

Moreira da Costa Alfarrabista: um Projeto de Identidade Visual

Moreira da Costa Alfarrabista: a visual identity Project



Ângelo Daniel Ribeiro Gonçalves

Designer / Researcher

Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design
Departamento de Design

Rua D. Sancho I, 981 4480-771
Vila do Conde, Portugal

ORCID: 0000-0003-2379-5371
angelodgoncalves@gmail.com

ABSTRACT: The importance of graphic representation of used booksellers in Porto it is an innovative concept, due to exist more than ten used booksellers in the region and only a few or neither use this thoroughness to their advantage. However, the affirmation of identity through a graphic system allows distinction from others. Thus, this article exposes the process of creating Moreira da Costa Alfarrabista's corporate communication. This bookstore, a centenary store with 117 years of life, witnessed 5 generations of the same family and has more than 30000 books in its estate. Witnessed four regimes, monarchy, 1st republic, dictatorship, 2nd republic that prevails in the present. Currently, the growth of tourism in Porto has brought a new dynamic to centenary-old stores like Moreira da Costa: tourists. On the other hand, the aging of the population has consequently led to an increase in the average age of Livraria's customers. That said, it will be necessary to choose a new market positioning that is inherent to the new graphic system and vice versa. In this way, it is proposed to develop a visual identity project for Livraria Moreira da Costa that is adequate to the contemporary demands of business communication. Based on this intention, the project will be provided with symbols of formal, conceptual, current and aesthetic coherence as well as the ability to seduce in communication.

KEYWORDS: Brand; Library; Communication; Identity; Design.

RESUMO: A importância da representação gráfica de alfarrabistas do grande Porto é um conceito inovador, devido a existirem mais de dez alfarrabistas na região e poucos ou nenhuns usarem esta minuciosidade a seu proveito. Contudo, a afirmação da identidade através de um sistema gráfico permite distinção perante outros. Deste modo, o presente artigo expõe o processo de criação da comunicação corporativa da Moreira da Costa Alfarrabista. Esta livraria, loja centenária com 117 anos de vida, presenciou 5 gerações da mesma família e consta com mais de 30000 livros no seu espólio. Testemunhou quatro regimes, a monarquia, a 1ª república, ditadura e a 2ª república que vigora no presente. Atualmente, o crescimento do turismo no Porto trouxe uma nova dinâmica para lojas centenárias como a Moreira da Costa: os turistas. Por outro lado, o envelhecimento da população originou, consequentemente, uma subida da idade média dos clientes da Livraria. Posto isto, será necessário eleger um novo posicionamento de mercado que seja inerente ao novo sistema gráfico e vice-versa. Deste modo, propõe-se desenvolver um projeto de identidade visual para a Livraria Moreira da Costa que seja adequado às exigências contemporâneas da comunicação empresarial. É com base nesta intenção que se procura dotar o projeto com símbolos de coerência formal, conceptual, atual e estéticos assim como a capacidade de sedução na comunicação.

PALAVRAS CHAVE: Marca; Livraria; Comunicação; Identidade; Design.

1. Introdução

Apesar da Moreira da Costa ser uma livraria com 117 anos, o atributo da longevidade não é garantia de sucesso futuro. Posto isto, a ideia de através do design, ser possível contribuir para a consolidação de um modelo contemporâneo que possa contribuir para o aumento da longevidade desta livraria, é um fator motivador. Após a análise do meio envolvente da Moreira da Costa — história, fluxo de clientes, atividades, presença nas redes sociais — decidiu-se de-

envolver novas abordagens que, no contexto atual, pudessem responder à conceitualidade da livraria e, de certo modo, seduzir novos clientes. O projeto perfaz numa proposta de identidade visual para a Livraria Moreira da Costa.

É intenção falar, sobretudo, sobre identidade de grosso modo como tentativa de importação de princípios que auxiliem no desenvolvimento da proposta.

O fenómeno pós-digital, relaciona-se com o fim do deslumbramento perante as novidades tecnológicas digitais. Estas, são usadas em massa, com um sentimento egocentrista, em todas as dimensões da vida, banalizando, por vezes, momentos importantes. Neste sentido, é uma atitude de preocupação perante o modo de se ser humano, que pode ser interpretada como um processo que questiona a identidade na presença do avanço tecnológico. Neste contexto, Daniel Raposo (2009) afirma que uma das primeiras necessidades do Homem foi o registo sugerido por gráficos encontrados nas cavernas. Posto isto, a evolução do Homem enquanto espécie até à atualidade, neste contexto, poderá ser interpretada como uma procura constante de identidade. A necessidade de identificar algo com uma marca de pertença ou autoria, é e foi uma expressão utilizada com a intenção de obter reconhecimento exclusivo enquanto indivíduo.

Esta noção de exclusividade presente em cada um, poderá ser a base da identidade. No entanto, apesar da identidade poder ser vista como uma tentativa de destacamento individual dentro de um contexto global, também pode ser a representação de: um conjunto de indivíduos como os habitantes de uma vila, cidade ou país; uma gama de produtos; ou um posto de correios. Ou seja, a identidade pode ser representada por um ou mais indivíduos, um ou vários locais e um ou vários produtos com a intenção de alcançar a individualidade perante os demais.

Por ser algo tão intrínseco, a identidade, é, sensivelmente, afetada por fatores sociais, temporais, económicos, tecnológicos que foram moldados à imagem da história, por exemplo, signos [1] como a cruz e o cravo podem ser associados, respetivamente, à religião cristã e ao 25 de abril. Contudo, além de receberem significados, os signos, também podem mudar de significado face a acontecimentos ocorridos num determinado tempo, espaço ou ação, cujo impacto seja considerável, como o exemplo da suástica. Segundo Frutiger (1989), a palavra deriva do Sânscrito[2] para “bem-estar”. Na China era símbolo de perfeição, no entanto no Japão era denominado “manji” e simbolizava o número 10000 assim como o conceito de infinito. Também era associado à ideia de sorte. Os posicionamentos das terminações remetem para uma perceção de rotação, sendo que esta pode ser para esquerda ou direita. Interpretações sobre a China antiga assumem que as terminações para a esquerda significam “boa sorte”, enquanto que na direção oposta significam “má sorte” (Frutiger, 1989, p. 276).

Considerando o que foi dito, é neste contexto que, o design vem operar como um intérprete de um determinado fator, atribuindo-lhe propriedades facilitadoras de compreensão e vivência potenciando o princípio de identidade a nível global.

Desta feita, após o estudo e a compreensão de fatores presentes no universo da Livraria Moreira da Costa, é pretendido que a materialização do projeto culmine numa narrativa visual capaz de ser, pragmática e fértil em soluções gráficas que respondam à identidade desenvolvida ao longo do 117 de negócio.

2. Enquadramento teórico

O interesse na evolução social, económica, tecnológica, temporal e heurística no estudo da marca gráfica, é uma constante complexa na temática da identidade. A forma de estar do designer perante esta problemática, reflete a origem de uma espiral de inquietações infundáveis que, na maioria das ocasiões, podem ser respondidas com uma análise do passado. Estas ações, são a origem de novos entendimentos e conhecimentos sobre a identidade a nível visual e concetual que, a mantem em constante evolução. Contudo, o legado, continua importante na medida dos recursos históricos e, principalmente, na capacidade de avaliação dos princípios e componentes fundamentais que, poderão ser relevantes no presente assim como reinterpretados para o futuro. Neste contexto, a intenção deste enquadramento teórico, é, sobretudo, falar sobre a marca gráfica como signo de autoria até à identidade visual corporativa como sistema (Baird, 2020b, p. 5).

Segundo Raposo (2009), os registos gráficos encontrados em cavernas, sugerem que uma das primeiras necessidades do Homem foi o registo. A ideia de distinguir a identidade, a autoria e a propriedade, justifica a denominação de um signo como marca. Para Frutiger (1989), a denominação verbal individualizadora — o nome — encontra as suas raízes na pré-história, antes de qualquer escrita. Para o autor, a assinatura, deve ter iniciado com os povos nómadas enquanto forma de distinguir bens materiais e poderá ter influenciado alfabetos futuros ou mesmo fazendo parte integrante. Nesta sucessão de ideias, para Costa (2004), a escrita na pré-história é indissociável das marcas de identidade, sendo que estas apareciam em grande número nos primeiros edifícios egípcios e na Grécia Micénica [3]. Numa perspetiva mais recente, sendo os Fenícios[4] um povo mercantil presente em todo o mediterrâneo, estes, acharam por bem o desenvolvimento de um conjunto de símbolos que facilitassem a comunicação comercial. Este processo fixou-se na fixação de consoantes (b, d, f, (...)) assim como na invenção de vogais (Frutiger, 1989). Com o decorrer do tempo, surgiram novas letras (g, j, u, w, y, z) que deram origem ao alfabeto romano contemporâneo (Taggart, 2019).

Esta ligação propínqua entre povos distantes, deu origem à necessidade de autenticar com uma assinatura objetos de valor, resultando nos primeiros monogramas. Segundo Mollerup (1998), o significado grego original da palavra é linha única que, é compreendido como algo que escrito ou desenhado em contornos. Contudo, atualmente, a palavra monograma é normalmente usada para indicar um sinal feito a partir das iniciais do nome de uma pessoa. Porém, os monogramas, estão sobretudo ligados a nomes de indivíduos da classe alta como reis ou líderes espirituais, sendo que, estes os usavam para a certificação de documentos, credibilização de moedas (...) (Frutiger, 1989; *The History of Symbols : Symbol Primer*, 2011).

O advento de Gutenberg originou uma criação de marcas de autor por parte de dos impressores que, funcionavam como certificados de garantia e qualidade (Daniel Raposo, 2009). Um exemplo de marca de autor é a ancora e o golfinho que, significa devagar se vai ao longe, foi inicialmente usada por Aldus Manutius ao abrir Aldine Press em Veneza no ano de 1494 (*The History of Symbols : Symbol Primer*, 2011). Outro exemplo de marca de autor é o fameorshame que, baseado no orbe[5], no quatro e na cruz (Fig. 7). A relação entre o orbe e a cruz significa a Terra é superada pela cruz, assim como o símbolo alquímico do antimónio que é um ingrediente da liga metálica dos tipos. O número 4, era utilizado como marca pelos comerciantes para identificar as suas mercadorias, sendo também associado ao deus dos escribas (Hermes), aos comerciantes e aos viajantes (Fameorshame Press, 2020).

A liberdade comercial e industrial do século XVII, terá levado ao surgimento de marcas individuais, de carácter facultativo, não regulamentadas, cujo objetivo era garantir ou informar sobre a origem, permitindo a identificação do comerciante (garantindo clientes). Neste novo contexto de livre concorrência e de livre arbítrio, criavam-se novas marcas e, com elas, fracas imitações (Raposo, 2008). Este crescente fez com que, por volta do século XVIII, surgissem as marcas registadas como forma de identificação legítima. Como exemplo disso Hester Bate-man, registou a sua marca em 1761. Esta (HB), era usada ao lado de três outras marcas cujos signos eram: a coroa que simbolizava que os impostos ao rei estavam pagos; o leão que simbolizava o tipo de metal utilizado; e o h que simbolizava o ano de produção. Deste modo, quando acompanhados destas marcas de autenticidade, o produto era considerado original (*The History of Symbols : Symbol Primer*, 2011). Esta aplicação de marcas formalizou-se paralelamente ao crescimento da produção em massa resultante da primeira revolução industrial. Ao invés das marcas serem o signo do produtor local, começaram a simbolizar empresas que tiveram de exportar os seus produtos cada vez mais longe, devido à massificação da produtividade industrial. Exemplo é a marca do sabão Sunlight que, foi registado por William Hesketh Lever sobre a alçada da sua empresa Lever (Costa, 2004). Este, terá criado a designação do sabão Sunlight de modo a garantir a facilidade de pronúncia e memorização, reforçando-o com uma embalagem de grafismo próprio e com publicidade. Em alguns anos, a marca alcançou as 60.000 vendas, possibilitando a criação de novas marcas. (Raposo, 2008)

O final do século XIX, reflete o esmorecimento do período da Art Nouveau, exemplo disso é o logo da General Electric introduzido entre 1890 e 1900. Antagonicamente surge um movimento mais geométrico que, reflete uma nova atitude. Assim sendo, as marcas utilizadas para a

Wiener Werkstätte desenvolvidas em 1903 demonstravam essa atitude. Neste sentido, o designer Joseph Hoffman, usou o quadrado como base para um conjunto de símbolos identificativos da organização. O monograma WW era usado na autenticação das impressões assim como a rosa autenticava os produtos dos workshops. Além das marcas da organização, estes, eram marcados com o símbolo representativo do artesão / designer envolvido na produção do workshop garantindo a autenticidade (The History of Symbols : Symbol Primer, 2011). No início do século XX, a empresa AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft), fundada em 1883, tornou-se no maior produtor alemão de produtos eletrônicos de uso manual e industrial (Fig. 14) (Müller & Wiedemann, 2017). Deste modo, em 1907, o diretor da empresa alemã Emil Rathenau, contratou Peter Behrens e Otto Neurath, constituindo a primeira equipa de consultores de imagem corporativa (Costa, 2004). Em conjunto, estes desenvolveram um sistema de identidade capaz de materializar a marca em edifícios, objetos, mobiliário, publicações, publicidade e funcionários (Moura, 2018). Para esse efeito, Behrens e Neurath, desenharam quatro logos que acompanharam a transição da Art Nouveau à nova atitude geométrica, sendo que, a partir do terceiro logo, estes introduziram a primeira tipografia empresarial (Müller & Wiedemann, 2017). Assim acontece o nascimento da identidade corporativa, ou seja, é neste momento que a forma pela qual uma corporação, empresa ou negócio se apresenta ao público (como clientes, investidores, bem como funcionários). Além disso, do intuito de manter e construir uma identidade coerente, a identidade corporativa também contribui para uma forte cultura de empresa (Cheirchanteri, 2018). Foi uma questão de tempo até se aplicar este conceito a instituições de dimensões e complexidade ainda maiores como países, organizações internacionais publicas ou privadas bem como noutras empresas.

Após a disseminação do conceito da identidade corporativa até ao período da II Guerra Mundial (1939-1945), esta terá impedido qualquer impulso criativo na Europa, excetuando na Suíça (Frutiger, 1989). Neste sentido, Steiner em Zurique e Hoffmann em Basileia, iniciaram um novo movimento — o Design suíço. Posto isto, a representação figurativa foi abandonada em favor da simplificação ou síntese gráfica onde o desenho é limitado ao contraste preto-branco ou à forma-fundo. (Daniel Raposo, 2008)

Com o surgimento da televisão na década de 1950, a CBS, queria fazer uma distinção clara entre a televisão e a rádio. Nesse sentido, contrataram William Golden como diretor de arte que, viria a desenvolver o CBS eye. Apesar da efetividade do sistema de identidade depender sobretudo da inteligência, perspicácia e qualidade das aplicações, pautadas pela consciência do design como otimizador da mensagem Golden, introduziu algumas regras gráficas utilizando, assim, a identidade visual corporativa como sistema. (Müller & Wiedemann, 2017)

Em 1956, a IBM contratou Paul Rand que automaticamente redesenhou o logo da empresa. Rand manteve o tipo de letra, mas tornou as serifas retas como as de uma máquina de escrever, oferecendo à marca conotações de modernidade tecnológica da época sem esquecer a herança do passado. Na década de 1960, os avanços tecnológicos do computador levaram Paul Rand a acrescentar barras ao logótipo da IBM — versão de treze barras. Esta era uma clara alusão ao funcionamento do monitor do computador, mas também uma forma de se conotar com movimento e eficiência de tal detalhe, que tinha variações de desenho na versão positiva e negativa da marca gráfica. Em 1972, o logo viria a ser novamente alterado, reduzindo as barras de 13 para 8. (IBM Design Language, 2020)

Na continuidade dos avanços na área da Identidade Visual e sob a génese do Estilo Internacional Tipográfico, na escola alemã de HFG em Ulm e sob direcção de Otl Aicher, em 1962, foi desenvolvido o projeto de Identidade Visual Corporativa coordenado para a Lufthansa German Airlines. (Daniel Raposo, 2009) Este programa de identidade era caracterizado por uma organização extensa e sistemática controladora de todas as aplicações visuais, pelo que se tornou exemplo a seguir por todo o mundo. A estandardização de formatos permitia maior unidade visual, enquanto que as cores, os uniformes, e restantes aplicações conferiam unidade e notoriedade, já que partilhavam uma mesma grelha de construção. (New Logo for Lufthansa, 2018)

Atualmente existe um fenómeno semiótico que, implica, simultaneamente, o Homem enquanto entidade singular e coletiva, cuja apreensão da marca, enquanto referência de projeção institucional, estimula comportamentos lógico-emocionais determinantes no entendimento da proposta e consequente reação (Coelho, 2014).

3. Proposta de identidade visual para a Livraria Moreira da Costa

3.1. Contexto

Livraria portuense, a Moreira da Costa Alfarrabista é o resultado de um negócio com 117 anos de história. Inicialmente fundada por José Moreira da Costa em 1902, teve residência na Travessa da Fábrica. O seu fundador, Moreira da Costa, foi um editor de livros, promotor de leilões livros e publicou alguns catálogos. Aquando do seu falecimento, a livraria passou para a sua filha Elisa Duarte da Costa Ferreira Dias, uma grande conhecedora de livros. Elisa tornou a livraria num centro de tertúlias de distintos Homens de letras e amantes de livros. Entre este público, estavam bastantes camilianistas fazendo com que em 1952, a livraria promovesse uma edição fac-similada de tiragem reduzida da obra rara de Camilo Castelo Branco — A infanta Capelista — destinada àquele círculo de colecionadores. Em 1965, Maria Elisa Ferreira Dias Gonçalves herda a livraria fruto do falecimento da sua mãe Elisa Dias. Em 1987, foi fundada uma sociedade entre Maria Gonçalves, Isabel Carneiro (filha de Maria Gonçalves), Rui Gonçalves (filho de Maria Gonçalves) e Ângelo Carneiro (marido de Isabel Carneiro.) Em 1999, Ângelo Miguel Carneiro (filho de Ângelo Carneiro) torna-se comproprietário da livraria, tornando-se na quinta geração da família a fazer parte da livraria. A presença portuense acaba por enfatizar a influência espacial sobre o sentido das vivências e as expressões tradicionais que caracterizam a identidade da livraria. Hoje, ao entrar na Moreira da Costa Alfarrabista, significa estender o olhar sobre um cenário cultural, entre história e tradição, saboreando deleites solitários ou partilhados com os donos atuais. Esta realidade permite-lhe atrair novos clientes e vocacionar-se para uma oferta qualitativa que oferece uma vivência plena de valores culturais algures entre a antiguidade evocada pelo património dos tempos idos e o desejo de uma modernidade multicultural. Reside, daqui uma Moreira da Costa Alfarrabista que é o reflexo de um novo paradigma: o futuro.



FIGURA 1
Loja da Moreira da Costa
Alfarrabista vista do exterior

Fonte: imagens cedidas por
Moreira da Costa Alfarrabista.

3.2. Análise

Uma análise prévia sobre a comunicação revela algumas fragilidades e incongruências que, são propícias à falta de reconhecimento na origem mensagem. Este exercício revelou a ausência de um símbolo ou marca que seja identitário da Moreira da Costa assim como várias codificações tipográficas na representação do nome da Livraria. No que diz respeito à cor, a codificação cromática não carece de uma paleta primária nem secundária que seja apelativa e associativa à Moreira da Costa.

A designação da livraria não é coerente sendo que, em alguns casos a livraria é denominada de “Moreira da Costa Livrários Antiquários”, noutros de “Moreira da Costa (Filha)” assim como de “Moreira da Costa Alfarrabista”. Mais uma vez, a falta de coerência no próprio nome, não

transmitem a origem da mensagem identitária. De assinalar, o sol do ex-libris, não evidencia uma margem de segurança referente fazendo com que a leitura do mesmo ou de grafismos adjacentes seja posta em causa com outras escalas. No final, assiste-se a um conjunto de pormenores fraturados por uma mudança de estilos na representação visual e cujos suportes reportam à mesma unidade estrutural interagindo entre si e com o cliente no quotidiano: a Moreira da Costa Alfarrabista. Por essa razão, a sazonação da livraria, de modernidade multicultural, não se deve apoiar em retóricas visuais passadas, mas sim num discurso moderno, agregador e perceptível da mensagem corporativa intencionada por parte da Moreira da Costa Alfarrabista.

FIGURA 2
Aplicações do logo atual da Moreira da Costa Alfarrabista

Fonte: imagens cedidas por Moreira da Costa Alfarrabista.



3.3. Objetivo

A ideia de propor uma nova representação simbólica para a Moreira da Costa Alfarrabista, é motivadora. Para esse efeito, será necessário suportar a nomenclatura Moreira da Costa Alfarrabista com uma codificação tipográfica contemporânea capaz de transmitir a nova mensagem de modernidade cultural. Além disso, também será necessário a criação de símbolo distinto e apelativo aos clientes que, seja capaz de suportar a marca da Moreira da Costa mesmo na ausência de qualquer suporte tipográfico. Uma abordagem aos novos meios de comunicação como o Facebook ou o Instagram, será mandatário fruto da demanda social. Por fim, a representação da mensagem será empregue num novo website como contribuição para a venda online e para um corporativismo coerente. Distinta, no sentido operativo e funcional, pressupõe-se que o plano da representação visual traduza, com clareza, a modernidade multicultural presente na Moreira da Costa Alfarrabista. Será este o pressuposto fundamental cumprir para a construção deste novo vocabulário visual, pretendido autónomo quanto baste, e evidente da relação cultural portuense. É nesta premissa que a proposta de identidade visual aqui presente, será capaz de suprimir a dispersão comunicativa vigente nas várias aplicações utilizadas pela Livraria bem como de implementar uma mensagem corporativa coerente.

3.4. Metáfora

Uma metáfora visual capaz de sustentar uma marca segundo Mollerup (1998) pode ser apelada de “quinto elemento”. Além da cor, da tipografia, da imagem e do nome, o quinto elemento, pode recair em objetos de natureza tão diversa quanto uma marca, uma forma, um som, uma cor, uma letra, um conceito ou até uma combinação parcial ou total das parcelas. Neste sentido, como quinto elemento da Moreira da Costa Alfarrabista definiu-se o livro. Este, foi assumido, devido ao seu significado para a Moreira da Costa, como sentimento e como objeto. Ou seja, para a Moreira da Costa, o livro significa um papel histórico, o prazer de ler, um atendimento próprio, 117 anos, 5 gerações e o carinho dado a quem entra na loja. Na perspetiva sentimental, o livro, pode ser interpretado como um símbolo de orgulho, de carinho, de amor, de casa, de memórias, de afeto, de cuidado, de inerência e de partilha. Como objeto, o livro pode ser entendido como uma obra organizada, um conjunto de folhas, uma parte de um conjunto de obras, algo físico, algo duradouro, um objeto de instrução, de sabedoria e de conhecimento.

Contudo, para além dos livros, a Moreira da Costa não deixa de ser a representação figurativa de 5 gerações da mesma família que, foi o sustento de prosperidade da livraria, tendo presenciado os 117 anos de história. Sendo esta uma instituição familiar, fatores como a preservação, a sustentabilidade, a origem, as fontes, a derivação, a linhagem a estirpe e a ramificação vigoram no íntimo da Moreira da Costa. Esta pessoalidade inerente, também pode ser considerada como quinto elemento.

Assim, o projeto aqui proposto centra o seu esforço no objetivo de construir uma identidade visual que resulte em maior nitidez da representação cultural e valor acrescentado para a Moreira da Costa, atendendo aos cinco elementos: a cor, a tipografia, a imagem, o nome e o quinto elemento, o livro e as 5 gerações.

3.5. Encontro da Marca

Todo o processo de maturação do desenho da forma, reflete a tentativa de representação do 5º elemento apresentado anteriormente — o conjunto do livro e das cinco gerações. Deste modo, obteve-se a marca apresentada constituída por cinco livros abertos, símbolo da personalidade da vida literária assim como das cinco gerações que mantiveram e mantem a Moreira da Costa como ponto de referência alfarrabista no Porto.

3.6. A marca

Do livro às cinco gerações, da autenticidade e qualidade à experiência do cliente, do passado ao presente, da conceitualidade à materialização gráfica. A origem da nova marca. Milhares de palavras; 30 000 Livros; 117 Anos; 5 Gerações; 1 Livraria; Moreira da Costa Alfarrabista. A proposta final representa o esforço do desenho submetido à disciplina do design, ao pragmatismo da função e à clareza da comunicação. Conforme descrito em momentos anteriores, tomou-se o exercício do livro e das cinco gerações como referências nucleares que inspiram a marca e o logotipo desenvolvidos.



FIGURA 3
Proposta da nova marca
Moreira da Costa Alfarrabista.

4. Conclusões

O fim do deslumbramento perante as novidades tecnológicas digitais acompanhadas com a pandemia COVID-19, trouxeram à sociedade um momento de reflexão ubíquo. É altura de questionar o que foi feito, o que está a ser feito e o que será feito. É altura de questionar as mudanças que cada um atravessa. É altura de questionar a forma de estar face ao mundo. É altura de contribuir para a sociedade. É altura de questionar a identidade pessoal e alheia. Será possível responder a todas estas ambiguidades recorrendo ao Design?

Deste modo, o design também se reposicionou face à constante ebulição social atual. Posto isto, surgiu um novo advento do mesmo e, com ele, a emergência de resposta face a uma nova necessidade — a reflexão identitária. Assim sendo, no contexto desta proposta, o design operou como interprete das necessidades da livraria, atribuindo-lhe uma marca de iconografia distinta assim

como facilitadora de compreensão e vivência potenciando o princípio de identidade. Neste momento o design proporcionou, à livraria, o estímulo do valor acrescentado que, se tornou indispensável à modernização da mesma face a sua dimensão cultural, económica ou social. Neste sentido, foi desenvolvido um suporte comunicacional que promove a difusão de valores entre a Moreira da Costa e as comunidades mais próximas através de objetos de interface cultural. Por sua vez, este processo assume, a responsabilidade de enquadramento do espaço conceptual numa dimensão holística criando uma categorização cultural dinâmica da livraria. Deste modo, o design e a marca contribuíram, decisivamente, para a solidificação de uma performance competitiva, através de um conjunto de conotações, nomes, formas e composições visuais edificadoras de uma narrativa visual positiva com significados capazes de promover a livraria nas esferas locais, regionais e globais.

Em suma, a identidade define o contexto onde se cria a personalidade que, será exprimida como fator de destacamento no contexto económico, cultural, social, político. Esta é o fruto de milhares de anos de amadurecimento do pensamento que, reflete a preocupação social contemporânea de destaque perante o próximo. Contudo, a palavra identidade, não deixa de ser uma abreviatura que, condensa possibilidades distintas e antagónicas refletindo, assim, o íntimo de cada um.

Notas

- [1] Que contém um significante (forma ou imagem acústica) e um significado (conceito).
 [2] Nome dado à antiga língua dos brâmanes.
 [3] Última fase da Idade do Bronze na Grécia Antiga, abrangendo o período de aproximadamente entre 1600 e 1100 a.C..
 [4] Os Fenícios foram uma civilização da Antiguidade cujo epicentro se localizava no Norte do atual estado de Israel e ao longo das regiões litorais dos atuais do Líbano e da Síria.
 [5] Corpo esférico ou circular: bola, esfera, globo.

Referências Bibliográficas

- Baird, R. (2020). Logo Archive—Extra Issue: Vol. Past&Present.
 Cheirchanteri, G. (2018). AEG and Peter Behrens' contribution in unified corporate visual identity design and integrated marketing communication. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino Das Artes*, VOL XI (21). <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=278>
 Coelho, A. R. M. (2014). *Semiótica da Marca: Contributos para a construção de uma sintaxe e retórica visual para a prática do design de identidade*. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/71966>
 Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca Un fenómeno social*. Paidós Diseño 02. Fameorshame Press. (2020). <https://fameorshame.com/about-2/>
 Frutiger, A. (1989). *Signs and symbols: Their design and meaning*. Van Nostrand Reinhold.
 IBM Design Language. (2020). www.ibm.com/design/language
 Magalhães, G. M. A. dos S., & Providência, F. (2018). A virtude do Desenho_ na proximidade do projeto. *REVISTARQUIS*, 7(2). <https://doi.org/10.15517/ra.v7i2.33838>
 Mollerup, P. (1998). *Marks of Excellence, The history and taxonomy of trademarks*. Phaidon Press.
 Moura, M. (2018). *O design que o design não vê*. Orfeu Negro.
 Müller, J., & Wiedemann, J. (2017). *The History of Graphic Design*, Vol. 1, 1890-1959. Taschen.
 New Logo for Lufthansa. (2018). https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_identity_and_livery_for_lufthansa_done_in_house.php
 Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Edições IBPC.
 Raposo, D. (2009). *Da Marca Gráfica aos Sistemas de Identidade Visual Corporativa*. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino Das Artes*, VOL II (3). <http://convergencias.esart>

ipcb.pt/?p=article&id=40

Serapicos, P. (2015). Projecto de desenho para a identidade visual do Município de Esposende [Instituto Politécnico do Porto. Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão]. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/6025>

Taggart, E. (2019, Janeiro 25). Colorful Chart Reveals the Evolution of the English Alphabet From Egyptian Hieroglyphics. My Modern Met. <https://mymodernmet.com/history-of-the-alphabet-usefulcharts/>

The History of Symbols: Symbol Primer. (2011). http://www.designhistory.org/Symbols_pages/symbols.html

Reference According to APA Style, 6th edition:

Gonçalves, Â. (2020). Moreira da Costa Alfarrabista: um Projeto de Identidade Visual. *Con-vergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, 13 (26), 63-71. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.26.17>

