



ALUNA: CATARINA RAMALHO LUÍS ORIENTADOR: PAULO SILVA

IDENTIDADE E DESIGN

REVALORIZAÇÃO DO PATRIMÓNIO VISUAL DA MAJORA

Dissertação para obtenção
do grau de mestre em Design Gráfico
na Escola Superior de Artes e Design
de Caldas da Rainha



the-edge-group
RESPONSIBLE INVESTMENTS | SINCE 2002

Agradecimentos

Tendo terminado todo o processo que conduziu à apresentação desta dissertação, não posso deixar de agradecer a todos aqueles que a tornaram possível.

Orientador Paulo Silva, por todo o acompanhamento feito.

Ao The Edge Group, na pessoa da Dra Ana Macedo, por ter facilitado o acesso a toda a informação e pela constante disponibilidade.

Aos meus pais, por todo o investimento em mim e pela paciência.

Ao André e à Rita por terem sido especialmente importantes para mim neste processo,

Obrigada.

Resumo

Esta dissertação para obtenção do grau de mestre relaciona-se com uma leitura do imaginário de uma marca de jogos portugueses, que se converteram em ícones culturais, procurando compreender a relevância que uma intervenção de design sobre essa herança cultural pode representar no contexto actual.

Entenda-se a Majora como modelo paradigmático para encontrar relações entre os produtos, e suas características, e a sua cultura de origem; bem como reflectir, sob um ponto de vista de design, acerca do sentido e a importância da identidade cultural para os novos produtos contemporâneos. Devido à extensa variedade de temas possíveis de abordar, delineou-se o percurso desta investigação centrado na: caracterização económica, social e política de Portugal do período de tempo a que o estudo se refere; em algumas noções fundamentais de marca e embalagem; no lúdico e na criança e depois na contextualização histórica da marca Majora. Advindo desta abordagem transdisciplinar, procedeu-se a uma análise interpretativa, experimental, do material em investigação que se traduziu numa leitura da mensagem visual.

Palavras-chave:

Majora; Valor Simbólico; Marcas; Embalagem; Identidade Portuguesa;

Abstract

This dissertation for the degree of master relates with one imaginary reading of a brand of Portuguese games, which have become cultural icons, trying to understand the importance of a design intervention on this cultural heritage can represent in the current context.

It is known the Majora as paradigmatic model to find relations between the products, their characteristics, and their culture of origin and think about it, from a design point of view, about the meaning and the importance of cultural identity for new contemporary products. Due to the wide variety of possible topics to address, it was traced the course of this investigation focused on: economic characterization, social and Portugal policy in the period of time to which the study refers; in some fundamental notions of brand and packaging; the playful and child and then in the historical context of Majora brand. Arising from this transdisciplinary approach, we proceeded to an interpretative analysis, highly experimental, research material leading to a reading of the visual message.

Keywords:

Majora; Symbolic Value; Brands; Packaging; Portuguese Identity;

10 **INTRODUÇÃO**

16 **CAPÍTULO 1 | CONTEXTO HISTÓRICO**

- 19 1.1 A herança do fim do século XIX, início do século XX
- 20 1.2 Espírito Nacionalista
- 22 1.3 Segunda Guerra Mundial
- 22 1.4 A explosão da cultura das massas

24 **CAPÍTULO 2 | IDENTIDADE E DESIGN**

26 **2.1 MARCA**

- 27 2.1.1 Identidade da Marca

28 **2.2 EMBALAGEM**

- 28 2.2.1 Definindo conceitos
- 29 2.2.2 Constituintes da mensagem visual

31 **2.3 REVITALIZAÇÃO DE ANTIGAS MARCAS**

- 32 2.3.1 Cuida do passado e terá sucesso no futuro
 - Estudos de caso:
 - 33 1. Conserveira de Lisboa
 - 35 2. Sanjo
 - 36 3. Viarco

38 **CAPÍTULO 3 | A CRIANÇA E O JOGO**

- 40 3.1 Definindo conceitos
- 42 3.2 A influência do contexto
- 44 3.3 Contexto actual

46 **CAPÍTULO 4 | MAJORA**

- 48 4.1 Reconstituição do imaginário da Majora
- 52 4.2 Análise do Espólio Gráfico

- 53 Material
- 53 Cor
- 53 Texto
- 53 Logótipo
- 54 Imagem
- 54 Laura Costa
- 55 Gabriel Ferrão
- 56 César Abott
- 57 Figura humana
- 60 Referências geoetnográficas
- 62 Transportes terrestres
- 62 Referências internacionais
- 63 Referências coloniais
- 64 Desporto
- 65 Arquitectura

66 **CONCLUSÃO**

70 **BIBLIOGRAFIA**



INTRODUÇÃO

A VERDADEIRA VIAGEM DO DESCOBRIMENTO NÃO CONSISTE EM PROCURAR NOVAS PAISAGENS, E SIM EM TER NOVOS OLHOS.

Marcel Proust

Introdução

Pode dizer-se que, actualmente, as sociedades ocidentais incitam a uma cultura de consumo. Ao que se junta as consequências da globalização, tais como a carência de identidade pessoal do ser humano e a padronização dos objectos. Assim, os objectos produzidos pelos designers e as suas acções de marketing têm um papel terminante na identidade dos costumes.

Quando se pensava que o Portugal dos artesãos já tinha morrido, despoletam-se várias marcas que unem a tradição portuguesa ao design moderno. Marcas portuguesas que fazem com que a tradição seja uma tendência e cuja vontade de a transformar e inovar é muita.

Julga-se que a reinvenção das fórmulas da tradição, numa pesquisa informada sobre as suas origens, possa devolver à contemporaneidade uma tradição autêntica, fundamentada no potencial do conhecimento e desenvolvida para a inovação. A inovação é aqui subentendida como esse equilíbrio ideal, entre a ideia que se tem do passado e aquele que se perdeu, e a ideia que se pode reconstruir de passado, projectado no presente, através de uma valorização pelos símbolos.

Assim – com o interesse em: 1.) encontrar relações entre os produtos, e suas características, e a sua cultura de origem, bem como 2.) reflectir, sob um ponto de vista de design, sobre o sentido e a importância da identidade cultural para os novos produtos contemporâneos – surge a temática desta tese.

Como modelo paradigmático, é escolhida a Majora, uma marca pioneira em Portugal na produção de jogos e brinquedos. Numa altura em que a marca se encontra a ser relançada, julga-se que a identidade cultural portuguesa será um bom ponto de partida para que sejam apontados caminhos para a descoberta de potenciais de evolução nos seus produtos que, à muito, se converteram em ícones culturais.

As razões que levaram à escolha da marca estão relacionadas inevitavelmente com um fascínio pessoal pela originalidade e o valor cultural e artístico do objecto em investigação. Paga e Cala, A Bomba Voadora, Adivinha o que faço, Não percas a cabeça, Boa viagem... Há um conjunto de jogos de tabuleiro que são eternos — capazes inclusive de roubar algum tempo de antena às redes sociais e às *apps* num dia de chuva. Outra das razões foi o facto de se reconhecer que o sector dos jogos de tabuleiro, no contexto do design gráfico, não tem sido privilegiado como temática de investigação e que vive um problema transversal a toda a sociedade.

Anexo a esta dissertação está o livro “Majora”. Trata-se de um projecto de ilustração documental que contem não só o imaginário gráfico que marcou presença no quotidiano de gerações durante algumas décadas, mas também uma presença firme de linhas orientadoras como a defesa do património português – enfatizando os valores culturais, sociológicos e psicológicos. Remoto de ser saudosista, trata-se nele de identidade. Acredita-se que os objectos são capazes de contar histórias, sobre o seu povo e os seus gostos peculiares, sobre a sociedade e o seu contexto. Sobre uma história que é, afinal, uma identidade comum.

Metodologia Qualitativa

Pode dizer-se que esta dissertação provirá de escolhas difíceis. Devido à extensão e dispersão do material disponível experimentaram-se alguns critérios de selecção para o material em análise: a circunscrição da análise no tempo (reduzindo-a ao início do ciclo de vida da marca) e no suporte (limitando-a aos jogos de tabuleiro). No entanto o material mantinha-se infindável. Dessa forma, optou-se por restringir apenas o olhar às embalagens uma vez que – como veremos mais à frente – desempenham um papel importante no processo de construção e transmissão da identidade visual da marca.

O período compreendido entre os anos 30 e 70 distingue-se pelo manejo das forças contrárias que se assiste à afirmação, morosa mas progressiva, da publicidade, à recuperação do seu atraso e à aproximação de valores internacionais. Entre outras razões que originaram esta escolha temporal, distingue-se duas: a primeira, por ser um período importante para o entendimento do Portugal de hoje e das suas especificidade – que contribuiu para a asseveração de novos valores, para as mudanças dos estilos de vida e para a dinamização da economia; e a segunda, por ser um período muito rico a nível visual.

Numa acepção poética, pode dizer-se que esta dissertação foi elaborada como uma escavação arqueológica, em que a primeira fase possibilitou encontrar o terreno propício, fornecer linhas de orientação para o assunto a investigar e permitiu interpretar os assuntos principais da exploração conferindo uma orientação consistente a este estudo. Foram redigidos os pressupostos teóricos, correspondentes aos primeiros capítulos, essencialmente centrados na: caracterização económica, social e política de Portugal no período de tempo a que o estudo se refere; em algumas noções fundamentais de marca e embalagem; no lúdico e na criação e depois na contextualização histórica da marca.

Num segundo instante procedeu-se à recolha fotográfica de grande parte dos jogos pertencentes ao espólio do museu Majora, bem como à recolha toda a documentação, referente à marca, colocada na Internet.

O primeiro patamar da terceira fase corresponde à observação da imagem da embalagem que envolve o jogo de tabuleiro, assim como dos diferentes elementos visuais que a constituem. Depois procedeu-se à listagem e categorização dos jogos para a seguinte leitura interpretativa dos mesmos. Para o concretizar recorreu-se a esquemas e mapas mentais de modo a organizar, e compreender a informação recolhidas das fontes previamente enumeradas. A formulação de uma base de dados revelou-se crucial e imprescindível na elaboração do projecto editorial, condensando e simplificando a informação necessária do projecto a desenvolver.

Advindo desta abordagem transdisciplinar, procedeu-se a uma análise interpretativa do material em investigação que se traduziu numa leitura tanto da mensagem visual como escrita. Com este exercício de observação foi nossa intenção afastarmo-nos de modelos expositivos e taxinómicos, preferindo assumir um carácter mais exploratório e experimental.

O exame de publicações e projectos relacionados com o tema dos jogos e com trabalhos de preservação da identidade portuguesa permitiram obter uma vasta base teórica e prática de informação que se veio revelar crucial para o desenvolvimento desta dissertação de mestrado.

Longe de ser uma investigação conclusiva sobre a temática, prediz-se uma abordagem descomprometida sobre certas particularidades gráficas incidentes nas caixas de jogos da Majora. Fica a certeza que muitos jogos ficarão por mostrar e infindáveis temas por abordar. O que fica, espera-se, é a intenção que esta perspectiva auxilie em acções onde o património cultural e memória tendem em não ser resguardadas.



CAPÍTULO 1

CONTEXTO HISTÓRICO



FIG. 1 | Uma educação refém do Estado Novo.



FIG. 2 | Rapazes e raparigas frequentavam escolas diferentes, não haviam turmas mistas.

Ainda que não tenham sido confirmadas influências directas e visíveis do Estado Novo no imaginário dos jogos da Majora, entende-se que possa ser estabelecida uma correlação das actividades políticas do regime com a produção artística nas mais variadas extensões. Isto é, relativamente aos aspectos políticos, sociais e culturais da altura, existiam algumas diferenças em relação aos dias de hoje, e algumas delas determinavam a prática de actividades lúdicas – entre elas, a separação entre rapazes e raparigas imposta nas escolas, ou a obrigação que as crianças tinham de ajudar constantemente os pais nas tarefas domésticas, sendo que os intervalos da escola e os domingos eram aquele espaço pequeníssimo de tempo de maior distração e divertimento. Inclusive, algumas das influências do regime são explicitamente visíveis em representações gráficas de marcas comerciais da mesma época, como é exemplo dos lápis Viarco – ilustrativos da Mocidade Portuguesa.^{FIG.1|2}

Deste modo, tentar entender a publicidade requer que se reconheça nela uma manifestação histórico-espacial e temporalmente situada.

Assim, numa tentativa de se conseguir uma leitura visual dos jogos da Majora, segue-se a busca no passado de continuidades e contextos políticos, económicos, sociais e educativos, capazes de explicarem as características do manifesto publicitário que se encontra no período de tempo sobre o qual atinge este estudo (anos 30-70).

Ainda que sucinta, já que está longe do nosso propósito e formação, interessa-nos também a partir daqui delinear alguns aspectos que possam elucidar a importância deste período na definição de cultura visual em Portugal, entendendo de que forma se foi construindo em Portugal uma identidade de grupo a partir da cultura visual.

Esta tentativa de contextualização obriga-nos a recuar até ao século XIX – época onde o desenvolvimento científico e técnico fez com que houvesse um desencadear de novos produtos e a introdução de um novo estilo de vida.

1.1 A herança do fim do século XIX, início do século XX

“A industrialização no século XIX e inícios do século XX, foi vivida como o fenómeno mais pujante e decisivo do progresso a que se convencionou chamar modernidade e de que fizeram também parte a urbanização, a democratização política, a emancipação pessoal, a racionalização das relações sociais e o crescimento económico no sentido a que chamamos globalização” (Trindade, 2008, p.33).

O mundo industrializado e urbano da primeira década do século XX vivia a sua *Belle Époque* usufruindo dos inúmeros inventos do século antecessor que tinham revolvido a vida quotidiana. A electricidade, o telefone, o automóvel, o avião, a fotografia, o cinema, novas tecnologias disponíveis, preenchiam o dia-a-dia das sociedades urbanas que celebravam a era das máquinas.^{FIG.3}

No entanto, este estado eufórico destabilizou paradigmas. E algumas vozes críticas deste novo tempo lamentavam que a civilização se estivesse a afastar do interesse por valores humanos em prol de preocupações de origem material. Foi o caso do movimento *Arts and Crafts*, chefiado por William Morris, que pretendeu impugnar algumas das funestas consequências sócio-económicas da Revolução Industrial – através da revalorização da produção manual dos objectos, que se tinha progressivamente subordinado ao pensamento teórico desde o Renascimento.

Em Portugal na viragem do século, o país ainda se caracterizava por uma sociedade rural e conservadora, distante tanto geográfica como culturalmente da restante Europa Ocidental. O espírito do tempo que se fazia sentir na grande parte dos países europeus só chegou mais tarde a Portugal. Na primeira década do século XX,

“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 Portugal e das Colónias, da autoria de Miguel Ventura Terra, na Exposição Universal de Paris de 1900, onde já se celebrava a Art Nouveau” (Fragoso, 2012, p. 101).

Já a segunda década do século é marcada pelo conflito mundial e em Portugal a Instauração da República em 1910 é acompanhada de mudanças inveteradas na sociedade. Um momento marcante, condicionado essencialmente por uma interesse geral de libertação perante um regime que, à luz das ideologias democráticas e liberais em ascensão no Ocidente desde o fim do Antigo Regime e a declaração de independência dos Estados Unidos, parecia cada vez mais inconciliável com o futuro. Este, reconhece-se como primeira grande oportunidade história de reformulação da identidade nacional, na medida em que proporcionou uma conjuntura para reflectir, determinar e aplicar uma nova auto-consciência de grupo, que se traduziu no imediato também em novos símbolos, não apenas visuais.



FIG. 3 | Paris era um grande centro, não só cultural, mas também de diversão. Dança no Moulin Rouge (1890), de Henri de Toulouse-Lautrec, Museu de Arte de Filadélfia.

Como iremos ver, a evolução dos processos litográficos viabilizou, neste início do século, o incremento das artes gráficas e da publicidade. Assim, nos mais variados contextos, a publicidade foi entrando na vida do povo português e suportada numa cultura de sedução, difundiu novas maneiras de consumo. Fruto disso, a criação da imprensa ilustrada. Os jovens artistas portugueses, entusiasmados com a vaga modernista que se vivia nas grandes cidades da Europa Ocidental, desafiam o academismo estético e literário assente na gramática naturalista, e manifestam-se inicialmente na Exposição dos Humoristas Portugueses que, em 1912, abala Lisboa.^{FIG.4}

1.2 Espírito nacionalista

Após a queda da 1ª Republica, a 28 de Maio de 1926, a ditadura Militar que foi instaurada e que preparou o Estado Novo reformulou o breve trecho o que havia sido feito entre 1911 e 1926, moldando à ideologia nacionalista que estava construindo a imagem do património.^{FIG.5}

“O período cronológico do Estado Novo pode considerar-se compreendido entre a entrada em vigor, a 9 de Abril de 1933, da Nova Constituição, fruto do processo político iniciado pela Ditadura Militar saída do movimento militar de 28 de Maio de 1926, e outro golpe militar que, a 25 de Abril de 1974 derruba o regime vigente e põe termo ao longo ciclo autoritário e antiliberal em Portugal” (ROSAS, Fernando, BRITO, 1996, p.315).

A expressão visual portuguesa durante o Estado Novo tinha como objectivo educativo interceder no pensamento da comunidade e alterá-lo. Logo a ideologia por detrás deste regime condicionou o desenvolvimento comercial, cultural e industrial do país, devido à influência da sua figura principal – António de Oliveira Salazar. Uma leitura por revistas de época como a *Lusitânia*, a *Portugália* ou o *Arquipélago Português* transpiram os princípios da máxima salazarista de 1934 – a concepção de uma sociedade anti-cosmopolita, não receptiva a influências do exterior, devota, anti-consumista, harmoniosa e puritana.

A exibições imagéticas concebidas de bem-aventurança, concórdia, paz e segurança familiar retratavam a trilogia que Salazar repetia, de forma exaustiva –

“Deus, Pátria e Família”.

“Tudo pela Nação e nada contra a Nação”

É sabido que a solidificação do regime foi também propagandada visualmente. Para tal foram criados órgãos entregues ao regime e ao partido único - União Nacional - que se ocuparam da



FIG. 4 | Cristiano Cruz, capa do catálogo da II Exposição dos Humoristas, 1913.



FIG. 5 | Terra por Deus é bendita: - Não tem no mundo rival! – É ter ventura infinita Ser filho de Portugal! (em Livro 4.ª classe)

gestão meticulosa da informação e da comunicação da imagem do governo e do país. O Secretariado de Propaganda Nacional (SPN), criado em 1933, é liderado por António Ferro, personalidade que fará coincidir a imagem do país com a ideologia salazarista. Este acreditava na política do Espírito - que defendia que a arte e a literatura são tão relevantes para um país como a indústria, o comércio e a agricultura, e dessa forma, a beleza moral e a beleza formal devia integrar a realidade quotidiana do país e assim ajudá-lo a superar as limitações e constrangimentos da vida material.

Das manifestações culturais do Estado Novo ressalta-se o programa de legitimação através da identidade - a Exposição do Duplo Centenário (ou do Mundo Português) de 1940.^{FIG.6}

Incumbida a António Ferro por António Salazar, com carácter cultural e político foi considerado um marco na história porque tentava assim mostrar-se a capacidade realizadora de Portugal - que o país estava a evoluir e que pensava no futuro. Consolida o cânone da portugalidade, com a autenticidade e genuinidade da vida rural, e associa-se ao mar, aos descobrimentos e às colónias, à saga imperialista e à glória ultramarina.

Também a Mocidade Portuguesa, organização nacional e pré-militar para a juventude Portuguesa, esteve presente na exposição, devido ao facto das suas actividades serem entendidas como uma importante contribuição para o desenvolvimento dos jovens, e da sua capacidade física, para a formação de carácter e devoção à Pátria no sentimento da ordem, no gosto da disciplina, no culto dos deveres morais, cívicos e militares.^{FIG.7}

Adrede vários artistas colaboravam em parte com o regime através das suas inúmeras iniciativas culturais. A maior parte da criação artística no início dos anos 30, era ainda fortemente influenciada, quer pelo seu conteúdo vanguardista europeu das primeiras décadas do século XX, quer pelo estilo art-déco. Porém esta tendência foi abandonada mais tarde, em parte por culpa da ascendência modernista vinda da Europa ao qual se adiciona o gosto mais popular (folclore/etnográfico). Desta fusão nasce o estilo que se inseria plenamente na “Campanha do Bom gosto”.

No contexto internacional também a Bauhaus, dirigida por Walter Gropius, foi um marco importante no panorama artístico da década de 20. Esta escola incorporou vários artistas e mestres e compreendeu a influência de vários manifestos artísticos como a Arte Nova, o Expressionismo, o Cubismo, o Dadaísmo, o Construtivismo e o Neoplasticismo. Entre outros méritos, a escola promoveu a eficiência e o significado psicológico da comunicação visual que começou a ser objecto de estudo.



FIG. 6 | Capa do Guia Oficial da Exposição do Mundo Português



FIG. 7 | As crianças são entusiasmadas ao cumprimento dos deveres de cidadão através das magníficas imagens de ordem que representam a Mocidade Portuguesa, lembrando sempre a “máxima de Juvenal: mente sana in corpore sano”.

1.3 Segunda Guerra Mundial

“Na data de 1939, a guerra reacendeu tomando dimensões mais devastadoras. A Aliança entre a Alemanha Nazi, a Itália Fascista e o Japão imperialista foi a premissa da Segunda Guerra Mundial, desencadeada na Europa” (Geografia Universal, 2005).

“Apesar da neutralidade portuguesa, a segunda Grande Guerra afectou o país, na medida em que existia um agravar dos desequilíbrios sociais. O regime do Estado Novo perseguiu, sistematicamente, todas as formas de expressão de pensamento divergentes do discurso oficial do Estado. A imprensa foi alvo constante da censura que se encontrava justificada e fundamentada por leis especiais. Mas a repressão do exercício da liberdade de pensamento afectou também o teatro, o cinema, a televisão, a radiodifusão ou o livro que foram, invariavelmente, objecto de cortes e proibições” (Fragoso, 2012, p.70).

No final da guerra e perante a derrota de Mussolini e Hitler, a oposição portuguesa acreditou que Salazar teria o mesmo fim.

“Como pilar de resistência emerge o Partido Comunista Português, sobrevivente da razia policial dos anos 30 e recomposto no início da década por acção de um grupo de novos dirigentes de que se destacará Álvaro Cunhal” (Vieira, 2000a, p.169).

O que acabou por acontecer - inevitavelmente - em 1974.

1.4 A explosão da cultura das massas

Marcadas pela expansão e consolidação dos novos *media*, as indústrias deixaram de pensar no mercado como nação e ambicionavam expandir-se para outros pontos do mundo, cultivando a necessidade de comunicação universal tendo em vista, alcançar países de idiomas e culturas diferentes.

“A publicidade foi um dos meios de comunicação que ganhou folgo e levou ao nascimento de uma sociedade consumista” (Pincas & Loiseau, 2008).

CAPÍTULO 2

IDENTIDADE E DESIGN



2. Marcas

1. | Actualmente existem várias e complexas definições de marca. Segundo a AICEP Portugal Global, E.P.E. - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal - (2015) a definição de marca é dada por: *um sinal distintivo que serve para designar, identificar e individualizar produtos ou serviços, relacionando-os com a actividade económica do seu proprietário. Esse sinal permite a utilização exclusiva de determinada identificação de um produto ou serviço no mercado e sendo registada protege o seu proprietário do fenómeno “imitação” ou “usurpação”.*

Em *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa*, a marca ao longo da História passa por quatro fases distintas – enquanto identificação, enquanto reflexo, tanto da Idade Média como da Revolução Industrial, e enquanto sistema vivo.¹

Segundo Raposo (2008) e muitos outros historiadores, a natureza da marca remonta à pré-história, quando o Homem se apercebe das sombras projectadas no chão ou nas paredes das cavernas e, assim, poderá ter tido consciência da possibilidade de comunicar graficamente a posse de objectos e propriedades.

Para Clotilde Perez (2004) e Frutiger (1981) a escrita terá surgido depois de o Homem proferir nomes que permitiam a sua identificação inequívoca. Assim, a assinatura poderá ter surgido com os povos nómadas para marcar e distinguir o gado e os seus bens materiais. Conclui Raposo que:

“a ideia de distinguir a identidade, a autoria e a propriedade justificará a denominação de um signo como marca” (Raposo, 2008, p. 22).

Com a Idade Média e com a actividade dos mercadores em ascensão advém a necessidade de se adoptar, igualmente, o uso das marcas enquanto garantia de origem, produção, autenticidade e qualidade. Desta forma, as marcas passam a representar um mecanismo clássico de identificação comercial – que não passa de um ícone próprio para cada actividade.

É com a Revolução Industrial e a conseqüente passagem da produção artesanal para a produção em série – que veio promover o consumo – que se dá o desenvolvimento da marca enquanto fenómeno socioeconómico. Começaram a criar-se condições financeiras para uma maior expansão da marca.

Dessa época até à actualidade representações/registos gráficos para as marcas não faltaram. Actualmente a gestão das mesmas ultrapassa de tal forma a sua natureza comercial que o seu efeito é enorme a nível social e cultural.

As marcas exercem, desde sempre, uma posição diferenciadora, criando valor, tanto para quem as lança no Mercado como para o próprio consumidor que as adquire.

2.1 Identidade da Marca

No ponto de vista de Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, Rodrigues (2004, p.175)

“a marca integra 3 pilares: o pilar da identidade, o signo ou conjunto de signos que expressam a identidade da empresa; o pilar do objecto, isto é, a empresa, a sua missão e valores, e respectivas manifestações através de variáveis de marketing; o pilar do interpretante ou dos resultados que as actividades de marketing e a identidade da marca emergem nos públicos impactados”.

COMPONENTE FÍSICA

Quando se fala da identidade física de uma marca, fala-se de um grupo de artefactos que auxiliam a marca a cumprir a sua função primária, que é a de influenciar o potencial comprador. São eles : o nome, os signos, formas, cores, sons, cheiros, etc.

É também importante fazer alusão à marca gráfica, enquanto signo visual, que pertence à dimensão comunicacional da Marca ou Imagem Corporativa. Este é um elemento da Identidade Visual Corporativa e pode ser composto por um logótipo, um sinal, ícone ou símbolo. A escolha destes elementos, apesar de não obedecer a nenhuma regra, deve ser feita tendo em conta a sua influência na percepção e descodificação da mensagem transmitida.

COMPONENTE PSICOLÓGICA E CULTURAL

Para além da marca contemplar em si uma miscelânea de atributos estéticos específicos, como visto anteriormente, também apresenta um conjunto de valores que se manifestam na própria “cultura da marca”. Ela tende a envolver os seus clientes em experiências sensoriais e na criação de uma história emocional por detrás de cada produto.²

Segundo Montana (2004, p.175) são estes valores culturais que apelam às emoções do consumidor, permitindo um maior nível de relacionamento e identificação com os objectos. Esta formação de laços emocionais entre o consumidor e a marca é fundamental tanto para a competitividade dos produtos, como também – uma vez que estes valores culturais são difíceis de reproduzir – para a possibilidade da criação de produtos exclusivos, característicos de uma determinada cultura.

Nos dias de hoje, as empresas apostam nas marcas globais pela facilidade em entrar num novo mercado com uma marca mais conhecida. Porém, se por um lado a marca consegue maximizar o seu impacto - o que lhe ajuda a tirar maior proveito dos

2. | Isso explica o facto de não ser considerado o facto de algumas empresas, ao recuperarem marcas históricas, exporem ao público as vicissitudes do início de actividade e os momentos conturbados da história da marca – como iremos ver mais á frente. Esta exposição reforça, junto dos consumidores, a ideia de longevidade da marca e não a afecta – pelo contrário – principalmente num momento que corresponde a um grande dinamismo e vigor de relançamento.

acontecimentos globais, culturais ou desportivos – por outro uma única marca global pode ter diferentes valores em diferentes lugares o que põe em causa este potente efeito de homogeneização.

2. Embalagem

Em conformidade com Morais (2004), assim como aconteceu internacionalmente também em Portugal, a marca e a embalagem surgiram como consequência da industrialização e da necessidade de diferenciação dos produtos. Uma vez embalados, os produtos passaram a adquirir um nome, uma identidade, uma marca.

2.1 Definindo conceitos

No sentido mais amplo, a noção de embalagem faz referência à colectânea de objectos que têm como função a protecção, o transporte, o armazenamento e a identificação de um produto. Esta, tem vindo a apresentar uma série de significados próprios em concórdia com a evolução e as necessidades do Homem, enquanto utilizador, sendo, a mais actual, a sua vertente comercial.

Tendo como referência A História e a Embalagem (Endler, 2014), a embalagem advém da necessidade de transporte e armazenamento. Com a evolução dos meios de transporte e a intensificação do comércio passa a ter uma função de protecção e conservação dos produtos e, por fim, com a Revolução Industrial e posteriormente comercial, nomeadamente com o desenvolvimento das técnicas de impressão, surge a necessidade de lhe acrescentar mais uma funcionalidade, a de vender. O surgimento dos primeiros supermercados, nas décadas de 40 e 50, foi preponderante para a função vendedora das embalagens ter ganho mais relevo e os elementos visuais, como os materiais e a cor, por exemplo, se terem tornado cada vez mais valorizados. A funcionalidade combinada com a estética passaram a ser as condições indispensáveis para condicionar o sucesso, ou não, de certa embalagem.

Deste modo, a apresentação gráfica das embalagens representa um potente elemento de diferenciação e identificação da embalagem entre um grupo de produtos similares. Como tal, a eficiência dessa comunicação, que passa pela escolha de uma linguagem adequada e do arranjo coerente e intencional dos elementos visuais que a constituem, devem conseguir atrair a atenção do consumidor. Dessa eficiência pressupõe-se a transmissão ao consumidor de que produto é aquele, indicando informações adicionais sobre a sua composição e características - evidenciando as suas qualidades, estrategicamente –, indicar a quem

se dirige e identificar o seu fabricante. É sob esta última vertente da embalagem que vai incidir o último capítulo. Dedicado à leitura interpretativa de algumas embalagens dos jogos da Majora, enquanto forma de comunicação e objecto de criação de design, esta abordagem será, possivelmente, a mais importante à luz da visão económica da nossa sociedade nos dias de hoje.

Relativamente à forma como as embalagens influem o comportamento das crianças e os adultos enquanto estimuladores e responsáveis pelo acto de comprar, no panorama lúdico para a infância, esta conjugação de papéis tem uma função fulcral. Se o contexto educativo e pedagógico é relevante para despolar a compra no caso dos pais, o elemento lúdico e as promessas providenciadas pela embalagem dos jogos são para os filhos. Logo, para que a eficiência da mensagem gráfica seja conseguida, deverá procurar responder às necessidades e aos desejos dos indivíduos que pretendem satisfazer. A criança, em período de desenvolvimento, propaga as interações sociais entre os 6 e os 8 anos e começa a comunicar as suas necessidades e vontades aos pais, a maior parte das vezes originadas pela publicidade ou pelo contacto prévio com o produto que outra criança possui. Nessa conjuntura, cabe à embalagem, não só promover um sentimento de nostalgia aos adultos, saudosistas dos tempos em que também participavam nas mesmas experiências, mas também provocar o desejo na criança, permitindo o contacto com os materiais constituintes dos jogos e respeitando as especificidades, associadas à idade das mesmas.

2.2 Constituintes da mensagem visual

Como Munari (1997) defende, a comunicação visual deve ser directa e universal, acessível a todos, por meio da linguagem objectiva. Não existindo um formulário para a comunicação, o que existe é um grau de compreensão do que acontece em termos de significado que resulta da relação entre as cores, formas, texturas e proporções relativas. Este resultado é a composição, a intenção.

Material, cor, texto e imagem. Cada um destes elementos é, por si só, um portento enorme de impressões, sensações, registos à disposição, que vão da necessidade de identificar o produto e chamar a atenção para a marca, até à necessidade de despertar o interesse na sua compra, passando pela de informar as características e qualidades.

MATERIAL

A matéria-prima utilizada no fabrico das embalagens é um dos elementos que melhor a distingue. Esta delimita tecnologias, custos, estruturas de mercado, finalidades de uso, entre outros.^{3/4}

3. | Papel/ Cartão

Dentre os materiais necessários para a concepção das embalagens, o papel tem um lugar cativo, assinalando-se pela multiplicidade de tipos, formas de transformação e conjugação com outros materiais. Produz particular efeito no fabrico de embalagens rígidas e mantém as suas características num largo intervalo térmico. Outra vantagem evidente em relação a outras soluções é a sua componente ambiental. É um produto natural, biodegradável e tem como matéria-prima um recurso sustentável e renovável que lhe proporciona grandes vantagens e preferência em relação aos plásticos e aos alumínio.

4. | Plástico

O emprego de embalagens de vidro, chapa metálica ou papel seria gradualmente substituído, em muitos sectores, a partir de metade do século XX pelas embalagens em plástico que vieram tornar obsoletas as práticas anteriores. As embalagens que resistiram a essa mudança ficaram enriquecidas pelo facto de se reportarem para um passado em desaparecimento.



FIG. 8 | Assinado por uma designer brasileira, o projecto *The Brand Colour Swap* mostra o quanto as cores definem o reconhecimento de uma marca.

COR

Pode dizer-se que a cor é, de todas as dimensões que constituem a embalagem, o principal elemento de comunicação na sua criação, no sentido em que

“provoca estímulo visual como nenhum outro elemento” (Mestriner, 2002, p.52).

Dos processos visuais existentes a percepção da cor é o mais emocional e evocativo e não só tem apenas uma aceção de senso-comum como também um dote informativo concreto, que se dá por meio dos significados simbólicos a ela enraizado.^{FIG.8}



FIG. 9 | A composição da embalagem da pasta Couto é feita maioritariamente de elementos tipográficos dispostos de forma rigorosa.

TEXTO

A tipografia, comumente próxima do design gráfico e ao trabalho de impressão de tipógrafos, é resultante do melhoramento técnico da actividade desde há cerca de 150 anos, designadamente com o aparecimento de novas formas de comunicação mecânica. Foram colocados ao dispor do tipógrafo um conjunto de meios gráficos de desmedida influência relacionados com escolha do tipo de letra - família, dimensão, espessura – novos conceitos de legibilidade, espaçamento e entrelinhamento e uma diversidade de pequenos recursos. Todos eles conduziram a uma maior liberdade no manuseamento e inserção desse recurso no *layout*.^{FIG.9}

IMAGEM

Tal como a fotografia, também a ilustração publicitária é um bom instrumento de comunicação, quando bem utilizada, e como visível nas embalagens em estudo, desde sempre, muito diversificada.

As imagens, que contextualizam um espaço e um tempo, afectam a condição, o imaginário social e o próprio modo de vida das populações (Sousa, 1995). Estas, principalmente quando o público a que se destinam são as crianças, tornam-se merecedoras de um cuidado especial. A selecção do tipo de imagens, quer seja fotografia ou ilustração, o estilo - representativo ou abstracto, - a técnica utilizada, o recurso à cor, devem sempre ter em conta a sensibilidade infantil no que diz respeito à fácil recepção de uma mensagem através de imagens. Mais do que através de texto, uma vez que as crianças descodificam primeiro as imagens e só mais tarde aprendem a reconhecer o texto.^{FIG.10|11}



FIGS. 10 | 11 | Embalagens estado novistas cujo a composição gráfica é marcadamente ilustrativa e nacionalista.



FIG. 12 | Desde 2004 que Catarina Portas, empresária, se dedica à revitalização de marcas antigas portuguesas, através das lojas *A Vida Portuguesa*.

2.3. Revitalização de antigas marcas

É quase impossível para o designer, ignorar a sua própria cultura, sendo que por esta, no seu sentido antropológico, entende-se um conjunto da cultura material e imaterial que reconhece a identidade de certa comunidade. No ambiente de globalização que se vive, constituído pela abundância de objectos semelhantes, em que as oportunidades para a inovação tecnológica são mais pequenas e a diferenciação dos produtos através da renovação e aperfeiçoamento das suas tecnologias torna-se cada vez mais difícil, cabe também a este profissional, um papel activo no sentido de não permitir que os valores culturais se esbatam face à propagação dos elementos globais.^{FIG.12}

A defesa deste ponto de vista atravessa, não só, o revivalismo de objectos e estilos ou pela estagnação da cultura material, como também a promoção do respeito pela herança cultural e por incentivar os designers a investigar as possibilidades de incorporação de aspectos característicos da sua identidade cultural, utilizando-os como ponto de partida para novas ideias, tendências e objectos. A reacção aos mesmos dá origem a outra cultura, uma cultura de valorização do objecto e culto da imagem – a cultura de consumo.

Todavia, nem todas as marcas históricas servem os propósitos do “retro branding” nem possuem o capital simbólico para garantir o sucesso desta operação de relançamento, como afirma Carlos Coelho, presidente da Ivity Brand Corp e especialista em gestão de marcas. Para ele é necessário, antes de mais, que a marca seja um “ícone importante de uma geração” e que “se mantenha viva na mente dos consumidores”. Depois

“é necessário encontrar um novo sistema de significados adaptados ao mercado contemporâneo, que o upgrade simbólico seja acompanhado de um upgrade tecnológico e que haja sensibilidade na conjugação de aspectos como a exclusividade, o estilo, a familiaridade, (...)” (Coelho apud Correia, 2009, p.5).

Do acerto entre recursos e memórias locais com novas abordagens e técnicas pode resultar soluções diferenciadas à oferta existente. Conseguir que as pessoas reconheçam as marcas nacionais e seus produtos com a cultura portuguesa, pode ser uma vantagem economicamente sustentável e uma estratégia para o sucesso das empresas portuguesas.

3.1 Cuida do passado e terá sucesso no futuro

Nos dias de hoje é possível identificar um síndrome de “saudosismo nacional” nas pessoas. Uma propensão que se traduz numa revivificação de antigas marcas portuguesas. Esta tendência, não só tem motivado o desejo de compra de reedições de embalagens da primeira metade do século XX, por parte dos consumidores, como tem originado o aumento de espaços comerciais destinados à venda de produtos.

“Entendidos como registos etnográficos, (...) são testemunhos “vivos” da arqueologia industrial portuguesa. Com uma longevidade assinalável assumem-se como legítimos souvenirs de Portugal distante no tempo e/ou no espaço. Mas embora possam ser “saudosistas”, não são retro, nem passadistas. Não anseiam parecer perversamente antigos ou familiares. São-no de facto. Não pretendem manipular a saudade, apenas permanecem quase imutáveis. Não são produzidos exclusivamente para as comunidades portuguesas emigrantes, são produtos de consumo generalizado também em Portugal” (Morais, 2004, p.126).

Assim foram procurados alguns casos considerados que, talvez pela representatividade das experiências, pela protecção mediática ou pelos apoios institucionais que receberam, melhor representam os argumentos anteriormente defendidos na procura de um objectivo comum: um lugar no tempo presente.

Nesse sentido, foram seleccionadas 3 marcas antigas portuguesas, estado-novistas, que têm em comum o facto de ter descoberto no design um instrumento estratégico e de comunicação para revalorizar e comercializar os seus produtos e de se reafirmarem nos mercados globais. São casos onde é visível a vontade de elucidar heranças, de convocar o passado e de o renascer no presente, mas que o fazem de forma diferente.

1. CONSERVEIRA DE LISBOA

Se há hoje loja bem conservada e cheia de lata é a Conserveira de Lisboa.

Assim se apresenta:

“Localizada na Baixa de Lisboa, desde 1930, a Conserveira de Lisboa, mantém-se fiel aos seus princípios: é uma ponte credível entre a produção e os clientes; é a essência do comércio tradicional – isto é, otimizar a adequação e utilização dos seus produtos de acordo com o gosto do cliente; é conservar, quer a montante, quer a jusante, o relacionamento personalizado; é lutar por permanecer na mesma família; é o esforço de manter nos 27 países da UE o registo das suas três marcas – Tricana, a Prata do Mar e a Minor – com os respectivos Copyrights; é manter a traça - estilo anos 30 - original da loja; é, em suma, ser uma verdadeira loja tradicional” (Conserveira de Lisboa, 2015). FIG.13|14

Como forma de comemorar o octogésimo aniversário da Conserveira, a marca fez uma parceria (que ainda hoje se mantém) com a agência We Are Boq com o intuito de actualizar toda a linha de produtos e redesenhar as respectivas embalagens. Baseados na história gráfica da marca e recorrendo a alguns elementos da herança visual da mesma, o colectivo de designers limpou toda a imagem gráfica que estava presente nos rótulos actuais, extraiu os pontos característicos de cada marca – a senhora da Tricana, o gato da Minor e o barco da Prata do Mar -, redesenhando-os, e criou uma embalagem mais funcional. FIG. 15

Assim, os novos rótulos devolvem a identidade, de cada uma das marcas, que a Conserveira sentia que estava a perder-se e tornam a comunicação da informação do produto mais eficiente. Com base nas regras definidas pela Conserveira os designers optaram por trabalhar as cores rótulo a rótulo, tendo em atenção a maneira como os produtos são mostrados aos clientes no balcão e a forma fácil como se podem identificar os produtos de todas as gamas das marcas presentes na loja. Distingue-se uma característica interessante - todos os produtos têm faixas laterais coloridas para que não se confundam as embalagens nas prateleiras.

A Conserveira decidiu introduzir os novos rótulos à medida que os antigos iam acabando, para que os clientes não se apercebessem. A operação de renovação de imagem demorou sensivelmente um ano mas foi muito bem aceite.

Redesign

Através da pesquisa gráfica feita numa fase inicial aos rótulos das embalagens, os designers concluíram que a informação contida encontrava-se muito dispersa e sem qualquer tipo de hierarquia, consequência das constantes mudanças de gráficas. Posteriormente, estabeleceram certas características presentes nos rótulos



FIG. 13 | Decoração da loja



FIG. 14 | Máquina registadora que ainda é utilizada na loja.



FIG. 15 | Embalamento das latas aquando a compra.

- como cores, tipo de papel e tipografia – que lhes permitiu reconhecer um conjunto de elementos que construíram o património visual da Conserveira ao longo da sua história. Foi com base nesta investigação e na recolha de elementos dos rótulos antigos e dos actuais, que se desenvolveu a nova identidade das três marcas.

Para a Minor, foram buscar uma imagem das suas primeiras latas, simplificando-a ligeiramente.



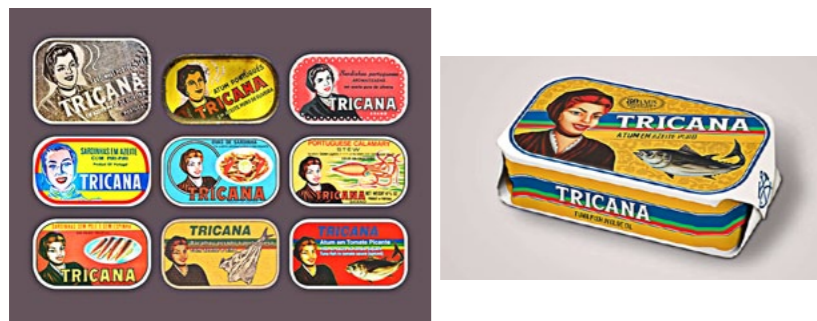
FIGS. 16 | 17 | Colocaram a cabeça do gato no centro, emoldurando-a num círculo branco – onde o nome Minor aparece por cima, com grande destaque. Nesta marca os rótulos aparecem sempre a duas cores e com uma nova paleta de cores, trazendo mais coerência à disposição de informação.

Na Prata do Mar, foi recuperada a imagem do barco num mar revolto, que simbolizava a passagem das tormentas e o seu regresso a terra.



FIGS. 18 | 19 | Distingue-se o facto de manterem a faixa com a marca, fazendo alguns ajustes na tipografia, o que acabaria por trazer novamente o foco para o nome do produto das latas mais antigas.

Por fim a Tricana, que ao ser a mais completa e diversificada da Conserveira - pela quantidade de tipos de conserva e pelos formatos de lata - possuía inúmeras regras que tinham de cumprir para ir adaptando a imagem aos produtos que iam chegando. Uma vez que o tipo de letra usado inicialmente para a marca se tinha perdido, o colectivo de designers criou um novo tipo de letra para o nome do produto, tendo como base o grafismo da letra original.



FIGS. 20 | 21 | O rosto da senhora que aparece nas latas foi redesenhado de forma a ficar mais simétrico e criaram um conjunto de novas ilustrações para identificar os peixes. Por baixo do nome da marca foi introduzido também um padrão de fundo que identifica o conservante: azeite, óleo, tomate ou água, que se pode distinguir através dos vários tipos de riscas.

2. VIARCO

A Viarco, a única fabrica de lápis em Portugal, é hoje em dia uma das mais versáteis a nível Mundial. Esta marca é para aqui chamada, primeiro, como um modelo de mobilização de ideias e estratégias de renovação inovadoras e vantajosas, que limita todo o seu processo ao fabrico artesanal, e segundo, pelos obstáculos ultrapassados pela readaptação de uma marca histórica face à nova realidade económica global – um contexto que lhes é cada vez mais adverso. Muitos se lembrarão dos lápis cujo a sua caixa, predominantemente de cor verde, apresentava um jovem com o uniforme da Mocidade Portuguesa segurando um estandarte; e o lápis bicolor da clássica série dos Olímpicos da Censura - que hoje associamos à exaltação do nacionalismo e às ideologias propagandísticas do Estado Novo. Ou da embalagem com composição gráfica exclusivamente tipográfica, onde no topo da embalagem se faziam duas referências importantes – ao fabricante “Vieira Araújo e Ca. Lda” e à marca Viarco (que resulta da conjugação das primeiras sílabas do nome do fabricante).^{FIG.22}

A origem do fabrico de lápis em Portugal remonta ao ano de 1907 a Vila do Conde, onde por iniciativa de um empresário português e um francês - o Conselheiro Figueiredo Faria e Jules Cacheux – constrói-se uma unidade industrial de fabrico de lápis chamada de “Faria, Cacheux & C^ª”, também conhecida como Portugália.^{FIG.23}

Julga-se que a sua actividade terá sido gravemente afectada com a primeira Grande Guerra e sobretudo com a Grande Depressão de 1929/31, mas o ponto de viragem dá-se em 1931 quando Manoel Vieira Araújo, um industrial dessa cidade ligado à chapelaria, adquire a fábrica e 5 anos mais tarde a regista como “Viarco”. Em 1941 a fábrica muda-se para S. João da Madeira, não só com os equipamentos mas também com muitos dos seus operários e familiares.

A Viarco atinge o seu ponto mais crítico em 2008, quando perde o seu maior cliente, a Sonae. Em época de crise, e remoto de aceitar os avanços tecnológicos, deixou então de se fazer sentir nos grandes hipermercados. O primeiro reflexo da crise verifica-se ao nível do próprio negócio. Se no século passado a empresa chegava a empregar 300 funcionários, actuando nas áreas dos lápis, camisaria, calçado e plásticos, a mudança dos tempos obrigou a que a empresa se dedicasse exclusivamente ao fabrico de lápis e outros instrumentos de escrita.

Segundo José Vieira, (P3, 2014) a Viarco está exactamente na mesma situação do 25 de Abril de 1974. A fábrica está rigorosamente igual, o mobiliário ainda é todo o mesmo e 90 a 95% dos equipamentos de produção também continuam tal como estavam. A diferença está toda na mentalidade. A marca deixou de ser uma unidade industrial pura e dura para passar a ter também um papel cultural e pedagógico, pelo seu incentivo à criação artística e pela preservação que faz de um património industrial único, que resistiu à automação.



FIG. 22 | Caixas de lápis estado novista



FIG. 23 | Portugália



FIG. 24 | Fabrico de lápis

Distinguido como “o empresário do ano” na autarquia de São João da Madeira em 2011, o responsável pela marca admite saber que não pode concorrer com as multinacionais. Tem consciência que, por exemplo na Índia ou na China a produção surge em massa e é exportada para todo o mundo. Daí não gostar de falar em números e achar que o mais importante é o turismo industrial que se pratica na fábrica da Viarco, como forma de servir a sociedade. Entrar na fábrica da Viarco é quase como fazer uma viagem ao passado e à época da Revolução Industrial. As máquinas são mesmo do século XIX, mas é precisamente isso que tem permitido à empresa de S. João da Madeira marcar a diferença.

Entretanto nascem lápis magnéticos ou perfumados, lápis e paletas para daltónicos (ColorADD), lápis-pião (Turn It), lápis que não servem para escrever (Dummy Pencil), bastões de grafite solúveis em água (gama Artgraf), entre outros que acrescentam valor à marca que ainda tem o lápis, das mais variadas formas, como base dos seus remédios.

Bem como novas perspectivas de sustentabilidade abrindo as portas aos artistas e estagiários de artes e dedicando-se à produção de material especificamente requerido por pintores, artistas plásticos ou até arquitectos, como Joana Vasconcelos, Siza Vieira ou Paula Rego.

Inevitavelmente a Viarco origina uma memória do passado já que o lápis é por primazia o instrumento que acompanha a infância na escrita e no desenho. Aliado ao facto da identidade visual inicial da marca recorrer ao lettering - promovendo o uso do lápis na aprendizagem tradicional das letras. Examinado a imagem identitária com que a marca se dá a conhecer hoje, esta optou por uma estilização indefinida daquilo que advém da escrita à mão com o recurso ao desenho em computador acompanhado de um símbolo – que em muito se aproxima ao bico de uma caneta de aparo – afastando-se um pouco do produto principal enquanto indústria, o lápis.^{FIG.25}

SANJO

Feitas de lona, a preto e branco, foram as sapatilhas portuguesas mais famosas do século XX até perderem o fôlego e cederam à concorrência estrangeira. No entanto pode dizer-se hoje, cinco anos depois do seu regresso, que a Sanjo já está convertida num ícone do calçado português – na medida em que a sua utilização diz respeito a várias gerações e verifica-se em contextos que vão muito além do desporto.

Definir com rigor o nascimento das sapatilhas parece missão impossível. Sabe-se que começaram a ser fabricadas em meados da década de 40 do século XX, na Fábrica de Artefactos de Borracha da Empresa Industrial de Chapelaria de São João da Madeira.



FIG. 25 | Evolução da identidade visual



FIG. 26 | 27 | Evolução Sanjo



A marca mais conhecida de ténis em Portugal até ao 25 de Abril de 1974 acabou por ter um período de ascensão e queda que coincide com o regime político do Estado Novo. Durante a ditadura, a Empresa Industrial de Chapelaria, detentora da marca e da respectiva fábrica, dava corpo aos símbolos da iconografia nacionalista, virada para o auto-consumo e para uma produção manual, remoto do desenvolvimento tecnológico para lá de Portugal, e com barreiras comerciais à importação como meio de vigilância pelo regime do industrial.

Com o rebentar da revolução dos cravos, Portugal passou para o mercado global da livre circulação de produtos e marcas internacionais começaram a chegar ao país. Com a muita variedade de oferta vinda de fora, a Sanjo não conseguiu acompanhar as tendências e viu-se obrigada a fechar. O facto do sector de calçado não ter aproveitado o fim da ditadura e a abertura de Portugal ao mundo para se lançar mais cedo nas exportações, e o facto de se considerar que tudo o que era estrangeiro era bom, parece ter ditado o fim. Depois da falência declarada em 1996, em 1997 a marca foi comprada e a produção avançou para a China, tendo sido, de alguma forma, desvirtuada. A mítica marca, entretanto adquirida em hasta pública por uma empresa de Lisboa (Fersado), vem sendo produzida de forma cada vez mais regular. Hoje, disputa os preços mundiais do calçado, exportando por ano 71 milhões de pares de sapatos. Assim retoma a produção a 100% em Portugal, 30 anos depois de a histórica fábrica de São João da Madeira ter praticamente deixado de produzir as sapatilhas.

O regresso começou por ser preparado com a reedição dos míticos modelos K100 (com cano) e K200 (sem cano), de forma a assimilar as diferenças tecnológicas permitindo que os potenciais clientes reconheçam a Sanjo ao primeiro olhar e sintam que as sapatilhas mantêm-se iguais.

De referir também que a história da Sanjo muito deve a Pedro Carvalho de Almeida. O designer e docente no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro (UA), dedicou grande parte do seu tempo ao estudo da marca. Apresentou em 2005 a sua dissertação de mestrado com o título *Identidade e marca – Recursos estratégicos para a competitividade das organizações, na indústria portuguesa do calçado em particular*, apresentando a Sanjo “como exemplo de marca portuguesa cujo potencial de evolução e carácter identitário permitem equacionar a hipótese de desenvolvimentos futuros em termos de produto e de imagem, designadamente ao nível de estratégias de revalorização da marca, económica e ambientalmente sustentáveis” (Almeida, 2005, p.117).^{FIG.28}



FIG. 28 | As conclusões do mestrado sugeriram que o designer deveria continuar a desenvolver uma metodologia que promovesse, por um lado o resgate dessa memória histórica, e por outro formas alternativas para as empresas poderem tirar partido da vertente histórica das marcas. Assim, depois de percorrer o país à procura de vestígios da Sanjo, o designer viajou pelo mundo dos arquivos das marcas que o levou a uma das mais conceituadas academias de Design do mundo, a Central Saint Martins College of Art and Design, em Londres. A predisposição a estudar a Sanjo e, de uma forma menos exaustiva, mais de 200 marcas nacionais que, aos poucos, se foram tornando referências no país, culmina no doutoramento em 2012 com um projecto intitulado *Portuguese Design Heritage and Product Innovation: The Reevaluation of Trademarks from the Estado Novo Period*. Deste, resulta a exposição Brand Archives e um catálogo que acompanha a mostra que, de certo modo, eterniza a memória histórica da marca. Na opinião do designer, em entrevista ao Jornal Online da Universidade de Aveiro (2013), as conclusões que tira destes longos anos de investigação foram que: por um lado, muitas marcas (principalmente as que se converteram em ícones culturais), na tentativa de se afirmarem capazes de fazer tão bem como as grandes marcas globais, seguem os modelos tradicionais do branding e acabam por perder atributos identitários, renascendo em contextos que nada têm que ver com o seu passado, esquecendo-se daquele que é o seu principal factor de diferenciação. Por outro lado, a sua investigação sugere uma abordagem metodológica muito concreta para trabalhar a significação dos objectos e a inovação simbólica.

A young boy with short hair, wearing a white t-shirt, is sitting on a wooden bench outdoors. He is leaning forward, resting his chin on his hand, and pointing with his other hand towards a board game on the ground. The board is a large checkered mat with several small, dark, irregularly shaped stones placed on it. The background shows a grassy hillside with trees under a cloudy sky. The entire image has a strong yellow-green color cast.

CAPÍTULO 3
**A CRIANÇA
E O JOGO**

3.1 Definindo conceitos

A actividade lúdica pode ser compreendida como um exercício e um meio de satisfação, “um fenómeno de natureza consequencial à espécie humana” (Lopes, 2004, p. 13) que contribui para a expressão do conhecimento, bem como um factor facilitador do desenvolvimento da criatividade e da socialização.

Centrando a nossa atenção sob o jogo, como referido em *A Criança e o Jogo: Perspectivas de Investigação* (Neto, 2006, p.1), os jogos têm vindo a atrair, nos últimos tempos, um interesse crescente por parte da comunidade científica, em paralelo com uma envolvimento internacional na defesa do direito da criança ao jogo, corporizada em inúmeros projectos de intervenção. Certos motivos podem ser divulgados, como por exemplo: a realização periódica de seminários, conferências e congressos relativos ao papel que o jogo pode cumprir no progresso da sociedade; a criação de iniciativas ligadas ao património lúdico - cultural no seu contexto histórico e antropológico; o surgimento do fenómeno da indústria ligada à industrialização de brinquedos e equipamentos de jogo (criança consumidora). Assim, tornou-se um dos fenómenos comerciais mais ímpares deste fim de século, sendo considerados factores como a sua concepção, produção, comercialização, consumo e segurança.

O lúdico é um tema bastante amplo e complexo e que, em linhas gerais, pode ser interpretado como uma classificação da qual fazem parte o jogo, o brinquedo e a brincadeira. Querendo, de forma sucinta, apresentar um certo nível de diferenciação entre os termos anteriores concorda-se que o jogo deve conter uma regra, o brinquedo um objecto – com imagem projectada em três dimensões – e a brincadeira a simples acção de brincar.

Uma vez que existe uma disparidade de definições de jogo, adopta-se para a investigação uma definição base do jogo que suporta os pontos comuns entre as definições presentes na literatura sobre o tema. São eles: o carácter voluntário ou livre da actividade, a existência de regras, a sua contextualização no tempo e espaço e a sua eficiência tão grande quanto a produção de artefactos ou o raciocínio.

Outro dos elementos que se repete em algumas noções de jogo, e que achamos importante para o desenvolvimento deste trabalho, é o da associação de questões culturais com o lúdico. Alguns teóricos concorriam com a ideia de que os jogos, por serem de uma determinada época, eram uma representação de uma dada cultura e podiam caracterizar a mesma.

Segundo Stuart Hall, o princípio para compreender uma cultura é compreender a maneira como o mundo é representado. Por esse motivo é necessário compreender a sua linguagem, pois somente através dela é que fazemos a codificação, ou seja a representação do que vemos, sentimos, pensamos etc. Como linguagem podemos definir todos os símbolos de representação e

interpretação do quais nos servimos. Que vão desde a noção de língua/ palavras, até a produção de imagens, sons e objectos.

O ambiente lúdico é, de moto próprio, um meio favorável para a interacção, o compromisso e a espontaneidade, que origina uma troca conveniente de estímulos afectivos, visuais, tácteis e psicológicos, consolidando assim a conexão entre os intervenientes: entre crianças; pais e filhos; avós e netos. Ao fomentar esta ligação entre gerações, perpetua-se e reforça-se a identidade cultural de uma família, de uma região, de um país.

O jogo de tabuleiro mais particularmente é um objecto que já existe na nossa cultura há bastante tempo e o seu conceito é dotado de várias características da definição de jogar. Distingue-se dos demais, enquanto matéria, devido ao grau de complexidade de regras, elementos e temáticas. Pode ser compreendido como um sistema complexo que envolve o jogador e o equipamento, suportado por um sistema de regras.

A sua acção decorre numa superfície – circunscrita a um espaço, designado por tabuleiro – repleta de signos e imagens normalmente impressas, onde se utiliza as peças que se vão movimentando ao longo desse espaço, consoante as regras e estrutura do jogo previamente estabelecidos.

Referindo Miguel Esteves Cardoso num artigo para o Público, curiosamente intitulado de *Viva a Majora!*, “os jogos de tabuleiro são como piqueniques para as cabeças: aproximam as pessoas física e emocionalmente; dão tempo para encher com palavras e brincadeiras e, sobretudo, fazem com que olhemos uns para os outros sem condescendências; como jogadores, com saúde competitiva. Viva! Qual é a ratoeira que se escreve com quatro letras? Jogo.”

Reportando-nos à área do design gráfico, pudemos observar uma evolução na complexidade de grafismos ao longo da história, bem como no que respeita aos meios tecnológicos utilizados. Também o planeamento das próprias mecânicas de jogo foi sendo apurado, o que proporcionou jogos mais envolventes. Observa-se ainda sobreposição de grafismo dos jogos de tabuleiro com outros fins para além dos lúdicos, tal como a sua utilização em campanhas promocionais.

Este contexto histórico do objecto de estudo demonstra como o conceito de tabuleiro sofreu bastantes mutações ao longo da evolução da civilização, quer seja quanto às suas regras como à mecânica ou até o grafismo. Mas um aspecto manteve-se constante, o factor facilitador de socialização e relacional que acompanhou a evolução do Homem.

3.2 A influência do contexto

Sobre o tema dos jogos de tabuleiro averigua-se a presença de uma conjuntura histórica altamente extensa, enriquecida também pelas várias culturas ao longo dos tempos. Admitindo o valor do legado cultural que o tema em estudo acarreta, para se compreender a evolução gráfica deste até à actualidade, é preciso depreender como o desenvolvimento combinado da tecnologia e da cultura, verificado a meados do século XVIII, provocou uma revolução na produção do universo dos jogos.

Uma das razões que terá fomentado as modificações verificadas a nível cultural e social terá sido, nomeadamente, as profundas alterações do modo de vida das sociedades e o reconhecimento da importância da educação infantil. A Revolução Industrial abriu um espaço para o desenvolvimento social, económico e tecnológico, que criou novas necessidades de media.

Em todas as sociedades e classes representativas, o lúdico fez sempre parte da vida da criança, aqui representado pelos jogos, brinquedos e brincadeiras. Todavia, as gerações passadas tinham formas diferentes de ocupar os tempos livres, bem como o total de tempo destinado aos mesmos. Se hoje a criança é vista de forma integral, onde se respeitam as suas especificidades – cognitivas, emocionais, psicológicas e físicas – antes do século XVI ela era considerada um ser insignificante, sem estatuto social e sem liberdade moral ou intelectual. No século XVIII surge Rousseau defensor da especificidade infantil e é a partir dos seus estudos que ecoam, anos mais tarde, estudos mais específicos relativos aos primeiros anos de vida e que se difundiram em teorias psicológicas e pedagógicas.

De salientar também que depois da Segunda Guerra Mundial, perante às alterações sociológicas ocorridas – ao nível estrutura familiar – ocorridos nos países mais desenvolvidos, uma nova geração de jogos e brinquedos surgiu. Os acontecimentos pós-guerra, provocaram na sociedade uma maior atenção para com as crianças.

Podemos concluir que o século XX foi um século profícuo para a evolução do homem. A evolução é a marca distintiva do homem, contudo, os nossos vínculos com o passado ligados às tradições devem surgir também no presente por forma a não esquecermos toda a riqueza presente nas nossas acções antepassadas.

Por si só as modificações averiguadas a nível cultural e social não teriam sido suficientes para moldar a realidade se não tivesse havido o recurso a outras forças, nomeadamente, o desenvolvimento.

Através do aparecimento de técnicas de impressão⁵ mais eficazes e novas tecnologias aplicadas que possibilitaram a evolução dos métodos de produção, dá-se um avanço bastante

5. | A impressão é na sua génese uma imagem que, com o recurso de todo um processo, permite a sua reprodução numerosa, através de um desenho definido na tela de impressão. A maneira como se distingue os métodos de impressão assenta sob o mecanismo que desloca essa imagem para o papel ou tecido.

significativo no universo dos jogos, em particular, de tabuleiro. Sendo objectos cujo a produção era manual, através da Revolução Industrial e com a manifestação das técnicas mais avançadas e os novos processos de construção e produção de objectos, as ilustrações tornaram-se mais ricas e mais complexas e os jogos passaram a ser produzidos em massa.

Por conseguinte destacam-se alguns processos técnicos importantes para a profícuo produção em massa dos jogos de tabuleiro. Os mais antigos são a litografia⁶ e a cromolitografia⁷, advindos em 1796 e 1837 respectivamente.

Enquanto o primeiro permitiu aumentar as tiragens das produções gráficas e economizar custos, com a dispersão da cromolitografia, a partir dos anos 80 e 90 do século XIX, a imagem tornou-se dominante. (Samara & Batista, 2010)

Pode ser concluído que o propagação da litografia estimulou, no século XIX, o desenvolvimento das artes gráficas e da publicidade e o nascimento de uma nova actividade profissional – o desenhador - litógrafo.⁸

Todo este universo técnico, industrial e a cultura visual que lhe era associado foi obstruído drasticamente por duas evoluções técnicas simultâneas: a lente fotográfica e as «emulsões sensíveis», que conduziram de forma imediata à extinção total da profissão anteriormente referida. O uso da fotografia e o aparecimento de novas técnicas de reprodução fotográfica, mais instantâneas e de fácil acesso, possibilitaram a criação da imprensa ilustrada e vulgarizaram a cobertura dos grandes eventos sociais e no acompanhamento de cenas familiares.

Não obstante, a existência da imagem fotográfica e da reprodução fotomecânica só se fez sentir com intensidade com um desenvolvimento técnico de processos fundamentalmente mecânicos, como o sistema offset. Esta técnica só viria a impor-se no pós segunda Guerra Mundial e a passagem para o offset, ou seja, para os sistemas fotográficos, flexíveis e de composição electrónica, fotocomposição, paginação, película, ou sem ser em película mas a frio correspondeu a uma melhoria e a um grande *boom* das publicações periódicas. Proporcionou uma melhoria significativa da impressão, abrindo um infundável número de opções ao facultar novas dimensões ou tamanhos da página, introdução da cor, etc.

Em suma, ao longo do século XX, as opções cada vez maiores provenientes do melhoramento das tecnologias, a nível tipográfico, litográfico, fotomecânico e, mais actual, digital, foram assumindo uma posição de destaque no que diz respeito à comunicação gráfica, nomeadamente dos jogos de tabuleiro.

6. | A litografia é um método de impressão que utiliza uma pedra calcária de grão muito fino e baseia-se na repulsa recíproca da gordura e da água. O seu processo passa pelo desenho sobre a superfície da pedra preparada, com instrumentos como tuche, lápis e crayons litográficos à base de gordura, que depois vai ser sujeita a um tratamento químico, recebendo acidulações com uma combinação de goma arábica com os ácidos nítrico, fosfórico e tânico, em proporções adequadas a cada tipo de desenho. Ao acidular a pedra litográfica, conserva-se as áreas sem desenho, eliminando nestas toda a gordura e preparando a pedra para que retenha mais água do que o faria normalmente. Prepara-se as áreas com imagem (desenhadas com gordura), para que estas repelm a água, mas aceitem a tinta gordurosa que será aplicada com o rolo de entintagem. Assim formam-se dois tipos de superfície sobre a pedra: a imagem (o desenho feito pelo artista) e o branco (a não-imagem). Depois de realizadas as acidulações, a pedra estará preparada para imprimir e poderá produzir milhares de exemplares.

7. | Já a cromolitografia deriva do processo anteriormente descrito, porém em vez de existir apenas um suporte para transferir a imagem para o papel, existem vários, um para cada cor. O papel era impresso um número de vezes igual ao número de cores que a imagem tinha (Griffiths, 1996).

8. | O desenhador litográfico, era um agente intermediário entre os artistas e a nova tecnologia de impressão. Era ele que interpretava e reproduzia para a pedra litográfica os originais do artista, e que na falta de comparência deste, fazia como sabia os cartazes, embalagens, ilustração e todo o tipo de produtos gráficos. Foi o seu esmero que marcou toda a arte gráfica na viragem do século e que, por essa razão, justifica uma abordagem, ainda que resumida, ao tema.



FIG. 29 | Máquina de impressão litográfica no Museu da Majora

3.3 Contexto Actual

O panorama português dos jogos de tabuleiro teve sempre como referência o nome da Majora. Actualmente existem muito poucas empresas dedicadas à criação, produção, desenvolvimento e comercialização de jogos. Entre elas, estão os nomes: Mesaboardgames, Runadrake, Morapiaf.

Constituída em 2007, a primeira destaca-se a nível estético e cultural das outras pela criação e divulgação de jogos de tabuleiro de qualidade que se focam em temas da cultura e história Portuguesas - como é o caso dos jogos Caravelas, Castelo de São Jorge e Reis de Portugal.^{FIG. 30|31|32}

Gil d' Orey, designer português e criador da Mesaboardgame, desde sempre que identifica vários temas portugueses que sejam passíveis de ser exportados, ou seja, que tenham relevância para criarem interesse no mercado internacional. Acredita que, se usarmos o que é nosso, português, conseguimos marcar a diferença.

Por sua vez, a Morapiaf – destaca-se por deixar a criação de jogos entregue a designers convidados. Fazendo apenas a distribuição dos jogos e situando-se no Mercado Ibérico, quando a editora sediada em Lisboa selecciona um jogo para a sua distribuição significa que este já teve de passar por um processo de selecção e avaliação do Mercado potencial, contemplando a negociação dos direitos, a tradução e a adaptação para o Mercado Ibérico, e finalmente a produção do jogo e distribuição. Além disso, existem determinadas características que a Morapiaf privilegia num jogo, são elas a sua simplicidade de aprendizagem, um programa gráfico atraente, bem ilustrado e com boa qualidade de produção.

Noutro contexto, é de destacar também a dissertação de Mestrado de Diogo Lopes. Com o título *Jogos de tabuleiro – Estudos dos Sistemas Visuais*, esta investigação tem como objectivo a análise e identificação dos sistemas visuais que os jogos de tabuleiro contêm. Em linhas gerais, este projecto proporciona não só uma abrangente compreensão deste tipo de jogos enquanto objecto de design, mas também demonstra a análise desconstruída dos mesmos bem como a identificação e definição dos seus sistemas visuais.



FIG. 30 | Caravelas - Mesaboardgame



FIG. 31 | Mesaboardgame

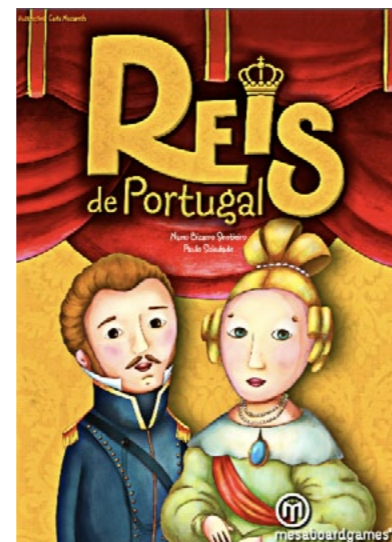


FIG. 32 | Mesaboardgame



CAPÍTULO 4
MAJORA



FIG. 33 | Avenida da Boavista

4.1 Reconstituição do imaginário da Majora

1939. Nesse ano, num período em que a produção portuguesa de jogos era árida e marcado por uma agitação violenta e desordenada, política e socialmente, e com poucos recursos financeiros, é fundada a Majora. Mário José António de Oliveira, portador de um sentido de empreendedorismo invulgar para a época, com apenas 30 anos decide lançar-se por conta própria e serve-se de um espaço precário na Avenida da Boavista para iniciar a concepção de jogos infantis. Inspirado por uma viagem feita à Alemanha, o primeiro jogo de tabuleiro da Majora, intitulado de Pontapé ao Goal, foi um sucesso e perdurou durante décadas no catálogo da marca.

O êxito dos jogos de cartão e dos cubos de madeira, como os cubos da Carochinha, de Mário Oliveira fizeram-no acreditar que a marca tinha futuro. E em 1943, numa altura em que existia a possibilidade de desenvolver o negócio mas o país ainda sentia os terríveis efeitos da guerra, deixa o emprego que tinha como técnico de contas na cordoaria Oliveira e Sá e aventura-se no ramo empresarial com a firma. Com Joaquim, seu irmão, nasce a Mário J. Oliveira & Irmão, Lda., que se instalou na Rua das Taipas para fabricar os jogos Majora. Os irmãos investiram em tecnologias e equipamentos com o objectivo de assegurar o máximo de qualidade assim como a liderança do negócio no mercado nacional, consolidando o seu estatuto de divertimento para as crianças.

O crescimento levou a Majora a transferir-se, em 1968, para uma fábrica construída de raiz situada na Rua Delfim Ferreira, na zona industrial da cidade do Porto. Dela passaram também a fazer parte da equipa de gestão os filhos de Mário, António e Alberto. Foi nesse mesmo edifício, que se construiu um museu onde continha grande parte dos jogos que a Majora criou e produziu ao longo de mais de 70 anos de existência, assim como versões licenciadas de jogos importados, que foram produzidos e distribuídos pela mesma. Os produtos com a estampa Majora tinham como materiais de base a madeira e a cartolina, que até ao fim dos seus dias integraram a sua linha de produção – em parte por uma orientação de carácter ecológico.



FIG. 34 | Mário Oliveira

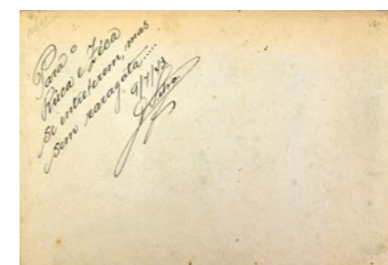


FIG. 35 | Pontapé ao Goal, 1943



FIG. 36 | Técnicas de produção dos jogos. À falta de designers e ilustradores infantis especializados, a Majora defendia-se com artistas de época.



FIG. 37 | Rua Delfim Ferreira

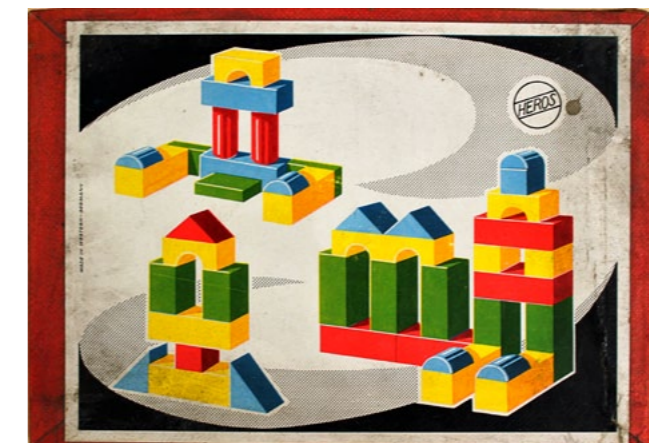


FIG. 38 | 39 | 40 | 41 | Quatro dos muitos jogos encontrados no espólio da Majora trazidos por Mário Oliveira das suas viagens. Na época, a Alemanha era um dos principais fornecedores de jogos e brinquedos para Portugal.



FIG. 42 | Nomeadamente com o Jogo Sabichão. Idealizado para dar a resposta certa, este jogo contém uma figura de madeira pintada com um fato de feiticeiro, um chapéu bicudo e uma vara de arame num braço. O boneco mágico roda em cima de um espelho de vidro e aponta para a solução de todos os mistérios, sejam eles do corpo humano, da anatomia ou da história de Portugal.

No idos dos anos 60, na casa de Mário de Oliveira era frequente a mesa da sala estar coberta de tabuleiros de madeira com sabichões pequeninos, aos quais um dos filhos do empresário passava o serão a dar expressão. Com o boneco numa mão, colocava dois pincéis na outra mão, de modo a pintar duas cores ao mesmo tempo. O pincel de tinta preta servia para desenhar os olhos e o vermelho para pintar a boca e o nariz do boneco do sapiente velho de barbas. O trabalho era moroso e exigia também pintar ao pormenor as estrelas do fato e do chapéu.

A par do jogo do Sabichão, a Majora criou “A lição do Sabichão”, uma gama de jogos de encaixe vocacionados para a iniciação à leitura e à matemática. Nesta versão o Sabichão aparece, não como um mágico, mas como uma personagem real, um professor exigente e avô de duas simpáticas crianças: a Margarida, que adora princesas, e o Mário, um miúdo esperto que passa a vida a andar de skate.

Mais tarde o Sabichão surge com imagem e conteúdos renovados e, como sabe adaptar-se aos tempos modernos, foi criada a *app* do jogo para dispositivos móveis.

Conforme explica Alberto Oliveira, em entrevista ao jornal “Vida Económica” (2011), o consumidor português acostumou-se ao longo dos anos a encontrar nos produtos da Majora um nível elevado de design ligado ao binómio qualidade/preço. Segundo ele, o poder criativo tem origem na infância, logo, as crianças sendo incentivadas estão predispostas a agir de forma inovadora. Assim, era através dos seus jogos que tentavam fomentar a criatividade e o espírito crítico das crianças e incentivá-las a desenvolver novos padrões cognitivos.^{FIG.42}

Aliás, a Majora esteve, desde sempre, de acordo com o desenvolvimento da criança nas várias fases da infância, sempre com o objetivo de estimulá-la consoante a sua faixa etária, para que no futuro pensassem de forma criativa, ganhassem auto-estima e autonomia.

Não obstante disso, o lançamento de novos produtos sempre foi uma tarefa bastante complexa. Era necessário conseguir chegar ao público alvo e determinar qual o seu potencial. Para isso era preciso uma análise de previsão muito cuidada, no sentido em que implicaria um tomar de decisões importantes no investimento de capital.

Sinal dos tempos, aquando a entrada de grandes multinacionais, como a Mattel e a Hasbro, no mercado português, a Majora vê-se obrigada a mudar a localização de grande parte da produção para a China – que actualmente produz cerca de 95% dos brinquedos mundiais. A despreocupação sob as mudanças das transformações de carácter político e económico mundial, que vinham acontecendo, teriam originado resultados funestos e a crescente concorrência internacional obriga a Majora a cortar custos para obter preços mais baixos e procura de preços de produção menores. Assim, era na China, que se produziam os componentes de madeira, plástico e metal, mantendo-se nas instalações da Majora toda a produção de papel e cartão dos seus brinquedos.

Por volta de 2008, entra na equipa de gestão a geração mais nova da família Oliveira. Pedro e Paula, filhos de António de Oliveira, assumiram o comando da empresa e procuraram modernizar os produtos.

A evolução de uma companhia familiar, tradicional, para a realidade empresarial de hoje assentou em cinco pontos principais que permitiram à firma manter um desempenho em contraciclo, opções que podem ser replicadas em qualquer área de actividade: diversificação do negócio, evoluindo para áreas complementares mas nunca perdendo as crianças como público-alvo; qualificação dos recursos humanos; reformulação do respectivo modelo organizacional; exportação; e, por último, personalização de produtos para empresas. Com a introdução de novas áreas de negócio, a Majora confrontou-se com a necessidade de conhecer as tendências do mercado e transferir esse conhecimento para a sua oferta. É por isso que, no final do seu ciclo de vida, a Majora era detentora de um conjunto de licenças internacionais que a posicionavam como um dos mais importantes operadores do ramo. Foi este desafio de se tornar um licensee de qualidade que obrigou a Majora a repensar quase tudo. Socorrendo-se de uma instituição de referência, o Kaizen Institute, a ‘velha’ empresa



FIG. 43 | Fernando Freitas, era funcionário da Majora, desde 1975



“Eu conhecia todos os cantos à casa, metia o nariz em todos os assuntos”

“Não podíamos competir com os produtos estrangeiros”
Alfredo Amável
Ex-funcionário

FIG. 44 | Alfredo Amável, ex-funcionário da Majora.

familiar portuguesa repensou toda a sua estrutura funcional e objectivos como aumento de qualidade, maior flexibilidade, redução de custos, como a motivação das equipas de trabalho passaram a ser definidos e monitorizados. Uma monitorização feita por uma equipa competente, outro dos eixos do sucesso da Majora.

A Majora tentou sempre adaptar-se à satisfação dos mais novos, mas a corrida parecia condenada a estar perdida. A empresa fez acordos para fabricar brinquedos com as personagens da moda (o Noddy, a Hello Kitty, o Ruca ou o SpongeBob, por exemplo) mas o mercado começou a ser reprimido pela nova era digital. O clã Oliveira não dava a marca como extinta e viajara por vários países, à procura de oportunidades que permitissem prolongar a vida da marca. Porém os jogos electrónicos, os telemóveis e os computadores tomaram conta do mercado e eles não tinham vocação para esse tipo de produtos. Não podiam competir com todos os produtos estrangeiros que chegavam às lojas. As vendas começaram a cair progressivamente e quando a produção acabou ninguém ficou surpreendido. O fim era inevitável. A maquinaria fora desmontada e o pequeno museu que mostrava algumas das mais bonitas peças desenhadas naquela fábrica estava quase todo metido em caixas.

Entre os antigos trabalhadores, há quem tenha pena da ruína de um património iconográfico que tende a desaparecer. A reedição de jogos antigos com o seu aspecto original terá chegado a ser equacionada, mas a ideia não chegou a avançar.

Quando encerrou a produção na fábrica instalada no Porto e dispensou os 30 trabalhadores que restavam, em Fevereiro de 2013, facturava cerca de 2,5 milhões de euros por ano. Até então, a empresa tinha vindo a acompanhar o melhoramento constante do mundo industrial dos jogos, onde, como refuta ao mercado existente, apostava no design e na qualidade dos produtos.

A compra ao Montepio da marca e do respectivo museu foi concretizada pelo The Edge Group, fundo de investimento liderado por José Luís Pinto Basto, através da Edge Ventures, área da “holding” vocacionada para o investimento em empresas de elevado potencial de crescimento. Este fundo de investimento, que tem como sócio o empresário Pais do Amaral e detém o Fitness Hut e tenta fazer renascer a Labrador, adianta em comunicado que o relançamento da marca “terá uma componente digital que, nos dias de hoje, não pode nem deve ser desprezada, mas tem como ambição ‘regressar às origens’ e voltar a reunir pais e filhos à volta de jogos de tabuleiro”.



FIG. 45 À 48 | Espólio da Majora

4.2 Análise do espólio gráfico (Amostra)

A saber, a imagem gráfica que a Majora eterniza faz parte da iconografia nacional tendo-se tornado num símbolo de confiança, qualidade e familiaridade. Fundada há mais de 70 anos, o facto de ter sido pioneira na sua área faz com que tanto as primeiras embalagens comercializadas como a própria marca continuem a parecer as mais correctas e ajustadas ao produto em si. Assim facilmente se poderá afirmar que o dinamismo e a criatividade implementada nelas são bons exemplos do melhor design gráfico que se realizou em Portugal a meio do século passado – quer pelo seu sentido estético, quer pela mensagem comercial a transmitir.

A partir do momento em que nos deparamos com a totalidade do material em investigação, procurámos encontrar e reunir significados para as composições imagéticas. Num primeiro instante, o projecto visual das caixas da Majora foi dissecado em linhas gerais por quatro dimensões, são elas: material, cor, texto e imagem.

MATERIAL

A nível de material – em parte por uma direcção de índole ecológica, as primeiras caixas com a estampa Majora – como Voleibol, Roda da Sorte, Jogo da Glória e Basquetebol de Mesa – tinham como materiais de base o papel. Só mais tarde, o cartão, que ainda no final dos dias da marca integrava a linha de produção. Por fim, uma revolução para os miúdos, um tradicionais papelão e madeira – o plástico. O facto dos jogos se terem adaptados às novas regras ditadas pela União Europeia não interferiu no visual das embalagens. Ao analisar a amostra dos jogos verificou-se muito poucos jogos cujo a sua embalagem era de plástico.

COR

Relativamente à cor é de notar que todas as imagens apresentam cores fortes com grande contraste entre si, transportando inevitavelmente para um clima de alegria e vivacidade.

TEXTO

No que diz respeito ao texto nas caixas de jogos verifica-se o seu recurso em três aplicações distintas: a títulos, a pequenos textos informativos (muitas vezes inexistentes) e, por fim, associada ao logótipo. Julga-se que as caixas da Majora a nível tipográfico procuram estabelecer relações de significados com o conteúdo utilizando poucos elementos tipográficos (ao invés dos seus livros infantis da marca) que, de forma inconsciente, tornavam a comunicação mais eficaz. Verifica-se que o recurso tipográfico utilizado para títulos é, na sua maioria o *lettering*.

Este, não só tem que ver com uma finalidade específica – que implica o uso da mão e/ou de uma ferramenta como um cinzel, caneta ou pincel – mas também com a possibilidade de personalização de um conjunto – a ideia de autenticidade e originalidade única. Por outro lado, tipografia tem uma componente mecânica que altera o seu modo de funcionamento. Um tipo de letra tem que funcionar de forma coerente independentemente da combinação de caracteres escolhidos. O *lettering* não tem essas preocupações, de sistema, associadas.

LOGÓTIPO

No contexto da tipografia existem três componentes principais que dão corpo a uma marca e que a fazem distinguir das demais. São eles: o seu nome, o seu logótipo e o símbolo que compõe a identidade visual. A Majora, à semelhança das antigas marcas Viarco, Molin e Oliva, contem um nome-sigla. Este, resulta da denominação da empresa e que se transforma numa sigla, e por ela é conhecida.



FIG. 49 | As primeiras caixas de jogos da Majora eram de papel.



FIG. 50 | O grafismo das caixas de jogos da Majora destinadas ao ensino da escrita e da leitura era predominantemente tipográfico.

De entre a amostra de embalagens recolhida, foi possível verificar que, embora todas elas apresentem um elemento denunciador do marca em questão, não existe coerência entre o logótipo.

Foram escolhidas 7 caixas de jogos que comprovam a inconstância de estilos e hierarquias tipográficas para o logótipo, bem como para o símbolo.



FIG. 51 | Esta caixa apresenta dois logótipos: 1º. (em cima): Estilo decorativo, com características que remetem para a caligrafia. 2º. (em baixo): Silhueta geometrizada, cuja percepção que nos dá é que está a chutar uma bola, inscrita sobre um triângulo, com o logótipo estilo geométrico não serifado.



FIG. 52 | Lettering decorativo, devido ao outline bem definido das letras.



FIG. 53 | Estilo grotesco geométrico com efeito sombra que concede tridimensionalidade às letras.



FIG. 54 | Estilo grotesco geométrico; configuração linear; peso bold.



FIG. 55 | Lettering simples que tenta imitar a caligrafia (script); caixa baixa.



FIG. 56 | "Honest expression of technical progress"; Geométrica não serifada.



FIG. 57 | Lettering estilo neoclássico cursivo, com contorno nas letras.

ILUSTRAÇÃO

No contexto da imagem, no início da história denota-se o empenho de alguns pintores pela ilustração. À falta de designers e ilustradores infantis especializados, a marca defendia-se com artistas de época como César Abott, Laura Costa e Gabriel Ferrão. Artistas esses à luz dos padrões etnográficos do Estado Novo, que invadiram o mercado dos livros e dos jogos. Quer com produções que correspondiam a verdadeiros *freak shows* de anões narigudos gigantes, príncipes burros, animais falantes, meninos aventureiros, bruxas más e madrastas ainda piores. Quer com inúmeras produções de teor tradicional impressas em quadricromia para consumo popular.

A década de 30 traz para ilustração nomes das artes portuguesas como Laura Costa (Vitória, Porto, 1910 - Porto, 1992), uma das mais distintas ilustradoras de livros para crianças e de costumes tradicionais portugueses das décadas seguintes. Centenas de personagens de olhos entreabertos e incomunicáveis com o leitor compõe a sua delicadoce obra.

Nos jogos da Majora é possível vê-las, quer baseadas em adaptações de contos de fadas, como é o caso da Branca de Neve e A Bela Adormecida, quer em representações de actividades típicas, folclóricas e regionalistas portuguesas.

Nas adaptações de contos de fadas, Laura não retratava a torpeza dos vilões das histórias infantis. Com o seu traço puro, até as piores criaturas afiguravam-se feias mas simpáticas.

Já nos seus puzzles, Laura Costa apresenta um carácter mais pictórico, com uma composição gráfica simples, normalmente com cores planas, e com as suas figuras impregnadas de motivos folclóricos e de vestuário do Portugal rural de então, uma das marcas da pintora/ilustradora portuense.



FIG. 58 E 59 | Jogos Branca de Neve e Bela Adormecida, com ilustrações de Laura Costa. As personagens, geralmente apresentadas em andamento ou em poses narcisistas, com vestimentas pomposas eram beneficiadas pelo seu vigoroso traço.



FIG. 60 | Puzzle

De Gabriel Ferrão, pouca biografia há registo. O que fica essencialmente é a representação cômica e naïf dos seus bonecos na década de 40/50.

A simplicidade feliz das suas ilustrações com cores garridas, espalhadas por muitos jogos – como nos petizes aventureiros d' O Grande Atirador, nos animais pencudos e nas crianças rosadas em Pulgas a Saltar e Meninos a Brincar ou n'O Salto das Pulgas ou em Basquetebol Infantil – tem, passados sessenta anos, um particular encanto.

E um aspecto de surpreendente contemporaneidade: a tipografia desenhada e incorporada na ilustrações, é um elemento gráfico muito actual, por exemplo.



FIG. 61 | O Salto das Pulgas



FIG. 62 | O Grande Atirador

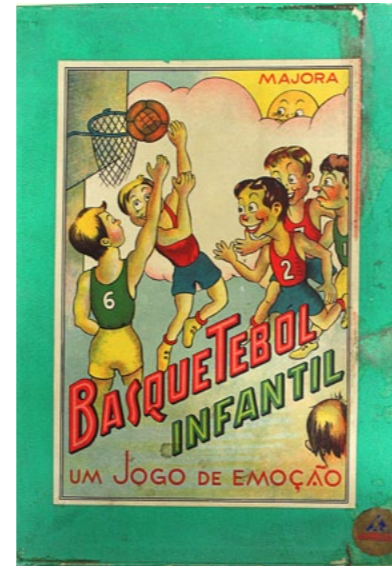


FIG. 63 | Basquetebol Infantil



FIG. 64 | Puzzle

De entre as várias acções que vulgarizavam os autores e a literatura para crianças, revelando a importância desta área cultural, importa salientar que os anos 50 e 60 corresponde à manifestação do engenho de alguns ilustradores. Entre eles, César Abott.

Filho do pintor Tomás Abott, César nasceu em 1910, no Porto. Tem, inclusivamente, uma rua nesta cidade com o seu nome. Ademais de pintor, desenhou postais com motivos regionais, teve grande importância como desenhador de livros infantis e as suas gravuras manifestavam os ideais do Estado Novo – o de engrandecer o património nacional e a inocência da vida rural numa linguagem que estava em concordância com os ideais do Estado Novo.

É coerente as influências pictóricas em todos os jogos que ilustra e assina. Supermercado, O Labirinto, Loto de Automóveis, Loto das Estações do Ano, Jardim Zoológico, Quarteto de Automóveis, Castelo Tomado aos Mouros, Os Cowboys e a Mina – em todos eles podemos observar belas pinturas infantis de um exímio aguarelista.



FIG. 65 | O Labirinto



FIG. 66 | Fruta e Flores



FIG. 67 | Os Cow-boys e a Mina



FIG. 68 | O Gato e os Ratos

Finda, esta análise parecia por si só redutora. Assim, experimentou-se uma análise semiótica das embalagens consoante elementos relativos à composição gráfica que fossem denunciadores de correntes artísticas em que estes foram produzidos, de forma a organizar e compreender a informação recolhidas das fontes previamente enumeradas. Determinou-se então que o espólio gráfico (amostra) seria dissecado segundo uma lista de temas escolhida para a identificação de palavras chaves, dos quais fazem parte: a criança; os símbolos nacionais – associados ao conceito de portugalidade – bem como referências internacionais e coloniais; o desporto; o sector automobilístico; a arquitectura. Optou-se por uma abordagem sintética de cada tema, uma vez que atendendo aos poucos dados exactos recolhidos a análise poderia resvalar para um discurso especulativo. Em alguns casos, repetiu-se o nome do jogo em vários temas, visto que, cada caixa pode enquadrar-se em dois ou mais temas.

Uma vez recolhida apenas uma pequena parte de jogos optámos por não fazer uma análise quantitativa das caixas, mas sim qualitativa – assumindo um carácter mais exploratório e experimental.

FIGURA HUMANA

Como seria de esperar os temas mais recorrentes para as designações de marca e/ou motivos gráficos das caixas de jogos analisadas estão aliadas à imagem da criança e ao lúdico. Se o contexto educativo e pedagógico é relevante para despoletar a compra no caso dos pais, o elemento lúdico e as promessas providenciadas pela embalagem dos jogos são para os filhos. Logo, para que a eficiência da mensagem gráfica seja conseguida, deverá procurar responder às necessidades e aos desejos dos indivíduos que pretende satisfazer.

A relação de igualdade entre os géneros manifesta-se nas imagens através de valores de solidariedade e entreatajuda, no entanto percebe-se a existência de deveres sociais completamente diferentes entre eles.^{FIG. 70|71}



FIG. 70 | Jogo dos Gansos



FIG. 71 | O Palhaço Malabarista



FIG. 69 | Jogo de Jardim



Como lido na monografia intitulada de *Identificação e análise das práticas lúdicas e recreativas em idosos* (Caetano, 2004), de acordo com um estudo datado de 1930 sobre preferências, concluiu-se que os jogos dos rapazes envolviam objectos, como a bola, carros, entre outros, onde somente meninos podiam brincar. Por outro lado nas meninas, os jogos envolviam o faz de conta ou o jogo simbólico, não participando, em geral nos jogos dos meninos.

Como referia Salazar o equilíbrio familiar asentava no valor da mulher dentro de casa que era importante não destruir, porque as mulheres eram o sustentáculo das bases da ordem social da nação. O papel social da mulher e do homem estão claramente definidos nas imagens e transmitem, ainda, que esta diferenciação deve ser iniciada na infância.

Se aos rapazes lhes era dada a possibilidade de terem tarefas fora do âmbito estritamente familiar – como a pesca e o desporto – às raparigas já não e estas eram responsabilizadas pelas tarefas domésticas.^{FIG. 72 À 75}

FIG. 72 | 73 | 74 | 75 | Como comprovam os jogos Figa lança ventosas, Jogo da Pesca, O Construtor Infantil, O Pequeno Escultor, A Pequena Cozinheira, Caixa de Costura, Estojo de Desenho, Os meus Bordados e Trabalhos com Pérolas.

REFERÊNCIAS GEO-ETNOGRÁFICAS

Foi escolhida esta noção que nos remete para questões relacionadas com a identidade histórica. Deste conjunto fazem parte padrões que retratam quer temas nacional-patrióticos quer a representação de actividades típicas, folclóricas e populares portuguesas.

Na análise do primeiro tema estão representados os jogos onde é visíveis noções associadas a simbologia nacional e ao conceito de portugalidade. Como é visível n' Os Castelos Tomados aos Mouros por D. Afonso Henriques, Jogo da Invasão e Jogo do Assalto, os castelos e outros monumentos nacionais bem como personalidades históricas portuguesas são igualmente referenciadas.

No que diz respeito à representação de actividades tipicamente portuguesas, este terá sido um tema muitas vezes tratado a partir da década de 40 do século XX, resultado da harmonização de conceitos tradicionais e modernos no contexto das políticas culturais de António Ferro. Esta lógica de valorização do património nacional estava em consonância com os ideias do Estado Novo, defendendo a redescoberta das nossas raízes típicas e folclóricas.

Nos jogos de cubos cujo a sua caixa é maioritariamente figurativa e de composição cromática harmoniosa, as imagens dos festejos, romarias e arraiais, valorizam o Portugal provinciano e os locais onde os homens do mundo rural podem ter um pouco de lazer.

Também são exemplo os baralhos de cartas Casais Portugueses e Quartetos Rimados enquanto reflexo desta tendência nacionalista.



FIG. 76 E 77 | Castelos Tomados aos Mouros por D. Afonso Henriques e Jogo da Invasão



FIG. 78 | Puzzle



FIG. 79, 80 E 81 | Reflexo da tendência nacionalista da Majora

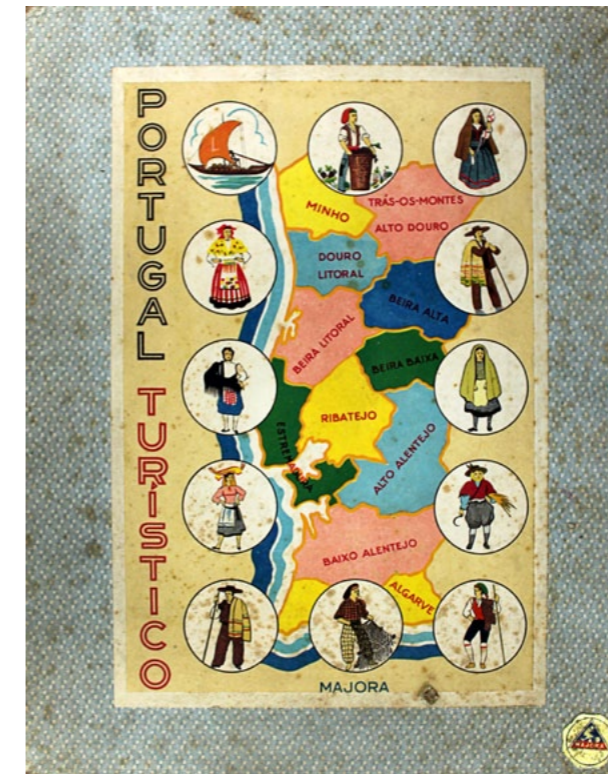


FIG. 82 | Portugal Turístico

Outra das temáticas são as províncias. Efetivamente implantadas em 1936, com base em estudos do geógrafo Amorim Girão, a nova divisão provincial dividia Portugal Continental em treze regiões naturais, como pode ser vista em Terras de Portugal Loto Geográfico e Portugal Turístico Rallye Automóvel e no baralho de cartas Quartetos das Províncias de Portugal.

As imagens deste tempo apresentam uma glorificação e exaltação dos feitos e foram expurgadas de todas as sugestões “derrotistas” ou “negativistas”, para que as crianças aprendessem que Portugal era a Nação mais bela e mais nobre (Stöer & Cortesão, 1987)

FIG. 83 | Terras de Portugal

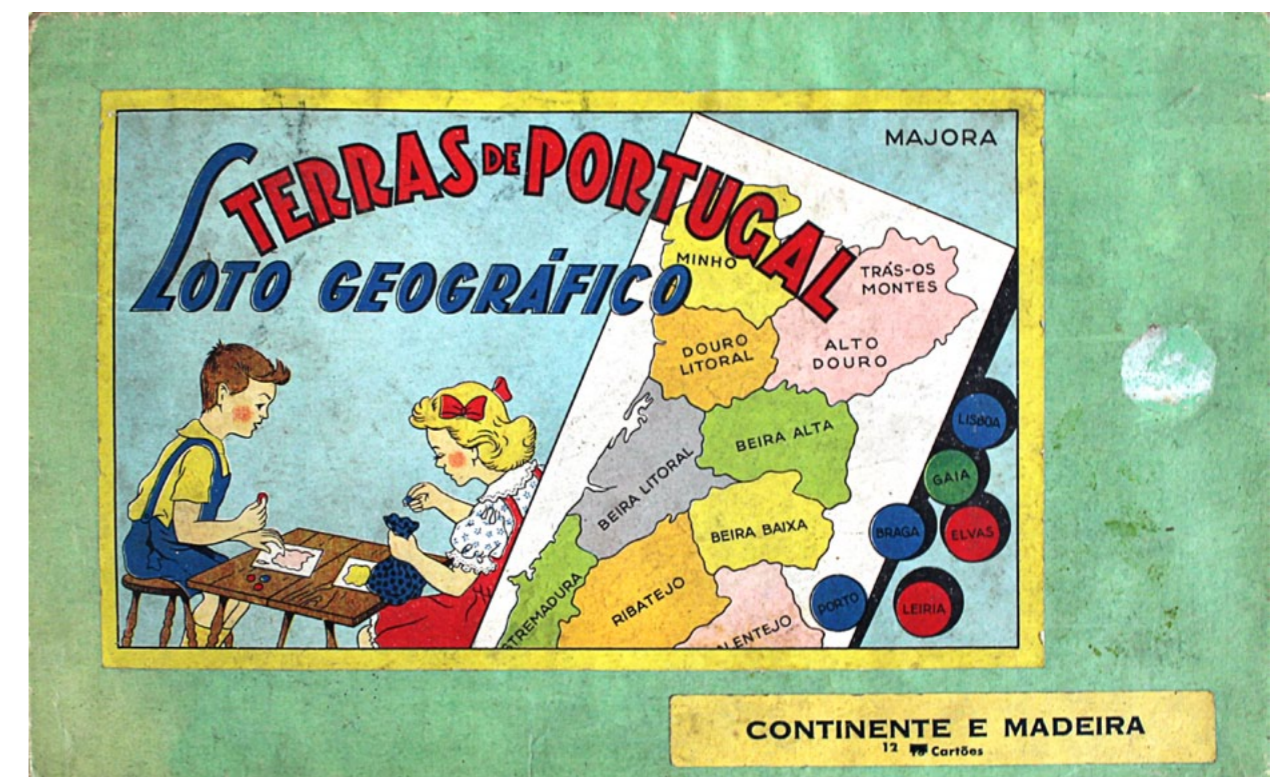




FIG. 84 | 85 | Loto de Automóveis, Jogo do Trânsito e Corrida de Automóveis



FIG.87 | 88 | Xadrez do Mandarim e Dominó de Bandeiras

TRANSPORTES TERRESTRES

Senos anos 50 a prosperidade do pós-guerra abre ao mundo industrializado as portas da sociedade de consumo, a suprema manifestação exterior de integração nessa sociedade é a posse do automóvel. Mais do que uma ambição de classes médias, o automóvel é a confirmação do seu estatuto social. (Vieira, 2000b, pg.105)

O número de veículos em circulação cresce em flecha – como pelos dominós de Calhambeques, Transportes Terrestres e Aéreos e Loto de Automóveis e no baralho de cartas Quarteto de Automóveis – e multiplicam-se também os acidentes que a autoridade Majora tenta instruir com Sinais de Trânsito, em Jogo do Trânsito e Aprenda a Circular.

E se o motor ajudou os portugueses a descobrir o seu país, agora é tempo de se aventurarem pela Europa e pelo mundo através das corridas, ralis e gincanas para todo o tipo de veículos – como vemos nas Corridas de Automóveis.

REFERÊNCIAS INTERNACIONAIS

O mundo do pós-guerra é então global e é agora tempo de se aventurarem pela Europa e pelo mundo.

Nos jogos A Volta ao Mundo em Avião, Dominó de Bandeiras e Loto de Bandeiras, Xadrez do Mandarim e Mikado são visíveis referências internacionais, associadas a um Portugal sem Fronteiras.



FIG. 89 | Os 10 pretinhos

REFERÊNCIAS COLONIAIS

A Exposição Colonial realizada no Porto em 1934, foi mais uma forma de mostrar interna e externamente a harmonia e a vastidão do Império Colonial Português. Diversas indústrias do Norte de Portugal, viram neste evento uma forma de promover a conquista dos mercados coloniais, em particular os africanos. Nesse contexto, foram observadas duas caixas de jogos com motivos que remetem para as antigas colónias portuguesas. Nos jogos 10 pretinhos e num puzzle onde só predominam elementos figurativos são utilizadas ilustrações que representam os habitantes locais estigmatizados – 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.

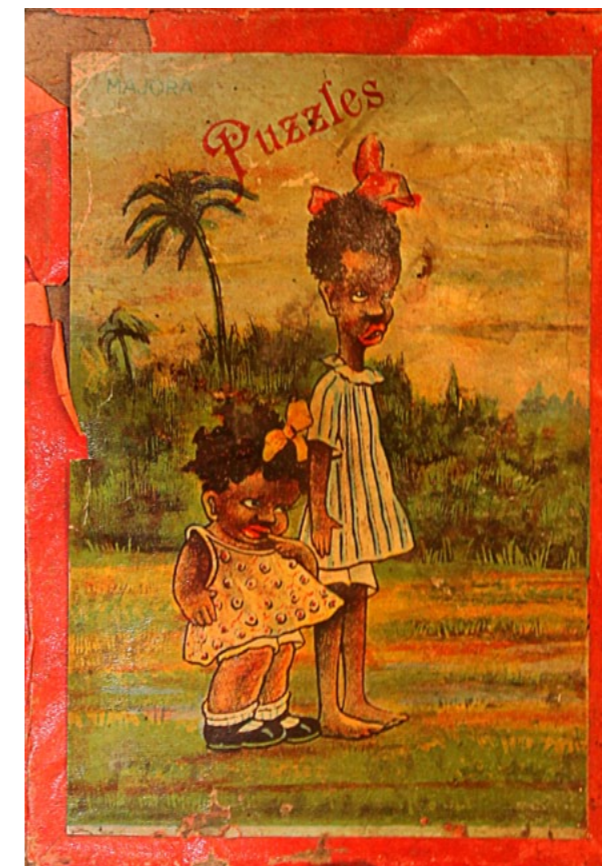


FIG. 90 | Puzzle



FIG. 91 | Futebol de Sôpro

DESPORTO

Dentro da temática do desporto, constata-se a maior influência de motivos relacionados com o futebol – modalidade desportiva que alguns autores referem ter sido instrumentalizada durante o Estado Novo como projecto de unidade nacional. Para um país com um histórico desportivo insignificante à data, é uma surpresa quando Portugal descobre que pode ser bom em qualquer coisa e na década de 40 o futebol era já a actividade desportiva de Portugal. Raras eram as mulheres que mergulham nesse universo masculino como se pode constatar em Pontapé ao Goal, Futebol de Sopros, Futebol de Mesa, Futebol de Salão. Mobilizando o entusiasmo dos adeptos, quatro clubes de futebol repartem entre si os títulos principais e tornam-se nos anos 50 instituições de considerável influência na sociedade portuguesa, são eles o Benfica, Sporting, Porto e Belenenses. Estes encontram-se representados no Jogo dos Clubes e Dominó de Emblemas.

Em relação às restantes modalidades desportivas é possível verificar os jogos Basquetebol Infantil; Volta a Portugal em Bicicleta e Nova Volta a Portugal em Bicicleta; Ténis de Mesa; Olimpíadas; Jogo do Golf; Mini bola; Croquet de Mesa; Tâmbola Desportiva, Olimpíadas e Campeão dos Desportos.



FIG. 92 | Jogo dos Clubes

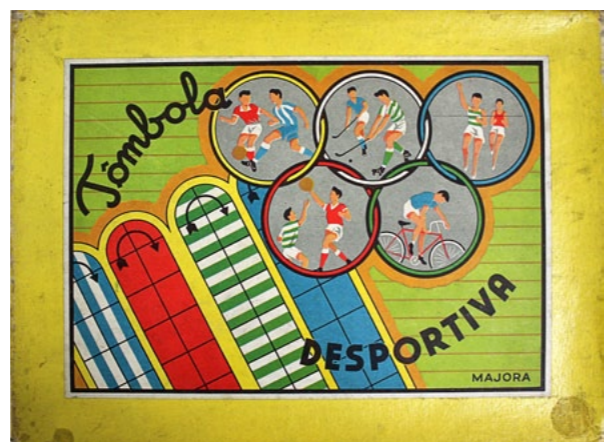


FIG. 93 | Tâmbola Desportiva

ARQUITECTURA

Como em Construções de Cidades, Vilas e Aldeias e nos jogos de Boa Viagem a relevância dada aos feitos urbanísticos e arquitectónicos mais espectaculares que se executaram durante o Estado Novo indiciam a celebração do progresso como uma forma de glorificar a Nação, podendo também ser uma referencia geo-etnográfica.

Segundo Marques (1996), o saldo positivo das receitas públicas do Estado na década de quarenta, permitiram no clima de censura vigente, a concretização de importantes obras públicas, de reconhecida importância para o desenvolvimento do país, tais como estradas, portos, aeroportos e o desenvolvimento da rede eléctrica.

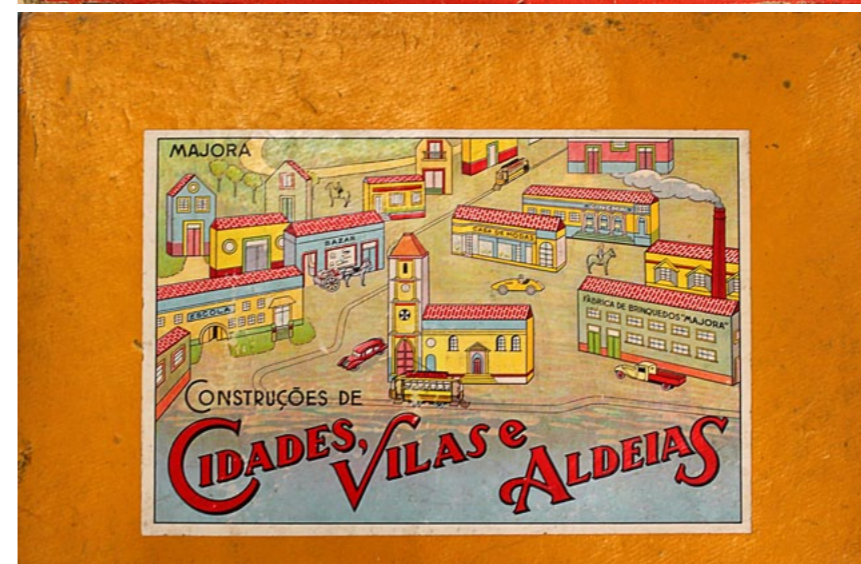


FIG. 94 E 95 | Boa Viagem e Cidades, Vilas e Aldeias

An open book is shown from a top-down perspective, lying flat. The pages are filled with hand-drawn sketches in black ink. The left page features a profile of a person's head with long, wavy hair. The right page shows a landscape with a tree on the left, a path or stream in the middle, and several small flowers in the foreground. The book is set against a dark, blurred background. The word "CONCLUSÃO" is printed in white, bold, uppercase letters across the center of the right page.

CONCLUSÃO

CONCLUSÃO

No âmbito das preocupações manifestadas – relacionadas com as mudanças de que a sociedade tem vindo a ser sujeita que têm suscitado o aparecimento de novas carências no consumidor – a marca Majora é lembrada como modelo de marca portuguesa cujo identidade e potencial de evolução permitem avaliar a possibilidade de desenvolvimentos futuros em termos de produto e de imagem, especialmente ao nível de estratégias de revalorização da marca, económica e ambientalmente sustentáveis. Esta abordagem tem facilitado o desenvolvimento de processos de investigação etnográfica orientados pelo design e contribuído para a partilha de uma parte da cultura portuguesa junto de diferentes públicos, como é o caso das três marcas estudadas.

Como forma de tornar legítima a temática que serviu de motor a esta dissertação tornou-se pertinente compreender, antes de mais e em linhas gerais, a história do período em que durou a amostra em investigação.

Posteriormente com o estudo das marcas, verificou-se que dificilmente conseguiríamos perceber o poder de uma marca se não analisássemos um elemento que lhe confere a possibilidade de se concretizar, física e simbolicamente – a embalagem. Esta não só possui uma função técnica – relacionada com a protecção e conservação do produto – e uma função comercial – que permite garantir a identificação imediata dos produtos e suscitar nos clientes o desejo de compra – como também opera ao nível da dimensão comunicativa, ou seja, por um conjunto de códigos sociais e culturais transmitidos visualmente.

Foi esta a forma escolhida para conseguirmos interpretar as posições ideológicas e sociais. Ao que concluímos que a sucessão de acontecimentos influenciam sempre o artista e consequentemente os seus projectos, bem como as técnicas e tecnologias disponíveis que são outros factores a ter em consideração.

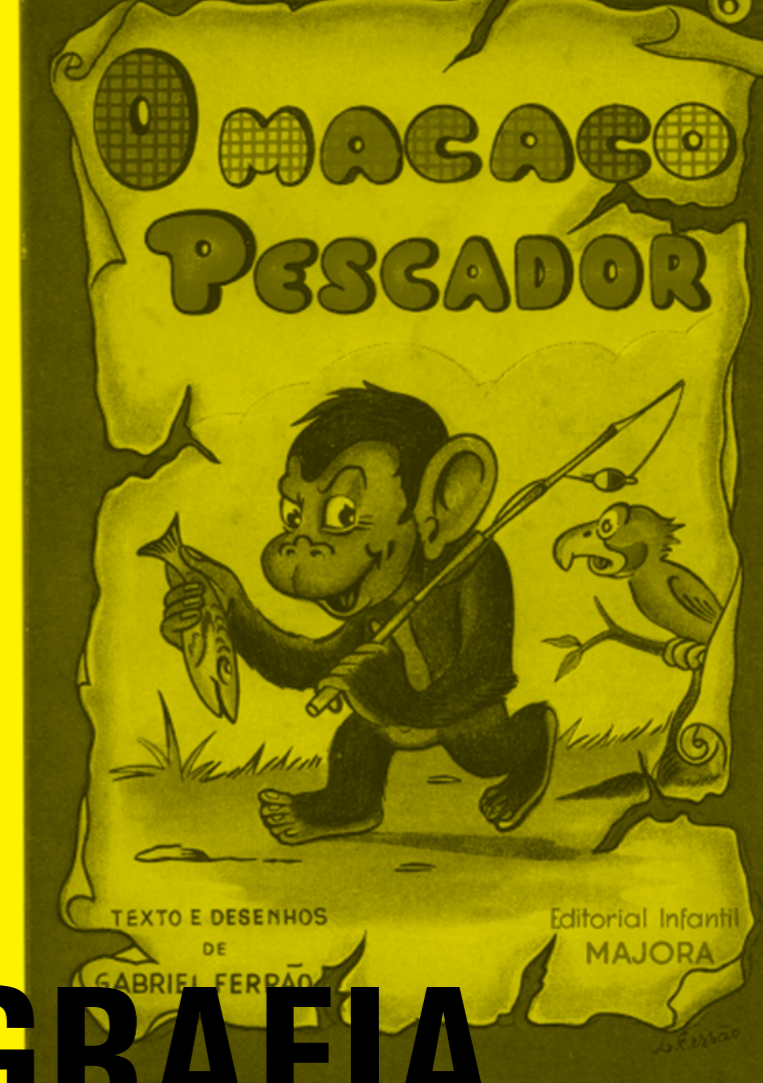
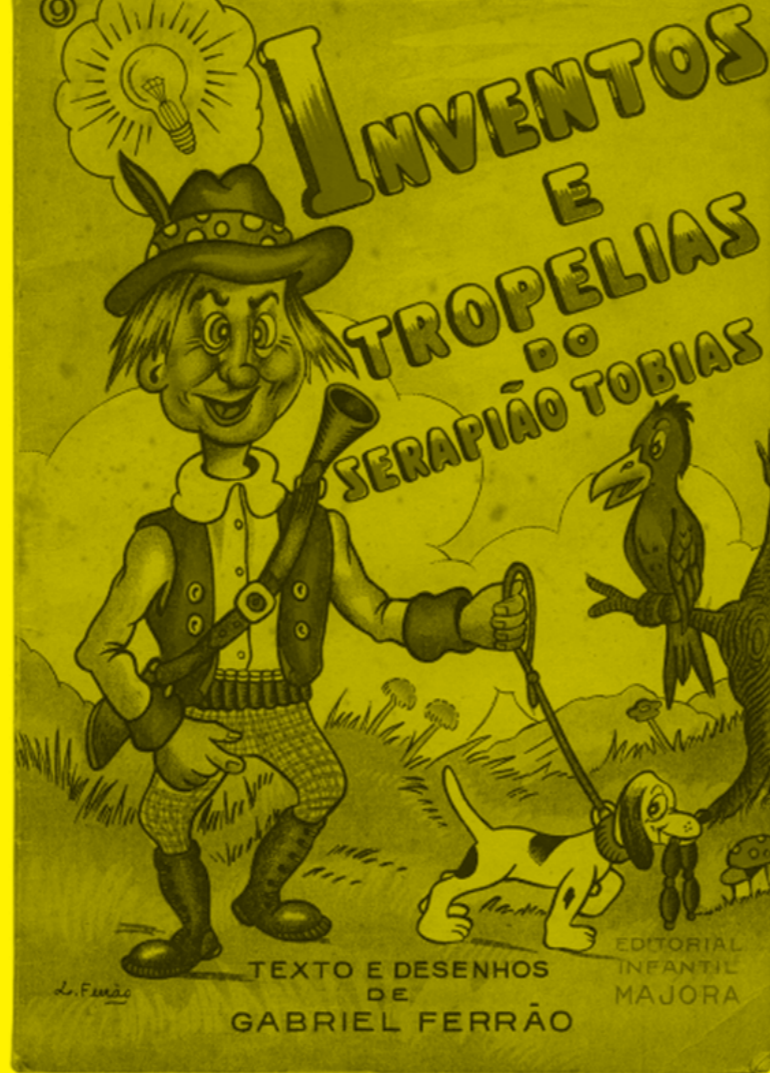
Com a análise interpretativa, ainda que embrionária, das embalagens da Majora denotou-se um estilo naif, popular e naturalista, com alguma noção etnográfica, que caracterizou a “Campanha do Bom gosto” do Estado Novo.

Adiante, na continuação deste projecto de investigação, aponta-se como possíveis linhas de pesquisa, a análise exaustiva dos jogos, ditos, tradicionais. O lúdico é, por si só, um meio propício à interacção, o compromisso e a espontaneidade, consolidando assim a conexão entre os intervenientes: entre crianças; pais e filhos; avós e netos. Ao fomentar esta ligação entre gerações, reanima-se a identidade cultural de uma família, de uma região, de um país. Assim, julga-se que todo este estudo seja uma mais valia ao reforçar a importância do design na concepção de propostas diferenciadas de oferta com base na reflexão crítica do legado etnográfico.

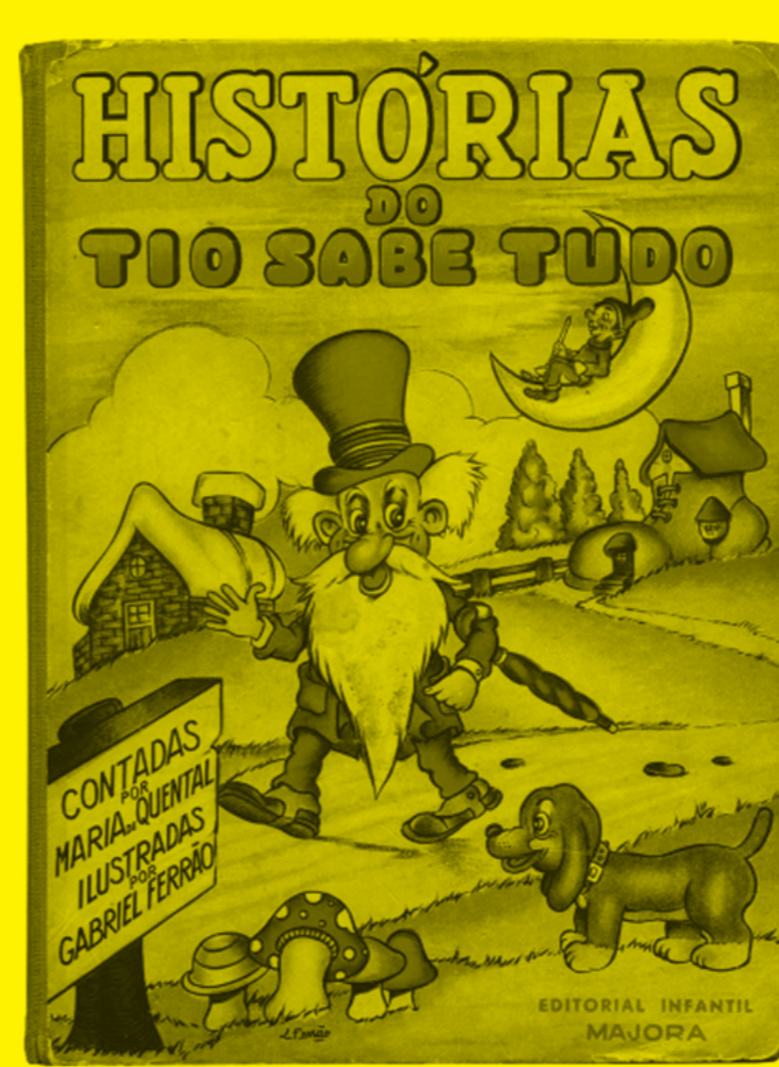
Considerando a relevância que a Majora representa para o país e para os consumidores, a par da informação que foi possível recolher, constata-se que há ainda um longo caminho a percorrer no sentido de uma reconstituição histórica rigorosa para a compreensão do fenómeno em toda a sua extensão.

Aliás, ao escolher este caminho já se previam obstáculos gerados pela carência de informação e de arquivos, o que acabou por limitar forçosamente este trabalho. As marcas portuguesas do mesmo período carecem de estudos aprofundados porém estas cumprem ciclos de vida e o seu encerramento muitas vezes não preserva a organização do seu espólio que seria de enorme valia para estudos como este. Por exemplo, para o desenvolvimento deste projecto teria sido determinante o depoimento de pessoas que auxiliassem na reconstituição do “espírito do tempo”, ajudando a desenvolver uma consciência informada sobre a realidade do percurso histórico da Majora. Porém até à finalização desta investigação não foi possível chegar ao contacto com nenhum dos antigos funcionários da empresa.

Em termos de desenvolvimentos futuros, espera-se que esta abordagem possa contribuir para o estímulo e a auto-estima de comunidades locais, e referência aplicável ao estudo de outras identidades culturais específicas.



BIBLIOGRAFIA



Almeira, P. C. (2005). *Identidade e marca: Recursos estratégicos para a competitividade das organizações da indústria portuguesa do calçado*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Portugal.

Almeida, P. C. (2009). *Marcas comerciais, identidade e memória: A revalorização do património visual do período do Estado Novo*. Actas do I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola, Volume 2.

Almeira, P. C. (2013). “Sanjo: Era uma vez uma marca” – a história contada por Pedro Carvalho de Almeida. UA Online. Disponível em: <https://uaonline.ua.pt/pub/detail.asp?c=33249>

Baines, P., & Hastam, A. (2005). *Type & typography*. (2nd ed.). London: Laurence King.

Brougère, G. (1995). *Brinquedo e cultura*. São Paulo: Cortez.

Caetano, R. (2014). *Identificação e análise das práticas lúdicas e recreativas em idosos. Jogos, brinquedos e brincadeiras dos nossos avôs: um estudo do género*. Monografia com vista à obtenção do grau de licenciado, Universidade de Coimbra, Portugal.

Cardoso, M. (2010). *A corrida das Sanjo*. Jornal Expresso. Disponível em: www.expresso.sapo.pt/a-corrida-das-sanjo=f598466

Cardoso, M. E. (2009). *Viva a Majora*. Jornal Público. Disponível em: <http://www.publico.pt/opiniaojornal/viva-a-majora-300609>

Castro, C.R.F. (2012). *Phosphoros – Rótulos com história*. Dissertação de Mestrado, ESAD - Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos.

Correia, R. (2009). *A moda do “retrobranding” é coisa do futuro*. Jornal Público, Caderno de Economia, 22.05.09, p.5

Correia, R. A. (2014). *Novo dono da Majora quer relançar empresa no tabuleiro mundial*. Público. Disponível em: <http://www.publico.pt/economia/noticia/novo-dono-da-majora-relanca-empresa-no-tabuleiro-mundial-1619561>

Costa, J. (2003). *Imagem corporativa en el siglo XXI*. (2ª ed.). Buenos Aires: La Curujía

Dondis, D. (1997). *Sintaxe da linguagem visual*. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. (2ª ed.). São Paulo Martins Fontes.

Estrela, R. (2004). *A publicidade no Estado Novo*. Volume 1 (1932-1959). Lisboa: Coleção Comunicando.

Fragoso, M. (2012). *Design gráfico em Portugal: formas e expressões da cultura visual do século XX*. Lisboa: Livros Horizonte

França, J. A. (2000). *A arte e a sociedade portuguesa no século XX (1900-2000)*. Lisboa: Livros Horizonte.

Frutiger, A. (1981). *Signos, símbolos, marcas, señales: Elementos, morfología, representación, significación*. (1ª ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

Geografia Universal (2005). De Agostini Editore

Griffiths, A. (1996). *Prints and printmaking: an introduction to the history and techniques*. Los Angeles: University of California Press.

Gutierrez, M. J. R. (2011). *Design e herança cultural: “Pensar local” para “agir global”*. Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa - Faculdade de Arquitectura, Lisboa.

Hall, S (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publications.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. (10ª ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Lobo, T. (2001). *Cartazes publicitários – Coleção da empresa do Bolhão*. Lisboa: Edições Inapa.

Lopes, C. (2004). *Comunicação, contributo para a busca dos sentidos do Humano*. Edição Universidade de Aveiro.

Lobo, T. (2006). *The poster of the new state*. International Conference IADE. Lisboa, Portugal.

Lopes, D. (2012). *Jogos de tabuleiro – Estudo dos sistemas visuais*. Dissertação de Mestrado, ESAD - Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos.

Lusa. (2014). *Dono da Sanjo recorda declínio do setor do calçado com a revolução*. Revista Invest. Disponível em: <http://www.revistainvest.pt/pt/Dono-da-Sanjo-recorda-declinio-do-setor-do-calcado-com-a-revolucao/A150>

Lusa. (2014). *Viarco: a inovação dos lápis num cenário de Abril de 1974*. P3. Disponível em: <http://p3.publico.pt/cultura/design/11790/viarco-inovacao-dos-lapis-num-cenario-de-abril-de-1974>

Marcelo, P. J. L. (2010). *Design de embalagens em Portugal: Anos 30 e 40*. Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa - Faculdade de Arquitectura, Lisboa.

Mestriner, F. (2002). *Design de embalagem*. Curso Avançado. (1ª ed.). São Paulo: Prentice Hall.

Miller, J., & Muir, D. (2009). *O negócio das marcas - Construir marcas fortes para valorizar as empresas*. Lisboa: Tinta da China.

Montaña, J. (2004). *Design, a cultural carrer*. In: The White Book, BEDA

Monteiro, M. (2011). “O potencial Criativo Humano tem inicio na Infancia”, afirma Alberto Oliveira. Empreender. Disponível em: <http://ve-empresender.blogspot.pt/2011/02/o-potencial-criativo-humano-tem-inicio.html>

Morais, J. (2004). *O Mercado da saudade, arte e teoria*. Revista de Mestrado em Teorias da Arte da Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa. Lisboa nº 5, Abril

Munari, B. (1997). *Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática*. São Paulo: Martins Fontes.

Munari, B. (2009). *Design e comunicação visual*. (6ª ed.). Edições 70, LDA., Lisboa.

Munari, B. (2010). *Das coisas nascem coisas*. (6ª ed.). Edições 70, LDA., Coimbra.

Neto, C. (1997). *A Criança e o Jogo: Perspectivas de Investigação* Carlos Neto; Faculdade de Motricidade Humana Universidade Técnica de Lisboa. Acedido em Maio 30, 2014, em http://www.drealg.min-edu.pt/upload/docs/ea/dsapeo_pes_art_1.pdf

Pereira, R. (2004). *A Publicidade no Estado Novo*. Ed. Comunicando

Perez, C. (2004). *Signos da marca: Expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Pimentel, I. (2000). *História das organizações femininas no Estado Novo*. Rio de Mouro: Círculo de Leitores.

Pincas, S., & Loiseau, M. (2008). *A History of advertising*. Köln: Taschen

Pires, C. M., Mesquita, E. C., & Ribeiro, M. C. (2009). *A iconografia nos manuais escolares do Estado Novo*. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança.

Raposo, D. (2008). *Design de identidade e imagem corporativa: branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB

Ribeiro, J. (2014). *Os jogos tradicionais e os valores associados à memória e à cultura local. A complementaridade da embalagem face ao produto*. Dissertação de Mestrado, ESAD - Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos.

Rosa, P. (2000). *O cartaz de propaganda do Estado Novo 1930/1940*. Lisboa: FBAUL – Universidade de Lisboa, Mestrado em Teorias da Arte.

Rosas, F., & Brito, J. (1996). *Dicionário de história do Estado Novo*. Vol. I e II. Lisboa: Bertrand.

Rose, G. (2007). *Visual Methodologies – An introduction to the interpretation of visual materials*. (2nd ed.). London: Sage

Samara, M., & Baptista, T. (2010). *Os cartazes na Primeira República*. Edições Tinta da China

Silva, C. (2015). “A Viarco é um sonho bonito”. *Jornal Único*. Disponível em: <http://jornalunico.pt/a-viarco-e-um-sonho-bonito/>

Silva, H. (2010). *Glocalness: Identidade e memória no design português contemporâneo*. Dissertação de Mestrado, ESAD - Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos.

Siza, M. T. (2001). *A Porta do meio – Exposição colonial de 1934*. Porto: Centro Português de Fotografia.

Sousa, O. M. (2010). *As caricaturas da Primeira República*. Lisboa: Edições Tinta da hina.

Stöer, S., & Araújo, H. C. (1987). *A contribuição da educação para a formação do Estado Novo: continuidades e rupturas 1926 - 1933*. In F., Rosas (coord.), *O Estado Novo das origens ao fim de autarcia (1926-1959)* (Vol. II), (pp. 125-148). Lisboa: Fragmentos.

Trindade, L. (2008). *Foi você que pediu uma história da publicidade*. Lisboa: Tinta da China, Lda.

Vieira, J. (1999a). *Portugal século XX: Crónica em imagens: 1900-1910*. Lisboa, Círculo de Leitores.

Vieira, J. (1999b). *Portugal século XX: Crónica em imagens: 1910-1920*. Lisboa, Círculo de Leitores.

Vieira, J. (1999c). *Portugal século XX: Crónica em imagens: 1920-1930*. Lisboa, Círculo de Leitores.

Vieira, J. (1999d). *Portugal século XX: Crónica em imagens: 1930-1940*. Lisboa, Círculo de Leitores.

Vieira, J. (2000a). *Portugal século XX: Crónica em imagens: 1940-1950*. Lisboa, Círculo de Leitores.

Vieira, J. (2000b). *Portugal século XX: Crónica em imagens: 1950-1960*. Lisboa, Círculo de Leitores.

Vieira, J. (2000c). *Portugal século XX: Crónica em imagens: 1960-1970*. Lisboa, Círculo de Leitores.

Vieira, J. (2000d). *Portugal século XX: Crónica em imagens: 1970-1980*. Lisboa, Círculo de Leitores.

Vieira, J. (2000e). *Portugal século XX: Crónica em imagens: 1980-1990*. Lisboa, Círculo de Leitores

