo bonito, obviamente, ajudava a vender o produto.

Claro... bem vestido! É como uma mulher bonita, bem vestida. (risos)

(risos) Exacto. Acho que não lhe tomo mais tempo.

Mas onde é que é? (apontando para o regulamento do concurso de ideias para a fábrica Confiança promovido pela Câmara Municipal de Braga cuja exposição dos resultados inaugurava no próprio dia da entrevista).

É no Museu D. Diogo de Sousa. Eu vou para lá agora, se o senhor quiser vir.

Não, não quero. Isso... Portanto, vai ser uma coisa de ideias, não é?

Lembra-se da Câmara ter lançado este concurso? Isto é o regulamento de um concurso que esteve aberto à participação de todos e várias pessoas submeteram ideias. Hoje inaugura a exposição de todos os projectos submetidos.

Já há muita coisa. Uma vez tive a falar lá com o Presidente da Câmara, e ele queria fazer dentro dos projetos muitíssimas coisas. Claro que dá para muita coisa. O senhor não conhece o espaço daquilo, pois não?

Qual?

Da Confiança.

Então, não conheço?

Ai, conhece?

Eu comecei a estudar a Confiança em 2004, há oito anos.

Então foi o senhor, uma vez, com o [Luís] Tarroso [Gomes], foi lá com o Tarroso e um grupo?

Não, o Tarroso já me tinha dado o seu contacto há muito tempo. Na altura, estava a fazer um trabalho para o meu Mestrado, mas que não o cheguei a terminar. Agora estou a pegar na informação compilada na altura e estou a aprofundá-la. Por isso é que estou, neste momento, a contactar várias pessoas que trabalham ou que trabalharam na Confiança. Uma outra pergunta relativa ao Orlando – o senhor disse que, até 1940, todos os rótulos eram desenhados e produzidos numa tipografia do Porto. Então, o Orlando começa a trabalhar para a Confiança nesta altura, em 1940?

O Orlando veio trabalhar para Braga possivelmente talvez em 1940 ou quarenta e tal... Depois da guerra! Até a guerra começar não era nada. Depois da guerra é que começou!

Está a falar de Braga?

Braga e tudo...

Todo Portugal.

Para ir a Lisboa, de carro, era preciso levar *plainites* por causa do pó que faziam as estradas. Não havia...

Alcatrão? Então, o Orlando começou a trabalhar para a Confiança depois da guerra terminar, ou seja, em 1945?

Ele não ficou. Ele não veio trabalhar para a Confiança.

Ah, não ficou a trabalhar na Confiança! Ele trabalhava por conta própria?

Ele foi sempre chefe da tipografia que fizeram em Braga, compreende? E depois foi para Guimarães. O que trabalhou para a Confiança era extra.

Então, ele começou a fazer desenhos para a Confiança por volta de 1945? Até quando?

Até morrer.

O senhor disse que ele faleceu há quantos anos?

Há uns dez anos. Ele morreu no Porto. Em Matosinhos.

Por acaso não tem um contacto de família?

Ele tem uma rapariga, uma filha que é médica no Hospital de Matosinhos.

Não se lembra do seu apelido?

Esqueceu-me. É um nome meio tal... É o Orlando... Tinha um rapaz e duas raparigas... Olhe, se o senhor estiver em contacto com o Meireles ele sabe de certeza, absoluta!

Vou tentar encontrar, então, o senhor Meireles.

Passe por lá e diga “como é que se chamava o Orlando”?

Acho que hoje ficamos por aqui. Depois ligo-lhe um outro dia.

Sim, apareça. (imperceptível).

Sabe que eu consegui salvar grande parte dos rótulos? Na altura da Rosário Mota, a Confiança não dava grande importância aos rótulos que havia por lá.

Ela ainda tem... (hesita)

Ela já não está relacionada com a Confiança.

Mas ela montou ali para...

Ela lançou uma marca nova, chama-se Saboaria Portuguesa.

Manda fazer os sabonetes em qualquer parte, não é?

Não sei. Na altura, quando comecei ir regularmente à Confiança, era ela que estava à sua frente. Na altura, eu sentia que não havia grande interesse da parte deles em salvaguardar os rótulos. Então, consegui salvaguardar alguns exemplares de todos os rótulos diferentes que consegui encontrar na fábrica.

Ah, sim?

Em minha casa eu tenho um grande espólio.

Eu tinha em cima de um armário, compreende, era um armário tipo de exposição, num salão grande que lá há, a colecção de quatro, cinco ou seis de colecção de rótulos dos que havia por ano. Estavam ali embalados com o ano.

Isso era lá na Confiança?

Era na Confiança. Mas depois na Confiança, nunca mais... deu a pena.

Tenho muita pena, era uma fábrica bem bonita (tirando alguns rótulos de dentro de um envelope). Saí de casa com alguns rótulos.

Este é o “Alfazema” fantástico. O sabonete levava isto (apontando para uma cinta).

Ou seja, era embrulhado e depois levava isso em volta?

É que é dos primitivos. Este é um sabonete que já não devem fazer (apontando para outro rótulo). Isto, por exemplo, era feito lá na fábrica

Isto era feito lá na fábrica?

Ah, este foi para o Mundo Português da exposição (apontando para outro rótulo).

Eu sei. (apontando para outro rótulo) E este foi feito na fábrica?

Não, não foi feito porque ainda não tínhamos... (pausa) Este é que foi (apontando para outro rótulo). Este, o “Guida”, também (apontando para outro rótulo).

O senhor lembra-se destes todos? (risos)

Fui eu que os mandei fazer! Este era do Porto, da Couraça, da Nally. O “Indiano” era uma droga qualquer, um sabonete que não valia nada (pegando em sucessivos rótulos). Este nada valia; este é o sabonete “Alfazema” – vê, aqui está aquilo o que lhe dizia, diz Confiança e aqui levava... era uma oferta de uma drogaria nova.

Quando diz oferta, a droguaria oferecia mesmo ao clientes?

Pelos vistos era. Aqui dizia oferta. Oferecia. Por exemplo, eu fabriquei uma vez para a TAP, compreende, milhões de sabonetes. Uma vez um gajo, o director telefonou-me precisava de 200 mil sabonetes. E eu disse-lhe, perguntei: “mas o que é que o senhor faz aos sabonetes?” E o gajo disse-me assim: “sabe, aquilo é metido lá numa... (imperceptível) ...e os clientes enganam-se, deixam estar a mão, portanto, vão caindo os sabonetes.” Era um dispositivo, carregavam e iam caindo sabonetes. Portanto, um levava uma dúzia, outro duas dúzias. (continuando a apontar para diferentes rótulos) Pois este foi feito lá, este foi feito lá também, isto também era, isto também era lá feito na Confiança...

Lembra-se deste? (apontando para outro rótulo)

Este é o “Nova Esperança, Lisboa, da Rua da Esperança”.

Isto era um convite? (apontando para outro rótulo)

Isto é tudo feito na Confiança.

O “Turco” também? (apontando para outro rótulo)

O “Turco”, o “Turco”! O “Turco” vendeu-se disso aos milhões para África, que eu me lembro, vendeu-se aos milhões! Quando veio isto... Até tinha mulheres a trabalhar nisto fora, para fazer... Depois a máquina é que embrulhava. (apontando para vários rótulos ao mesmo tempo) Isto, está a ver, tudo feito pelo Orlando.

Todos estes rótulos foram feitos pelo Orlando?

Isto é tudo feito pelo Orlando. Eu fui uma porrada de vezes a Guimarães falar lá com ele. Ele morava ao pé da linha, antes de Guimarães, numa casita que agora Guimarães chega lá, quem vai daqui pela estrada velha. (apontando para novos rótulos) Este, a “Ria de Aveiro” e o “Azas”. No princípio, o “Azas” só levava uma azinha, mas dava tanto trabalho que depois eu arranjei esse sabonete, que era embrulhado à mão, que disse que este sabonete era melhor ser embrulhado à máquina. (apontando para outro rótulo) Este era o “Morna”. Sabe o que é um morna?

Sei, um tipo de música cabo-verdiana.

Ah, é porque quando foram lá em cima é que me disseram, pois eu não sabia o que era a morna. Mas não sabe outra coisa. É que dentro levava a música.

Como assim?

Num panfleto.

Sim?

Claro. Veio cá cantar a morna o cantor, cantou aqui no Theatro Circo e depois pedimos-lhe que deixasse ficar a música e, durante muitos anos, todos os sabonetes que eram vendidos tinham um *royalty* para o cantor.

O sabonete já existia?

Não! Foi quando ele veio cá.

Não sabe quem era o cantor? Não se lembra do seu nome?

Do cantor, não, eu tinha 16 anos. (pega numa brochura publicitária de várias páginas)

Esta catálogo é emprestado. Calculo que seja dos anos 40.

Não, não. Está a ver isto que está aqui? Foi inventado por mim.

Esta desenho de letra?

“Confiança”. Depois um bandido que apareceu cá resolveu retirar.

Mas eles usam este logotipo agora.

Pois! Lembra-se... “Quatro Corações”. Os “Quatro Corações” foi o senhor que veio cá fazer um reclame pela... Eu por acaso tenho em casa uma “Quatro Corações”. Os “Quatro Corações”, fizemos uma propaganda na rádio, todo aquilo que se ganhou, que deu, não chegou para pagar... (imperceptível). Na altura, o nosso director disse assim: “a nossa propaganda terá de ser no bom perfume, no bom produto e não fazer propaganda pois não vendemos para a propaganda”. Os “Quatro Corações” vendeu-se milhões, era o azul, o rosa, o verde... “Quatro Corações”... já foi feito aqui com a coisa.

Então, posso voltar a Braga com alguns rótulos pois gostava de saber da história por detrás deles. Esse da morna desconhecia completamente e acho deliciosa a história.

E eu não tenho nenhum papel desse, da música, a morna que o homem cantou aqui estava dentro do sabonete. Assim como tínhamos um sabonete do Automóvel Clube de Portugal.

Sim, eu tenho esse.

E o mapa?

Tinha um mapa lá dentro?

Levava, levava! Era um mapa, naquela altura, em que o Alentejo quase não tinha estradas pois era só montes.

ANEXO 4

SEGUNDA ENTREVISTA A JOÃO DOS ANJOS

GUIÃO PARA A ENTREVISTA

Perguntas sobre dados pessoais relativos a João dos Anjos

- Qual o seu nome completo e data de nascimento?
- Em que ano e com que idade começou a trabalhar na Confiança?
- Em que ano deixou a Confiança?
- Qual era a sua ocupação/ocupações?
- Manteve contato depois de se reformar? Voltava lá regularmente?

Perguntas sobre a Saboaria e Perfumaria Confiança

- Quantos empregados chegou a ter a fábrica?
- Que tipo de serviços a fábrica disponibilizava para os seus empregados?
- Que tipo de atividades sociais se realizam na fábrica?
- Que visitas importantes se realizaram à fábrica?
- Mantém contacto com o Pais Cabral?⁵⁷⁹
- Mostrar fotografias para identificação do contexto e das respetivas pessoas.
- Mostrar fotografias dos dois livros almanaque com rótulos, bloco de anotações de produção e outros documentos.
- Mostrar *still* do filme “Uma Abelha na Chuva” de Fernando Lopes.

Perguntas sobre a oficina tipográfica interna

- Qual a necessidade de se montar uma oficina tipográfica interna?
- Em que ano compraram as máquinas impressoras para a oficina tipográfica?
- A oficina tipográfica produzia para clientes exteriores? Em caso afirmativo, quais as razões (técnicas e/ou económicas)?
- Quem escolhia as oficinas tipográficas e as litografias exteriores para produção dos rótulos e embalagens?
- Havia caso de rótulos pintados à mão?

⁵⁷⁹ Principal acionista da Confiança, entre 1964 e 1974, residente em Lisboa e sensivelmente da mesma idade de João dos Anjos.

Perguntas sobre Orlando Erasto Portela⁵⁸⁰

- O Orlando Portela já desenvolvia projetos gráficos para a Confiança antes de montarem a oficina tipográfica interna?
- Para além do Orlando Portela, que outras pessoas desenhavam os rótulos e as embalagens?
- Que tipos de clientes encomendavam os produtos exclusivos?
- Como se procedia às encomendas para os produtos exclusivos?
- Como se escolhiam os nomes para as marcas (próprias e exclusivas) e as ideias para as respetivas ilustrações?
- Havia marcas específicas para o mercado do Ultramar e para o estrangeiro?
- Porque sempre mantiveram o mesmo tipo de desenhos ao longo do tempo?
- Que tipos de “brindes” (e. g. mapa de estradas de Portugal no sabonete “ACP” e pauta musical no sabonete “Morna”) os produtos Confiança continham? Qual a origem destas ideias?
- Em que altura a Confiança começou a produzir sabonetes para hotéis e outras instituições (nomeadamente a TAP, a CP, entre outras)?

580 Maquetista que produziu em exclusivo todos os motivos para os rótulos a partir do início da década de 40 do século XX.

SEGUNDA ENTREVISTA A JOÃO DOS ANJOS

Data: 18 de janeiro de 2013

Hora de início da gravação: 14h45

Duração da gravação: 2:15:35

Local: Café Tribuna, Praça da Justiça, nº 165, Braga

Nuno Coelho – Queria começar por perguntar-lhe sobre a secção de serralharia. Tenho conhecimento que a Confiança produzia internamente caixas de madeira para o transporte de produtos.

João dos Anjos – Isso era lá nos barracos que ainda tinha, que agora já foi tudo embora, aqueles barracos que entretanto deram outras coisas, compreende? Eram armazéns de madeira, porque 100%, de uma maneira geral da embalagens era madeira. As próprias caixas.

Estamos a falar de que altura?

Até à década de 30, até de 40, compreende? Não havia nada de cartão ainda. Não havia nada. Foi a CUF que montou lá para baixo para o Alentejo.

No Barreiro?

Fazia do Eucalipto, do cartão e tal, foi uma revolução completa nas embalagens e tal. Era de madeira. Todos os dias entrava na Confiança carros, não haviam camionetes, carros de vagões que vinham das instalações com madeira para fazer caixas, compreende? Para fazer caixas. As madeiras já vinham talhadas. Por exemplo, uma caixa de sabão levava... levava dez medidas. Tinha três homens só a fazer caixas de sabão. E depois havia um encarregado geral para fazer caixinhas para mandar sabonetinhos de encomendas postais ou de caminhos de ferro para Portugal inteiro. Era tudo feito em madeira, com serrim à volta. Era o que havia. Bem, isto é uma história complicada. É preciso recuar no tempo para podê-la registar e perceber o que era naquela altura. depois foi-se transformado. Quando veio a guerra, aquilo modificou muita coisa. E no final da guerra, é que... O meu patrão tinha a mania do detergente que naquela altura era barato, compreende? E eu disse assim: “tenha cuidado!”, porque o detergente custava 3\$ ou 4\$ mas isto vai levar uma... é preciso comprar máquinas. E era um... veio um alemão que veio lá de uma fábrica... que

trouxe da Itália... uma portuguesa... Isto tudo em 45, 46. E que comprámos uma linha nessa altura que mandámos 40 ou 50 mulheres embora. Porque era feito tudo à mão.

Foi, então, em 1946 que a fábrica se começou realmente a desenvolver, com máquinas?

Sim. Chegámos a mandar duas camionetes, as camionetes levavam cinco toneladas. Chegámos a mandar duas camionetes de sabonetes para Lisboa. Porque Lisboa era o principal mercado de sabonetes. De uma maneira geral aquela gente ainda se lavava. Não é? (risos) De resto era o sabão offenbach. O sabão offenbach... lavadeiras que usavam o sabão.

Quando diz que Lisboa era o principal mercado para sabonetes, estamos a falar da mesma altura, ou seja, 1946?

Da década de 40. E já antes, antes tínhamos um escritório em Lisboa e que foi até o escritório acabou, que a Confiança era no largo de São Paulo. Ali à beira-rio, perto dos...

Voltando à fábrica, para além da fábrica em si, da unidade industrial, que tipos de serviços havia instalados dentro da fábrica? Por exemplo, eu sabia que havia um teatro, um posto médico...

Sim, isso foi montado por intermédio da comemoração da FNAT. Naquele tempo era a FNAT. A fábrica era sócia da FNAT, não é? E, portanto, montámos um teatro, um cinema, vinha lá a FNAT vinha, era o Lima que vinha ali com o aparelho, uma vez por semana e chegou a vir teatro do Porto que a FNAT no Porto era grande.

Estamos a falar de que altura?

Entre 60 e 64. O teatro foi desenhado pelo senhor, agora a ver se me recordo dele, pelo senhor que tinha desenhado o guarda-roupa, o senhor não se lembra disso, do “Verde Gaio”.

Verdade? Eu sei o que é.

O teatrozinho, o espaço do teatro foi desenhado por quem desenhou o guarda-roupa do “Verde Gaio”. Era o senhor não-sei-quê.

Posso descobrir o nome, pois tenho essa informação guardada.

Tem?

Não me recordo do nome agora.

A mim já me passou, tinha isto tudo na memória. Porque estive a escolher com ele as cores do azulejo para o teatro. Era um bom teatrozinho. E tinha máquina de projetar. Não sei para onde foi isso. O malandro que está lá ainda deu cabo disso tudo. As cadeiras...

Ou seja, a Confiança tinha uma máquina de cinema, de projeção de película?

Sim, máquina de projetar filmes. Nós além de ter ali o teatro... O Lima... O Lima era o dono da FNAT de Braga. Que tinha ido ao Brasil... Tínhamos um núcleo de futebol. Chegámos a ganhar ao Riopele, que também tinha. Isso foi no tempo áureo da Confiança.

Chegaram a ganhar ao...?

Riopele. Que é uma fábrica [de têxteis] ali perto de Santo Tirso. Morreu outro dia o tipo que era amigo do Sá Carneiro e daquela pessoa importante de Guimarães, daquela fábrica de tecidos medonha. Que era o... era a maior fábrica dali de... não é de Riba de Ave, é no caminho de Famalicão para Guimarães.

Já falámos do teatro, do núcleo de futebol, que ainda não conhecia. Voltando ao “Verde Gaio”...

Não, Verde Gaio, não tínhamos. Isso era em Lisboa.

Eu sei.

Ele é que tinha desenhado... como era o nome dele? Tinha desenhado o teatro. Aqui montou o teatro mas o guarda-roupa do “Verde Gaio” era dele.

Só para ficar claro – a mesma pessoa que desenhou o guarda-roupa do “Verde Gaio” foi a mesma que desenhou o espaço do teatro da Confiança?

Exatamente.

Estamos a falar de que altura? Quando o teatro foi montado, estamos a falar de que ano?

O teatro... andámos três ou quatro anos naquilo... Portanto... por volta de 1955, coisa parecida. E tínhamos uma cantina, uma cantina que fornecia os géneros ao pessoal da fábrica. Agora acabou. Ainda há pouco tempo...

Quando ele veio aqui fazer o teatro, ele já tinha feito o “Verde Gaio” em Lisboa?

Já, já. Ele vinha a Braga, tinha aí um amigo. Era da família Afonso aqui de Braga, não me lembro do nome. Ou seja, para além de ter feito o teatro fazia para aí muitas coisas.

Pergunto isto porque sei que a Confiança, eu não tenho esse mas já o vi, tinha um sabonete “Verde Gaio”.

Sim... (hesita)

Sim, tinha. Neste caso, quem desenhou a embalagem do sabonete “Verde Gaio”?

O “Verde Gaio” era lá feito mas não era marca nossa. Era um exclusivo qualquer. Compreende? Mas não tem nada lá para o guarda-roupa, não tinha nada disso.

Recapitulando – um teatro, uma cantina, um posto médico...

Ah, sim! E tivémos uma creche para crianças. Até aos 5 anos. Ou coisa parecida. Olhe, a creche já existia quando... portanto, fui à tropa em 1943, quando vim... a creche é de 44, 45. Isso foi o grande impulso da Confiança, foi em 1945.

Logo após a Segunda Guerra Mundial.

Logo no fim da guerra, a fábrica levou, quer-se dizer, foi quando se deu a passagem do artesanal, mandámos vir uma máquina da Itália e tal, de maneira que passou a ser uma coisa mais séria.

A tipografia foi montada em que ano?

Ora bem, essa tipografia foi feita na altura... foi na mesma altura. Começou com uma pequena máquina Minerva.

Que ainda lá está na Sobreposta.

Ainda lá está? Começou por isso.

Está por lá também uma máquina manual, que produzia um rótulo de cada vez.

Mas a Minerva era mecânica.

Mas antes da compra dessa máquina, havia uma manual, não era? A primeira impressora automática que foi comprada foi era uma cilíndrica, não foi?

Era. Essa era uma Heidelberg. Uma coisa boa. Uma coisa boa.

Isso foi por volta de 1950?

Ora bem, foi feita ali na avenida principal, os tipos que fizeram aquelas casas ali, na altura era tudo soalho e por causa da tipografia teve de se fazer o chão em cimento, uma placa de coisa. Portanto, isto foi na década de 50, por volta de 50, mais ano, menos ano.

Então, essa foi a primeira. depois, com que regularidade começaram a comprar as outras?

As outras maquetinas? Vieram logo a seguir. Faziam falta.

No mesmo ano?

Não, não foi no próprio ano.

Passado quanto tempo, então?

Mas aquilo foi rápido. Dois anos. Chegámos a ter este rapaz que lá estava, chegou a falar com ele?

O Álvaro [Silva Gomes, atual tipógrafo da Confiança]?

O Álvaro veio para rapaz.

Aprendiz?

Para aprendiz. Foi lá um lavrador que fazia lá uma quinta e ele e um irmão, que entretanto foi embora. O Álvaro ficou. Era e é bom trabalhador. E agora está completamente dentro de tudo o que lá...

Então, pelo que percebo, a segunda máquina veio passados dois anos.

Depois não vieram mais.

Mas na Confiança encontram-se quatro máquinas impressoras.

Pois, mas uma é de cortar. Uma é guilhotina. Para além da primeira e da guilhotina, têm mais duas.

Então, a terceira máquina veio, mais ou menos, ao mesmo tempo da segunda?

Tínhamos lá muito que fazer, compreende? Os melhores rótulos ainda eram feitos fora. Em litografia. A tipografia para cada cor exige uma...

...chapa, uma zincogravura.

Sim. Três cores no máximo e tal. Quatro cores.

O Orlando já trabalhava para a Confiança antes de esta ter a tipografia?

É que nós, ele já fazia qualquer coisa, compreende? Ele fazia os desenhos que se mandavam depois para o Porto.

Ou seja, antes da Confiança ter a tipografia, o Orlando já fazia desenhos para a Confiança?

Sim, mas iam-se fazer os nanquins no Porto. É que aqui em Braga não havia. Depois o Orlando arranjou, fazia-os em Guimarães.

Ou seja, quando a Confiança produzia fora e começou a produzir em Braga, isso só aconteceu quando a litografia Minho abriu na cidade. O senhor disse que Braga não tinha uma litografia, então mandavam fazer no Porto. A Confiança só começa a produzir aqui em Braga quando abriu a Litografia Minho. Correto?

Sim, sim. Alguma coisa.

Continuaram a produzir no Porto?

Sim, penso que era na Aliança. Havia outra com um nome parecido com Aliança.

Eu descobri três – a União, a Pátria e a Universal.

Ah! A Universal, sim. Fabricava para lá, fazia os desenhos do Alfazema. Os desenhos não, os rótulos. Daquele tempo. E tudo, porque aqui não se fazia nada, compreende? Era tudo feito, até chegavam a vir rótulos da Alemanha.

Chegaram a vir rótulos da Alemanha?

Sim, mas já não é do meu tempo. Havia rótulos lá que tinham sido feitos na Alemanha.

Desenhados ou produzidos?

Depois foram nessas cópias desses rótulos que tinham vindo da Alemanha e depois eram feitos cá.

Isso antes do senhor começar a trabalhar?

Isto antes de eu começar a trabalhar.

Então, esses rótulos que vinham da Alemanha, eram de clientes alemães?

Não! Eram a Alemanha que tinha... Naquele tempo Portugal estava entregue aos alemães e aos ingleses. Mas os ingleses nunca foram grande coisa com os sabonetes, compreende? Os alemães, sim. Tinham boas máquinas. E mais tarde os italianos. Os ingleses tinham qualquer coisa para eles mas lá para as colónias que eles tinham. Mas de uma maneira geral, os ingleses fechavam-se muito, ainda hoje. A indústria de carnes, no mundo, ainda está em Inglaterra. Os gajos têm 200 mil pessoas a trabalhar em carnes... Enfim, isto não interessa.

Quando o senhor diz que vieram rótulos da Alemanha, eram rótulos que eles, de lá, mandavam produzir ou era a Confiança que copiava?

Em Portugal, sabe, tudo o que era estrangeiro é que era bom! Compreende? O próprio sabonete para se vender tinha de levar “coiso” e tal...

Então, era a Confiança que decidia copiar os rótulos que vinham da Alemanha?

Claro, claro! E depois mandava fazer cá. A marca vem para a frente. Por exemplo, nós tínhamos um rótulo fantástico que copiaram, uma caixinha de três, o “Enlevo”, o “Mariposa” e o “Fantasia”, compreende? Umas caixinhas que apareceram mas depois mais tarde, os “Rosas”, o “Jasmim” e não sei que mais e tal, mas aqueles três primeiros... era uma irmã do Paulo Portas que tem lá para Lisboa, ficou maravilhada com estes rótulos. Estes rótulos eram feitos lá [na Confiança] mas foi de uma cópia que tinham vindo de rótulos da Alemanha, compreende? A Alemanha é que tinha as grandes máquinas naquela altura para poder fazer aquilo na década de 20, não é

Está a dizer, então, que o “Enlevo”, o “Mariposa” e o “Fantasia” eram cópias?

Quer dizer, o rótulo. Sim. Eram cópias, foram verdadeiras, mas as cópias ficaram iguais. Muito iguais! Não se notava nada. Quer dizer, o desenho. O que era, era alemão. Não foi desenhado por um artista português. É uma coisa que ninguém sabe, sabe o senhor agora. Ah! Por acaso morreu há bem pouco tempo, tinha uma mulher que tinha lá, das boas mulheres que tinha para lá, que era a Alice, que eu cheguei a um ponto em que havia problemas de vez em quando com o fornecedor de rotulagem do Porto, compreende? Mandava 50 mil... Eu mandei todos os rótulos que recebesse ela ficou de agregar todos num livro. E colava cada rótulos nuns livros de folha amarela colava o rótulo, a data e a fatura. Que era para para estar ali o exemplo da coisa. Eu depois não sei se deram cabo disso.

Alguns desses livros ainda existem.

Eu vim embora. Eu contava fazer... eu tinha uma coleção de sabonetes de rotulagem e de sabonetes mesmo, uma coisa fantástica. Eu cheguei a fazer noventa por cento dos hotéis em Portugal eram sabonetes da Confiança.

Voltando à questão das cópias, lembra-se de mais algum rótulo que tenha sido copiado?

O “Lord” que depois houve uma queixa na altura e tal, de um estrangeiro, e o “Lord” deixou de ser “Lord” e passou a ser “Lordel”. Tínhamos um sabonete que se vendeu aos milhares, sem exagero. Era sem exagero em quatro cores. Era o “Prince”. E quem era o Prince? O Prince tinha sido um colega meu na escola primária numa aldeia. Eu pus esse nome... Tivemos uma queixa por ser um nome estrangeiro e automaticamente no dia seguinte pusémos-lhe um “pe” em frente e ficou “Príncipe”. Isto são pequenas coisas, não é?

Nesta altura, estamos a falar das décadas de 20 e de 30?

Sim, sim. Mas o “Prince” é de 1940.

Mas o “Enlevo”, o “Mariposa” e o “Fantasia” são anteriores à entrada do senhor na fábrica?

Sim.

Então, são da década de 20.

Deve ser. Era.

Se o senhor entrou em 1932...

Veio de lá de fora, porque antigamente eu atendia alguns indivíduos que vinham da Alemanha, para vender produtos. Eu comprei tudo, moldes de ferro para fazer sabonetes. Era difícil, havia no Porto o Oliveira, um gravador, fez que era um bom artista para fazer moldes para sabonetes.

Então, é prática normal na Confiança fazer estes desenhos que são inspirados ou mesmo cópias de rótulos que vinham de fora mas depois é o Orlando o primeiro a começar a fazer desenhos regularmente?

É. Imensos! Ainda antes do Orlando, já se fazia alguma coisa aqui em Braga numa tipografia chamada Pax.

Alguém na Pax fazia alguns desenhos para a Confiança?

Não, os desenhos eram do Orlando. A Pax imprimia. O Orlando ao mesmo tempo que fazia o desenho, quando aprovado, mandava-se fazer no Porto, não havia aqui em Braga... Cada cor é uma chapa.

Antes do Orlando fazer desenhos para a Confiança, quem é que fazia os desenhos? O Orlando começou a fazer desenhos para a Confiança durante a Guerra. E nos anos 30? Não se lembra?

Nos anos 30 eram uns tipos do Porto, era numa litografia... talvez Progresso. Não havia uma litografia Progresso no Porto?

Não lhe sei dizer agora.

Havia três litografias no Porto que na altura trabalhavam para a Confiança que entravam em despique e tal, enfim, porque nós tínhamos o “Alfazema”, havia uma série de marcas... Eram sabonetes, não eram nus, eram vestidos. Haviam alguns que levavam apenas papel de seda, mas eram baratos. Portanto, era tudo feito no Porto. Portanto, muitas vezes tinha lá um diretor, um administrador que desenhava [o rótulo do sabonete] “O Meu Bebê”, uma coisa parecida, muita feia.

Quem desenhou?

Em 1940. Um diretor que tivemos que era o Santos Pereira. Desenhou um desenho muito feio, muito feio. “O Meu Bebê” entrou numa cadeia de “O Meu”. “O Meu Sabonete”, “O Meu Creme”, “A Minha Brilhantina”, enfim...

“O Meu Petróleo”...

“O Meu Petróleo”.

Essa linha, quem é que a desenhou?

Esta linha começou nessa altura. “O Meu Sabonete” já existia. Já é muito velho, muito antigo.

Já existia quando o senhor entrou?

Já existia.

Lembra-se quem desenhou esse?

Não. Mas o meu sabonete começou só como sabonetete, e depois tinha “A Minha Pasta”, uma pasta de dentes.

E quando decidiram fazer essa linha toda...

Foi-se aumentando. Um produto novo que aparecia, “O Meu Pó de Arroz”... “O Meu Banho”... Fizemos “O Meu Banho” de formato grande na altura para o Papa, grande, de 350g, foi feito, não exclusivamente, o Papa de 1940 e tal.

Foi para oferecer ao Papa numa visita que ele fez a Portugal?

Não, era o seguinte: nós comprámos naquela altura uma quantidade de óleos essenciais a um italiano. E a ele comprávamos naquela altura um grande volume de óleos essenciais e ele disse, deu os sabonetes – “se vocês perfumarem este sabonete com este perfume eu vou vendê-los a Roma à Sua Santidade”. De maneira que, era o senhor Salvi (?), o homem... É que a Confiança nunca mais voltará a ser o que era nesse tempo porque... a ver se o senhor compreende aquilo que lhe vou dizer: eu fazia um sabonete com perfume, a alma do sabonete, era o “CAC”, quer dizer – o Corpo, a Alma e o Coração (risos). O “CAC” – o Corpo nasce por uma cópia por aquilo ou por aquilo; a Alma era invisível, é o perfume, é aquilo que se olha para o sabonete, o produto. Não se vê, sente-se. E o Coração era o vestido... Mas quer-se dizer isto foi a propósito do... ah! Era por isto que a concorrência ficava abismada e queriam muitas vezes copiar os produtos. Porque eu nunca fazia um perfume que viesse do laboratório. Aquele perfume... mesmo com o ADN era difícil descobrir que

tinha lá uma rosa valenciana ou um cravo, portanto, eu nunca fazia um sabonete igual. Podia fazer um sabonete igual para este ou para aquele, mas como eram os da Confiança, era difícil de se fazer.

Já me disse que muitas vezes os desenhos eram pedidos pelas lojas. E os nomes, também eram pedidos pelas lojas?

Ah, os nomes, por vezes passava um dia inteiro a escrever nomes. Ia à mitologia grega ou à romana, ou isso, a ver se caía um nome. (risos) E geralmente, os exclusivos já traziam o nome. Compreende?

Escolhido pelo dono da loja?

Sim.

Lembra-se da altura de haver algum sabonete específico para os mercados do Ultramar? Tenho conhecimento que a Confiança vendia para Portugal inteiro e para o Ultramar.

Sim, sim.

Também vendiam para o estrangeiro?

Chegámos a vender para o Canadá e para... Tínhamos na América. O Fátima... ali uma terra no Cadaná, [New] Bedford, que tinha muito portugueses, tinha lá um amigo...

Mas a Confiança fazia marcas específicas para esses mercados exteriores?

Não, não. Eram as nossas marcas. Eram os imigrantes que estavam lá que queriam...

O senhor disse que mais ou menos em 1964 a Confiança não estava muito bem e que, por isso, mudou de mãos. Entre 1964 e 1974 a Confiança foi adquirida por um grupo de sócios – entrou o Pais Cabral, o Francisco Cardoso Limas, o Raúl Tavares...

O Pais Cabral foi quem comprou e não percebia nada disso, depois vendeu ao Amaral Coelho. O Amaral Coelho tinha em Lisboa uma fábrica de óleos. E, portanto, a Confiança nessa altura foi vendida pois já não tinha quem lhe fiasse os produtos. E depois este Pais Cabral é que vendeu ao Amaral Coelho e o Amaral Coelho foi buscar os saboeiros do Porto.

O Cardoso Lima e o Raul Tavares?

E o Raul Tavares. Cada um tinha a sua fábrica. E que vieram para diretores e o outro que também era... a ver se me recordo do nome... Então, quando o dono original Rosalvo de Almeida era pai do José Peixoto de Almeida.

Exatamente. Ele era um dos fundadores. Quando ele morreu, é só o filho que fica à frente da empresa?

É o filho do dono principal.

E o Gomes de Almeida?

Esse era herdeiro de um fundador, que era o tal Afonso. O Gomes de Almeida era casado com uma senhora filha de um fundador. Sabe quem era o Gomes de Almeida?

Não.

O Gomes de Almeida era casado com uma do Afonso, que durante anos foi presidente da Assembleia Geral do FCP [Futebol Clube do Porto].

Sim, já me recordo.

E não sei se sabe, tinha um filho que foi diretor aqui do Sporting de Braga e era da família desse tal coisa, que tinha a empresa Hoteleira do Gerês. E esse, além do... tinha uma irmã e essa irmã, não sei se já morreu, tinha um filho. Um filho de um senhor que era de Lisboa e esse filho era o [Manuel] Pinho e foi Ministro da Economia. O que fez assim [faz um gesto com cornos]. O Pinho era neto do Gomes de Almeida. Que era aqui da família de um dos fundadores da Confiança. Mas deixe-me fazer-lhe uma pergunta, vai fazer um livro disto?

Como lhe disse na primeira vez, é uma investigação no âmbito do meu Doutoramento. A minha investigação incide sobre os rótulos, sobre os desenhos que a Confiança produzia. Mas, a mim, também me interessa contextualizar a história da Confiança.

Se for àquele livro [almoço] você tem imensa coisa.

Eu tenho acesso a isso.

Porque aquela rapariga, a engenheira que lá estava, ela disse-me que tinha, mas que não tinha valor.

Alguns foram salvaguardadoa. Recapitulando um pouco da história: quando o Rosalvo de Almeida morreu...

Quando o Rosalvo de Almeida morre ainda fica um fundador que é o Santos Pereira que depois vende a sua parte...

Ele tinha filhos?

Tinha um filho que morreu muito depois do pai mas vendeu a um sobrinho que é o Peixoto de Almeida.

Porque o Rosalvo de Almeida e o Santos Pereira eram cunhados.

Eram cunhados. Eram três fundadores – o Rosalvo da Almeida que era um grande comerciante, casou com uma preta, que era um grande comerciante aqui de Braga que casou com uma preta do Ilhéu de Rolas e nasceram filhos. O filho do fundador era um poeta. As filhas desses fundador, uma casou com o Gonçalves de Almeida outra casou com o... que era um tipo de Coimbra que andou para aqui ligado ao futebol da Académica e outro casou com outra filha que casou com o Braga da Cruz que era um professor aqui do liceu de Braga e tal... Quando o José Peixoto de Almeida, o filho entrou, era o principal.

Ou seja, o José Peixoto de Almeida estava associado ao Gomes de Almeida, mas era o José Peixoto de Almeida o sócio principal?

Era o principal.

Porque ficou com a parte do Santos Pereira.

Porque o Santos Pereira era tio.

E depois o José Peixoto de Almeida e o Gomes de Almeida venderam aos Pais Cabral.

Aos Pais Cabral. E o Pais Cabral, por sua vez, vendeu ao saboeiros de Lisboa, o Amaral Coelho e do Porto, o Cardoso Lima e o Raul Tavares. O Tavares era genro do Ponciano Serrano. O Ponciano Serrano era do Porto, era diretor do concelho geral do FCP. Se é vivo tem 100 anos. Que era casado da filha desse tipo. Tinha uma fábrica. Das fábricas que tinha no Porto só não entrou a do Bolhão. Que era uma fábrica muito grande.

Depois, só em 1974, é que a Confiança foi vendida ao Taveira da Mota.

Foi.

Depois do Taveira da Mota já tenho conhecimento da história. Há uma questão que me interessa muito. Lembra-se de alguma vez a Confiança ter feito publicidade?

Fez, fez. Levou-nos mais dinheiro...

Está a falar daquele episódio da publicidade da rádio?

Na rádio, sim. Na altura ainda não havia televisão. Era o senhor não sei quê, fizemos propaganda aos “Quatro Corações”.

Só se lembra dessa publicidade? E anúncios nos jornais?

Muitíssimos raros. Devo dizer que os meus conselhos que dava nessa altura à administração que não era fazer descontos aos sabonetes, era dar sabonetes. Fazer publicidade

era dar sabonetes. Era muito difícil, por exemplo, bater a propaganda da água de colónia que vinha de Lisboa, que era fantástica, tinham coisas francesas e tal, não dava, não valia a pena. O que era preciso era habituar as pessoas a lavarem-se com sabonetes, não com sabão.

Porque era hábito lavarem-se com sabão.

Pois. De uma maneira geral as pessoas lavavam-se com sabão.

Com sabão da Confiança. (risos) Quando é que a Confiança começou a fazer sabonetes para hotéis?

Os sabonetes para hotéis começou logo em 40s. Eu tinha uma coleção fantástica disso. Levaram-me tudo. Foi roubada.

Quando fomos à Confiança da última vez, encontrei este bloco de notas e trouxe-lhe para lhe perguntar o que é isto. É dos anos 80.

Ora bem, isto era feito o seguinte: as perfumarias tinham lá uma moça que era obrigada a dizer aquilo que tinha feito durante o dia. A diária.

Este é o diário de atividade de uma funcionária?

Não era de uma funcionária, eram de quatro ou cinco que lá estavam. Era o que se fazia naqueles dias. Olhe aqui: “600 frascos da “A Minha Água de Colónia” pequena no frasco do “Nardo””, que era um perfume e um sabonete. O “Nardo”, tínhamos um rótulo que era todo preto ao meio tinha uma forma vermelha e dizia “Nardo”. E “Nardo” porquê? “Nardo” é uma flor, mas pus “Nardo” porque tinha lá uma amostra de um perfume em que a amostra do laboratório de uma fábrica de óleos essenciais holandesa chamada Naarden. Eu tirei-lhe umas letras e pus “Nardo”.

Quem dava o nome aos sabonetes? Era o senhor João?

Por vezes era eu, na maior parte das vezes. Por vezes passava um dia inteiro à volta de um nome, disto e daquilo.

Só o senhor ou várias pessoas?

Não, ninguém lá tinha paciência para isso, nem sabiam. Não é? De maneira que isto... (apontando para o bloco) Está a ver o movimento que tinha a produção?

Este bloco estava naquele sala que tinha umas gavetas.

Tinha lá guardada muita coisas nessas gavetas.

A autoria do nome das marcas é sua, então.

Algumas.

As restantes eram de quem?

Já existiam.

Desde que altura?

Desde o início. A Confiança começou em 1894. (continua a ler o bloco) “Extrato de Cravo”. (risos). Estes frascos fomos buscá-los a Lisboa ali perto do Burrinho (?).

O que é que tinham de especial estes frascos?

Eram frascos franceses, não havia cá.

Ou seja, eram frascos feitos de propósito para essa essência?

Sim, sim.

E onde os faziam? Em Lisboa?

Na Marinha Grande. Havia para lá uma família pequena que começou com isso. Olhe, “Colónia Veleiro”, 710 frascos”. Mas o “Nardo” depois, para contar o resto da história, esse perfume depois saiu aquela amostra que era um perfume fantástico. Depois fizemos o sabonete e foi lançado o sabonete no mercado. Claro que nunca foi uma coisa por ali além. De maneira que, um dia, passado muito tempo, vieram-me dizer está lá em baixo na portaria um senhor que quer falar com alguém e tal. Fui lá eu. Então que deseja? O senhor tirou do bolso um rótulo do “Nardo”. E diz assim – “Eu queria levar uma dúzia destes sabonetes para levar para um amigo da Nova Zelândia”. Veio a Portugal, era imigrante, e levou desses sabonetes porque era uma coisa muito boa. O sabonete já não existia. E eu disse para o homem – “O senhor venha cá buscá-los amanhã”. É claro, ainda tinha rótulos. Produzi sabonetes e embrulhei-os naquele rótulo. (risos)

Sobre a tipografia, imprimiam coisas para fora ou imprimiam exclusivamente rótulos da Confiança?

O que se fazia era tudo. Rótulos, tabelas, não havia computadores naquela altura, era tudo a rotulagem, papéis para a Confiança.

Imprimiam coisas para fora?

Não, não.

Lembra-se do senhor me ter dito que os sabonetes tinham coisas dentro? Por exemplo, o “Morna” tinha uma pauta musical.

A senhora que estava lá em cima falou-me do morna e disse-me – “Conhece a história do morna?” Eu eu – “Não”. – “Então vou-lhe dizer: a morna é o dono de uma canção”. Veio um cantor de Cabo Verde veio cá a Braga e cantou, muito bem, e, no fim, o diretor daquela altura da Confiança foi cumprimentá-lo e disse-lhe – “Olhe eu vou fazer um sabonete e o senhor vai levar um royalty, uma comissão”. E assim foi. Fez-se a cópia e o sabonete era embrulhado à mão. O que vende para a América era tudo embrulhado à mão.

Para além do sabonete “Morna” que tinha a pauta musical e o do “ACP” que tinha o mapa das estradas de Portugal, lembra-se de mais algum que tivesse coisas dentro?

Era o Pedra Pomes tinha o mapa de Portugal.

Esse era o que tinha o logotipo do ACP.

Pois. O “Pedra Pomes” tinha o ACP, quer dizer, o sabonete era grande e era de pedra pomes porque era um sabonete para lavar as mãos na altura quando um mecânico tinha um furo, tinha que resolver o problema. Era um sabonete para andar na estrada. Ultimamente, para que é que servia o Pedra Pomes? É a coisa que melhor lava as câmaras de ar, que já não existe, e os pneus. O Pedra Pomes uma vez... naquela casa que houve na casa dos Arquitetos, os Condes... O Pedra Pomes é extraído da escória do Vesúvio, que é o vulcão que está Sicília.

Em Nápoles.

Nápoles... Então e o outro?

É o Etna.

Etna! Da lava que sai do vulcão, que depois é arrefecida, peneirada, sai a pedra que se chama pomes. E esse sabonete levava uma percentagem de 20% de pedra pomes. Assim, portanto, vendemos, agora as mães usam talco e o talco é do outro vulcão. Do Vesúvio. Depois de peneirado e ventilado, e tal, nós tínhamos um pó de talco que era com quatro zeros que existia na atualidade lá na coisa. E que vendemos milhões. Porque antigamente nós chegámos a vender, no carnaval, a vender duas toneladas para o carnaval de Aveiro até Leiria de pó, o chamado pó de arroz, que era para atirar para os carnavalescos, aquele pó branco.

Voltando aos sabonetes, não se lembra de mais sabonetes com coisas dentro da embalagem?

Há sabonetes que levavam cremes...

Não, estou a falar a brindes. Tal como a pauta de música e o mapa de Portugal.

Não, não, nós não tínhamos nada de... Nós tínhamos antigamente uns sabonetes que levavam o reclame da Confiança. Tínhamos as pessoas que embrulhavam à mão, então punham o reclame à volta do sabonete e depois levava o rótulo por cima. Por isso, ia dentro. Mas dava muito trabalho. Com a máquina era fácil.

Portanto, essa era a única publicidade? Ou seja, o sabonete levava dentro um reclame? Quando se abria é que se via?

Claro, mas digo que para aí 50% das pessoas deitavam fora. Mas alguém poderia abrir, pois lá dentro dizia que a nossa sucursal era ali e acolá e tal. As filiais era uma no Porto, em Lisboa, tínhamos na Madeira.

Tinham um depósito no Porto, outro em Lisboa e tinham vários representantes em várias cidades.

Sim, sim. Representação para sabonetes, não. Para sabão.

Esses reclames eram impressos a cores ou a preto-e-branco?

Preto-e-branco.

Impressos na tipografia da Confiança?

Mas acho que já não deve haver nada disso pois já foi há muitos anos.

Lembra-se do tamanho do reclame quando aberto?

Era para aí deste tamanho.

Um A4, portanto.

E geralmente eram os glicerinas... As máquinas ainda não tinham chegado para embrulhar, nem amostras, chamo amostra ao tipo hotel.

Nos finais dos anos 70, quando o regime político muda e quando depois começam a aparecer os hipermercados e os supermercados, foi propositado da parte da Confiança manterem os mesmos rótulos antigos?

Bem, o grande negócio da Confiança nunca foi bem isto. Os grandes mercados. Não, não.

Então, a Confiança tentou adaptar-se ao novo mercado?

Sim, sim.

E qual foi a razão da Confiança manter as marcas mais antigas? Era porque continuavam a ter mercado para isso?

Ah, sim, algumas. Sim, sim, sim. Os grandes mercados começaram a trazer aqueles sabonetes como estão hoje, da CEE, baratos...

A mim interessa-me a seguinte questão: a Confiança manteve as marcas antigas apesar de ter começado a produzir marcas brancas para hipermercados. A manutenção dessas marcas mais antigas foi devido a haver pessoas mais velhas que continuavam a comprar aqueles produtos?

Sim, sim, sim. (apontando novamente para o bloco em cima da mesa) Isto que aqui está, vê, só em perfumarias o que se vendia. Era uma coisa maluca. Eu tinha três máquinas desses... pequenos. O “Confi” é um óleo mineral perfumado. Isto que há agora que se deita no cabelo.

O gel?

O gel. Os homens usavam isto. Isto, imagine o que era cento e tal frascos. Isto bate o “Cravo”. Quer dizer tinha duas maquinas... O “Belopel” era um sabonete que inventei para depois da barba.

O “Cravo” é de quando, sabe dizer?

O extrato “Cravo” foi inventado por mim.

Em que ano?

Portanto... La Toja... década de 50.

Pensei que tinha sido por causa do 25 de Abril, mas estou a ver que não.

Não, não. Tínhamos o “Cravo”, o “Nardo”, o “Alfazema” e era na altura em que se vendia, mesmo as pessoas com dinheiro, compravam os perfumes a granel. As drogarias, por exemplo, (apontando para o bloco) “Três garrações água de colónia “Realce””. Era a melhor coisa que tínhamos lá na Confiança.

Vendiam, então, em garrações para as farmácias?

E para as drogarias.

Depois eles punham em frasquinhos? Ainda hoje se faz isso.

Uma pessoa ia lá e pedia 50g desta colónia.

As pessoas levavam o frasco de casa?

Claro, levavam um frasco. O sabonete “Belopel”, eu vendia dessa história, e o “Nardo”... era uma colónia.

Mas estes perfumes também se vendiam em frasco?

Também se vendiam em frasco

Ou seja, as pessoas compravam numa primeira vez o frasco e depois iam enchendo.

Possivelmente. Por exemplo, a senhora mais rica comprava um frasco. Mas a drogaria por vezes poderia adulterar ou não. Vendia a granel. Mas comprando um frasco não havia problema.

Soube de alguma vez de drogarias terem adulterado os perfumes?

Sim, sim.

Adulteravam como?

Deitavam-lhe álcool. Para render mais. Um perfume de água de colónia levava álcool já, água não.

Para fazer crescer o perfume?

Claro, claro. O perfume de uma maneira geral é álcool e leva “x” por cento de óleo essencial, mais nada. E quanto melhor for o álcool, melhor é o perfume para durar. Porque não adultera.

Voltando ao “Cravo”. Sabe se o Cravo começou a vender mais por causa do 25 de Abril?

Não, não. O Cravo não. (impercetível) Eu vendia milhares de frascos, pela altura que vai começar agora, para as aldeias para a Páscoa. O “Cravo”, o “Rosas” e o “Violetas”. Sempre fui apaixonado pelo perfume do “Violetas”. Pus o nome “Violetas dali”, “Violetas de acolá”. E tinha o “Violetas” nestes frasquinhos pequeninos, era um perfume que era uma maravilha. De maneira que o “Cravo”, já tínhamos ainda antes [do 25 de Abril].

(...)

Este perfume, as mulheres deitavam nas cruzes [das procissões realizadas por altura da Páscoa]. Compreende?

Então, as cruzes iam perfumadas.

Cada aldeia tinha cruzes. E davam um cheiro. Chegámos a oferecer para aqui, desta freguesia, para aqui para a Freguesia de São Victor. Tinham umas vinte cruzes e levavam cinco dúzias de “Violetas”, de “Cravos” e de “Rosas”.

Mudando de assunto – lembra-se de visitas de pessoas importantes à fábrica? Sei de uma do Presidente da Câmara e outra do Marcelo Caetano.

Foi, foi.

O Marcelo Caetano visitou a fábrica em que ano?

Ora bem... Foi pouco tempo depois do “figuro” que ficou doente. O Salazar.

O Salazar ainda era vivo?

Eu creio que o Salazar ainda era vivo.

Foi nas comemorações dos 75 anos da Confiança?

Ah, não, não foi. Foi numa visita que ele fez a Braga e o Presidente, não o Governador Civil o levou lá. Foi o Governador Civil, ou era o Santos da Cunha ou era o outro que foi... Devia haver para lá muitas fotografias.

Ainda existem. Sabe quem fez essas fotografias?

Deve ter sido o... era ali pegado ao Turismo. O Mário “mouco”.

Da Foto Chic?

Não... Sim! Deve ter sido a Foto Chic, ali pegado à farmácia.

Porque diz que ele era o Mário “mouco”?

Porque era mouco. Era ou é. Creio que não morreu, pelo menos.

Sabe o apelido dele? O nome de família?

Não me lembro.

E o [fotógrafo] Arcelino?

E o Arcelino era um artista completo. Era duma... O Arcelino nunca fez lá nada. O Mário é que fez.

Queria voltar à visita do Marcelo Caetano. Ou seja, o Salazar ainda era vivo mas já estava doente [incapacitado]?

Não me recorda bem. Ele foi lá com quem? Com o Presidente da Câmara. Ele não foi sozinho. Ele foi com o Presidente da Câmara que seria, que era amigo lá, não era o Presidente da Câmara, era o Governador Civil, que o Presidente da Câmara era o... Andou comigo na escola, fez exame no mesmo dia, da quarta classe, era o... não me lembro. Morreu outro dia. Alves Neto ou Amorim. Tinha o Pic Pic [loja], era primo do dono do Pic Pic.

Quem recebeu o Marcelo Caetano, foi o senhor?

Foram umas pessoas importantes, que vieram de propósito de Lisboa, para o receber. Era o Helder Santos e o Pais Cabral e o do Porto, o Tavares. Que eram os administradores. O Cardoso Lima e o Raul Tavares.

Eram estas três pessoas que estavam à frente da Confiança na altura?

Eles eram diretores.

Então, o Pais Cabral era o dono e o Cardoso Lima e o Helder Santos eram diretores. Vieram todos de Lisboa para esta visita?

Claro, claro. O Helder Santos é que era de Lisboa. É que a Confiança nessa altura estava ligada na negociação na parte de perfumarias e coiso e tal e o Sampaio Gomes era de sabão só.

Vou-lhe mostrar uma fotografias.

O [Luís] Tarroso [Gomes] está metido nisto?

O Tarroso está metido em tudo o que envolva a cidade, o que diga respeito à cidade e ao património. Ele falou anteontem na Casa dos Coimbras, num debate sobre o negócio da compra do edifício da Confiança.

E como está isso?

A Câmara Municipal de Braga já é proprietária do imóvel.

E ainda continua a haver uma coisa qualquer de tribunal, que eu falei com o senhor de Brito que vieram aqui à fábrica, que até me querem levar lá à fábrica no Porto visitar, ficaram abismados, querem que eu vá lá.

O que o Luís estava a perguntar ao Vice-Presidente da Câmara, era porque é que tinham deixado demolir a chaminé e a torre. Porque já não existem.

Sobre a chaminé, eu via-a fazer, era o senhor Chico, foi lá, arranjou um andaime de madeira e começou a fazer aquilo com uma facilidade espantosa. E eu fui a única pessoa que por dentro deitei a cabeça por fora da chaminé. É verdade! E porquê? Por dentro da chaminé tinha uma escada de ferro.

E a torre?

Aquela torre também fui o primeiro a ir lá para cima. Tudo ficou abismado... porque a torre foi assim alta era por uma coluna volumétrica... por cima era um depósito de água, mas era uma coluna volumétrica, era para fazer um gliceral, para fazer um aproveitamento de águas residuais. A coluna volumétrica, para dar efeito, tem de ter 14 metros de altura. Por cima tem os aparelhos. Isso fez cinquenta anos. Isto foi quando a fábrica fez cinquenta anos.



Sabe quem tirou esta fotografia?

Eu creio que é do Mário “mouco”.

(...)



(risos) Não sei quem é. Era um rapaz que era tipo que andava lá na fábrica que tinha mania de ser...

Então, era um funcionário?

Eu creio que era um funcionário. Ilusionista e tal, tinha essa mania. Do nome já nem lembro. Fazia de palhaço e tal.



Estes vieram aqui à Confiança, naquela altura a FNAT aqui de Braga não tinha... tinha um grupo mas no Porto é que era uma coisa diferente. Mas vieram muita gente a cantar o fado, veio tudo isso. Vieram dos melhores artistas cantarem o fado à Confiança.

Esses espetáculos eram só para os funcionários ou eram abertos ao público?

E a família. Para os funcionários e a família.



E esta quarta imagem, a audiência no teatro?

Eu creio que... Não sei se já foi depois de eu sair.

Isto foi antes. Parece ser anos 70.

Aqui é... este foi num dia de Natal, numa festa de Natal. Este é o Pais Cabral, este é o Amaral Coelho, este é o Tavares e eu creio que estou deste lado daqui, aqui são mulheres, empregadas. Este senhor é de Lisboa, este também é de Lisboa, não posso dizer verdadeiramente o nome. Eu creio que estou deste lado. Nesta altura ainda o Taveira da Mota ainda não tinha entrado na Confiança. Isto foi o Mário “mouco” que tirou estas fotografias.

Este é o Pais Cabral, este é o Amaral Coelho, este é o Tavares e creio, que este senhor é o Nunes de Sousa.

Ou seja, o Nunes de Sousa é o que está atrás do Pais Cabral.



Este é o teatro, o palco só, deve ser uma festa de Natal.



A comidita.

Faziam sempre festas de Natal para os funcionários?

Grandes festas de Natal.



Esta é a mesma festa?

Geralmente vinha a esposa do Pais Cabral. A minha mulher ia ajudar. A esposa do Pais Cabral era uma grande cozinheira, dava lá na casa dela. (impercetível) E chegámos a ter

uma visita do Ministro do Embaixador brasileiro e do Ministro dos Negócios Estrangeiros brasileiro também aqui à Confiança.

Não sabe quando?

O Pais Cabral era amigo, era qualquer coisa, da embaixada.

Não sabe em que ano foi essa visita?

(hesita)

Foi na altura do Pais Cabral?

É, já muito depois do Pais Cabral ter passado...

Quando o Marcelo Caetano visitou a fábrica, ainda era o Pais Cabral que estava à sua frente?

Era. O Pais Cabral depois vendeu e depois ficou um empregado, ficou com uma cota grande.



E estes?

Estes são os fadistas, da FNAT do Porto.



E esta imagem?

Também. Nós não tínhamos grupo de artista. São também da FNAT do Porto.



Esta fotografia é do Arcelino. Está assinada. Foi senhor João que encomendou isto?
É natural. Que vinha tirar, que uma vez veio. Isto é pó de arroz, e este é o tal “Nardo”.

O senhor João não se lembra de ter feito esta encomenda?

Não, isto foi uma... Nós tínhamos uma cartonagem depois, compreende? E isto foi feito lá na Confiança.

Esta fotografia foi produzida para que fim?

É para exposição.



E esta imagem? Conhece quem tem o microfone na mão?

É o Amaro Ferreira, ainda é vivo. Esta era a Francisca, que já morreu. Esta também é viva. E estes são os filhos do José Peixoto de Almeida. Esta é a... não é a Rosário, é a outra, e estas são empregadas que havia. A Eugénia, a Francisca, e a Emília. E este é o filho do José Peixoto que... Este é uma rapariga que é filha do José Peixoto de Almeida e este é o rapaz, o Henrique.



Esta é a Alice, esta é que é mulher que colava os rótulos. Morreu outro dia esta a mulher.
Isto são filhos avulso do pessoal.

Esta senhora, não se recorda?

(hesita)

Isto claramente é uma festa de Natal.

É.



Quem era esta menina a cantar?

Esta menina veio do Porto.

Também são da FNAT?

Da FNAT, era. A FNAT é que fornecia...



E este palhaço?

Este era nosso funcionário. Era mecânico.

Reconhece mais alguém?

Bem, aqui é pessoal que havia que agora já não me recordo dos nomes, já me foram embora. Estes são filhos de empregados.

Não sei se está a ver aqui a ponta de uma bandeira verde que a Confiança tinha, tipo estandarte. Essa bandeira usava-se em que situações?

Geralmente para os funerais ia lá um homem pôr a bandeira. E nas festas, no 1º de maio, nessas coisas e tal. Quando vinham as festas do 1º de maio, de Barcelos, de Famalicão, e o “carago”. Foram célebres aqui as do 1º de maio, e as de Barcelos.

Eram festejadas na Confiança?

Eram, na Confiança. Ia um carro.

1º de maio ou 28 de maio?

Não! Não era o 28 de maio, não. O 28 de maio era político. O 1º de maio era o Dia do Trabalhador.



Este é o Amândio Pinho, este é o José Peixoto que está lá em cima. O Amândio Pinho era um funcionário do escritório, que já morreu, trabalhou lá muitíssimos anos.



Isto é tudo criançada que são filhos dos operários.



Esta fotografia talvez seja de 1979.

Diz ali Natal, mas não diz o ano. 1979. Sim, sim.

Sabe o que quer dizer CCD?

Perfumaria... (hesita) Não.



E esta fotografia do teatro com os fantasmas?

Era uma comédia qualquer.



1979. É.

Quem eram estas pessoas?

Estes vinham por intermédio do Lima, que era da FNAT.



Ah, este é que era o Embaixador brasileiro.

O do meio?

Este senhor era o Embaixador do Brasil. Este é o Helder Santos, o tal de Lisboa, era administrador. E este também é um administrador ou é o Ministro dos Negócios Estrangeiros que o acompanhava sempre. Este é o Cardoso Lima.



Este é “O Meu Sabonete”.

Este é “O Meu Creme”, “A Minha Brilhantina”. “A Minha Brilhantina” sólida. Havia líquida e sólida.

Também se aplicava líquida no cabelo?

Ah, sim, sim.



Que linha de produção é esta?

Esta é a máquina de embrulhar. Já vinha aqui a sair. Isto era os sabonetes vinha que já vinham embrulhados.

Quem são estas pessoas?

Isto foi a visita do Embaixador. Esta era a mulher do Pais Cabral, esta era a senhora do Pais Cabral. Este era o Embaixador.

E esta senhora, reconhece?

Não.



Este era o Santos da Cunha, que era o Presidente da Câmara ou o Governador Civil. E de resto era o Sect (impercetível). Esta senhora não sei se seria a mulher do Santos da Cunha. Isto era o Sect (impercetível) da Câmara ou do Governador Civil. É o Governador Civil.

Estes estão ali a fazer os sabonetes “Sissi”, não é?

Isto é o “Marfim”. É um sabonete que se chamava “Marfim”. Levava ali um rótulo em cima e depois era embrulhado em papel vegetal.



Este é o Marcelo Caetano.

Este era o Marcelo. Isto era nas perfumarias, aqui que tinha as perfumarias e este é o José Peixoto de Almeida [a pessoa mais alta]. Não tem aqui a data disto?

Não.

Eu creio que é o José Peixoto de Almeida. Não está aqui mais nada.

Então, isto ainda não é do tempo do Pais Cabral.

Se isto já é do Pais Cabral, este não é o José Peixoto de Almeida. Tenho a impressão que este é o Peixoto de Almeida. A glicerina, quando eu fui explicar o que era a glicerina o gajo ficou muito parvo a olhar para mim “afinal estás em toda a parte”.



Esta é que já é o Embaixador do Brasil. Este é o Santos. E este é um polícia qualquer. E esta é uma máquina de ainda antes de entrar na compressora para fazer o sabonete, vinha esta máquina, daqui desta máquina é que vai para outra máquina, agora, dantes tinha em caixotes, agora vai numa passadeira, numa linha ia para a extrussora para fazer o bloco para entrar na cunhadora.



Está a pregar, este discurso. Este é o Santos da Cunha. Este é o Amaral Coelho, creio eu, que era diretor principal. Este é o Pais Cabral e este era o resto da... o Silva Santos, o Pais Cabral e este era qualquer coisa do Porto, este é que é o Amaral Coelho. A tal bandeira era esta.



Este era o Tavares, o Amaral Coelho. Este é que era o tal esse homem do hóquei em patins, o Horêncio Costa, de Lisboa, que tinha uma água de colónia uma água de colónia que havia francesa que era o... em que o cunhado dele o Soromenho. Isto são rótulos. Este é o “Alcatrão”.

Este é “O Meu Banho”, o “Rosas”...



Esta fotografia também é da visita do Embaixador.

Este era o Embaixador. Este era a mulher. Isto eram as caldeiras onde se fabricavam o sabonete, não o sabão. Estas eram as caldeiras. Esta e a outra. Estes eram os tanques de soda cáustica.



A Glória, o Fernando Peixoto, estas eram umas raparigas que eram funcionárias do escritório. Aqui.



Aqui não era o Embaixador, era o Santos da Cunha.



Aqui também é a visita do Embaixador do Brasil?

Era.

Que máquina é esta?

Isto era o elevador... era o mexedor. O Santos, o Embaixador, isto era tudo uma comitiva, este era o Pais Cabral, uma comitiva que vinha de Lisboa que estava a acompanhar.



Isto era publicidade.



Esta é a visita do Embaixador.

E este é o senhor Peixoto.

Esse é.



Aqui é o Marcelo Caetano.

É o Marcelo Caetano. Tiraram-se muitas fotografias na altura.

Esta é a embalagem manual ou é o corte do sabonete? Parece que ela está a colar qualquer coisa. Para além do Marcelo reconhece mais alguém?

Este era o malandro da Polícia, um comandante da Polícia, este era um secretário do Governador Civil, este era o João Peixoto de Almeida, era irmão do José Peixoto de Almeida, do administrador.



Este é que era o senhor de Lisboa, o tal (impercetível) Costa. Este é o Cardoso Lima. Este é o (impercetível). São as figuras que na altura... Cá está a FNAT.

Esta reportagem também foi o Mário “mouco” que fez?

Eu creio que sim. O “mouco” é que era o “mouco” disto tudo.



Mais um fotografia da visita do Santos da Cunha.

Esta era a casa da caldeira. Esta era a tal torre que ia por ali acima. Ali estava a chaminé.

Conhece mais alguém?

Este é o Santos da Cunha. O Tavares. Estes eram os tipos que acompanhavam o Amaral Correia.



Este é o bolo dos 75 anos. De 1969.



Esta fotografia, sabe quem é a que tirou? Tem ali um carro a sair da porta.

É o camião que teve a Confiança, foi este. Ainda não tem ali, reparei agora, que não tem ali a imagem de uma rapariga, chamava-lhe a rapariga que era a Indústria.

A representação da Indústria. A mulher que representa a Confiança é a Indústria ou é a Confiança?

A indústria.

Sabe porque é que escolheram o nome Confiança?

Não, não.

Sabe quem é que fez esta fotografia?

Não, não sei. Esta fotografia não sei quem foi.

É muito antiga. Vê-se a fábrica toda.

O meu problema não é esse. É que nesta fotografia, estas são as grades da Fábrica Social Bracarense, dos chapéus.

Que é anterior à Confiança.

Que estava ali à frente da Confiança. A Confiança era à face da rua e a Fábrica Social Bracarense tinha umas grades, tinha um parque e só depois é que começava o edifício. Tinha um parque. Agora eu só me admiro de não estar ali a mulher.

Sabe quando foi colocada a mulher?

Não, é por isso que eu não sei, quando eu fui para lá, já lá estava a mulher. A mulher já lá estava.

Isso é pormenor engraçado pois pode permitir datar esta fotografia.

Eu só me estou aqui a lembrar que às vezes seja uma fotografia composta [manipulada].

Porquê?

Portanto, primeiro porque as janelas [apontando para as janelas do ré-do-chão] estão assim todas com luz própria e não tinham. Depois há aqui luz própria [apontando para a janela do lado esquerdo do piso superior] e aqui não há. Esta porta foi fechada [aponta para a porta do lado extremo esquerdo] há longos anos. Esta [aponta para a porta do lado extremo direito] houve depois um acrescento e aqui foi fechada esta porta. Esta fotografia que está aqui é o real da década de 30. Só não vejo ali a... [estátua da Indústria].

Sabe outra coisa porque é que esta fotografia é estranha? Porque é tirada de muito perto, porque a fábrica era do outro lado da rua e consegue-se ver tudo, o que é muito difícil de se fazer mesmo hoje em dia.

Disso não percebo nada.

Esta fotografia intriga-me.

Eu também acho que é uma fotografia composta. E esqueceram-se da mulher. Às vezes acontece isso. Deixaram ficar um alibi. Porque, tome nota, isto faz parte do conselho da administração [aponta para as janelas centrais do piso superior], esta janela era do escritório principal [aponta para as janelas do lado esquerdo das centrais] e esta também era do “coiso” [aponta para as janelas do lado direito das centrais]. Agora eu pergunto – porque é que há ali luz no fundo quando não havia nada? Era o apoio dos saboeiros.

Pode ser a luz que vem daquela janela.

Mas aqui não havia. Aqui não havia luz. Era mesmo uma parede. Esta parede até ficou.

E porque é que isto está tudo branco [apontando para todas as janelas brancas existentes], é luz?

Não! É feito.

Possivelmente é uma manipulação. Composta, como o senhor disse.

Nem a fábrica tinha isto. Estes traços brancos [apontando para os elementos da fachada pintados de branco], não tinha nada destes traços. Não me lembro nada destes traços.

Isto era do elétrico? Estes carris.

Era. E isto eram os candeeiros da luz. Isto foi um camião que quando fui já nem existia. Era o camião que ia lá em baixo à estação buscar as coisas e assim. O comboio era a base principal de tudo, não é?

Coisas que vinham do Porto?

Do Porto e de Lisboa.

O que vinha do Porto ou de Lisboa?

Vinham óleos e vinha tudo. Não haviam camionetes. Vinham barris.

Tem aqui uma pipa [apontando para a pipa dentro dos limites da Fábrica Social Bracarense] e esta pipa está distorcida. Fazer esta coisa naquela época era uma coisa muito especial.

É o que eu digo, isto será uma fotografia composta. Este portão que aqui está estava sempre fechado. Era sempre um mais largo que havia aqui [do lado direito] na fábrica de chapéus. Não era fictício, quer dizer, não estava aberto. Agora esta fachada, não tenho nenhuma fotografia disto mas qualquer outra fotografia que veja é diferente. Era isto que havia. Podia ser que naquele tempo... É que aqui no desenho disto lá o tipo que fez o administrador fez um risco e esqueceu-se de pôr escada que ia para o escritório e depois tiveram de alterar, de arranjar uma coisa para subir para o escritório.

Ficamos por aqui em relação às fotografias?

Ficamos.

Lembra-se da composição dos produtos?

Tínhamos muita coisa...

Como chegava ao cheiro que gostava?

Ora bem, eu tinha muitas cobaias. Eu tinha muitas mulheres que faziam de cobaias.

Que experimentavam com os maridos?

Não. Eu lançava um perfume e não punha à venda assim, não é? Quando fazia o perfume dava a cheirar a este, ou aquele e aquela e tal. E lá diziam está bem, é fresco ou é quente ou frio. Os povos, por exemplo, nós aqui em Portugal estamos habituados a um perfume mais quente. Os nórdicos geralmente vão para um perfume do gelo sem ser mais quente na África que é mais quente eles gostam de um perfume quente. É conforme. O perfume eu comparo às senhoras: por isto ou por aquilo cada qual tinha a sua atração. Um é mais morno... E que é que vão fazer à Confiança?

Possivelmente um Museu.

Para um museu, o que podem lá pôr é quase tudo morto. Não vejo nada vivo. Quer dizer, quando me refiro ao vivo é, percebe, é máquina ou isto ou aquilo, a não ser, eu qualquer dia estou convidado para ir ao Ach. Brito e eles têm lá uma coisa que foi da Confiança e que daria muito bem para o museu para explicar aos vindouros o que seria, o que era uma fábrica de sabonetes.

Que máquina era essa?

É uma máquina (risos).

Pode dizer qual?

É uma máquina, mas há muitas máquinas. (...) O que me interessa é algo que diga o retrato do que aquilo foi.

Vai haver um debate sobre a Confiança e o senhor João podia dizer lá o que o senhor gostava que fosse o futuro museu da Confiança e aí pode revelar a toda a gente que máquina é essa que representa toda a fábrica.

Está lá, fui eu que a mandei vir.

De Itália?

É da Masoni, é. É italiana.

É uma máquina de fazer sabonetes? De miniaturas, de amostras?

É.

Era bom pô-la a funcionar. Estará a funcionar?

Não faço ideia. Ou se a roubaram.

E acha que era possível hoje meter essa máquina a funcionar ali?

Ohoh!... (interjecção afirmativa) Ouça, com uma facilidade espantosa.

(risos) Quando falar com as pessoas da Ach. Brito, diga-lhes essa informação. Uma coisa boa relativamente à Ach. Brito é que eles preservam bem o seu património.

Quando é que vai haver um debate?

Ainda não está marcado, mas será em breve.

O Presidente da Câmara possivelmente vai embora. Mas ele, estou convencido, trabalhou muito para isto [para a criação do Museu da Confiança]. A mulher trabalhou lá [na Confiança]. A mulher dele foi uma boa empregada da Confiança. A melhor empregada que tive lá foi a mulher dele.

ANEXO 5

CONVERSA COM CATARINA PORTAS

CATARINA PORTAS



Fig. 288 – Catarina Portas na loja "A Vida Portuguesa" no Porto, em 2010.

A conversa inicia-se com a revelação, por parte de Catarina Portas, da abertura de uma nova loja A Vida Portuguesa, no Intendente em Lisboa, e de um novo Quiosque de Refresco, no Cais do Sodré em Lisboa. Por questões de segredo comercial, Catarina Portas pediu-nos que não se transcrevesse esta parte. No entanto, na altura da finalização do presente documento, apesar de ambos os espaços ainda não se encontrarem inaugurados, a sua abertura começou a ser divulgada através da comunicação social e das redes sociais na Internet, pelo que decidimos incluir a sua menção.

A terceira loja do projeto A Vida Portuguesa abrirá as suas portas em 2013 nas antigas instalações da fábrica de cerâmica e de azulejos Viúva Lamego, no Largo do Intendente Pina Manique, em Lisboa. Numa área de sensivelmente cinco mil metros quadrados, A Vida Portuguesa irá aqui ampliar o seu portfolio de produtos, passando a comercializar produtos não necessariamente tradicionais ou antigos. Exemplo disso são os têxteis e a

cutelaria produzidos atualmente ao “gosto” contemporâneo por fábricas com várias décadas de existência. O conceito parece querer caminhar para um elogio alargado da produção nacional, não só meramente daquela que perdurou formalmente inalterável ao longo do tempo. Neste novo espaço irá proceder-se a uma renovação e atualização do catálogo de produtos do projeto, passando a incluir aqueles que são produzidos atualmente por fábricas portuguesas existentes há várias décadas.

CONVERSA COM CATARINA PORTAS

Data: 3 de fevereiro de 2013

Hora de início da gravação: 14h53

Duração da gravação: 2:28:45

Local: Le Petit Bistrot, Rua do Almada nº 29, Lisboa

(...)

Nuno Coelho – Gostava de sintetizar contigo a história da Uma Casa Portuguesa/A Vida Portuguesa, do nosso trabalho desenvolvido em conjunto, em especial dos projetos desenvolvidos com a Confiança. A colaboração da A Vida Portuguesa, na altura ainda sob o nome Uma Casa Portuguesa, com a Confiança dá-se logo no início [da Uma Casa Portuguesa] e vocês, inclusivamente, chegaram a partilhar o mesmo *stand* na feira Maison & Objet em Paris. Isso foi em que altura?

Catarina Portas – A feira Maison & Objet é no início de setembro. Portanto, estamos a falar de que ano? 2007?

Não, 2005. Uma Casa Portuguesa é de 2004 a 2007.

[Uma Casa Portuguesa] começa no Natal de 2004, na Mousse, com as caixas de fruta. Eu falo à Isabel em outubro de 2004, da ideia. Ela tinha acabado de chegar da Índia.

Qual era a ocupação da Isabel Cristina Haour?

Ela basicamente tinha um negócio em que ia comprar produtos à Índia, a Marrocos e às vezes à Indonésia, com menos regularidade, e tinha um *showroom* e depois vendia para lojas de decoração do norte ao sul do país. Portanto, podia ser tapetes, como móveis. Já lhe tinha dado alguns contactos que tinha descoberto na Índia. Por exemplo, uma das fábricas com que ela trabalhava era um contacto que eu lhe tinha dado. Eu tinha descoberto uma loja, depois fui à procura da fábrica em Deli...

Então, quando vocês me contactaram foi entre outubro e dezembro [de 2004].

Foi logo no início. Eu tinha-te visto na televisão, numa entrevista.

No “Pop Up” [programa transmitido a 1 de agosto de 2004 na RTP2].

No “Pop Up”, exatamente. E com a coisa dos produtos antigos, eu pensei “mas quem é este rapaz, que é designer que se interessa por produtos antigos? Tenho de conhecer esta

pessoa”. E pronto, liguei já não sei a quem, andei a investigar e depois liguei-te. Tu estavas num comboio a primeira vez que falámos, não era?

Não me recordo. Lembro-me que o nosso primeiro encontro foi no Cometa [restaurante no Porto].

Foste ter ao Cometa, com o Adam [Kershaw].

Então, no Natal de 2004, são as caixas da [loja] Mousse?

São as caixas da Mousse, que ainda não têm o livrinho.

Essas caixas foram idealizadas por ti?

As caixas foram idealizadas por mim. O rótulo foi desenhado pelo Jorge Colombo. Lembras-te? Tinha pedido a ti, mas tinhas feito algo mais anos 50/60 e achei que queria uma coisa mais anos 40, lembras-te? Depois o Jorge fez aquela coisa, pois ele é muito rápido. Liguei-lhe e disse “e se fosse não sei quê?” E passado três horas já tinha enviado ou na manhã seguinte já tinha cinco hipóteses. Ele é assim.

Então, em janeiro de 2005 é quando levam este projeto mais a sério.

Em janeiro tivémos uma conversa e decidimos avançar. Na altura eu tinha um problema pois não tinha dinheiro nenhum. Nós tínhamos metido mil euros cada uma e a Isabel “mas ok, eu tenho algum dinheiro e, por isso, posso ir metendo enquanto nesta fase enquanto estás com menos dinheiro”. Depois fizémos aquela técnica do “banco do tempo”. Como não tínhamos dinheiro, fizémos aquela troca toda, trocar serviços por serviços. Eu não tinha dinheiro para pagar ao Ricardo [Mealha], mas ele andava com uma ideia para um negócio e disse-lhe que fazia essa ideia por ele, escrever alguns textos. O Miguel Vieira Batista fui-lhe pedir e depois disse-lhe que quando precisasse de alguma coisa “tu pede-me”. Foi assim. E claro, quando já tinha dinheiro para pagar às pessoas, foram estas pessoas que fui buscar e que já lhes podia pagar.

Em janeiro de 2005 é a decisão de avançarem. A reunião com a Rosário Mota [da administração da Saboaria e Perfumaria Confiança] é em agosto de 2005?

É para aí em julho, agosto, em que ela diz “isto era giro para levar para a Maison & Objet”.

Ou seja, quando vocês foram à Confiança, por meu intermédio, foi no primeiro semestre de 2005.

Foi. Deve ter sido até no primeiro trimestre.

Deve ter sido o nosso segundo ou terceiro encontro quando fomos juntos à Confiança.

Eu tenho fotografias disso [da feira Maison & Objet]. Eu depois posso dar-tas.

Quando foram à Maison & Objet, partilharam o mesmo stand [da Confiança]?

Sim. O que ela [Rosário Mota] me disse foi “até podíamos mostrar estas caixas no *stand*”. E eu disse “que ideia tão interessante, pois assim as pessoas entendem logo que são papeis antigos, rótulos antigos”. Portanto, eles tinham um *stand* que era um *stand* de canto. E eles já tinham a consciência de que a fábrica e a idade da fábrica era um argumento favorável, vantajoso, porque o próprio *stand* da Confiança era a fachada da fábrica em branco e dourado [faz um gesto a indicar que o desenho da fachada da fábrica ocupa a largura total das paredes do *stand*]. E depois na janelinhas tinha os sabonetes. Tenho fotografias desse *stand*. Depois pusémos aquele cubinho mesmo na esquina e que tinha as três caixas. Nunca tinha ido a feira nenhuma, não é?, mas pronto, tinha feito televisão, portanto, pus-me... aquilo começava às 9h ou 10h da manhã e acabava... Então estava ali aquelas horas todas a vender em todas as línguas. As pessoas paravam por causa daquelas caixas, quando paravam e perguntavam eu respondia e, além de responder, eu dizia, porque nós também fazemos isto e mostrava o catálogo com o resto das caixas. E houve clientes que compraram só aquelas caixas e houve clientes que compraram só das outras caixas. E houve clientes que compraram ambas. Nós lá fizémos uma coisas de encomenda, que eu preenchi à mão, lá me explicaram algumas coisas...

Foi aí que tiveram um problema com as caixas para os Estados Unidos pois vocês utilizavam um material que não podia entrar.

Não, no Japão. O problema é que tinham de fazer análises aos sabonetes para saber se podiam entrar. Houve uma concept store de Tóquio que estava interessada. Ainda tenho os cartões de visita dessa altura. Mas basicamente fiquei atónita, porque logo no segundo dia apareceu um casal a comprar para a Designers Guild para a *flagship store* de King’s Road que compraram só as caixas que não eram sabonetes, ou seja, só baseados nas fotografias. Apareceu a senhora da Conran Shop de Londres e essa depois confirmou a encomenda três dias depois. E essa encomendou uma encomenda bastante simpática. Design Company que é uma loja de design em Londres, a Cath Kigston que é uma loja de artigos para casa.

São as lojas que estão identificadas no site [da A Vida Portuguesa]?

Essa é a informação da Uma Casa Portuguesa, nunca usei essa informação no da A Vida Portuguesa. Foram vendas da Uma Casa Portuguesa, não da A Vida Portuguesa, tive algum cuidado nisso. Já devem ter sido algumas posteriores da A Vida Portuguesa.

Provavelmente. Deve ser informação que tinha guardado da altura. Estou a incluir no meu texto que “dos contactos estabelecidos nesse certame resultaram vendas para o Reino Unido (The Conran Shop, Designers Guild, General Trading Company, Cath Kidston, The Ian Logan Design Company, etc), França (Odette & Zoe, Kim & Garo), Bélgica e Tailândia”.

E ainda houve uma para Bangkok [na Tailândia].

Fiz um cruzamento de toda a informação que fui compilando. Então, estes nomes são relativos a Uma Casa Portuguesa?

É. É que depois nunca mais usei essa informação na A Vida Portuguesa. Conto que no início houve essas vendas na Uma Casa Portuguesa, mas depois nunca usei isso até porque podia ter problemas com a Isabel.

No meu texto começo com uma ressalva que é a seguinte: “o projeto A Vida Portuguesa (2007-) foi precedido de um outro de nome e conceito semelhantes – Uma Casa Portuguesa (2004-2007). Entendemos explicar ambos os projetos, não só porque o primeiro teve origem no segundo, mas também porque nos reporta a uma data anterior a origem de um conceito inserido na corrente de revalorização do design antigo português que é primordial para o nosso estudo. Para além disso, entendemos que há uma continuidade na rutura entre as duas nomenclaturas”.

Ok. Está tudo bem.

Estávamos na Maison & Objet.

A minha grande incógnita era, eu tinha um *feeling* que os portugueses podiam gostar dos produtos. Não sabia, a minha grande incógnita, não sabia se os estrangeiros eram sensíveis ou não aos produtos. E a prova, o “tira-teimas” foi, de facto, a Maison & Objet. Eu vim de lá com um milhares de euros em encomendas. Portanto que, tanto eu como a Isabel não tínhamos feito encomendas para lado nenhum, portanto, estávamos em pânico. Mas como um dos clientes tinha sido a Conran Shop e a primeira coisa que a Conran fez quando confirmou a encomenda foi mandar-nos um manual de fornecedor da Conran com quinze páginas a explicar como tinha de ser o caixote, como era a etiqueta no caixote, tinha de estar colada a não sei quantos centímetros, tinha de dizer isto, isto e isto, senão nem eles aceitavam a encomenda no armazém e voltava para trás. Então fizemos para todos assim, igual. Então ficámos um ar super “pro” e fomos comprar uns caixotes. E, de facto, enviámos e aquilo correu muito bem. Agora, aquilo, eu parti do princípio que aquilo era um produto muito caro. Era um produto finito, era uma graça, não era um produto para continuar a vender.

Estás a falar das caixas só com sabonetes Confiança?

Sim, as caixas dos sabonetes Confiança eram mais caras do que as outras. Tinha as caixas dos sabonetes Confiança com os rótulos originais e depois tinha as caixas com os produtos normais, aquela que eu fiz, tinha a “Família Feliz”, etc, com objetos sortidos mas com objetos que se continuavam a encontrar. Não eram produtos com rótulos de há cinquenta anos que estavam fechados num armário, não era? É que apresentava as caixas da Confiança como algo especial, explicava que era sabonetes de alfazema mas embrulhados em papeis originais. E estava a vender essas caixas bastante caras. exatamente porque era um produto finito e porque aquilo tinha de entrar num terreno de colecionador. Já não me lembro mas acho que a Conran comprou trinta caixas de cada e cada uma das três

Quantos sabonetes tinha cada caixa?

Eu tenho o catálogo em casa, mas acho que umas tinham oito, outras tinham doze. Acho que havia uma que tinha seis, uma versão pequena. A Conran pediu-nos uma versão quadrada da caixa, mais pequena. Sei que a Conran meteu aquilo a um preço inacreditável. Eu ia caindo para o lado quando vi. Eu sabia que era uma coisa que eles não iam voltar a encomendar ou com tanta regularidade. Era um produto finito. Aí tirei essa teima. E depois foi aí que eu decidi testar nesse ano, depois de voltar excitada com o sucesso da Maison & Objet e decidi que era bastante importante fazer um teste como o projeto funcionava se fosse uma loja. E portanto, fazer uma loja-teste que foi o Bazar de Natal Português na Loja da Atalaia.

Eu estou a chamar-lhe uma “loja-ensaio”.

É isso. E a compra acontece em... nessa Maison & Objet eu ponho a Rosário a tomar um café com o José Fernandes. Nunca tinham falado um com o outro na vida. O José Fernandes faz uma pergunta qualquer coisa à Rosário sobre o futuro da fábrica, porque ouviu uns boatos. E ela “ah, não, não”. E depois ela liga-me em outubro ou em novembro que o pai tinha vendido a fábrica – sem ela saber. Ela só tinha sido informada à última hora. E ela estava muito sentida. E o senhor Polónia fica lá. E é com o senhor Polónia com quem negoceio a loja. Essa presença na loja. E disse-lhe que “não vou vender Ach. Brito”. E não há produtos Ach. Brito nessa loja-teste, só há produtos Confiança. Porque um dos acordos que fiz com a Rosário foi “você faz isto, primeiro não tem que gastar dinheiro a fazer rótulos, já existem e iam todos para o lixo, e depois pode ser sabonete alfazema normal pois até acho que ninguém vai abrir os sabonetes, são vendidos já como outra coisa, mas no fundo você faz isto e eu em troca – mais uma vez o banco do tempo – e eu em troca... “a Confiança hoje em dia é uma marca pouco conhecida em Portugal e eu vou fazer o que puder para a tornar um pouco mais conhecida”. Uma das coisas que fiz desde logo foi, a

Ach. Brito costumava entregar uns saquinhos com uns sabonetes Ach. Brito à imprensa estrangeira que vinha à Moda Lisboa. E nesse ano havia uma Experimenta Design e eu li-guei para a Experimenta e propus que os convidados da Experimenta, que era o [designer Philippe] Starck e uns outros e a imprensa estrangeira, recebessem todos um saquinho com produtos da Confiança. E um catálogo.

Isso chegou a ser feito?

Foi. E depois propus-lhe que eles teriam uma presença destacada nessa loja do Bairro Alto. E para essa loja do Bairro Alto eles trazem as malas e trazem uma série de coisas antigas, de material antigo. Que eu faço disso a parede de entrada da loja. Tenho fotografias disso.

Isso interessa-me. Refiro no meu texto que os sabonetes Confiança era o produto com maior destaque nesse Bazar de Natal.

Há sobretudo uma coisa maravilhosa nessa loja que é o Manuel Reis tinha uma arca de ferro antiga, linda, e enchemos essa arca de sabonetes. Na montra. E essa arca é uma imagem icónica da loja. Essa arca de sabonetes que toda a gente fica... Trato disto tudo com o senhor Polónia, há um grande segredo sobre quem comprou a Confiança, não pode ser revelado quem é o comprador. Quando ela me liga a Rosário diz que não sabe quem comprou, foi um grupo mas não sei quem é.

Ou seja, vocês tratam desta presença no Bazar na altura da Rosário mas, na altura do Bazar, a Confiança já é de outro proprietário?

Com a Rosário eu vou à Maison & Objet, com a Rosário eu combino o Bazar de Natal. Ela liga-me que a fábrica foi vendida não sabe a quem e eu fico a tratar com o senhor Polónia, o senhor Polónia diz-me que não me pode dizer ainda, “mas eu vou-lhe dizer um dia destes” e diz-me que “você vai ser a primeira pessoa a conhecer o novo dono da Confiança. Ele vai aí amanhã à tarde e eu vou com ele”. E eis que subitamente me entra um adolescente engravatado pela porta adentro. E era o Tomás Azevedo. Com quem tenho uma primeira conversa a explicar umas coisas. (...) Ele olha para mim, não diz grande coisa. (...) Depois deste Natal fico convicta que tenho ali um negócio para desenvolver com a Confiança, muito interessante para ambas as partes e tenho uma reunião perfeitamente fatal, em Braga – fatal – em Braga, não, no Porto, num escritório Sonae, com o Tomás Azevedo, um senhor chamado Gonçalo Amorim, que era o administrador, que tinha sido lá colocado, tinha 26 ou 27 anos. O Tomás ainda era menor, por isso não podia estar à frente da fábrica.

Então, ele era literalmente adolescente...

Era. Tinha 16 anos.

Eles “fecham a porta”?

Não. Essa reunião é inacreditável. Apreendi muito nessa reunião. Para essa reunião vou eu e a Isabel muito contentes com as nossas caixinhas, combinar então o nosso negócio. Queríamos fazer *facsimiles*, mais não sei o quê, e chegamos lá e deparamo-nos com duas pessoas que não percebem nada, não têm ideia nenhuma do território onde se estão a mexer. Sobretudo não têm ideia nenhuma do setor, ou seja, sabem o que é uma fábrica de sabonetes e sabem que os sabonetes se vendem nos supermercados. Não sabem nada além disso. Sobretudo não percebem, de todo, todo o caminho que está a ser feito há alguns anos para rentabilizar o arquivo da Confiança e entrar noutra patamar, digamos, de comercialização, mais *premium*. O que a Ach. Brito tinha começado a fazer alguns anos antes e que a Confiança tinha começado a fazer depois da Ach. Brito. A Confiança na altura vendia sobretudo para Itália, Inglaterra, Japão e outros dispersos. Quem estava lá nessa feira era a Albertina. Estava a Rosário e a Albertina, que trabalhava na Confiança, era vendedora. E então nessa reunião, eu chego lá toda contente e disse-lhes “venho com uma proposta muito concreta. Eu consegui vender para a Conran Shop e para a Designers Guild, por isso creio que consigo entrar em muitas outras lojas. O que eu vos proponho é, eu vou escolher entre seis a dez lojas *trend-setters* no mundo inteiro e eu vou tentar e dar tudo por tudo para tentar entrar estas caixas com estes rótulos antigos lá e no fundo eu sou a locomotiva de um comboio e vocês vêm atrás vender, em muito maior quantidade, os produtos que fazem atualmente. E eu vendo estas que são um produto finito, uma coisa mais para colecionadores, têm outro valor”. E o Gonçalo Amorim olha para as caixas com um ar de absoluto desprezo e diz “mas vai vender isto!?”, como se “isto” fosse um monte de lixo. E eu dei-me ao trabalho de durante uma hora explicar porque é que aquilo não era lixo, nessa reunião. Tão bem expliquei que passados uns dias recebo um contrato da Confiança que tinha doze páginas mais cinquenta de anexos – estávamos a falar de três prateleiras com rótulos, não é verdade? – e aquilo parecia um contrato entre a Unilever e o Continente, com percentagens de rapel semestral... ouve... negociações de grande superfície de hipermercado com multinacionais! Coisa que não fazia qualquer sentido. Percentagens, percentagens, percentagens... Achei aquilo uma coisa absurda e propus, aliás, a continuar a fazer com as Experimentas e outras a trabalhar a parte de *marketing* deles e expliquei-lhes que se entrassem naquelas lojas, entravam noutras dezenas. São estas que interessam. Então eu ligo ao Tomás e digo “recebi este contrato, de não sei quantas páginas, agora há aqui uma coisa que não percebo, isto fala de percentagens

e percentagens mas não tem o preço ao qual estas percentagens se aplicam”. E ele diz-me um preço... cinco euros ou quatro euros e meio.

Por cada sabonete?

Por sabonete. Ou seja, se ele me vendia por quatro euros e meio por sabonete, eu ainda tinha de fazer caixas, imprimir livrinhos, fazer a mão de obra, viagens para ir vender isto, etc, etc, portanto, estávamos a falar de uma caixa com nove sabonetes. Tinham de ser representativas, não podias vender uma caixa com dois. Portanto, ele estava a vender os sabonetes a 45 euros, que eu teria de revender a 80, que depois iam chegar a uma loja a 300 euros. E eu liguei e disse “oiça, vocês estão completamente doidos. Estes sabonetes são muito giros mas isto não é ouro. São sabonetes, com papeis antigos – apenas. Portanto, eu por estes preços não posso vender isto, não faz qualquer sentido. Vocês não sabem o que estão a trabalhar. Portanto, eu não estou interessada em negociar convosco”. Depois assisti à estratégia, à grande estratégia que basicamente consistiu deixar de ir à Maison & Objet, deixar de investir nas vendas dos sabonetes da gama *premium* para apostar em aumentar as vendas dos sabonetes dos hipermercados porque tinham conseguido mais espaço nas prateleiras – sabe-se lá como. (risos) Mas acho que nem nisso correu muito bem, o José Fernandes pode confirmar pois nessa altura a Ach. Brito subiu as vendas e a Confiança desceu.

Mesmo com a Sonae?

Sim. Com o Continente. Eles não percebiam nada do que estavam a fazer. A prova mais evidente de que eles não percebiam rigorosamente nada do que estavam a fazer é uma linha que eles lançam na altura que é uma caixa de sabonetes para homem chamada Mimosa baseada num rótulo dos anos 50, que era dos rótulos menos interessantes e que sobretudo o nome Mimosa numa linha de homem... quer dizer... é não saber nada, é não perceber rigorosamente nada daquilo que se está a fazer e do mundo em que se estão a mexer. É pura idiotice. E chocou-me imenso que um tipo como o Belmiro de Azevedo que dá entrevistas e entrevistas a falar de meritocracia no seu grupo e compre uma fábrica para dar ao seu neto e ponha a vida de trinta e tal trabalhadores nas mãos de uma criança de 16 anos que não percebe rigorosamente nada do assunto. Pois foi isto o que ele fez. E esta fábrica teria ido à falência, acho eu, se não tivesse sido comprada pela Ach. Brito. Eles depois guardaram os rótulos porque depois ficaram convencidos que os rótulos eram folha de ouro. Portanto, aquilo já estava embrulhado, numa sala. A Cristina Maia [Pinto] dizia que aquilo era o “tesouro”, o “tesouro”. Claro que haviam muitos rótulos que eram desinteressantes, nós sabemos, não é? Mas depois tudo era equiparado. Sendo que muitos

rótulos desapareceram, ou seja, muitos se estragaram porque a forma daquilo sair muito barato foi a Rosário... pôs os rótulos a embrulhar na máquina.

E muitos se estragaram.

E muitos se estragaram. Para não embrulhar à mão senão saía caríssimo. Ela vendeu-me aquilo ao preço de um sabonete de alfazema normal. Era à volta de 80 cêntimos.

Ou seja, a Rosário Mota, por um sabonete embrulhado num papel antigo, fez um preço de um sabonete embrulhado num papel normal produzido agora.

Exatamente. E um sabonete de alfazema que era um sabonete de grande distribuição, um sabonete normal, de linhas correntes. Portanto o negócio ficou congelado, o dos *facsimiles* também ficou congelado durante não sei quanto tempo.

Como reanimaram a proposta dos *facsimiles*?

Isso foi antes da Ach. Brito, foi com a Cristina Maia [Pinto]. Com a Cristina Maia já consegui falar.

Que era a diretora de *marketing*.

Sim. Eu tive uma reunião com ela e com ela consegui falar. A “criatura” já estava mais afastada, a acabar o liceu, ou qualquer coisa.

Eu posso retirar esta parte da transcrição.

Podes pôr à vontade. À vontade! Tal e qual. Não tenho pejo nenhum em dizer isto. É a verdade!

A Cristina Maia não estava na Confiança desde o início da compra pela Sonae?

As primeiras reuniões que tive não foi com ela. Acho que ela chega a seguir. A primeira reunião que tive foi essa lá no Porto, nas instalações da Sonae com o Gonçalo Amorim e a “criança”.

O Tomás Azevedo é sobrinho do Belmiro de Azevedo?

Neto. É filho do Nuno Azevedo que está na Casa da Música. Depois levámos os livros dos rótulos para digitalizar.

Que eu admiro-me de me encontrar com um funcionário, que penso que ainda lá trabalha, numa esplanada, acho que na Foz [do Porto] para me dar os álbuns, com rótulos a cair porque alguns estavam descolados. Felizmente esses livros ficaram salvaguardados.

Foram para o cofre. Há um que acho que desapareceu.

Sabes que a ideia de se fazerem estes livros foi do senhor que entrevistei [João dos Anjos] que teve a ideia de, sempre que chegava um rótulo novo, disse a uma senhora, que entretanto faleceu, para colar os rótulos juntamente com a fatura. Ele disse-me que se lembra de, pelo menos, quatro livros. Na Confiança em Braga estavam três. Na Ach. Brito atualmente não sei. Vou confirmar isso em finais de fevereiro. Relativamente à coleção de sabonetes com os papeis antigos, lançaste a coleção com o nome “Vintage” mas tu não gostas propriamente da palavra *vintage*, pois não? Ou agora é que ficaste cansada da palavra *vintage*?

Não. Na altura usei, há uns oito anos atrás, a palavra ainda não se tinha tonado nesta peçonha. E porque precisava de uma expressão. Aquilo tinha um texto em português e outro em inglês e o *vintage* estava na versão inglesa. Coloquei também no português, mas era algo para os estrangeiros perceberem facilmente. Eu achei que iria vender muito para fora também. Não foi um termo que tenha usado convictamente no início. Achei que poderia dar jeito. Mas não foi muito convicto.

Voltando à altura da Rosário. Tinhas uma perceção que eles valorizavam o seu passado histórico, mas não tinhas uma certa sensação de que eles não tinham uma visão mais além?

Ela estava a seguir um caminho, inclusivamente de algumas reedições que estavam bem feitas. O “Mariposa” estava bem feito, ou o “Gipsi”.

Mas o “Gipsi” era uma criação recente. O “Mariposa” era uma reedição fidedigna, mas o “Gipsi” era o que eu chamo de um pastiche, que buscava inspiração em vários ao mesmo tempo – a letra de um, a cores de outro, a tipografia de um outro. Sei disso porque contactei a designer da Confiança da altura [Sílvia Nozelos] que me disse que era assim que se faziam grande parte dos rótulos contemporâneos.

O “Alfazema de Portugal” já estava a ser vendido na altura. “O Meu Sabonete” também já existia.

Mas esses creio que nunca chegaram a ser descontinuados. É diferente.

Sim, mas não haviam as caixas de três que não existiam antes.

Existiam. Tenho o rótulo original que servia para embrulhar as caixas de três. Esta é uma informação que não consegui encontrar: saber quais as marcas que nunca foram descontinuadas. Perderam-se os registos.

Só “O Meu Sabonete” é que provavelmente nunca foi descontinuado. Vai aparecendo em todas as épocas. Há umas fotografias de catálogo, tenho umas caixas antigas de “O Meu Sabonete”.

Nos livros de rótulos, encontra-se lá “O Meu Sabonete”. Há um livro que é dos anos 40, outro dos anos 60 e outro sem data. Para além disso, não vejo outra forma de poder identificar que marcas se produziam em determinadas alturas.

Uma coisa que acho bastante interessante é porque é que o sabonete “Exposição 1940” dura até 1952.

Que só sabemos por causa das faturas.

Adorava perceber isso. Acho que pode contar várias histórias.

Sim, claro. Já tinha refletido sobre isso. Mas é natural, foi uma exposição grande, marcante, foi o clímax do Estado Novo.

Mas é como hoje continuasses a fazer sabonetes da Expo’98. É tal e qual.

O contexto é diferente.

Há uma loja que, se quiseres ter o lado das lojas, dos que encomendavam coisas à Confiança, na altura eu e a Isabel vimos aquele rótulo do “Fica Bem”, em Benfica, e a minha amiga Rita Rolex disse que aquilo dava uma t-shirt ótima. A Isabel foi lá, um dia estava para aqueles lados, viu a loja e foi lá. E tinha lá um velhinhos. E nós ficámos sempre com essa ideia de ir lá negociar com eles. Mas aquilo fez-lhes alguma confusão, já não me lembro. Não foi à primeira, dava muito trabalho e entretanto tínhamos tanta coisa para fazer e depois não avançámos. Isso ficou na gaveta. Mas seria interessante, se eles ainda forem vivos, porque aquilo acho que é dos anos 50, explicarem como era o negócio da parte deles.

Neste momento já procedi ao mapeamento de todas as lojas para uma perspetiva geográfica. Muitas delas já fecharam, obviamente. Mas ainda não contactei nenhuma loja para ter essa perspetiva.

Essa loja há sete anos ainda existia. Agora não sei.

No texto da exposição Timeless, uma pessoa [Aurelindo Jaime Ceia] questionava se A Vida Portuguesa era uma moda comercial ou se era uma forma de revitalização das pequenas indústrias. Para mim é claro, uma vez que estou dentro do projeto desde o seu início, consigo responder a essa questão. Depois há algo que questiono em relação a uma certa *fetichização* dos objetos que comercializas na loja. Aquilo não é uma mercearia qualquer, não é uma loja onde vamos comprar os produtos que necessitamos.

O trabalho da loja foi, para mim, estes produtos tinham-se fundido tanto na paisagem que as pessoas tinham deixado de os ver. E portanto para mim o que era importante era destacá-los.

Ou seja, recontextualizá-los.

Fiz a loja com muito menos produtos. Costumo dizer que fiz a loja com cera e com luz. E a luz foi fundamental. E tinha muito menos produtos do que tenho hoje em dia. Os produtos tinham espaço, respiravam. Por exemplo, a pasta Couto estava assim [isolada, destacada] e tinha uma imagem da pasta Couto por trás e tinha luz. Ou seja, não era um objeto no meio de duzentas embalagens diferentes numa prateleira, a atenção estava chamada para ali, sim. Dessa forma, sim, há uma certa fetichização. No fundo foi obrigar as pessoas a olhar para os produtos que tinham deixado de ver.

Essa visibilidade existia porque não havia outros, agora com a entrada de imensos estrangeiros...

Também porque muitos não entraram na grande distribuição e o comércio local estava a desaparecer. Na loja muitas pessoas surpreendiam-se por os produtos continuarem a existir “mas isto ainda existe!? Pensei que isto tinha acabado há anos!”. Por outro lado, havia pessoas que entravam na loja e perguntavam se era uma loja ou se era um museu. E havia muita gente a perguntar se as embalagens tinha alguma coisa lá dentro. E também muitas pessoas sem perceberem se eram produtos novos ou velhos. E nós tínhamos de dizer à pessoas que todos os produtos estavam dentro do prazo de validade.

Interessante. Disseste a palavra “museu” e tinha essa palavra aqui apontada. Eu tenho a sensação que muitas pessoas entram na loja como se entrassem num museu, num gabinete de curiosidades.

Como uma viagem no tempo.

Digamos que um olhar mais frio sobre aqueles escaparates, poderia afirmar que, no fundo, A Vida Portuguesa reduz os produtos a uma imagem, a uma embalagem, à sua forma e aspeto formal. Eu pergunto-me quantas pessoas que compram os produtos, os

compram realmente para os usarem. Isto porque há uma fenómeno que noto no meu círculo de amigos que é o seguinte: quando visito amigos meus e vou à casa-de-banho, vejo o sabonete Confiança ou Ach. Brito a decorar o lavatório e vejo o sabonete da multinacional para te realmente lavares. É uma questão interessante que abordo no meu texto. Para além disso, essa ideia da “loja-museu”, relaciona-se com o facto da A Vida Portuguesa ser incluída nos roteiros turísticos, ou seja, é mais um ponto de passagem na cidade, para se visitar.

Sim. E aliás o facto da A Vida Portuguesa ter aparecido imediatamente na imprensa estrangeira foi um dos fatores, acho eu, que contribuiu para a aceitação da loja.

Cá em Portugal?

Como sempre. No início eu pensei que ia fazer vendas para empresas no Natal [brindes de oferta].

Que nunca aconteceu muito.

Nunca aconteceu muito.

Não com a regularidade que pensaste.

Aconteceu, mas não como eu esperava. Na altura, quando tinha em junho as caixas prontas, uma das pessoas que fui visitar foi a Brandia do Carlos Coelho. E eu cheguei lá com as caixas dos sabonetes da Confiança, como era uma agência de publicidade e trabalhavam com marcas portuguesas. Mas ele olhou para aquilo e disse “ah, isto é muito interessante mas podíamos fazer uma cronologia e os sabonetes entravam a fazer uma cronologia e mais não sei o quê” e perguntou “quem desenhou isto?” [o logotipo] e eu disse que tinha sido o Ricardo Mealha e depois disse-me “então eu depois digo-lhe qualquer coisa”. E dois dias depois ligou-me a dizer “eu não posso comprar um produto para oferecer no Natal feito por um concorrente meu, cujo logo é feito por um concorrente meu”. Lembro-me perfeitamente disso. Outra curiosidade da loja é a quantidade de produto exposto. Porque não pode ser tão pouco que as pessoas não percebam que está à venda, ou seja, tem de haver uma quantidade mínima em que tiras um e continua lá. Por outro lado, é muito importante que as prateleiras não estejam cheias demais, que não haja quantidade a mais do produto porque isso também o desvaloriza. A quantidade de produto, para mim, é uma parte fundamental, de charneira. Nunca colocar demasiados produtos na loja.

Fizeste algum tipo de formação em *marketing*?

Não. O que fiz foi um curso de gestão mas isso já foi depois [da loja ter iniciado] só para ter a certeza de que não estava a fazer tudo mal. Mas também fiz uma escolha muito

criterosa, muito pessoal dos produtos da loja. Por exemplo, relativamente aos produtos da Couto, escolhi a Pasta Couto mas não escolhi o Restaurador Olex. No início não escolhi o restaurador Olex porque achei que era um produto que as pessoas não iam usar. Eu hoje vendo restaurador Olex porque as pessoas insistiam e queriam comprar. E compram. Compram porque acho que é apenas por humor. Ninguém usa. Não sei. Por exemplo, não coloquei todos os sabonetes da Confiança. Houve imensos que não entraram na loja porque só me interessava por aquilo que tinha um lado mais histórico. os frutos e os não sei quantos, os de cozinha, não sei que mais, isso nunca tive, nem dá.

Isso porque são recentes.

E eu não queria isso. Ou seja, houve um critério muito muito apertado de seleção no início.

Na sequência do que disseste agora, achas que o conceito da A Vida Portuguesa pode evoluir para um conceito mais alargada? Acho que já me respondeste isso [quando Catarina Portas revelou, antes do início da gravação, da futura abertura de uma nova loja que terá outro tipo de produtos que os que atualmente revende].

Sempre achei. E aliás, no início da Uma Casa Portuguesa, o nome apontava um bocadinho para aí. O que cabe numa casa portuguesa.

Já tinhas isso em vista na altura?

Na altura, enfim, mais ou menos. Depois comecei a pensar que seria interessante, mas precisaria de uma loja com muito mais espaço. Mas sim, primeiro porque em Portugal os têxteis são muito fortes, são empresas com trinta, quarenta, cinquenta, sesenta, setenta anos, algumas delas, as de Guimarães. Há uma série de coisas, há tapetes interessantes, há cutelaria também fortíssima também em Portugal. Não é só a Cutipol mas uma data delas.

Para mim há uma questão interessante: se o conceito original da A Vida Portuguesa era valorizar aquilo que nós tínhamos – que ainda temos – há uma consequência lógica das pessoas valorizarem aquilo que produzimos agora.

Mas atenção porque depois o projeto foi imitado por todo o lado de todas as formas e das formas mais selvagens possíveis.

Essa também era uma questão que ia abordar contigo. Eu chamo-lhes os “sucedâneos”. Sim. E há imensos. Que também tem o perigo de saturação. Neste momento em Lisboa é impressionante. Não há uma loja que tenha conservas e sabonetes. Que não existia.

A caminho daqui, passei agora por uma que desconhecia perto do Largo de Camões, a Rota Gourmet.

Mas o caso mais flagrante é uma loja que se chama Loja Portuguesa na Baixa. São duas, uma na Graça e outra ali perto da Rua dos Bacalhoeiros, numa esquina. Tem forrada nas portas com uma publicidade antiga da Couto e outra com os produtos antigos. E eles, então, é hilariante. Na internet há um vídeo do dono a explicar o conceito da loja que eu aconselho a veres vivamente.⁵⁸¹

Nós fazemos revenda para essas lojas. Só houve uma com quem me chateei à séria que apresentei queixa que foi uma coisa chamada Mercearia Portuguesa em Cascais, nós fazemos revenda para eles e eles imitaram as nossas andorinhas de *vynil*, igual, a mesma embalagem com as mesmas sete, só que eu sempre tinha feito em preto e aquelas eram de todas as cores, aquela moda agora do galo versão *pop*. Mas, em Sintra, em vez de dizer A Vida Portuguesa, dizia Sintra com o meu texto e a minha tradução do texto em inglês. E eu, para esses fazia revenda, achei aquilo a maior das latas. E fui para tribunal e o tribunal condenou-os a não fazerem e a pagarem uma multa de €150 às SOS.

Essa Mercearia Portuguesa é uma que se chama agora À Antiga Portuguesa?

É.

Mudaram o nome?

Desde o início eles fizeram o próprio convite deles com “objectozinhos” com imagens como eu tinha no *site*. Portanto, era assim uma cópia muito descarada. Depois começaram a usar as nossas fotografias no Facebook deles. Aí eu disse “vejam lá, vocês fazem revenda, no mínimo pedem-nos, não? Se quiserem fotografias dos nossos produtos...”. É que nem sequer eram dos nossos, eram fotografias que eles tiravam do nosso *site* para porem no Facebook deles. Ligámos a pedir para não fazerem isso. Um dia a Manuela ia passear uns amigos suecos e passa à frente da loja deles e tinham as fotografias com as nossas embalagens e as outras todas, que nós não fazemos, ao lado. Ligo para lá e ouço “fomos nós que achámos giro”, mas “acharam giro como? Isso tem um designer e não pagam direitos de autor, isso tem uma autoria.” Tinha sido uma ideia da Antónia, a mulher do Paulo Seabra, que até pagavam 50 cêntimos por embalagem à Maria Antónia.

Voltando à questão da evolução do conceito. A loja sobrevive muito pela carga histórica dos produtos que estão ali e, para mim, a carga histórica encontra-se intimamente relacionada com a memória, a memória das pessoas que ainda se lembram daqueles produtos, de os utilizarem.

Sim e não. Há um facto que é as pessoas se lembrarem dos produtos, também há um facto de que a memória também é muito mentirosa.

Claro.

E as pessoas até se lembram de produtos que nem existiam.

Também estou consciente disso.

Há o caso das amêndoas [da Páscoa da marca Regina] que as pessoas diziam que “ah, que bom que voltaram as amêndoas da Regina” [nunca a Regina tinha produzido amêndoas da Páscoa].

Também há aquele artigo que me enviaste no início “Can a Dead Brand Live Again?”, talvez em 2005. Havia estudos nos Estados Unidos sobre o relançamento de uma marca com produtos de uma gama onde essa marca nunca tinha operado, funcionava na mesma porque as pessoas “lembravam-se”.

Lembro-me também de uma carta que recebi de um rapaz de vinte e tal anos que, quando entrava na loja, tinha saudades de produtos que nunca tinha conhecido. E os estrangeiros compram imenso e nunca conheceram aqueles produtos. Aqueles produtos são excelentes. Os produtos são conotados... basicamente são conotados com uma ideia, não com o produto em si, mas com a ideia que as pessoas têm do produto, o que não quer dizer que seja uma imagem real. Também funciona com os estrangeiros porque é uma imagem que eles têm de Portugal é aquela, daqueles rótulos, o do [sabonete] Nazaré, por exemplo. Portugal vendeu aquela imagem durante muitos anos. Também corresponde a uma imagem. Outros são coisas parecidas com o que já tiveram, ou que já não têm, ou são coisas exóticas.

Se bem que, na minha opinião, um estrangeiro tem sempre uma maneira diferente de se relacionar com aqueles produtos do que nós, portugueses.

Sim, sim, também acho.

Sei que viveste fora. Viveste em Paris, não foi?

Eu vivi aos cinco anos, a minha mãe foi fazer o Doutoramento para a Universidade de Reading em Inglaterra. Vivi um ano em Inglaterra. Depois vivi em Paris entre os 8 e

os 9 anos que a minha mãe foi trabalhar para a UNESCO. Mas uma coisa que te queria dizer há bocado, e que me esqueci, uma das coisas que me ajudou imenso neste trabalho [A Vida Portuguesa] foram os dois anos que passei na Marie Claire. Como jornalista da Marie Claire. E uma das coisas que se faziam com regularidade na Marie Claire eram os *shoppings*, nomeadamente o *shopping* de Natal, quase todos os meses havia um *shopping*. Normalmente era eu que fazia. Andava pelas lojas todas a escolher produtos. Podia ser um *shopping* a ver com o mar, um a ver com cores, um *shopping* por..., um *shopping*... sei lá.

Nesse caso, eras tu que decidias os produtos?

Era.

Sempre pensei que esses *shoppings* era um género de publicidade mascarada.

Não. De todo. Havia um critério editorial, na escolha das lojas, na escolha dos produtos. Por vezes a Maria Elisa [Domingues, diretora da revista] poderia sugerir, “olha, há isto que foi lançado”, mas o grosso do *shopping*... dizia a Maria Elisa, “eu vi isto aqui, ou eu vi isto ali” mas o grosso era eu que ia às lojas, pedia os produtos, levava para o estúdio, eram fotografados. Umhas vezes estava na fotografia, outras vezes não estava e depois escrevia as legendas, ajudava a paginar.

Foi nessa altura que começaste a questionar sobre isto?

Na altura, um dos *shoppings* que fiz foi um *shopping* baseado na “A Causa das Coisas” do Miguel Esteves Cardoso e sugeri à Maria Elisa, a diretora da Marie Claire (eu entrei no terceiro ou quarto número da Marie Claire, não entrei logo no início, entrei a seguir e, eu tenho isso em casa, por acaso são tão giras essas páginas) e eu propus à Maria Elisa fazer um *shopping* baseado na “A Causa das Coisas”, aludindo a essa inspiração, invocando essa inspiração. O Miguel era um dos cronistas mais célebres da altura. “A Causa das Coisas” já tinha uns anos mas não tinha assim tantos anos. Estamos no começo do [jornal] “O Independente”, portanto, era uma coisa bastante recente, é uma coisa de três anos antes ou quatro anos antes.

“A Causa das Coisas” é de 1986.

Eu fiz o *shopping* para aí em 1989. Portanto, eu entro para a Marie Claire em 1990, e eu proponho fazer um *shopping* dos produtos antigos portugueses. E passei um mês a entrar em tudo o que era mercearia, droguaria. Enessa altura fiz uma coleção maravilhosa. Depois andei a oferecer assim a toda a gente, ainda guardei um tempo mas depois desatei a oferecer e no fundo foi essa coleção que eu quis reconstituir e que eu fui resgatar dez anos depois quando eu quis fazer um livro com a Inês Gonçalves sobre o quotidiano em Portugal

no século XX e pensei que seria giro ter uma fotografia de um despensa de época. E como tinha feito esse trabalho e que haviam muitos produtos com as embalagens antigas, comecei à procura desses produtos para fazer uma despensa de época para o livro. E de repente percebi que metade dos produtos que tinha fotografado dez anos antes tinham desaparecido do mercado. E aí chocou-me que tinham desaparecido tantos e tão depressa e que estavam todos a acabar. Senti uma urgência qualquer ali. (impercetível) Sempre viajei imenso. As marcas antigas em França, as marcas antigas em Itália, as marcas antigas em Inglaterra, quer dizer, toda a gente estima as suas marcas antigas e nós não valorizámos isso de forma nenhuma. E depois tínhamos o pormenor de ter embalagens hilariantes. A primeira graça da coisa é que aquilo era imediatamente cativante porque elas eram tão anacrónicas, tão há vezes absurdas, tão exóticas, extremamente exóticas para pessoas da minha geração. A embalagem do chá Zélly até hoje diz que é “cultivado na província de Moçambique”!

Agora que falaste na Zélly, fizeste-me lembrar de uma coisa interessante.

Quando fizemos o *facsimile* da embalagem da Zélly? Então, essa foi uma grande operação, se bem que te lembras. Porque isso foi a Zélly, eu liguei para a Zélly e ela disse “ah, agora acabámos aquelas embalagens, agora só em plástico” e eu “não, não! não pode ser, não pode ser, tem de ser em cartão”. Depois ele começou a tratar e eu fui lá à Zélly e ele tinha uma prova e tinham mudado os tipos de letra todos, uma coisa horrível. Eu disse que não, perguntei qual era a gráfica e eles disseram-me que era a gráfica de Barcelos. Ele disse-me “olhe menina, diga que vai da minha parte e trata você”. Foi assim. E então...

Foi em que ano, lembras-te?

Deve ter sido em 2006, não? Foi logo no início [da Uma Casa Portuguesa], deve ter sido logo no primeiro ano ou no segundo. E então aquilo estava lá e às tantas a Isabel lembrou-se que tínhamos de enviar aquilo de Barcelos, vai na Renex de Barcelos, e não sei quê, não sei quê, de repente estávamos a falar com o senhor Abílio, o dos brinquedos, e perguntámos-lhe se conhecia a gráfica e ele disse que era logo ali ao lado, e perguntámos-lhe “não se importa de ir lá buscar a prova para enviar para o Nuno Coelho”, lembras-te? Estavas à porta do Rivoli [no Porto] e ele foi lá mostrar-te a prova para depois aprovares, lembro-me que foi tudo através do telefone. Eu refiz a embalagem ao telefone. Disse que era para fazer tal e qual, para digitalizar tudo [a embalagem], tudo, não era só o boneco. Mas eles a dizerem que não tinham as letras e eu a dizer “façam tudo em imagem”.

Pois, na altura eu não cheguei a fazer o *facsimile*.

Sim, tu só olhaste para a prova. Aprovaste a prova. E depois o senhor Abílio voltou a levar para a Trofa e da Trofa para Barcelos e de lá voltou a embalagem. Mas o nosso maior susto foram as andorinhas. Quando fomos para a Maison & Objet. Porque eu fartei-me de vender caixas porque como eu estava a fazer a composição das caixas ficava sempre um buraco qualquer que não sabia muito bem como preencher e depois de repente percebi que, quando colocava uma andorinha, aquilo ficava bem. As andorinhas tinham um formato pequenito, nem tinha um formato nem ao alto nem ao baixo e portanto tudo aquilo solucionava imensos problemas na composição e comecei a usar e a abusar da andorinha. E quando foi aquela coisa da Maison & Objet eu precisava de 600 andorinhas para as encomendas. E ligo para aqueles senhores da feira de Barcelos e eles dizem “oh menina, agora a andorinha não, agora estamos a fazer presépios. Isto é setembro, agora andorinhas só em março, só na primavera”. E eu “não, não! Eu preciso de andorinhas para Londres! Por favor!”. “Não, não, isso agora é muito complicado, é impossível.” Eu andei desesperada e depois lembrei-me que tinha visto na televisão – o que vale é que estou sempre muito atenta e escrevo muitos nomes quando vejo televisão, vejo televisão com um caderninho, digamos – e então vou ao meu caderninho e tinha lá o nome da vereadora do artesanato da Câmara de Barcelos. Eu achei extraordinário que a Câmara de Barcelos tivesse uma vereadora do artesanato. Um dia vi um programa qualquer sobre uma festa, às cinco da tarde, no segundo canal, ou às duas da manhã, e havia uma tal Joana Garrido vereadora do artesanato de Barcelos e eu pensei que “olha isto é capaz de dar jeito” e apontei no caderninho. Numa das viagens que fiz com a Isabel, lembrei-me que tinha aquele nome apontado. Liguei para o 118 para pedir o número da Câmara de Barcelos. Liguei para a Câmara de Barcelos a pedir para falar com a vereadora do artesanato e digo-lhe uma grande história, que tinha vindo de Paris, estava a vender umas caixas assim e assim, que tinham um livrinho e tal, que a feira de Barcelos é a mais linda do país, e não sei quê, e tal e estou com um problema enorme porque agora preciso de 600 andorinhas e ninguém me quer fazer as andorinhas. Eu só dizia aos outros: “por favor, isso é uma peça de molde, arranje aí uns jovens, ponham-nos a estagiar, não tem nada que saber, são andorinhas, não são propriamente peças de autor, não é? Estou-lhe a pedir 600, não lhe estou a pedir seis, são 600”. “Não, não”. E então liguei para a vereadora, toda desesperada, que estava a caminho de Barcelos e então combinámos não sei a que horas no... eles tinham lá uma coisa do turismo, uma loja do turismo, e então encontrámo-nos lá na loja do turismo e eu muito desesperada e ela ligou para o Carlos Baraça, uma das famílias do figurado de Barcelos [produto artesanal certificado de Barcelos] e pediu ao Carlos Baraça, que não teve coragem de dizer que não, embora fosse uma estupidez ele estar a fazer aquilo. Ele faz peças de autor e pô-lo a fazer peças de molde era uma estupidez mas como a Câmara

o mandava para muitas feiras ele acedeu a fazer. Até hoje ele ainda trabalha connosco. Essas andorinhas a gente já não vende, quer dizer, vendemos mas só na primavera. É que depois a seguir eu descobri as da Bordalo [Pinheiro]. Cheguei um dia à Bordallo e percebo que eles tinham andorinhas, coisa que ignorava totalmente e eu ia caindo para o lado. “Ai têm!?”. “A gente só faz assim de vez em quando”. “Áh!?”. (risos)

(...)

Na minha intenção no âmbito do meu Doutoramento, pretendo falar dos dois momentos que A Vida Portuguesa desenvolveu com a Confiança – os sabonetes “Vintage” e a coleção “Portugueses Confiantes”. Quero igualmente contextualizar a minha investigação numa série de projetos que desenvolvi, dos quais fui agente ativo nesta questão da revitalização das marcas e dos produtos antigos. Vou abordar a exposição “Undesign”, que organizei em 2003 e que, inclusivamente, fizémos a apresentação conjunta [exposição “Undesign / Uma Casa Portuguesa”] nas Caldas da Rainha [na ESAD – Escola Superior de Artes e Design]. Falarei de outro momento que foi a exposição da “Viarco”. Também pretendo falar da exposição “Timeless” no Museu Oriente para a qual escolhi os cadernos da Emílio Braga e da Firmo. E, claro, quero abordar a questão da A Vida Portuguesa, o facto de me encontrar envolvido de certa forma, de ter partido de mim o contacto inicial que vos levou à Confiança, da identificação em conjunto destas questões e o facto de ter feito a edição *facsimilada* dos quinze rótulos para a coleção “Portugueses Confiantes”.

E o facto de apareceres no nosso antigo *site*, o da Uma Casa Portuguesa, como nosso cúmplice.

Lembro-me disso! (risos)

Mas é verdade. Por questões de tempo e provavelmente de não te termos passado bem o *briefing*, que eu queria que fizesses o logotipo e aquilo saiu um pouco ao lado e de repente foi assim remediado pelo Jorge [Colombo] que estava em Nova Iorque. Pensei que para ele seria impossível. Portanto, queria muito continuar a trabalhar contigo também, portanto, havia toda uma ligação que ia muito para além da parte do design.

Para mim foi interessante, porque o facto de não termos trabalhado juntos [na questão do design da identidade do projeto] desde o início, ajudou-me a ter um certo distanciamento do projeto mas que ajudou à nossa cumplicidade de estarmos sempre a trocar informação, a identificar coisas...

E foste seguindo sempre. De facto, foste cúmplice nisto, fomos sempre contando as histórias todas.

Havia outra questão que me dava prazer. Era o facto de, sempre que comprava uma embalagem para a minha coleção, passava a comprar em duplicado, para ti.

Eu ainda tenho uma caixa de segundas embalagens que são para ti.

(risos) Os chamados “cromos para a troca”!

Exatamente. Ainda na semana passada comprei um pudim instantâneo e comprei duas embalagens.

Esta questão dos dois momentos, é o que eu chamo como um segundo momento da vida da Confiança. Há o processo normal de consolidação da Confiança. Posteriormente entra em declínio e, mais recentemente, volta a aparecer mas num novo contexto. Ou seja, há uma recontextualização do produto. Para além da análise da A Vida Portuguesa, vou incluir uma breve descrição sobre os dois momentos de colaboração entre A Vida Portuguesa e a Confiança. Para além da minha investigação teórica, há uma componente prática também ela em dois momentos – uma exposição e o desenvolvimento de um produto. Não quero, de todo, que este produto seja um pastiche. Partindo da observação da Confiança, vou tentar reinterpretar na contemporaneidade o seu espólio. Ou seja vais escrever um papel na parede, assim com uns nomes...

(risos) O nome já está escolhido. Não vai ser assim tão *freestyle* como eles faziam. Ou seja, partindo da minha observação da história da Confiança, eu vou conceber um produto agora. Posso explicar-te a minha ideia do produto. Também gostava de ter a tua perspetiva, uma vez que és revendedora deste tipo de produtos.

(...)

Quando abriste aqui [em Lisboa], a loja tinha uma sala dedicada a exposições. Chegaste a ter a da Viarco.

Só foi a da Viarco, não fiz mais. Depois quando voltei a fechar a loja para obras foi quando pus os armários e deixei de ter espaço para exposições. Mas eu também precisava de vender mais para aguentar a loja. Para muita pena minha.

A livraria, veio muito tempo ou foi logo desde o início?

Desde o início. Quer dizer, os primeiros quatro meses até à obra, ou seja, a loja abriu no final de novembro. Depois, quando me separei da Isabel, a loja fechou em final de março ou 15 de abril, a loja ficou fechada mais ou menos um mês. Eu fiz as obras e ela reabriu nos últimos dias de maio já como A Vida Portuguesa. Foi um mês e pouco para mudar

as coisas e reabrir a loja. E nessa altura é que já tinha a livraria mas eu já tinha livros espalhados. Por exemplo, o livro dos rótulos da Confiança está desde o início na secção da Confiança. E mais – eles reeditaram o livro à nossa conta. O livro esgotou às tantas. Há dois anos o livro esgotou. E eles ligaram-me a dizer “como você é a única que vende o livro, queríamos saber se acha que vai vender no mínimo 600. Sim? Ok, vamos reeditar.” Acho cómico. Mas isso para mim sempre foi fundamental. Sempre que havia uma marca que tinha um livro sobre ou era citada num livro, ter o livro ao lado. Em termos de valorização da marca isso sempre me pareceu absolutamente fundamental. E a loja, não te esqueças, tinha sempre aquelas “plaquinhas” com a história da marca. E estava organizada por marcas também. Ou seja, os sabonetes não estão todos juntos – aqui está a Ach. Brito, aqui está a Confiança. Isso é elementar na apresentação da loja. Ou seja, primeiro por marca e depois com a história da marca para as pessoas perceberem de que é que se estava a falar. “Esta empresa tem 110 anos e fez isto, isto e isto”.

Qual foi o critério de escolha dos rótulos quando fizeram a coleção *vintage*?

Era o que havia disponível, por quantidade. Era o que havia, mas comecei a organizá-los no chão de minha casa por temas. Escolhi vários. Quando fomos lá buscar dois de cada, ainda tenho lá em casa esse dossier todo. Depois comecei a organizar isso por famílias e a ver o que é que fazia, o que é que ficava bem e depois fui conferir o que é que existia e o que é que não existia disso para reformular por famílias.

Porque havia a coleção “Clássica”, a “Portugal”, a “Pop”...

Exato. Portanto, a “Clássica” era a dos anos 20/30, a “Portugal” era a dos anos 40 e depois a dos anos 50/60 era a “Pop” que tinha aqueles mais coloridos que eram feitos para a época colonial.

Também era possível adquiri-los em avulso, não era?

Sim. Acho que os vendíamos a cinco euros.

A edição da coleção “Portugueses Confiantes” foi lançada antes ou depois da caixa “Lisboa à Noite” [reedição *facsimilada* de sabonetes da Ach. Brito]?

Foi ao mesmo tempo [em novembro de 2008].

ANEXO 6

ENTREVISTA A MARIA SÍLVIA PORTELA GAIA

ENTREVISTA A MARIA SÍLVIA PORTELA GAIA



Fig. 289 – Orlando Erasto Portela.

Desde o dia em que tivémos conhecimento que, a partir do início da década de 40 do século XX, todos os motivos gráficos dos rótulos produzidos pela Confiança tinham sido desenvolvidos por uma única pessoa, já falecida,⁵⁸² iniciámos uma tarefa de procura do paradeiro de algum dos seus familiares. No entanto, a tarefa adivinhava-se difícil visto que a única informação disponível era apenas o seu primeiro nome. Mais tarde, quando finalmente conseguimos contactar, a 17 de janeiro de 2013, com António Meireles, antigo tipógrafo da Confiança, fomos informados do seu apelido. A tarefa de procura de familiares de Orlando Erasto Portela perpetuou-se durante mais alguns meses até, finalmente, se conseguir obter os resultados pretendidos. Foi assim que conseguimos contactar com Maria Sílvia Portela Gaia, filha de Orlando Erasto Portela, a 9 de maio de 2013. Para a entrevista elaborámos um breve guião de temas que pretendíamos ver desenvolvidos, que transcrevemos de seguida. Este encontro teve lugar poucas dias antes da conclusão do presente documento, pelo que não foi possível incluir a transcrição da sua gravação. No entanto, neste anexo incluímos um resumo da mesma.

⁵⁸² Primeira Entrevista João dos Anjos (Anexo 3).



Fig. 290 Orlando Erasto Portela.

GUIÃO PARA A ENTREVISTA

Perguntas sobre dados pessoais relativos a Maria Sílvia Portela Gaia

- Nome completo
- Data de nascimento
- Formação académica

Perguntas sobre dados pessoais relativos a Orlando Erasto Portela

- Nome completo
- Data de nascimento e de falecimento
- Nome artístico
- Formação académica
- Vida profissional
- Vida pessoal
- Viagens efetuadas
- Relação com a montagem da oficina tipográfica da Confiança
- Influências artísticas
- Fotografias (retratos)
- Desenhos originais

RESUMO DA ENTREVISTA

Data: 9 de maio de 2013

Hora de início da gravação: 14h52

Duração da gravação: 2:10:42

Local: Cafeteria da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, Rua Rodrigues de Freitas, nº 265, Porto

Orlando Erasto Portela nasceu no Porto em 1930. Autodidata desde muito cedo e sem qualquer formação na área artística, iniciou a sua vida profissional por volta dos dez anos, após completar a 4ª classe, começando por trabalhar como desenhador na Litografia Pátria, situada no número 302 da Rua António Carneiro, no Porto. Esta era uma das litografias desta cidade à qual a Saboaria e Perfumaria Confiança encomendava regularmente trabalhos gráficos. Foi aqui que Erasto, nome artístico pelo qual passou a assinar os seus trabalhos, começou a conceber os rótulos para a fábrica bracarense a partir do início da década de 40 do século XX. Mais tarde, Erasto desenvolveu esta relação de trabalho de uma forma independente, tornando-se o único desenhador ao seu serviço. No entanto, a sua carteira de clientes era vasta, onde se incluía a empresa rival da Confiança – a Ach. Brito. O trabalho de conceção de motivos para os rótulos da Confiança e, inclusivamente, de designações de várias marcas produzidas por esta fábrica, era coordenado em Braga com João dos Anjos. Não se conseguiu apurar se Erasto esteve envolvido na decisão da Confiança, em 1950, de montar a sua oficina tipográfica interna.

Por volta de 1954, Erasto mudou-se para Braga para trabalhar na recém aberta Litografia Minho, situada da Rua Abade Loureira, onde a Confiança passou a encomendar a produção de parte dos seus rótulos. Do seu casamento, em 1956, nasceram três filhos: Alexandrina Portela, atualmente médica pediatra no Hospital Pedro Hispano; Orlando Joaquim, atualmente engenheiro de polímeros; e Maria Sílvia Portela Gaia, nascida em 1958 e atualmente professora de artes no ensino secundário (formada pela Escola Superior de Belas-Artes do Porto). Em 1968, Erasto mudou-se para Guimarães para trabalhar como desenhador na Competidora de Representações, empresa produtora de rótulos de Fernando Penafort. Posteriormente, em 1970, começou a trabalhar, também como desenhador, na Xavier Plásticos em Guimarães.

Reformou-se no início da década de 90 do século XX, mudando-se de novo para a cidade do Porto. Apesar de ter continuado a trabalhar como desenhador independente, os trabalhos que realizou depois da sua reforma foram pontuais. Terá sido por esta altura

que deixou de colaborar, em definitivo, com a Confiança. Ao longo da sua vida viajou essencialmente por Espanha e pela Holanda sem, no entanto, se ter conseguido apurar a influência que estas viagens tiveram na sua produção artística. Antes da proliferação do uso da Internet, Erasto colecionava inúmeros recortes com fotografias retiradas de jornais e revistas, que organizava por temas em pastas arquivadoras (“caras”, “mãos”, “pássaros”, “peixes”, entre muitos outros) e que serviam como material útil para as suas criações gráficas. A sua maior influência artística provinha do Cinema, que consumia avidamente de uma forma quase diária, sendo frequentador assíduo do Cinema do Terço, no Porto. Faleceu no Porto em 2001 com 71 anos de idade.



Fig. 291 – Orlando Erasto Portela.

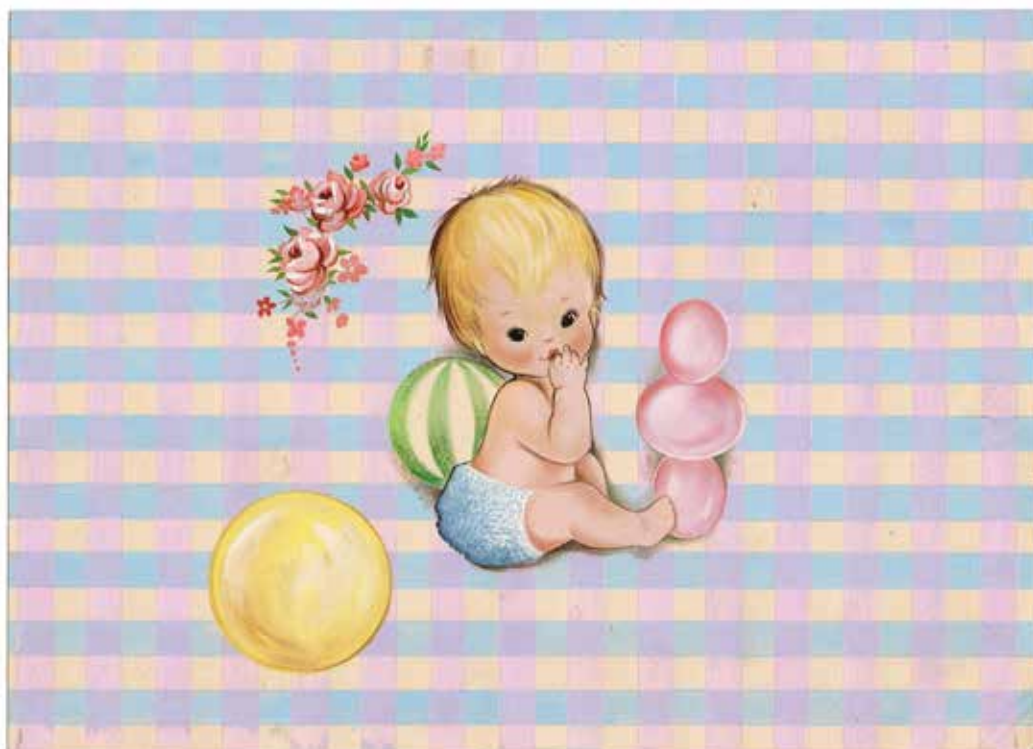


Fig. 292 – Trabalho realizado por Orlando Erasto Portela (s/d).



Fig. 293 – Trabalho realizado por Orlando Erasto Portela (s/d).

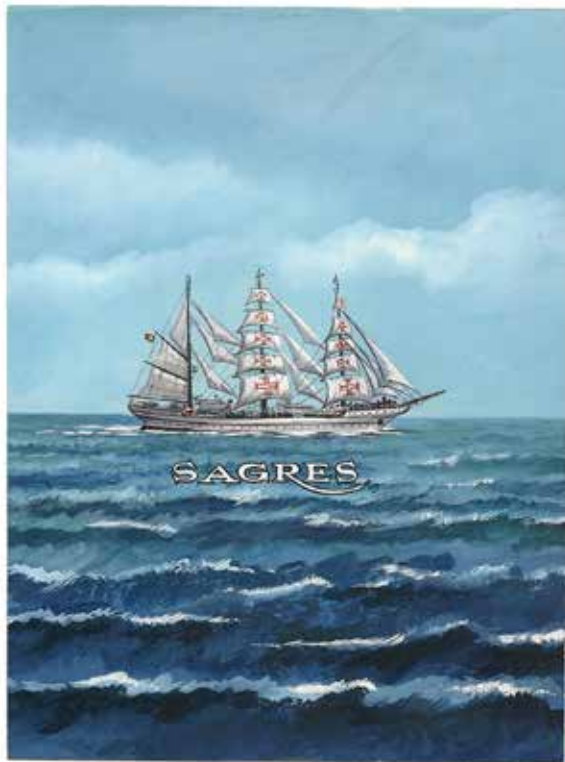


Fig. 294 – Trabalho realizado por Orlando Erasto Portela (s/d).



Fig. 295 – Trabalho realizado por Orlando Erasto Portela (s/d).



Fig. 296 – Trabalho realizado por Orlando Erasto Portela (s/d).

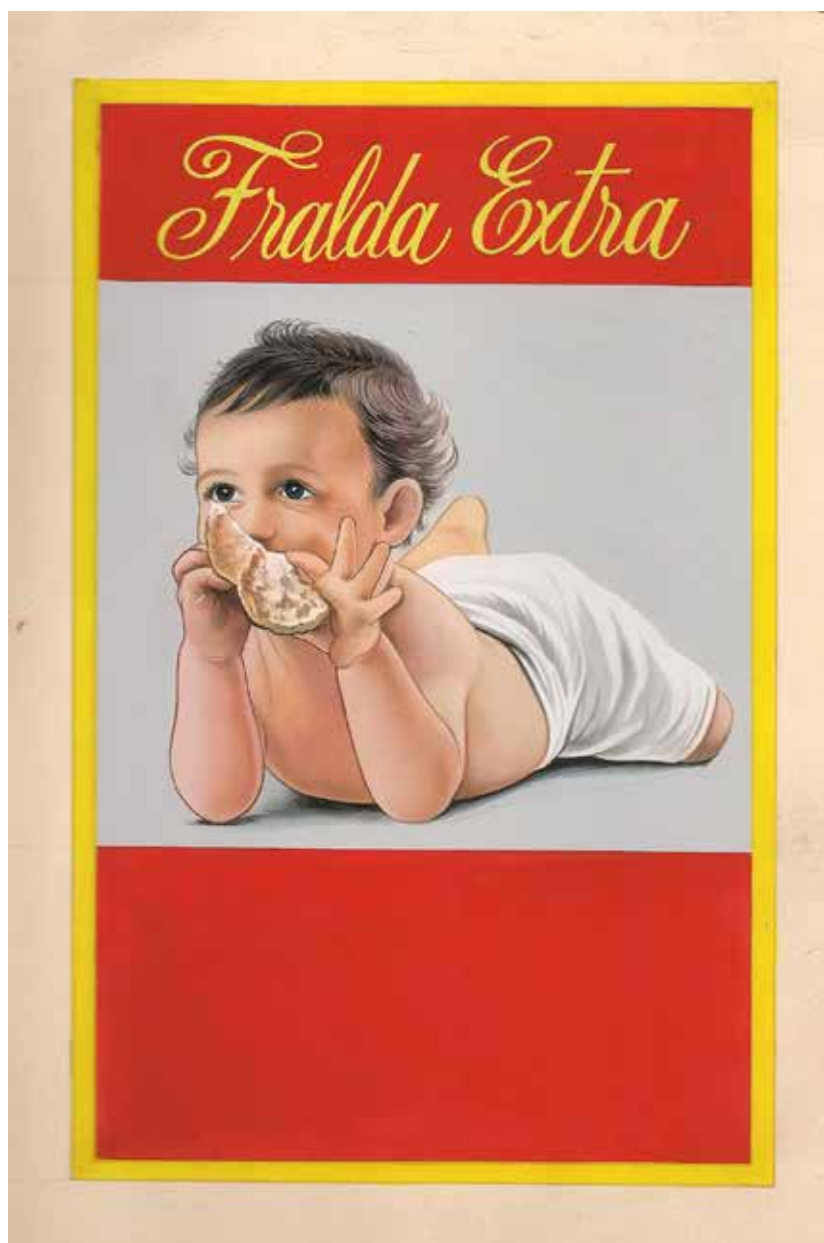


Fig. 297 – Trabalho realizado por Orlando Erasto Portela (s/d).



Fig. 298 – Trabalho realizado por Orlando Erasto Portela (s/d).

ANEXO 7
ARQUIVOS
CONSULTADOS
E OUTRAS FONTES

ARQUIVOS CONSULTADOS E OUTRAS FONTES

Arquivos consultados:

- Arquivo Municipal de Braga;
- Arquivo Aliança e Arquivo Pelicano, depositados no Museu da Imagem em Braga;
- Espólio do fotógrafo Arcelino Augusto de Azevedo pertencente à ASPA – Associação para a Defesa, Estudo e Divulgação do Património Cultural e Natural e depositado na Fototeca Museu Nogueira da Silva, em Braga;
- Direção Geral de Cultura do Norte – Direção de Serviços dos Bens Culturais, no Porto;
- Centro Português de Fotografia, no Porto;
- Instituto Nacional de Propriedade Industrial, em Lisboa;
- Hemeroteca Digital, arquivo digital da Hemeroteca Municipal de Lisboa;
- Documentos relativos à Saboaria e Perfumaria Confiança depositados nas suas instalações atuais, em Braga, e nas instalações da Ach. Brito em Vila do Conde;
- Vários arquivos privados.

Bibliotecas consultadas:

- Biblioteca Geral da Universidade de Coimbra;
- Biblioteca do Instituto de História Económica e Social da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra;
- Biblioteca do Departamento de Geografia da Universidade de Coimbra;
- Biblioteca Municipal de Braga;
- Biblioteca de Arte da Fundação Calouste Gulbenkian em Lisboa;
- Repositórios académicos *online*;
- Biblioteca pessoal do autor.

Outras fontes de documentos (materiais e imateriais):

- Antigas instalações da Saboaria e Perfumaria Confiança;
- Feiras de artigos em segunda mão («feiras da ladra»);
- Alfarrabistas e antiquários;
- Compras efetuadas através de *websites* de leilões na Internet;
- Realização de entrevistas e recolha de testemunhos orais.

ANEXO 8

AULAS ABERTAS E PALESTRAS

AULAS ABERTAS E PALESTRAS

Apresentações realizadas entre os anos de 2010 e de 2012, na sua maioria em instituições de ensino superior, em Portugal, no Brasil, no México e na Grécia, que nos permitiu divulgar, entre outros trabalhos, a investigação no âmbito do presente trabalho:

- Aula aberta/palestra no âmbito do curso de Design da FAU-USP – Faculdade de Arquitectura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (SP), Brasil (2010).
- Apresentação em conferência no âmbito do ARTEC – XX Simpósio de Design e Artes Gráficas no IPT – Instituto Politécnico de Tomar, organizado pelos alunos finalistas de Design e Tecnologia das Artes Gráficas (2010).
- Apresentação em conferência no âmbito do evento “Art 4 More” organizado pela ONG Edra – Cooperative Activities for Minority Groups no espaço Yoga Bala em Atenas, Grécia (2010).
- Aula aberta/palestra realizada no âmbito do curso de Design – Comunicação Visual da PUC-Rio – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil (2011).
- Apresentação da conferência “O Livro: Investigação, Projecto e Exposição” no ciclo de conferências “A Exposição” organizado por Inês Moreira no âmbito da disciplina “Projecto, Espaço e Comunicação em Museus” do Mestrado de Museologia da FLUP – Faculdade de Letras da Universidade do Porto (2011).
- Aula aberta/palestra no âmbito dos cursos de Design na ESAD – Escola Superior de Artes e Design em Matosinhos (2011).
- Apresentação em conferência no âmbito do evento “Plug & Play” organizado pela ESAP – Escola Superior Artística do Porto no Hard Club no Porto (2011).
- Apresentação em conferência no evento “Materializações Artísticas – Conversas e Experiências” na Escola Secundária Garcia de Orta no Porto (2011).
- Apresentação na conferência “20x20x20 – ESAD World Graphics Day” comissariada por José Bártolo no Cine-Teatro Constantino Nery em Matosinhos (2011).

- Aula aberta/palestra realizada no âmbito do curso de Design da FAU-USP – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, Brasil (2012).
- Aula aberta/palestra realizada no âmbito do curso de Design – Comunicação Visual da PUC-Rio – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil (2012).
- Aula aberta/ palestra realizada no âmbito do curso de Design – Comunicação Visual da ESPM-Rio – Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro, Brasil (2012).
- Aula aberta/palestra realizada no âmbito do curso de Design – Comunicação Visual da ESPM-SP – Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, Brasil (2012).
- Aula aberta/palestra realizada no âmbito do curso de Design na Universidad Ibero-Americana na Cidade do México (2012).
- Aula aberta/palestra realizada no âmbito do curso de Design na Universidad La Salle na Cidade do México (2012).
- Seminário “Mess is a bore” no âmbito do programa de Doutorado do Colégio das Artes da Universidade de Coimbra (2012).
- Seminário “As Artes Industriais e o Design de Comunicação” no âmbito dos cursos de Mestrado da Escola das Artes da UCP – Universidade Católica Portuguesa, Porto (2012).

ANEXO 9
MEMÓRIA DESCRITIVA
DE PROJETO GRÁFICO
PARA "EDIFÍCIOS
& VESTÍGIOS"

MEMÓRIA DESCRITIVA DE PROJETO GRÁFICO PARA “EDÍFÍCIOS & VESTÍGIOS”

Os primeiros estudos realizados para a imagem gráfica dos materiais de divulgação do evento “Edifícios & Vestígios” realizaram-se ao nível da tipografia. A intenção inicial era a de criação de um logótipo para o evento, como se o seu nome se tratasse de uma designação comercial, empresarial e/ou industrial. Desta forma também se explica o recurso ao “&” entre as palavras “edifícios” e “vestígios”, em detrimento da palavra “e” inicialmente prevista.

Para a criação do logótipo, dentro de um leque de várias propostas, optou-se pela Novecento, uma fonte de caixa alta desenhada por Jan Tonellato e inspirada nas tendências tipográficas europeias entre a segunda metade do séc. XIX e a primeira metade do séc. XX. Trata-se de uma fonte pragmática, geométrica e de clara legibilidade. Os seis diferentes pesos da fonte (do bold ao light) permitiram efetuar várias experiências gráficas em que, na versão final escolhida, o bold foi atribuído à palavra “edifícios” e o light à palavra “vestígios”, reforçando desta forma o referente de cada uma das palavras – o edifício industrial é algo visualmente proeminente na paisagem e com grande presença física, enquanto que o vestígio, no sentido etimológico da palavra, é algo que ficou ou que sobrou do que desapareceu ou passou. Desta forma, o logótipo pretende transparecer esse desgaste temporal que é tão presente e constante na história de diversas indústrias centenárias portuguesas.

Para além disso, constatou-se, na sua versão portuguesa, que ambas as palavras têm exatamente o mesmo número de caracteres, encontrando inclusivé alguns paralelismos gráficos entre os mesmo, possibilitando a sua sobreposição. Embora não de uma forma tão evidente, tentou-se também criar este paralelismo na versão inglesa. Esta ligeira sobreposição das duas palavras do nome do evento pretendeu reforçar a ideia do desgaste temporal já referido anteriormente. Nesta lógica, alguns estudos chegaram a esconder a palavra “vestígios” numa camada inferior à da palavra “edifícios”, criando um jogo de composição em que a primeira palavra seria menos visível, encontrando-se parcialmente escondida. Esta hipótese acabou por ser abandonada a fim de favorecer uma maior legibilidade do logótipo no seu conjunto.

Desde o início do processo de design, pretendeu-se que este fosse, de uma certa forma, também ele um projeto de investigação sobre o espaço pós-industrial. Atendendo ao local da exposição, optou-se que a imagem gráfica partisse de uma reflexão sobre a fábrica Asa.

Assim, a memória do edifício foi escolhida como linha orientadora do processo de design tendo-se procedido a “escavações arqueológicas” no seu espaço para recolha de objetos que pudessem ser úteis na conceção da imagem gráfica.

Nesta perspetiva, realizaram-se algumas visitas à fábrica Asa onde se recolheram vestígios da mesma: amostras de tecidos, fotólitos com padrões distintos para a tecelagem, catálogos de cores, desenhos, plantas da fábrica, entre muitos outros elementos que se encontravam amontoados num dos armazéns. Numa destas visitas procedeu-se igualmente à análise e registo das cores utilizadas nas diversas secções da fábrica. Foram então identificadas duas cores predominantes: o verde-claro, usada nas paredes do setor G, local da exposição “Edifícios & Vestígios”; e o castanho-escuro, utilizada nas paredes de outras secções, estas não abertas ao público.

Por questões económicas, foram escolhidas apenas duas cores para se utilizarem nos diversos materiais de comunicação do evento. De uma forma natural, esta escolha recaiu nas duas cores acabadas de mencionar. Nos primeiros estudos para a imagem gráfica, a palavra “edifícios” surgia, então, a verde-claro, tendo como ilustração associada a planta da fábrica Asa. Por sua vez, a palavra “vestígios” surgia a castanho-escuro, tendo como ilustração associada os padrões dos fotólitos encontrados. Posteriormente, o fundo assumiu o verde-claro, passando a branco a palavra “edifícios” e, conseqüentemente, a planta da fábrica. Na sequência lógica deste pensamento, optou-se pela planta do setor G (tecelagem, cardas, armazém telas) para configurar e ilustrar os materiais de comunicação – um referente à localização exata da exposição.

Relativamente à escolha dos padrões dos fotólitos, no início usaram-se vários distintos e sobrepostos em várias camadas, numa composição propositadamente densa e saturada. Porém, numa fase posterior, optou-se pela simplificação, tendo-se escolhido apenas um padrão, o mais abstrato e geométrico, contribuindo assim para uma maior limpeza gráfica.

Na introdução de conteúdos, optou-se por reunir toda a informação relativa ao evento na parte superior do cartaz para que as duas versões do título, a portuguesa e a inglesa, pudessem conviver e dialogar com a ilustração de fundo de uma forma mais livre na parte inferior.

& EDIFÍCIOS
& VESTÍGIOS

& BUILDINGS
& REMNANTS

Fig. 299 – Logotipo para "Edifícios & Vestígios" (bilingue).

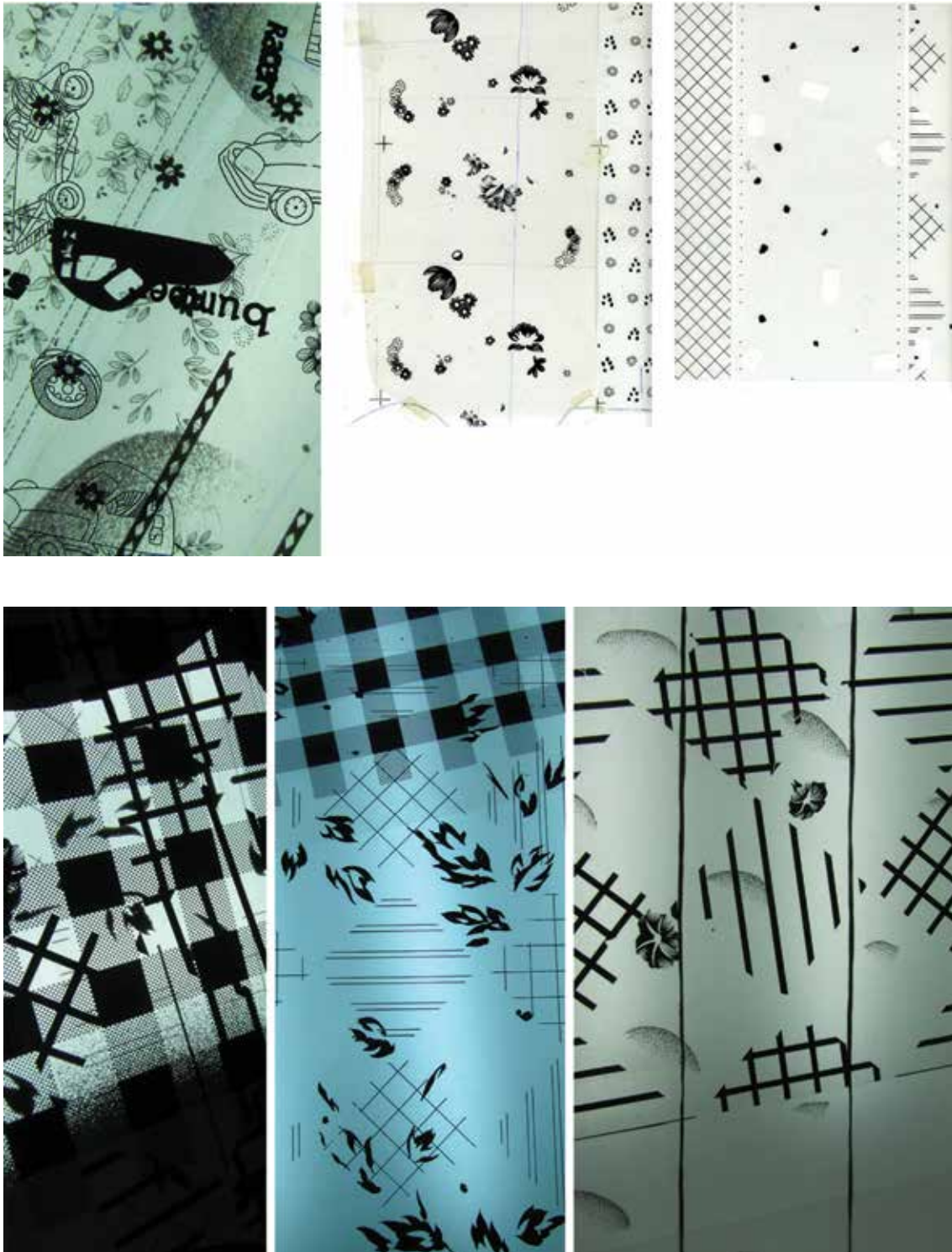


Fig. 300 – Recolha de fotólitos com padrões distintos para tecelagem.

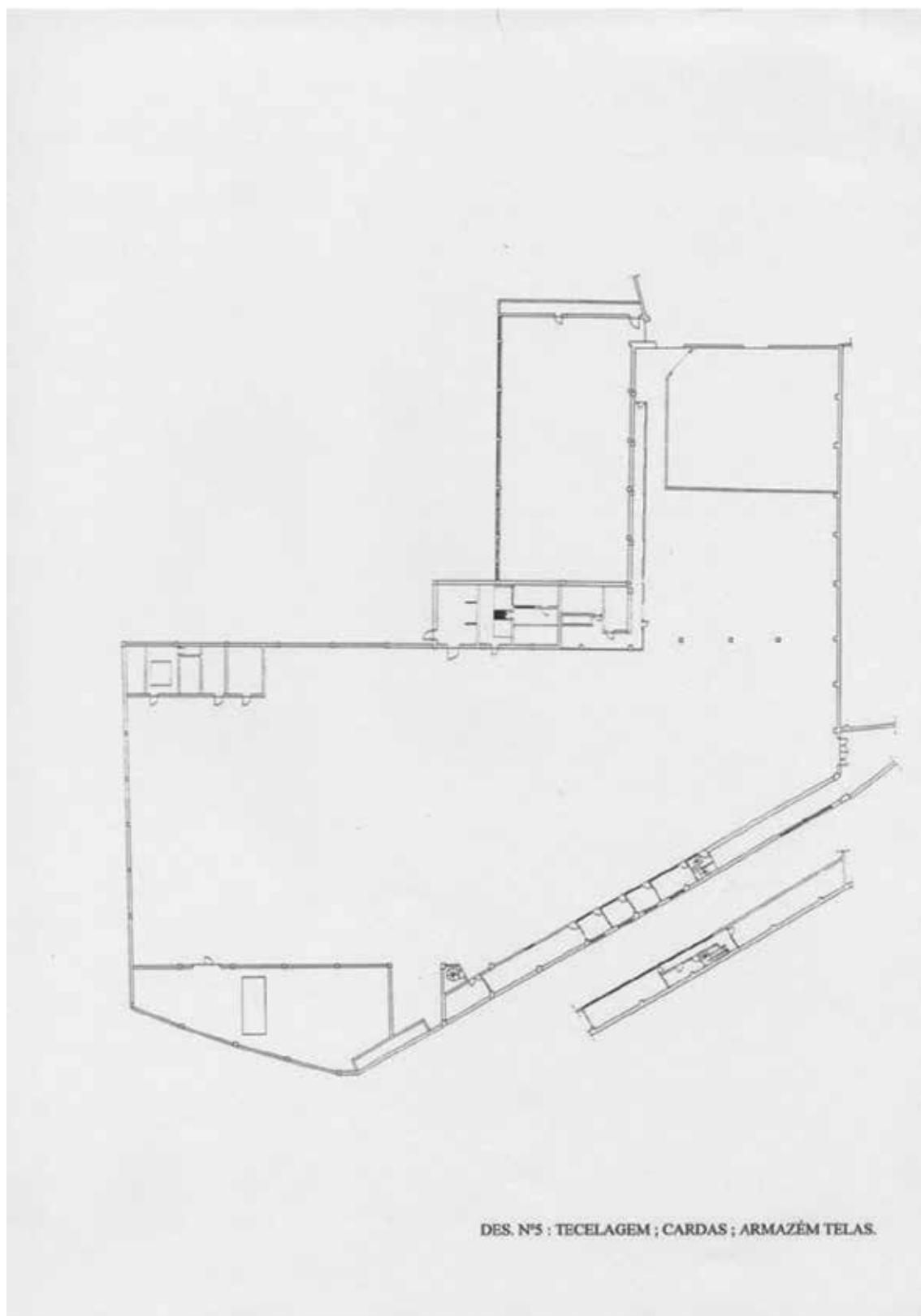


Fig. 301 – Recolha de plantas da fábrica e outros documentos.

ANEXO 10
MENÇÃO DO
DISCURSO EXPOSITIVO
NA IMPRENSA



Fig. 303 – Artigo sobre o projeto "Edifícios & Vestígios" publicado na edição de 6 de dezembro de 2012 do jornal "Público" (pormenor).



Fig. 304 – Artigo sobre o projeto "Edifícios & Vestígios" publicado na edição de 6 de dezembro de 2012 do jornal "Público".

ANEXO 11
REPRODUÇÃO DO
MODELO POÉTICO DO
DISCURSO EXPOSITIVO

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFIA

- A Perfumaria Confiança de Braga ao Serviço do seu Estabelecimento, Braga, Confiança, 1953.
Almanaque Popular do Minho, Braga, Fundação Bracara Augusta, 2010.
- Almeida, Evandro José de e Farias, Priscila Lena, “Organizando e identificando tipos: definição de método para a catalogação de tipos da oficina tipográfica da FAUUSP”, *Atas do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, São Paulo, Universidade Anhembi Morumbi, 2011.
<http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/artigos/70954.pdf>
- Almeida, Pedro Carvalho de, *Brand Archives: The rescuing of locally specific brand imagery as a graphic design response to the globalization of visual identity*, Londres, Central Saint Martins College of Arts, 2012.
- Almeida, Victor de, *O Design em Portugal, um Tempo e um Modo* (Tese de Doutoramento em Design), Lisboa, Universidade de Lisboa, 2009.
- Araújo, Manuel, *Indústrias de Braga – Notas dum Jornalista*, Braga, Pax, 1928.
- Araújo, Manuel, *Confiança – Breves Notas da Sua História*, Braga, Pax, 1944.
- Balsemão, Francisco Pinto, “A 25 anos de distância”, *Camões – Revista de Letras e Culturas Lusófonas*, nº 5, abril/junho 1999.
http://cvc.instituto-camoes.pt/conhecer/biblioteca-digital-camoes/doc_details.html?aut=1351
- Baptista, Miguel Vieira, “Compras em Lisboa”, *Low Budget – Objectos do Quotidiano*, Lisboa, Centro Cultural de Belém, 1997.
- Baptista, Tiago, *A Invenção do Cinema Português*, Lisboa, Tinta da China, 2008.
- Barbosa, Helena, *Uma história do design do cartaz português do século XVII ao século XX* (Tese de Doutoramento em Design), Aveiro, Universidade de Aveiro, 2011.
- Barbosa, Maria Teresa Pereira, *Memórias da Minha Memória*, Braga, Edição de autor, 2009.
- Barreto, António, “Mudança Social em Portugal: 1960-2000”, Pinto, António Costa (coord.), *Portugal Contemporâneo*, Lisboa, Dom Quixote, 2004.
- Bártolo, José (prefácio), *Fred Kradolfer*, Lisboa, INCM – Imprensa Nacional Casa da Moeda, 2012.
- Baudrillard, Jean, *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições 70, 2007.
- Benjamin, Walter, *A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica*, Lisboa, Relógio D’Água, 1992.
- Bertsch, Georg C. e Hedler, Ernst, *SED – Schönes Einheits Design*, Colónia, Taschen, 1994.
- Botton, Alain de, *Status Anxiety*, Londres, Penguin, 2005.

Bringhurst, Robert, *Elementos do estilo tipográfico*, São Paulo, Cosac Naify, 2005.

Claus Porto, Vila do Conde, Ach. Brito, s/d.

Coelho, Nuno, “Undesign”, *Desvio* 265, nº 5, Porto, Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, 1999.

Coelho, Nuno, *Undesign* (folha de sala), Porto, s/e, 2003.

Coelho, Nuno, “Caderno Português”, Duarte, Frederico et al (coord.), *Timeless*, Lisboa, Experimenta Design e Guimarães Editores, 2009.

Coelho, Nuno, “Packaging Design in Portugal during the 20th Century as a Political Propagandistic Device”, *Design Frontiers: Territories, Concepts, Technologies – Proceedings of the ICDHS 2012 – 8th Conference of the International Committee for Design History & Design Studies*, Edição Blucher, São Paulo, 2012.

<http://www.blucher.com.br/produto/06927/design-frontiers-territories-concepts-technologies>

Coelho, Nuno, “Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança”, Moreira, Inês (coord.), *Edifícios e Vestígios*, Lisboa, INCM – Imprensa Nacional Casa da Moeda, 2013 (no prelo).

Cordeiro, José Manuel Lopes, *A Indústria Conserveira em Matosinhos – Exposição de Arqueologia Industrial*, Matosinhos, Câmara Municipal de Matosinhos, 1989.

Cordeiro, José Manuel Lopes et al, *O Elevador do Bom Jesus do Monte*, Braga, Ordem dos Engenheiros – Região Norte, 2001.

Cordeiro, José Manuel Lopes, *Fábrica Confiança – Programa funcional para a antiga Saboaria e Perfumaria Confiança*, Braga, s/e, 2013.

Debord, Guy, *A Sociedade do Espectáculo*, Lisboa, Antígona, 2012.

Derrida, Jacques, *Mal de Arquivo – Uma Impressão Freudiana*, Rio de Janeiro, Relume, 2001.

Diniz, Gil, “Um Século de Aromas”, *Braga Magazine*, n.º 3, maio de 2003.

Duarte, Frederico et al, *Timeless*, Lisboa, Experimenta Design e Guimarães Editores, 2009.

Enwezor, Okwui, *Archive Fever – Uses of the Document in Contemporary Art*, Nova Iorque, International Center of Photography, 2008.

Foster, Hal, *An Archival Impulse*, Cambridge, MIT Press, 2004.

Gil, Alexandra, *Ach. Brito – Essências – À Descoberta das Fragâncias*, Matosinhos, Quidnovi, 2008.

Gil, José, *Portugal, Hoje – O Medo de Existir*, Lisboa, Relógio D’Água, 2008.

Gil, José, *Em Busca da Identidade – O Desnorte*, Lisboa, Relógio D’Água, 2009.

- Fragoso, Margarida, *Formas e expressões da comunicação visual em Portugal – Contributo para o estudo da cultura visual do século XX, através das publicações periódicas*, (Tese de Doutoramento em Design) Lisboa, Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, 2010.
- Fragoso, Margarida, *Design Gráfico em Portugal – Formas e Expressões da Cultura Visual do Século XX*, Lisboa, Livros Horizonte, 2012.
- França, José-Augusto, “1940 – Exposição do Mundo Português”, *Revista Colóquio Artes*, nº 45, junho 1980, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1980.
- Gil, José, *Portugal, Hoje – O Medo de Existir*, Lisboa, Relógio D’Água, 2008.
- Gil, José, *Em Busca da Identidade – O Desnorte*, Lisboa, Relógio D’Água, 2009.
- Graça, Luís, *História da Saúde no Trabalho*, Lisboa, Universidade Nova de Lisboa, 2000. <http://www.ensp.unl.pt/lgraca/textos16.html#3.%20Limites%20da%20reforma%20da%20sa%20FAde%20de%201901>
- Lobo, Theresa, *Cartazes Publicitários – Coleção da Empresa do Bolhão*, Lisboa, Edições Inapa, 2001.
- Lopes, Frederico (org.), *Cinema em Português*, Covilhã, LabCom Books, 2011.
- Lopes, Maria Virgílio Cambraia, *Crónicas Bracarenses de Rafael Bordalo Pinheiro*, Braga, Fundação Bracara Augusta, 2009.
- Lourenço, Eduardo, *Destroços – O Gibão de Mestre Gil e Outros Ensaios*, Lisboa, Gradiva, 2004.
- Lourenço, Eduardo, *O Labirinto da Saudade*, Lisboa, Gradiva, 2012.
- Lupton, Ellen, *Pensar com Tipos*, São Paulo, Cosac Naify, 2006.
- Marcelo, Paulo, *Design de Embalagens em Portugal: Anos 30 e 40* (Dissertação de Mestrado em Design), Lisboa, Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, 2010.
- Marcelo, Paulo, *Oliva – Memória de uma marca portuguesa*, Lisboa, Tinta-da-China, 2011.
- Martins, Rita Maria Machado Martins, *João de Moura Coutinho de Almeida d’Eça (1872 – 1954) – Arquitectura e Urbanismo* (Tese de Mestrado em História da Arte Portuguesa), Porto, Universidade do Porto, 2010.
<http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/55698/2/TESEMESRITAMARTINSV1000126626.pdf>
- Memórias da Cidade*, Braga, Museu da Imagem, 2000.
- Memórias da Cidade*, Braga, Museu da Imagem, 2001.

Mendonça, Artur Ângelo Barracosa, “Contributos para a História da Expansão do sistema bancário no espaço regional (1874-1930): O caso do Algarve”, comunicação apresentada ao *XXXI Encontro da Associação Portuguesa de História Económica e Social*, Coimbra, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2011.

http://www4.fe.uc.pt/aphes31/papers/sessao_2f/artur_mendonca_paper.pdf

Morais, Joana, “O Mercado da Saudade”, *Arte Teoria – Revista do Mestrado em Teorias da Arte*, nº 5, Lisboa, Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, 2004.

Moreira, Inês, “Edifícios & Vestígios: Projeto-ensaio sobre Espaços Pós-Industriais”, *Revista Arqa*, nº 104, 2012.

Moreira, Inês, *Edifícios & Vestígios* (folha de sala), 2012.

Moreira, Inês, *Edifícios & Vestígios*, Lisboa, INCM – Imprensa Nacional Casa da Moeda, 2013 (no prelo).

Oliveira, Eduardo Pires de, *A Freguesia de São Victor – Braga*, Braga, Junta de Freguesia de S. Victor, 2001.

Pereira, Ana Leonor e Pita, João Rui, “A higiene: da higiene das habitações ao asseio pessoal”, Mattoso, José (dir.) e Vaquinhas, Irene (coord.), *História da Vida privada em Portugal*, Lisboa, Círculo de Leitores/Temas e Debates, 2011.

Pessoa, Fernando, *O que o turista deve ver*, Lisboa, Livros Horizonte, 2011.

Ramos, Jorge Leitão, *Dicionário do Cinema Português – 1895-1961*, Alfragide, Caminho, 2011.

Ramos, Jorge Leitão, *Dicionário do Cinema Português – 1862-1988*, Lisboa, Caminho, 1989.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1945, Braga, Oficina Gráficas Augusto Costa, 1946.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1946, Braga, Oficina Gráficas Augusto Costa, 1947.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1947, Braga, Oficina Gráficas Augusto Costa, 1948.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1948, Braga, Oficina Gráficas Augusto Costa, 1949.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1949, Braga, Oficina Gráficas da Saboaria e Perfumaria Confiança, 1950.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1950, Braga, Oficina Gráficas da Saboaria e Perfumaria Confiança, 1951.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1951, Braga, Oficina Gráficas da Saboaria e Perfumaria Confiança, 1952.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1952, Braga, Oficina Gráficas da Saboaria e Perfumaria Confiança, 1953.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1954, Braga, Oficina Gráficas da Saboaria e Perfumaria Confiança, 1955.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1955, Braga, Oficina Gráficas da Saboaria e Perfumaria Confiança, 1956.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1956, Braga, Oficina Gráficas da Saboaria e Perfumaria Confiança, 1957.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1957, Braga, Oficina Gráficas da Saboaria e Perfumaria Confiança, 1958.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1960, Braga, s/e, 1961.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1966, Porto, Tipografia A Desportiva, Lda., 1967.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1967, Porto, Tipografia A Desportiva, Lda., 1968.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1969, Porto, Tipografia A Desportiva, Lda., 1970.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1970, Porto, Tipografia A Desportiva, Lda., 1972.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1971, Braga, Editora Pax, 1972.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1972, Braga, Editora Pax, 1973.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1973, Braga, Tipografia Barbosa e Xavier, Lda., 1974.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1974, Braga, Tipografia Barbosa e Xavier, Lda., 1975.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1975, Braga, Tipografia Barbosa e Xavier, Lda., 1976.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1976, Porto, Tipografia A Desportiva, Lda., 1977.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1977, Porto, Tipografia A Desportiva, Lda., 1978.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1978, Braga, s/e, 1979.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1979, Braga, s/e, 1980.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1980, Braga, s/e, 1981.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1981, Braga, s/e, 1982.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1982, Braga, s/e, 1983.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1983, Braga, s/e, 1984.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1986, Braga, s/e, 1987.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1990, Braga, s/e, 1991.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1992, Braga, s/e, 1993.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1993, Braga, s/e, 1994.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1995, Braga, s/e, 1996.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1996, Braga, s/e, 1997.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1998, Braga, s/e, 1999.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1999, Braga, s/e, 2000.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 2000, Braga, s/e, 2001.

Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 2002, Braga, s/e, 2003.

Rio de Janeiro, António, *Indústria de Sabões e Sabonetes*, Lisboa, Livrarias Aillaud e Bertrand Paris-Lisboa, s/d.

Santos, Graça dos, “*Política do espírito*” – *O bom gosto obrigatório para embelezar a realidade*, Paris, Université Paris X – Nanterre, 2008.

Santos, Rui Afonso, *Cadeiras Contemporâneas Portuguesas*, Alfragide, ASA, 2003.

Serrado, Ricardo, *O Estado Novo e o Futebol*, Carcavelos, Prime Books, 2012.

Silva, Helena Sofia, *Glocalness: identidade e memória no design português contemporâneo* (Dissertação de Mestrado em Design), Matosinhos, Escola Superior de Artes e Design, 2010.

Tambini, Michel, *A Imagem do Século*, Lisboa, Diário de Notícias, 1997.

Teixeira, Mariana Jacob, “Fábricas e Rótulos: Arquivo Ilustrado de Guimarães”, Moreira, Inês (coord.), *Edifícios e Vestígios*, Lisboa, INCM – Imprensa Nacional Casa da Moeda, 2013 (no prelo).

Terras da Nossa Terra, Lisboa, 1966.

Ulmer, Renate, *Alfons Mucha – O Início da Arte Nova*, Colónia, Taschen, 1999.

Vaz-Pinheiro, Gabriela, “Começar por um Futuro: o Destino dos Lugares”, Moreira, Inês (coord.), *Edifícios e Vestígios*, Lisboa, INCM – Imprensa Nacional Casa da Moeda, 2013 (no prelo).

Vieira, Joaquim, *Portugal Século XX – Crónica em Imagens, 1980-1900*, Lisboa, Círculo de Leitores, 2000.

FILMOGRAFIA

Canijo, João, Fantasia Lusitana, Lisboa, Midas Filmes, 2010.

IMPrensa

Cinco Días, 5 de janeiro de 2007.

Agencias La Coruña, "Henkel cierra la histórica fábrica de jabones La Toja".

http://www.cincodias.com/articulo/empresas/henkel-cierra-historica-fabrica-jabones-toja/20070105cdscdiemp_9/

Correio do Minho, 17 de outubro de 1994.

s/a, "Fábrica de Sabonetes faz hoje 100 anos de vida", p. 2.

Correio do Minho, 12 de novembro de 1996.

Correio do Minho, 9 de outubro de 2008.

Correio do Minho, 17 de fevereiro de 2009.

Gomes, Joaquim, "Santos da Cunha e o comício de Barcelos".

<http://www.correiodominho.com/cronicas.php?id=203>

Correio do Minho, 4 de maio de 2011.

Costa, Teresa Marques, "Incêndio "reacende" problema de insegurança".

Correio do Minho, 18 de janeiro de 2013.

s/a, "Fábrica Confiança apaixonou bracarenses", p. 1-3.

Diário de Notícias, 31 de janeiro de 2010.

Lusa, "Jardim Bordalo Pinheiro abre grátis com 1205 peças".

http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1483101&seccao=Sul

Diário do Minho, 12 de outubro de 1994.

s/a, "Cem anos de "Confiança" em Braga".

Diário do Minho, 12 de novembro de 2007.

Diário do Minho, 7 de novembro de 2011.

s/a, "Câmara está a negociar aquisição da antiga fábrica de sabonetes Confiança", p. 7.

Diário Económico, 16 de agosto de 2011.

Portas, Catarina, "Um manifesto pelo comércio delicado".

http://economico.sapo.pt/noticias/um-manifesto-pelo-comercio-delicado_124498.html

Interviu, 15 de outubro de 2007.

Moreno, Mariola, "La Toja: se llevan el jabón".

<http://www.interviu.es/reportajes/articulos/la-toja-se-llevan-el-jabon>

Jornal de Negócios, 19 de abril de 2000.

Rainho, Luís, "BPI e Sonae apostam em empresa de capital de risco".

http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/fusoes___aquisicoes/detalhe/bpi_e_sonae_apostam_em_empresa_de_capital_de_risco.html

Jornal de Notícias, 5 de abril de 1994.

s/a, "Uma fábrica bracarense com perfume centenário", p. 21.

New York Times, 18 de maio de 2008.

Walker, Rob, "Can a dead brand live again?"

http://www.nytimes.com/2008/05/18/magazine/18rebranding-t.html?pagewanted=all&_r=0

Notícias Magazine, 22 de junho de 2008.

Ribeiro, Susana, "Sabonetes com Alma", p. 85-88.

O Povo Bracarense, 18 a 24 de maio de 2000.

Pereira, Lurdes, "Perfumes, sabonetes e exposições!...", p. 12.

Público, 17 de maio de 2001.

Coentrão, Abel, "Fábrica Confiança projecta museu da saboaria em Braga", p. 44.

Público, 16 de janeiro de 2009.

Público, 15 de maio de 2009.

Ribeiro, Susana Almeida, "Pelo Museu de Arte Popular Bordar Bordar".

<http://www.publico.pt/cultura/noticia/pelo-museu-de-arte-popular-bordar-bordar-1380904>

Público, 4 de outubro de 2009.

Silva, Samuel, "Petição sugere centro cultural na antiga fábrica Confiança de Braga", p. 26.

Público, 10 de dezembro de 2010.

Martins, Raquel e Villalobos, Luís, "Primeira catedral do consumo nasceu há 25 anos em terrenos da igreja".

http://www.publico.pt/economia/noticia/primeira-catedral-do-consumo-nasceu-ha-25-anos-em-terrenos-da-igreja_1470425

Público, 25 de novembro de 2011.

S. S., "Câmara de Braga confirma compra da fábrica Confiança", p. 32.

<http://www.publico.pt/local-porto/jornal/camara-de-braga-confirma-compra-da-fabrica-confianca-23493107>

Público, 30 de novembro de 2011.

Silva, Samuel, "Fábrica Confiança valorizou-se 1,5 milhões de euros em nove anos".

Público, 6 de janeiro de 2012.

s/a, "A Câmara de Braga abriu ontem o concurso de ideias para a reabilitação da antiga fábrica de sabonetes Confiança", p. 22.

Público, suplemento *Ípsilon*, 13 de abril de 2012.

Belanciano, Vítor e Nadais, Inês, "Compra-me como foi", p. 6-13.

Compra-me como foi, Inês Nadais

Público, 16 de novembro de 2012.

Silva, Samuel, "Fábrica Confiança de Braga arde pela quinta vez desde o início do ano".

<http://www.publico.pt/Local/fabrica-confianca-de-braga-arde-pela-quinta-vez-desde-o-inicio-do-ano-1572838>

Público, 13 de janeiro de 2013.

"15 personalidades dizem quais as prioridades de um plano de reindustrialização do país"

<http://www.publico.pt/economia/noticia/15-personalidades-dizem-quais-as-prioridades-de-um-plano-de-reindustrializacao-do-pais-1580539>

<http://publico.pt/economia/visoes-sobre-a-industrializacao>

Revista Maxim, dezembro/janeiro de 2013.

Azevedo, Carla, "Catarina Portas", p. 40-45.

Route News, 22 de outubro de 2011

s/a, "Mordaça: vereador quer editar o AI-5 em Jaraguá; censura versus liberdade de expressão".

Mordaça: vereador quer editar o AI-5 em Jaraguá; censura versus liberdade de expressão

WEBGRAFIA

A Vida Portuguesa – Cronologia.

<http://www.avidaportuguesa.com/template.php?lng=pt&sec=2&sub=4>

A Vida Portuguesa – FAQ.

<http://www.avidaportuguesa.com/template.php?lng=pt&sec=2&sub=5&hid=>

A Vida Portuguesa – Manifesto

<http://www.avidaportuguesa.com/template.php?lng=pt&sec=1>

ASPA – Associação para a defesa, Estudo e Divulgação do Património Cultural e Natural

Moreira, José, "Alguns edifícios prestantes já foram "executados", outros aguardam no corredor da morte"

<http://www.aspa.pt/entreaspas/ea20030519.htm>

Associação Empresarial de Portugal

http://www.compronosso.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=2

Braga+, 9 de janeiro de 2013.

<http://bragamais.blogspot.pt/2013/01/uma-questao-de-confianca.html>

Braga+, 6 de março de 2013.

<http://bragamaior.blogspot.pt/2013/03/uma-questao-de-confianca-o-futuro.html>

Braga Agora, 20 de setembro de 2008.

<http://braga-agera.blogspot.pt/2008/09/joo-dos-anjos-alma-da-confiana.html>

BragaTempo

<http://www.projectobragatempo.net>

(atualmente offline)

Casa das Histórias – Paula Rego

<http://www.casadahistoriaspaularego.com/pt/loja/a-loja.aspx>

Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil

http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/Jango/biografias/gama_e_silva

Centro Português de Fotografia

<http://digitalq.cpf.dgarq.gov.pt/details?id=39146>

CESUPA – Centro Universitário do Estado do Pará

<http://www.cesupa.br/saibamais/nupi/doc/CUP.htm>

Coleção Digital de cartazes da Universidade de Aveiro.

<http://arquivo.sinbad.ua.pt/cartazes/ct-ml-i-4484>

Comissão Europeia

<http://ec.europa.eu/consumers/sectors/cosmetics/animal-testing/>

Compro o que é nosso.

<http://www.compronosso.pt>

Conservation by Design Limited

<http://www.conservation-by-design.co.uk> <http://www.conservation-by-design.co.uk/a004.html#>

<http://www.conservation-by-design.co.uk/productlist-acidfree.html#>

David T. Waller.

<http://www.davidtwaller.com/Gallery.aspx>

Design Coletivo

<http://www.designcoletivo.com/tipografia/pensar-com-tipos/>

Diário da República Eletrónico, 1930.

<http://www.dre.pt/pdf1s/1930/05/10200/08040805.pdf>

Diário da República Eletrónico, 1980.

<http://www.dre.pt/cgi/dr1s.exe?t=dr&cap=1-1200&doc=19800588%20&v02=&v01=2&v03=1900-01-01&v04=3000-12-21&v05=&v06=&v07=&v08=&v09=&v10=&v11=Portaria&v12=&v13=&v14=&v15=&sort=0&submit=Pesquisar>

Diário da República Eletrónico, 1982.

<http://www.dre.pt/cgi/dr1s.exe?t=dr&cap=1-1200&doc=19821726%20&v02=&v01=2&v03=1900-01-01&v04=3000-12-21&v05=&v06=&v07=&v08=&v09=&v10=&v11='Decreto-Lei'&v12=&v13=&v14=&v15=&sort=0&submit=Pesquisar>

DS9 – Diseño en Sociedad 9.

<http://www.disenosociedad.com>

Experimenta Design – O que é a Experimenta Design?

<http://www.experimentadesign.pt/e/pt/0100.html>

Experimenta Design – O que é a EXD?

<http://www.experimentadesign.pt/e/pt/0200.html>

Experimenta Design – It's About Time.

<http://www.experimentadesign.pt/2009/pt/01-01-00.html>

Experimenta Design – Timeless.

<http://www.experimentadesign.pt/2009/pt/02-02-04.html>

Fidalga

Flickr

<http://www.flickr.com/photos/tipocracia/4464057041/sizes/o/in/photostream/>

Fundação António Quadros, 2010.

Almeida, José de, “Invenções de Memórias e Reinvenções de Identidades do séc. XX Português - Crónica de uma conferência de José Augusto Maia Rodrigues”

http://www.fundacaoantonioquadros.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=65&Itemid=34&limit=1&limitstart=12

Fundação Mário Soares

<http://www.fmsoares.pt/aeb/dossiers/dossier15/pdfs/B-03.pdf>

Google.

<http://www.google.com/intl/pt-BR/about/datacenters/gallery/#/tech/9>

Grupo Almedina

http://www.grupoalmedina.net/?q=node/14&eventos_id=1125 http://www.grupoalmedina.net/?q=node/14&eventos_id=1104

Harmonia Acústica.

<http://www.harmoniaacustica.com.br/confortoedificil/comerciais/corporativos/shc.html>

Hemeroteca Dital da Hemeroteca Municipal de Lisboa
<http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/FichasHistoricas/IlustracaoPortuguesa.pdf>

Identifont.
<http://www.identifont.com>

Instituto Nacional de Propriedade Nacional
<http://www.marcasepatentes.pt/index.php?section=464>

Joel Brochu.
<http://www.flickr.com/photos/jbrochu/>

Josep Patau.
<http://www.flickr.com/photos/pepel/sets/72157604440714604/>

Junta de Freguesia de São Victor
<http://www.juntasvictor.pt>

La Toja
<http://www.latoja.com/1/1/termalismo/el-origen-de-la-toja.html>

Laboratório de Conservação e Restauro de Documentos Gráficos
<http://www.cr.estt.ipt.pt/labs/papel.html>

Liminalities – A Journal of Performance Studies.
<http://liminalities.net/7-2/chromatic.pdf>

Marco Ugolini e Pedro Mota.
<http://www.pususu.com/18394>

Nuno Coelho.
<http://www.nunocoelho.net/index.php?opcao=3&ling=1&id=43>

Ordem dos Engenheiros
<http://www.ordemengenheiros.pt/pt/agenda/pontes-do-rio-douro/>

Organização das Nações Unidas
[http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=S/RES/218\(1965\)](http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=S/RES/218(1965))

Peter Combe
<http://petercom.be>

Petição “Fábrica de Faianças Artísticas Bordalo Pinheiro”.
<http://www.petitiononline.com/Bordalo/petition.html>

Petição “Salvemos o Edifício da Fábrica Confiança”, 2009.
<http://www.petitiononline.com/Confia09/petition.html>

Plenty of Colour.

<http://plentyofcolour.com/2011/05/30/land-rover-colour-palette/>

Postais Ilustrados

<http://www.postaisilustrados.uminho.pt/postais/2186>

Portal das Artes Gráficas

<http://portaldasartesgraficas.com/diversos/glossario.htm>

Priberam

<http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=quadratism>

Programa SmartScience, 2012.

<http://www.youtube.com/watch?v=u1Z-L0tKyps>

Quiosque de Refresco

<http://www.quiosquederefresco.pt/>

Reactor

Bártolo, José, “Design Português, o que é isso?”, 9 de maio de 2010.

<http://reactor-reactor.blogspot.pt/2010/05/design-portugues-o-que-e-isso-amanha.html>

Real Fábrica Española

<http://tienda.realfabrica.com>

Real Fábrica Española – Blog.

<http://blog.realfabrica.com/2012/02/comercio-delicado.html>

Real Fábrica Española – Quiene somos

<http://tienda.realfabrica.com/quienes-somos>

RTP – Rádio Televisão Portuguesa – 75 anos rádio pública portuguesa.

<http://www.rtp.pt/wportal/sites/radio/75anos/historia.php>

RTP – Rádio Televisão Portuguesa – Uma Época de Ouro (1930-1945).

<http://www.rtp.pt/programa/tv/p2884/e3>

Saboaria e Perfumaria Confiança

<http://www.confiancasoaps.com>

Serrote.

<http://www.serrote.com>

Serrote – Posfácio.

<http://www.serrote.com/posfacio.htm>

Serrote – Imprensa.

<http://www.serrote.com/imprensa.htm>

Serrote – Projectos.

www.serrote.com/projectos.htm

Tauba Auerbach.

<http://taubaauerbach.com/view.php?id=286>

Timeless

“À mesa com Eduardo Afonso Dias e Aurelindo Jaime Ceia”, Lisboa, Experimenta Design, 2009.

http://www.experimentadesign.pt/2009/_download/EXD09_TMLS_CONVERSA.pdf

Sean Ohlenkamp.

<http://www.ohkamp.com>

There is Nothing Wrong in This Whole Wide World.

<http://www.youtube.com/watch?v=JiTkCbkcyyk>

TVI.

<http://www.tvi.iol.pt/programa/2015/videos/128760/video/13624544>

Typotheque, 2004.

Lupton, Ellen, “The Designer as Producer”,

https://www.typotheque.com/articles/the_designer_as_producer

UD’12 – I Encontro Nacional de Doutoramentos em Design.

<http://ud12.web.ua.pt>

UD’13 – II Encontro Nacional de Doutoramentos em Design.

<http://ud13.wordpress.com>

Ursus Wehrli.

<http://www.kunstaufraeumen.ch/en/videos/ursus-wehrli-report-sf-1-kulturplatz-german>

Viarco

http://www.viarco.pt/empresa_historia.php

We Make Carpets.

<http://www.wemakecarpets.nl/Peg-Carpet>

What The Font

<http://www.myfonts.com/WhatTheFont>

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1	Registos da Confiança constantes nos Boletins de Propriedade Industrial (1894 - 1948)	279
Tabela. 2	Análise de designação geográfica de origem	293
Tabela 3	Análise do Catálogo Tipográfico	448
Tabela 4	Resultado/Conclusões da Análise do Catálogo Tipográfico	454

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. da capa "Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança" (pormenor).
Fotografia de Sérgio Rolando — Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura.

CAPÍTULO II

Fig. 1	Primeira página da edição de 28 de março de 1928 do jornal "Diário do Minho". Fonte: Memórias da minha memória, p. 120	70
Fig. 2	Centro da cidade de Braga por volta de 1900. SOUSA, Amadeu José Campos de - Entre monárquicos e republicanos numa "Cidade de Deus" : história política e social de Braga no contexto nacional : 1890-1933. Coimbra: [s.n.], 2010, p. 61	74
Fig. 3	Substituição de rede de carris, na Rua Nova de Santa Cruz, para introdução de carros elétricos, em 1913. A fotografia foi tirada do edifício da Saboaria e Perfumaria Confiança (fotografia inédita). Fotografia produzida a partir de negativo em vidro recolhido nas antigas instalações da Confiança.	76
Fig. 4	Postal do santuário do Bom Jesus do Monte, vendo-se do lado esquerdo o elevador homónimo. Coleção privada de Nuno Coelho.	77
Fig. 5	Cintura industrial da cidade de Braga constituída pela Rua da Taxa e pela Rua Nova de Santa Cruz, na viragem do século XIX para o século XX. Cordeiro, José Manuel Lopes et al., Programa funcional da fábrica Confiança	80
Fig. 6	Oficina original da Confiança. Araújo, Manuel (1944). "Confiança – Breves Notas da sua História". Braga, Pax. s/n.	83
Fig. 7	Rosalvo da Silva Almeida. Araújo, Manuel (1944). "Confiança – Breves Notas da sua História". Braga, Pax. s/n.	85
Fig. 8	Manuel dos Santos Pereira. Araújo, Manuel (1944). "Confiança – Breves Notas da sua História". Braga, Pax. s/n.	85
Fig. 9	Fábrica Social Bracarense, em 1928, vendo-se do lado direito a Saboaria e Perfumaria Confiança Araújo, Manuel (1928). "Indústrias de Braga – Notas dum Jornalista". Braga, Pax. s/n.	86
Fig. 10	Domingos José Affonso. Araújo, Manuel (1944). "Confiança – Breves Notas da sua História". Braga, Pax. s/n.	93
Fig. 11	Símbolo da Confiança representando a humanização da Indústria. Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1951	96
Fig. 12	Expansão do edifício da Confiança. Araújo, Manuel (1944). "Confiança – Breves Notas da sua História". Braga, Pax. s/n.	98
Fig. 13	Manuel dos Santos Pereira Júnior e operário frente ao edifício da Confiança, em 1913 (fotografia inédita). Fotografia produzida a partir de negativo em vidro recolhido nas antigas instalações da Confiança.	100

Fig. 14	Transporte de matérias-primas da estação de caminhos-de-ferro para a Confiança, em 1913 (fotografia inédita). Fotografia produzida a partir de negativo em vidro recolhido nas antigas instalações da Confiança.	100
Fig. 15	Expositor da Confiança na Exposição Mostuário das Indústrias do Concelho de Braga, em 1913 (fotografia inédita). Fotografia produzida a partir de negativo em vidro recolhido nas antigas instalações da Confiança.	101
Fig. 16	Estatutos da Saboaria e Perfumaria Confiança. Arquivo digital da Saboaria e Perfumaria Confiança.	102
Fig. 17	Antevisão do novo edifício da Confiança publicado no jornal "Diario do Minho" em 1921. Imagem gentilmente cedida por Catarina Miranda.	104
Fig. 18	Projeto requerido pela Confiança à Câmara Municipal de Braga, em 1921, para que o seu novo edifício ocupasse o espaço de uma viela existente oferecendo a abertura de uma nova. Arquivo Municipal de Braga.	105
Fig. 19	Projeto de José da C. Villaça para o novo edifício da Confiança, em 1921. Arquivo Municipal de Braga.	106
Fig. 20	Postal ilustrado da Confiança. Coleção pessoal de Olga Carneiro. Disponível em http://www.postaisilustrados.uminho.pt/postals/2186	107
Fig. 21	Novo edifício da Confiança, circa 1921. Fotografia produzida por Photo Chic depositada no arquivo da Ach. Brito em Vila do Conde.	108
Fig. 22	Novo edifício da Confiança, circa 1921 (pormenor da Fig. 21). Fotografia produzida por Photo Chic depositada no arquivo da Ach. Brito em Vila do Conde.	109
Fig. 23	Fachada principal da Confiança em 1928. Araújo, Manuel (1928). "Indústrias de Braga – Notas dum Jornalista". Braga, Pax. s/n.	112
Fig. 24	Oficina de acabamentos da Confiança em 1928. Araújo, Manuel (1928). "Indústrias de Braga – Notas dum Jornalista". Braga, Pax. s/n.	113
Fig. 25	Casa das máquinas da Confiança em 1928. Araújo, Manuel (1928). "Indústrias de Braga – Notas dum Jornalista". Braga, Pax. s/n.	113
Fig. 26	Anúncio da Confiança em 1924 "O Comércio em Braga em 1924", Braga, Fundação Bracara Augusta.	114
Fig. 27	Diploma de Honra concedido à Confiança na V Exposição Agrícola, Pecuária e Industrial das Caldas da Rainha, em 1927. Arquivo da Ach. Brito em Vila do Conde.	117
Fig. 28	Expositor da Confiança na Feira de Amostras em Braga, em 1928. Documento registado nas antigas instalações da Confiança por Nuno Coelho.	117
Fig. 29	Diploma concedido à Confiança no âmbito das Feiras de Amostras Coloniais, em 1932. Arquivo da Ach. Brito em Vila do Conde.	119
Fig. 30	Grande Prémio de Honra concedido à Confiança na Grande Exposição Industrial Portuguesa, em 1932. Arquivo da Ach. Brito em Vila do Conde.	119

Fig. 31	Carro alegórico da Confiança no desfile da I Festa do Trabalho Nacional realizada em Braga, em 1934. Araújo, Manuel (1944). "Confiança – Breves Notas da sua História". Braga, Pax. s/n.	119
Fig. 32	Diploma de Honra concedido à Confiança na I Exposição Colonial Portuguesa, em 1934. Fotografia recolhida nas antigas instalações da Confiança.	120
Fig. 33	Cartão pessoal enviado por António de Oliveira Salazar à Confiança, a 1 de outubro de 1937, onde "agradece muito penhorado". Barbosa, Maria Teresa Pereira, "Memórias da minha memória", Braga, Edição de autor, p. 124.	121
Fig. 34	Orlando Erasto Portela. Fotografia gentilmente cedida por Maria Sílvia Portela Gaia.	123
Fig. 35	Monografia "Confiança – Breves Notas da sua História", comemorativa dos 50 anos da Confiança, em 1944. Documento gentilmente cedido por Paulo Marcelo.	126
Fig. 36	Visita à fábrica nas comemorações dos seus 50 anos, vendo-se Manuel dos Santos Pereira e José Peixoto de Almeida (segundo e terceiro a contar da esquerda, respetivamente). Barbosa, Maria Teresa Pereira, "Memórias da minha memória", Braga, Edição de autor, p. 125.	126
Fig. 37	Maquete do edifício da Confiança. Fotografia do Arquivo Pelicano depositado no Museu da Imagem, gentilmente cedida por Rui Prata.	127
Fig. 38	Fotografia retocada da maquete do edifício da Confiança. Fotografia recolhida nas antigas instalações da Confiança.	127
Fig. 39	Um aspecto dos escritórios da Confiança, em 1944. Fotografia de Arcelino. Araújo, Manuel (1944). "Confiança – Breves Notas da sua História". Braga, Pax. s/n.	128
Fig. 40	Operárias (112) da Confiança, circa 1944. Arquivo digital da Saboaria e Perfumaria Confiança.	128
Fig. 41	Empacotamento de perfumarias na Confiança, em 1944. Araújo, Manuel (1944). "Confiança – Breves Notas da sua História". Braga, Pax. s/n.	129
Fig. 42	Operações de acabamento na Confiança, em 1944. Araújo, Manuel (1944). "Confiança – Breves Notas da sua História". Braga, Pax. s/n.	130
Fig. 43	Transportes de mercadorias da Confiança, em 1944. Araújo, Manuel (1944). "Confiança – Breves Notas da sua História". Braga, Pax. s/n.	131
Fig. 44	Transportes de mercadorias da Confiança, em 1944. Araújo, Manuel (1944). "Confiança – Breves Notas da sua História". Braga, Pax. s/n.	131
Fig. 45	Anúncio da Confiança no "Almanaque Popular do Minho", em 1945. Almanaque Popular do Minho, Bracara Augusta, em 2010.	132
Fig. 46	Projeto de ampliação do edifício da Confiança, em 1945. Arquivo Municipal de Braga.	133
Fig. 47	Projeto de ampliação do edifício da Confiança, em 1945. Arquivo Municipal de Braga.	133
Fig. 48	Projeto de instalação de caldeira a vapor e chaminé na Confiança, em 1950. Arquivo Municipal de Braga.	134

Fig. 49	Aspeto da oficina tipográfica interna da Confiança, em 2004. Fotografia de Nuno Coelho.	135
Fig. 50	Traseiras do complexo da Confiança vendo-se, ao centro, o edifício para recuperação de glicerina e, em primeiro plano, as águas residuais de fabrico. Fotografia do Arquivo Pelicano depositado no Museu da Imagem, gentilmente cedida por Rui Prata.	137
Fig. 51	Aspeto da torre e da chaminé da Confiança, em 2004. Fotografia de Nuno Coelho.	137
Fig. 52	Catálogo "A Perfumaria Confiança de Braga ao serviço do seu estabelecimento", circa 1953. Coleção pessoal de Paulo Marcelo.	138
Fig. 53	Catálogo "A Perfumaria Confiança de Braga ao serviço do seu estabelecimento" (páginas centrais). Coleção pessoal de Paulo Marcelo.	139
Fig. 54	Discos com gravação de programas radiofónicos criados pela Confiança, em 1952 e 1953. Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança.	141
Fig. 55	Publicidade da Confiança ao sabonete "Alfazema", em 1952. Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	142
Fig. 56	Still do filme "O Pai Tirano" de António Lopes Ribeiro, de 1941. A cena retratada foi filmada na Perfumaria da Moda, em Lisboa.	144
Fig. 57	Mala dos caixeiros da Confiança. Fotografia de Pedro Magalhães. Arquivo digital da Saboaria e Perfumaria Confiança.	148
Fig. 58	Folheto publicitário da Confiança colocado no interior da embalagem de sabonetes (frente e verso) (s/d). Documento recolhido nas antigas instalações da Confiança.	150
Fig. 59	Vista aérea da Saboaria e Perfumaria Confiança e da Fábrica Social Bracarense, em meados da década de 50 do século XX. Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	151
Fig. 60	Ilustração do complexo da Confiança, em 1959. Relatório e Contas da Saboaria e Perfumaria Confiança 1959.	151
Fig. 61	Catálogo de produtos produzidos pela Confiança para a La Toja (frente e verso) (s/d). Documento recolhido nas antigas instalações da Confiança.	153
Fig. 62	Placa comemorativa dos 75 anos da Confiança. Fotografia de Nuno Coelho. Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança.	157
Fig. 63	Comemoração dos 75 anos da Confiança, em 1969 – Sessão solene no teatro da fábrica. Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	158
Fig. 64	Comemoração dos 75 anos da Confiança, em 1969 – Oferta de medalha aos operários com mais de 25 anos de serviço. Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	158
Fig. 65	Comemoração dos 75 anos da Confiança, em 1969 – Audiência da sessão solene. Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	159
Fig. 66	Comemoração dos 75 anos da Confiança, em 1969 – Saída do teatro (ao centro, comendador Santos da Cunha). Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	159

Fig. 67	Comemoração dos 75 anos da Confiança, em 1969 – Visita às instalações da fábrica (exterior). Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	160
Fig. 68	Comemoração dos 75 anos da Confiança, em 1969 – Visita às instalações da fábrica (secção de produtos). Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	160
Fig. 69	Comemoração dos 75 anos da Confiança, em 1969 – Visita às instalações da fábrica (oficina tipográfica). Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	161
Fig. 70	Comemoração dos 75 anos da Confiança, em 1969 – Lanche num dos salões da secção de embalagem. Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	161
Fig. 71	Festa de Natal de 1964 – Audiência no teatro da fábrica. Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	164
Fig. 72	Festa de Natal de 1964 – Atuação de magia. Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	164
Fig. 73	Festa de Natal de 1964 – Distribuição de prendas aos filhos dos funcionários e operários. Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	165
Fig. 74	Festa de Natal de 1964 – Confraternização. Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	165
Fig. 75	Visita de Luis Antônio da Gama e Silva (terceiro a contar da esquerda) à Confiança, em 1971. Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	166
Fig. 76	Visita de Luis Antônio da Gama e Silva à Confiança, em 1971 – Secção de produção. Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	166
Fig. 77	Visita de Luis Antônio da Gama e Silva à Confiança, em 1971 – Secção de produtos. Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	167
Fig. 78	Visita de Luis Antônio da Gama e Silva à Confiança, em 1971 Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	167
Fig. 79	Visita de Marcelo Caetano à Confiança, circa 1971 – Exterior. Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	168
Fig. 80	Visita de Marcelo Caetano à Confiança, circa 1971 – Secção de produção. Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	168
Fig. 81	Visita de Marcelo Caetano à Confiança, circa 1971 – Secção de produtos. Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	169
Fig. 82	Visita de Marcelo Caetano à Confiança, circa 1971 – Oficina tipográfica. Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	169
Fig. 83	<i>Still</i> do filme "Uma Abelha na Chuva" de Fernando Lopes de 1971.	171
Fig. 84	Embalagens de "O Melhor Pó de Sabão". Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	171
Fig. 85	Convívio dos operários da Confiança no Convento de Alpendurada (s/d). Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	174
Fig. 86	Folheto promocional da Confiança ao "Grande Concurso Alfazema", em 1988. Documento recolhido nas antigas instalações da Confiança.	181

Fig. 87	Folheto promocional da Confiança aos produtos da gama "Alfazema" (s/d). Documento gentilmente cedido por Paulo Marcelo.	183
Fig. 88	Anúncio publicitário da Confiança aos produtos da gama "Veleiro" (s/d). Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	183
Fig. 89	Anúncio publicitária da Confiança alusivo ao seu centenário publicado na revista Nova Gente, em 1994. Documento recolhido nas antigas instalações da Confiança.	185
Fig. 90	Comemorações do centenário da Confiança, em 1994 – Eduardo Taveira da Mota na missa de celebração no Convento da Alpendurada. Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	186
Fig. 91	Comemorações do centenário da Confiança, em 1994 – Operárias no Convento da Alpendurada. Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	186
Fig. 92	Comemorações do centenário da Confiança, em 1994 – Almoço de confraternização, em 1994. Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	187
Fig. 93	Comemorações do centenário da Confiança, em 1994 – "Placa" improvisada alusiva à efeméride. Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	187
Fig. 94	Atuais instalações da Confiança no parque industrial da Sobreposta, em 2012. Fotografia de Nuno Coelho.	194
Fig. 95	Fotografia de catálogo de produtos Confiança recriando ambientes de época com operários da fábrica. Fotografia de Pedro Azevedo tirada no Elevador do Bom Jesus. Catálogo disponível em http://www.confiancasoaps.com/gca/?id=34	197
Fig. 96	Exposição "Memórias da Cidade" do festival Encontros da Imagem nas instalações da Confiança, em 2000. Jornal "O Povo Bracarense" de 18 a 24 de maio de 2000.	201
Fig. 97	Traseiras da fábrica Confiança numa fotografia de Paulo Catrica para o projeto "Memórias da Cidade". Catálogo "Memórias da Cidade 2000". p. 57.	202
Fig. 98	Comércio tradicional de Braga numa fotografia de Jim Dow para o projeto "Memórias da Cidade". Catálogo "Memórias da Cidade 2001". p. 37.	203
Fig. 99	Pormenor da fotografia de Jim Dow com produtos Confiança assinalados. Catálogo "Memórias da Cidade 2001". p. 37.	203
Fig. 100	Fábrica Confiança numa fotografia de Mariano Piçarra para o projeto "Memórias da Cidade". Catálogo "Memórias da Cidade 2000".	204
Fig. 101	Fábrica Confiança numa fotografia de Mariano Piçarra para o projeto "Memórias da Cidade". Catálogo "Memórias da Cidade 2000".	204
Fig. 102	Fábrica Confiança numa fotografia de Mariano Piçarra para o projeto "Memórias da Cidade". Catálogo "Memórias da Cidade 2000".	205

Fig. 103	Fábrica Confiança numa fotografia de Mariano Piçarra para o projeto "Memórias da Cidade". Catálogo "Memórias da Cidade 2000".	205
Fig. 104	Estudo desenvolvido pelo projeto BragaTempo para reconversão do edifício da fábrica Confiança, em 2003. Website BragaTempo (atualmente offline)	206
Fig. 105	Fotografia aérea de Braga, circa 1950, com localização da Confiança assinalada. Oliveira, Eduardo Pires de (2001). "A Freguesia de São Victor". Braga, Junta de Freguesia de S. Victor. p. 1.	210
Fig. 106	Fotografia aérea de Braga, circa 2000, verificando-se a expansão urbana de Braga. Oliveira, Eduardo Pires de (2001). "A Freguesia de São Victor". Braga, Junta de Freguesia de S. Victor. p. 396.	211
Fig. 107	Traseiras do edifício da Confiança após um dos incêndios, em 2012. Fotografia gentilmente cedida por Luís Tarroso Gomes.	212
Fig. 108	Exposição de trabalhos submetidos ao concurso de ideias para o edifício da antiga fábrica Confiança, no Museu D. Diogo de Sousa, em 2012. Fotografia de Nuno Coelho.	

CAPÍTULO III

Fig. 109	Instalações atuais da fábrica Confiança. Fotografia de Pedro Magalhães. Arquivo digital da Saboaria e Perfumaria Confiança.	249
Fig. 110	Antigas instalações da fábrica Confiança, em 2004. Fotografia de Nuno Coelho.	250
Fig. 111	Processo de fabrico de sabonetes – Laminagem. Fotografia de Pedro Magalhães. Arquivo digital da Saboaria e Perfumaria Confiança.	251
Fig. 112	Processo de fabrico de sabonetes – Corte. Fotografia de Pedro Magalhães. Arquivo digital da Saboaria e Perfumaria Confiança.	252
Fig. 113	Processo de fabrico de sabonetes – Corte. Fotografia de Pedro Magalhães. Arquivo digital da Saboaria e Perfumaria Confiança.	252
Fig. 114	Processo de fabrico de sabonetes – Cunhagem. Fotografia de Pedro Magalhães. Arquivo digital da Saboaria e Perfumaria Confiança.	253
Fig. 115	Processo de fabrico de sabonetes – Cunhagem. Fotografia de Pedro Magalhães. Arquivo digital da Saboaria e Perfumaria Confiança.	253
Fig. 116	Processo de fabrico de sabonetes – Cunhagem. Fotografia de Pedro Magalhães. Arquivo digital da Saboaria e Perfumaria Confiança.	253
Fig. 117	Processo de fabrico de sabonetes – Cunhagem. Fotografia de Pedro Magalhães. Arquivo digital da Saboaria e Perfumaria Confiança.	254
Fig. 118	Processo de fabrico de sabonetes – Cunho colocado na máquina. Fotografia de Pedro Magalhães. Arquivo digital da Saboaria e Perfumaria Confiança.	254
Fig. 119	Processo de fabrico de sabonetes – Cunho. Fotografia de Pedro Magalhães. Arquivo digital da Saboaria e Perfumaria Confiança.	254

Fig. 120	Processo de fabrico de sabonetes – Escatel. Fotografia de Pedro Magalhães. Arquivo digital da Saboaria e Perfumaria Confiança.	254
Fig. 121	Colocação de sabonetes em tabuleiros de madeira a fim de serem levados para a fase de cura. Fotografia de Pedro Magalhães. Arquivo digital da Saboaria e Perfumaria Confiança.	255
Fig. 122	Processo de fabrico de sabonetes – Fase de cura. Fotografia de Nuno Coelho.	256
Fig. 123	Designações atribuídas às faces laterais dos sabonetes. Ilustração de Nuno Coelho.	256
Fig. 124	Processo de fabrico de sabonetes – Raspagem. Fotografia de Pedro Magalhães. Arquivo digital da Saboaria e Perfumaria Confiança.	258
Fig. 125	Processo de fabrico de sabonetes – Técnica da "escadinha". Fotografia de Nuno Coelho.	258
Fig. 126	Processo de fabrico de sabonetes – Cintar o rótulo. Fotografia de Nuno Coelho.	259
Fig. 127	Processo de fabrico de sabonetes – Fechar o rótulo. Fotografia de Nuno Coelho.	259
Fig. 128	Processo de fabrico de sabonetes – Embalamento. Fotografia de Nuno Coelho.	260
Fig. 129	Processo de fabrico de sabonetes – Armazém. Fotografia de Pedro Magalhães. Arquivo digital da Saboaria e Perfumaria Confiança.	260
Fig. 130	Fabrico de sabonetes miniatura com cunhagem automática. Fotografia de Pedro Magalhães. Arquivo digital da Saboaria e Perfumaria Confiança.	261
Fig. 131	Fabrico de sabonetes de glicerina. Fotografia de Pedro Magalhães. Arquivo digital da Saboaria e Perfumaria Confiança.	261
Fig. 132	Recolha de rótulos e de embalagens nas antigas instalações da fábrica Confiança, em 2004. Fotografia de Nuno Coelho.	263
Fig. 133	Recolha de rótulos e de embalagens nas antigas instalações da fábrica Confiança, em 2004. Fotografia de Nuno Coelho.	264
Fig. 134	Recolha de rótulos e de embalagens nas antigas instalações da fábrica Confiança, em 2004. Fotografia de Nuno Coelho.	264
Fig. 135	Processo de registo digital de rótulos, em 2012. Fotografia de Nuno Coelho.	266
Fig. 136	Processo de registo digital de rótulos, em 2012. Fotografia de Nuno Coelho.	266
Fig. 137	Rótulo do sabonete "Flor do Pico". Documento recolhido nas antigas instalações da Confiança.	267
Fig. 138	Rótulo do sabonete "Morna". Documento recolhido nas antigas instalações da Confiança.	267
Fig. 139	Rótulo do sabonete "Académico". Documento recolhido nas antigas instalações da Confiança.	271

Fig. 140	Sabonete "Flor do Pico". Documento recolhido nas antigas instalações da Confiança.	272
Fig. 141	Arquivo empresarial da Confiança nas suas antigas instalações, em 2004. Fotografia de Nuno Coelho.	273
Fig. 142	Fatura da Litografia Universal retirada do livro almanaque #1. Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	274
Fig. 143	Livro almanaque #1 com rótulos de sabonetes produzidos pela Confiança. Fotografia de Nuno Coelho. Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	275
Fig. 144	Livro almanaque #2 com rótulos de sabonetes produzidos pela Confiança. Fotografia de Nuno Coelho. Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	275
Fig. 145	Anúncio da Confiança numa edição do jornal "Diário do Minho" de 1925. Imagem gentilmente cedida por Catarina Miranda.	276
Fig. 146	Boletins de Propriedade Industrial no INPI (assinalados na imagem os livros consultados). Fotografia de Nuno Coelho.	278
Fig. 147	Exemplo de registo encontrado nos Boletins de Propriedade Industrial – Sabonete Pátria Livre (1910). Fotografia de Nuno Coelho. INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial.	281
Fig. 148	Logotipo Confiança "Oficial". Documento recolhido nas antigas instalações da Confiança.	290
Fig. 149	Designação Confiança "Fantasia". Documentos recolhidos nas antigas instalações da Confiança.	291
Fig. 150	Designação Confiança "Neutra". Documentos recolhidos nas antigas instalações da Confiança.	291
Fig. 151	Designação Confiança "Siglas". Documentos recolhidos nas antigas instalações da Confiança.	292
Fig. 152	Cabeçalho de papel de carta da Confiança na década de 40 do século XX. Fotografia de Nuno Coelho. Documento registado nas antigas instalações da Confiança.	294
Fig. 153	Selo branco da Confiança usado na década de 40 do século XX (fotografia invertida). Fotografia de Nuno Coelho. Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança.	294
Fig. 154	Elemento usado no topo da haste do estandarte da Confiança. Fotografia de Nuno Coelho. Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança.	294
Fig. 155	Rótulo de venda a granel. Documento recolhido nas antigas instalações da Confiança.	295
Fig. 156	Bandeira da Confiança. Fotografia de Nuno Coelho. Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança.	296
Fig. 157	Cartão de visita atual da Confiança. Fotografia de Nuno Coelho. Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança.	297
Fig. 158	Adoção de novos logotipos pela Confiança a partir da década de 80 do século XX. Documentos recolhidos nas antigas instalações da Confiança.	298
Fig. 159	Análise da distribuição de clientes da Confiança. Ilustração de Nuno Coelho.	300

Fig. 160	"Estante de iguarias dos sonhos de Bengt e Elizabeth" patente na exposição "Low Budget", em 1997. "Low Budget – Objectos do quotidiano", Lisboa, Centro Cultural de Belém, 1997.	310
Fig. 161	Exposição "Undesign" no Porto, em 2003. Fotografia de Nuno Coelho.	311
Fig. 162	Artigo sobre a exposição "Undesign" no "Jornal de Notícias" de 24 de julho de 2003. "Jornal de Notícias" de 24 de julho de 2003.	312
Fig. 163	Exposição "Undesign" em Hannover, na Alemanha, em 2005. Fotografia de Nuno Coelho.	313
Fig. 164	Exposição "Undesign" em Hannover, na Alemanha, em 2005. Fotografia de Nuno Coelho.	314
Fig. 165	Exposição "Undesign" em Hannover, na Alemanha, em 2005. Fotografia de Nuno Coelho.	314
Fig. 166	Exposição "Undesign" nas Caldas da Rainha, em 2005. Fotografia de Nuno Coelho.	315
Fig. 167	Exposição "Viarco" no Porto, em 2006. Fotografia de Nuno Coelho.	316
Fig. 168	Exposição "Viarco" no Porto, em 2006. Fotografia de Nuno Coelho.	318
Fig. 169	Exposição "Viarco" no Porto, em 2006. Fotografia de Nuno Coelho.	319
Fig. 170	Cadernos da Emílio Braga (em cima) e da Firmo (em baixo). Fotografia de Nuno Coelho.	323
Fig. 171	Caderno da Firmo original e sua reinterpretação. Fotografia de Nuno Coelho.	326
Fig. 172	Pormenor do caderno da Emílio Braga original. Fotografia de Nuno Coelho.	327
Fig. 173	Pormenor do caderno da Emílio Braga reinterpretado. Fotografia de Nuno Coelho.	327
Fig. 174	Apresentação dos cadernos na exposição "Timeless" no Museu do Oriente em Lisboa, em 2009. Fotografia de Nuno Coelho.	328
Fig. 175	Apresentação dos cadernos na exposição "Timeless" no Museu do Oriente em Lisboa, em 2009. Fotografia de Nuno Coelho.	328
Fig. 176	Secção "shopping" "Saudades" publicada na revista "Marie Claire", em 1990. Imagem gentilmente cedida por Catarina Portas.	332
Fig. 177	Rótulo "Uma Casa Portuguesa" desenhado pelo designer Jorge Colombo, em 2005. Imagem gentilmente cedida por Catarina Portas.	334
Fig. 178	Logotipo e símbolo "Uma Casa Portuguesa" da autoria do designer Ricardo Mealha, em 2005. Imagem gentilmente cedida por Catarina Portas.	334

Fig. 179	Caixas "Uma Casa Portuguesa" desenhadas pelo designer Miguel Vieira Baptista, em 2005. Fotografia de João Silveira Ramos gentilmente cedida por Catarina Portas.	335
Fig. 180	Caixa "Uma Casa Portuguesa" #1. Fotografia de João Silveira Ramos gentilmente cedida por Catarina Portas.	336
Fig. 181	Caixa "Uma Casa Portuguesa" #2. Fotografia de João Silveira Ramos gentilmente cedida por Catarina Portas.	336
Fig. 182	Website de "A Vida Portuguesa" onde surgimos como "cúmplices", em 2008. http://www.avidaportuguesa.com	337
Fig. 183	Armazém abandonado nas antigas instalações da Confiança, em 2004. Fotografia de Nuno Coelho.	338
Fig. 184	Alguns sabonetes da "Edição especial e limitada "Vintage Confiança". Fotografia de João Silveira Ramos gentilmente cedida por Catarina Portas.	338
Fig. 185	Exposição conjunta "Undesign / Uma Casa Portuguesa" nas Caldas da Rainha, em 2005. Fotografia de Nuno Coelho.	339
Fig. 186	Stand da Confiança na feira Maison & Objet em Paris, em 2005, com as caixas de "Uma Casa Portuguesa" em primeiro plano. Imagem gentilmente cedida por Catarina Portas.	340
Fig. 187	Aspeto do "Bazar Português de Natal" em Lisboa, em 2005. Imagem gentilmente cedida por Catarina Portas.	341
Fig. 188	Pormenor do "Bazar Português de Natal" em Lisboa, em 2005. Imagem gentilmente cedida por Catarina Portas.	341
Fig. 189	"Edição especial e limitada Vintage Confiança". Imagem gentilmente cedida por Catarina Portas.	342
Fig. 190	Caixa de farinha de arroz "Zélly". Imagem gentilmente cedida por Catarina Portas.	343
Fig. 191	Loja "A Vida Portuguesa" em Lisboa. Imagem gentilmente cedida por Catarina Portas.	344
Fig. 192	Adaptação do logotipo e símbolo "Uma Casa Portuguesa" para "A Vida Portuguesa". Imagem gentilmente cedida por Catarina Portas.	345
Fig. 193	Páginas do catálogo de "A Vida Portuguesa" com a coleção "Portugueses Confiantes", em 2008. Imagem gentilmente cedida por Catarina Portas.	346
Fig. 194	Artigo sobre Catarina Portas na revista Monocle, na edição de dezembro de 2009. Imagem gentilmente cedida por Catarina Portas.	347
Fig. 195	Loja "A Vida Portuguesa" no Porto. Fotografia de Sara Martins gentilmente cedida por Catarina Portas.	348
Fig. 196	Loja "A Vida Portuguesa" no Porto. Fotografia de Sara Martins gentilmente cedida por Catarina Portas.	348
Fig. 197	Loja online "A Vida Portuguesa" / "Feitoria". http://loja.avidaportuguesa.com/pt/	349
Fig. 198	Loja temporária "A Vida Republicana". Imagem gentilmente cedida por Catarina Portas.	350

Fig. 199	Logotipo "Quiosque de Refresco" de autoria de Ricardo Mealha. Imagem gentilmente cedida por Catarina Portas.	352
Fig. 200	Quiosque de Refresco no Jardim do Príncipe Real. Fotografia de Pedro Vasconcelos gentilmente cedida por Catarina Portas.	353
Fig. 201	Xaropes engarrafados "Quiosque de Refresco". Fotografia gentilmente cedida por Catarina Portas.	354
Fig. 202	Lenço de namorados bordado no âmbito do movimento em defesa da reabertura do MAP. http://alexandrepomar.typepad.com/alexandre_pomar/museu-arte-popular/	356
Fig. 203	Jardim Bordallo Pinheiro no Museu da Cidade em Lisboa. http://olharescruzados.blogs.sapo.pt/11044.html	357
Fig. 204	Descubra as diferenças: cabaz "A Vida Portuguesa" e <i>cajas de regalo</i> da "Real Fábrica Española". Fotografias retiradas de website "A Vida Portuguesa" disponível em http://www.avidaportuguesa.com e de website de "Real Fábrica Española" disponível em http://tienda.realfabrica.com	358
Fig. 205	Um caso paradigmático de uma moderna casa portuguesa: um sabonete Confiança como objeto de decoração e um sabonete de uma multinacional (marca Dove) para se realmente usar numa casa particular em Braga. Fotografia de Nuno Coelho.	366
Fig. 206	<i>E-flyer</i> relativo ao "Bazar Português de Natal", em 2005. Imagem gentilmente cedida por Catarina Portas.	374
Fig. 207	Caixa " <i>Vintage</i> Confiança" #1. Fotografia João Silveira Ramos gentilmente cedida por Catarina Portas.	375
Fig. 208	Caixa " <i>Vintage</i> Confiança" #2. Fotografia João Silveira Ramos gentilmente cedida por Catarina Portas.	376
Fig. 209	Coleção "Portugueses Confiantes". Fotografia de Nuno Coelho.	378
Fig. 210	Caixas de dois e de três sabonetes para a coleção "Portugueses Confiantes". Fotografia de Nuno Coelho.	379

CAPÍTULO IV

Fig. 211	Tela relativa a "Edifícios & Vestígios" na entrada da Fábrica Asa. Fotografia de Nuno Coelho.	387
Fig. 212	Entrada da exposição "Edifícios & Vestígios". Fotografias de exposição de David Pereira, Telmo Domingues, Ivo Rainha (FCG), Sérgio Rolando (FCG), Rui Manuel Vieira.	388
Fig. 213	Aspeto da exposição "Edifícios & Vestígios". Fotografias de exposição de David Pereira, Telmo Domingues, Ivo Rainha (FCG), Sérgio Rolando (FCG), Rui Manuel Vieira.	388
Fig. 214	Aspeto da exposição "Edifícios & Vestígios". Fotografias de exposição de David Pereira, Telmo Domingues, Ivo Rainha (FCG), Sérgio Rolando (FCG), Rui Manuel Vieira.	388

Fig. 215	"Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança" apresentado durante a "visita maratona" à exposição "Edifícios & Vestígios". Fotografias de exposição de David Pereira, Telmo Domingues, Ivo Rainha (FCG), Sérgio Rolando (FCG), Rui Manuel Vieira.	390
Fig. 216	Demonstração de conceito. Fotografia de Nuno Coelho.	395
Fig. 217	"RGB Colorspace Atlas" de Tauba Auerbach. http://taubaauerbach.com/view.php?id=286	396
Fig. 218	"RGB Colorspace Atlas" de Tauba Auerbach. http://taubaauerbach.com/view.php?id=286	396
Fig. 219	"The Chromatic Diet" de Sophie Calle. http://liminalities.net/7-2/chromatic.pdf	397
Fig. 220	"Per Color" de Marco Ugolini e Pedro Mota. http://www.pusus.com/18394	398
Fig. 221	"There is Nothing Wrong in This Whole Wide World" de Chris Cobb. http://www.youtube.com/watch?v=JiTkCbkyk	399
Fig. 222	"The Joy of Books" de Sean Ohlenkamp. http://www.ohkamp.com	400
Fig. 223	"The Joy of Books" de Sean Ohlenkamp. http://www.ohkamp.com	400
Fig. 224	"Tidying Up a Car Park" de Ursus Wehrli. http://www.kunstaufraeumen.ch/en	401
Fig. 225	"Car Atlas" de David T. Waller. http://www.davidtwaller.com/Gallery.aspx	402
Fig. 226	"Car Atlas" de David T. Waller. http://www.davidtwaller.com/Gallery.aspx	402
Fig. 227	"Peg Carpet" do coletivo We Make Carpets. http://www.wemakecarpets.nl/Peg-Carpet	403
Fig. 228	Várias obras de Peter Combe. http://petercom.be	404
Fig. 229	"Pixelated Beagle" de Joel Brochu. http://www.flickr.com/photos/jbrochu/	405
Fig. 230	"Land Rover Colour Palette" pela Y&R Johannesburg. http://plentyofcolour.com/2011/05/30/land-rover-colour-palette/	406
Fig. 231	"SHC – Citröen" de Meireles e Maksoud Arquitetos em colaboração com Davi Akkerman. http://www.harmoniacustica.com.br/confortoedifical/comerciais/corporativos/shc.html	407
Fig. 232	"Bolhão" de Nuno Coelho. Fotografia de Nuno Coelho.	408
Fig. 233	Registo fotográfico de Nuno Coelho da fábrica de lápis Viarco. Fotografias de Nuno Coelho.	409
Fig. 234	Registo fotográfico de Nuno Coelho de barreiras acústicas de auto-estradas. Fotografia de Nuno Coelho.	410

Fig. 235	Centro de dados da Google. http://www.google.com/intl/pt-BR/about/datacenters/gallery/#/tech/9	411
Fig. 236	"Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança" – <i>Modelo poético</i> . Fotografia de Nuno Coelho.	414
Fig. 237	"Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança" – <i>Modelo poético</i> . Fotografia de Nuno Coelho.	414
Fig. 238	"Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança" – <i>Modelo poético</i> . Fotografia de Ivo Rainha — Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura.	415
Fig. 239	"Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança" – <i>Modelo poético e modelo taxinómico</i> . Fotografia de Nuno Coelho.	417
Fig. 240	"Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança" – <i>Modelo taxinómico</i> . Fotografia de Nuno Coelho.	417
Fig. 241	"Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança" – <i>Modelo taxinómico</i> (em primeiro plano). Fotografia de Nuno Coelho.	418
Fig. 242	"Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança" – <i>Modelo taxinómico</i> . Fotografia de Nuno Coelho.	418
Fig. 243	"Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança" – Apêndice. Fotografia de Nuno Coelho.	419
Fig. 244	"Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança" – <i>Modelo taxinómico e apêndice</i> . Fotografia de Nuno Coelho.	420
Fig. 245	"Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança" – Apêndice. Fotografia de Nuno Coelho.	420
Fig. 246	Website do projeto Serrote. http://www.serrote.com	425
Fig. 247	Caderno Serrote para "A Vida Portuguesa", desenvolvido em 2008. Fotografia de Nuno Coelho.	426
Fig. 248	Caderno "Sabão Azul & Branco", desenvolvido em 2013. Imagem gentilmente cedida por Nuno Neves.	427
Fig. 249	Edição brasileira de "Pensar com Tipos" de Ellen Lupton. http://sobretipografia.files.wordpress.com/2008/06/dsc00579.jpg	428
Fig. 250	Gaveteiro da oficina tipográfica da Confiança (atuais instalações). Fotografia de Nuno Coelho.	431
Fig. 251	Caixa tipográfica aberta. Fotografia de Nuno Coelho.	431
Fig. 252	Componedor. Fotografia de Nuno Coelho.	432
Fig. 253	Composição tipográfica pelas mãos de Álvaro da Silva Gomes, atual tipógrafo da Confiança. Fotografia de Nuno Coelho.	435
Fig. 254	Granel com composição tipográfica. Fotografia de Nuno Coelho.	436
Fig. 255	Composição tipográfica com caracteres e zincogravuras. Fotografia de Nuno Coelho.	437

Fig. 256	Composição tipográfica amarrada. Fotografia de Nuno Coelho.	438
Fig. 257	Preparação da composição tipográfica para a máquina impressora (matriz). Fotografia de Nuno Coelho.	439
Fig. 258	Preparação da composição tipográfica para a máquina impressora. Fotografia de Nuno Coelho.	440
Fig. 259	Preparação da composição tipográfica para a máquina impressora. Fotografia de Nuno Coelho.	440
Fig. 260	Matriz colocada na máquina impressora. Fotografia de Nuno Coelho.	441
Fig. 261	Oficina tipográfica da Confiança (atuais instalações). Fotografia de Pedro Magalhães. Arquivo digital da Saboaria e Perfumaria Confiança.	444
Fig. 262	Uma das páginas do catálogo tipográfico da Confiança (Anexo 2). Documento recolhido nas antigas instalações da Saboaria e Perfumaria Confiança.	453
Fig. 263	Sabonete "Cento & Vinte" – Escolha de gravuras para a produção de rótulo. Fotografia de Nuno Coelho.	461
Fig. 264	Sabonete "Cento & Vinte" – Primeira seleção de caracteres tipográficos e de zincogravuras. Fotografia de Nuno Coelho.	461
Fig. 265	Sabonete "Cento & Vinte" – Composição tipográfica final. Fotografia de Nuno Coelho.	462
Fig. 266	Sabonete "Cento & Vinte" – Primeiro teste de impressão. Fotografia de Nuno Coelho.	462
Fig. 267	Sabonete "Cento & Vinte" – Testes de impressão em diferentes tipos de papel. Fotografia de Nuno Coelho.	463
Fig. 268	Sabonete "Cento & Vinte" – Anotações para afinação e/ou reformulação da composição. Fotografia de Nuno Coelho.	463
Fig. 269	Sabonete "Cento & Vinte" – Primeiro protótipo. Fotografia de Nuno Coelho.	464
Fig. 270	Sabonete "Cento & Vinte" – Primeiro protótipo (tamanho natural). Fotografia de Nuno Coelho.	465

ANEXO 1

Fig. 271	Seleção de rótulos de produtos Confiança. Documentos recolhidos nas antigas instalações da Saboaria e Perfumaria Confiança.	477
Fig. 272	Seleção de rótulos de produtos Confiança. Documentos recolhidos nas antigas instalações da Saboaria e Perfumaria Confiança.	478
Fig. 273	Seleção de rótulos de produtos Confiança. Documentos recolhidos nas antigas instalações da Saboaria e Perfumaria Confiança.	479
Fig. 274	Seleção de rótulos de produtos Confiança. Documentos recolhidos nas antigas instalações da Saboaria e Perfumaria Confiança.	480

Fig. 275	Seleção de rótulos de produtos Confiança. Documentos recolhidos nas antigas instalações da Saboaria e Perfumaria Confiança.	481
Fig. 276	Seleção de rótulos de produtos Confiança. Documentos recolhidos nas antigas instalações da Saboaria e Perfumaria Confiança.	482
Fig. 277	Seleção de rótulos de produtos Confiança. Documentos recolhidos nas antigas instalações da Saboaria e Perfumaria Confiança.	483
Fig. 278	Seleção de rótulos de produtos Confiança. Documentos recolhidos nas antigas instalações da Saboaria e Perfumaria Confiança.	484
Fig. 279	Seleção de rótulos de produtos Confiança. Documentos recolhidos nas antigas instalações da Saboaria e Perfumaria Confiança.	485
Fig. 280	Seleção de rótulos de produtos Confiança. Documentos recolhidos nas antigas instalações da Saboaria e Perfumaria Confiança.	486
Fig. 281	Seleção de rótulos de produtos Confiança. Documentos recolhidos nas antigas instalações da Saboaria e Perfumaria Confiança.	487
Fig. 282	Seleção de rótulos de produtos Confiança. Documentos recolhidos nas antigas instalações da Saboaria e Perfumaria Confiança.	488
Fig. 283	Seleção de rótulos de produtos Confiança. Documentos recolhidos nas antigas instalações da Saboaria e Perfumaria Confiança.	489
Fig. 284	Seleção de rótulos de produtos Confiança. Documentos recolhidos nas antigas instalações da Saboaria e Perfumaria Confiança.	489
Fig. 285	Seleção de rótulos de produtos Confiança. Documentos recolhidos nas antigas instalações da Saboaria e Perfumaria Confiança.	489

ANEXO 3

Fig. 286	João dos Anjos durante a visita do Embaixador do Brasil à Confiança em 1971. Arquivo da Ach. Brito, em Vila do Conde.	529
Fig. 287	João dos Anjos numa visita ao edifício devoluto da Confiança, em 2012. Fotografia gentilmente cedida por Aline Soares Lima.	531

ANEXO 5

Fig. 288	Catarina Portas na loja "A Vida Portuguesa" no Porto, em 2010. http://avidaportuguesa.blogspot.pt/2010/03/em-portugal-fazemos-coisas-belissimas.html	603
----------	---	-----

ANEXO 6

Fig. 289	Orlando Erasto Portela. Fotografia gentilmente cedida por Maria Sílvia Portela Gaia.	629
Fig. 290	Orlando Erasto Portela. Fotografia gentilmente cedida por Maria Sílvia Portela Gaia.	630

Fig. 291	Orlando Erasto Portela. Fotografia gentilmente cedida por Maria Sílvia Portela Gaia.	633
Fig. 292	Trabalho realizado por Orlando Erasto Portela para a Confiança (s/d). Fotografia gentilmente cedida por Maria Sílvia Portela Gaia.	634
Fig. 293	Trabalho realizado por Orlando Erasto Portela (s/d). Fotografia gentilmente cedida por Maria Sílvia Portela Gaia.	643
Fig. 294	Trabalho realizado por Orlando Erasto Portela (s/d). Fotografia gentilmente cedida por Maria Sílvia Portela Gaia.	635
Fig. 295	Trabalho realizado por Orlando Erasto Portela (s/d). Fotografia gentilmente cedida por Maria Sílvia Portela Gaia.	635
Fig. 296	Trabalho realizado por Orlando Erasto Portela (s/d). Fotografia gentilmente cedida por Maria Sílvia Portela Gaia.	636
Fig. 297	Trabalho realizado por Orlando Erasto Portela (s/d). Fotografia gentilmente cedida por Maria Sílvia Portela Gaia.	636
Fig. 298	Trabalho realizado por Orlando Erasto Portela (s/d). Fotografia gentilmente cedida por Maria Sílvia Portela Gaia.	638

ANEXO 9

Fig. 299	Logotipo para "Edifícios & Vestígios" (bilingue). Imagem de Nuno Coelho.	651
Fig. 300	Recolha de fotólitos com padrões distintos para tecelagem. Documentos recolhidos na Fábrica Asa, em Guimarães.	652
Fig. 301	Recolha de plantas da fábrica e outros documentos. Documento recolhido na Fábrica Asa, em Guimarães.	653
Fig. 302 –	Cartaz final para "Edifícios & Vestígios". Documento recolhido na Fábrica Asa, em Guimarães.	654

ANEXO 10

Fig. 303	Artigo sobre o projeto "Edifícios & Vestígios" publicado na edição de 6 de dezembro de 2012 do jornal "Público" (pormenor). Público, 6 de dezembro de 2012, pp. 26-27.	657
Fig. 304	Artigo sobre o projeto "Edifícios & Vestígios" publicado na edição de 6 de dezembro de 2012 do jornal "Público". Público, 6 de dezembro de 2012, pp. 26-27.	658

ANEXO 11

Fig. 303	Reprodução do momento poético do discurso expositivo. Documentos recolhidos nas antigas instalações da Saboaria e Perfumaria Confiança. Foto-montagem de Joana Rodrigues e Sara Reis.	660
Fig. 304	Reprodução do momento poético do discurso expositivo. Documentos recolhidos nas antigas instalações da Saboaria e Perfumaria Confiança. Foto-montagem de Joana Rodrigues e Sara Reis.	662