U.PORTO
FLUP FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

CICLO DE ESTUDO EM HISTÓRIA DE ARTE, PATRIMÓNIO E CULTURA VISUAL

Memória Descritiva da Identidade Visual da Árvore – Cooperativa de Actividades Artísticas
Volume I

Maria João Marques Moura

M

2018



Maria João Marques Moura

Memória Descritiva da Identidade Visual da Árvore – Cooperativa de Actividades Artísticas

Relatório de estágio realizada no âmbito do Mestrado em História da Arte, Património e Cultura Visual, orientada pela Professora Doutora Maria Leonor Barbosa Soares e coorientada pela Dra. Ângela Crisóstomo

Estágio realizado na Árvore – Cooperativa de Actividades Artísticas

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

junho de 2018

Memória Descritiva da Identidade Visual da Árvore – Cooperativa de Actividades Artísticas

Maria João Marques Moura

Relatório de estágio realizada no âmbito do Mestrado em História da Arte, Património e Cultura Visual, orientada pela Professora Doutora Maria Leonor Barbosa Soares
e coorientada pela Dra. Ângela Crisóstomo
Estágio realizado na Árvore Cooperativa de Actividades Artísticas

Membros do Júri

Professora Doutora Ana Cristina Correia de Sousa
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professora Doutora Maria Leonor César Machado de Sousa Botelho
Faculdade de Letras. – Universidade do Porto

Professora Doutora Maria Leonor Barbosa Soares
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Classificação obtida: 16 valores

Este relatório é dedicado à minha família

Sumário

Declaração de honra 8
Agradecimentos 9
Resumo 10
Abstract 11
Índice de ilustrações 13
Introdução 14
Capítulo 1. 20
Identidade Visual 24
Origem da Identidade Visual 26
Logótipo 32
Manual de identidade 35
Imagem como património de memória 37
Árvore - Cooperativa de Actividades Artísticas 40
Capítulo 2. 47
Processo de construção do Manual de Identidade Visual da Cooperativa Árvore 49
Descrição de Tarefas 54
Experiências paralelas no período de estágio 63
Produtos de Comunicação e Divulgação 71
- Manual de Identidade da Cooperativa Árvore 71
- Ficha de Inscrição de Sócios da Cooperativa Árvore 71
- Livro de Inscrições de Sócios da Cooperativa Árvore 71
- Desdobrável Sócios 71
- Cartaz Publicitário 71
- Kit de Aluguer de Espaços da Cooperativa Árvore 71
- Press Release 71

Considerações finais 72
Referências bibliográficas 75

Declaração de honra

Declaro que o presente relatório é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 22 de junho de 2018

Maria João Marques Moura

Agradecimentos

Só foi possível a construção deste relatório de estágio com o apoio de diversas pessoas que acompanharam o desenvolvimento do trabalho realizado neste período, deste modo aproveito a ocasião para fazer diversos agradecimentos.

À Árvore - Cooperativa de Actividades Artísticas, por me ter acolhido e por ter proporcionado uma boa experiência durante o período do estágio curricular.

Á Doutora Ângela Crisóstomo, minha orientada da Cooperativa Árvore, por me ter acolhido dentro da Cooperativa, pela sua disponibilidade e apoio e por todos os conselhos, dicas e conhecimentos transmitidos.

À Professora Doutora Maria Leonor Barbosa Soares, minha orientadora da Faculdade de letras da Universidade do Porto, por ter aceitado o convite para ser minha orientadora, pela sua disponibilidade, pelo apoio e pelo conhecimento transmitido.

A todos os funcionários da Cooperativa, pela oportunidade de partilhar o mesmo espaço de trabalho, pela boa vivência, experiência e disponibilidade e pelo apoio dado ao longo do período do estágio curricular.

À minha família, pelo carinho, apoio e paciência e por ter me dado a oportunidade de puder realizar todos os meus sonhos académicos.

E por fim agradecer o apoio a todos os meus amigos, que tiveram junto comigo nesta aventura.

Resumo

O presente relatório resulta do estágio realizado na Árvore - Cooperativa de Actividades Artísticas, no âmbito de Mestrado em História Arte, Património e Cultura Visual da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, tendo como principais objetivos: o estudo da história do logótipo preservando o valor patrimonial que este representa e a estabilização da utilização do logótipo dentro da Cooperativa.

No decorrer do estágio na Cooperativa, foi desenvolvido um projeto dividido em duas vertentes, sendo uma a criação de um Manual de Identidade Visual do logótipo da Cooperativa e a outra o estudo da História da Identidade Visual da Instituição.

No volume I, o corpo de trabalho deste relatório é dividido em duas partes distintas: na primeira apresentamos uma abordagem teórica sobre conceitos como Marca, Identidade Visual, Logótipo e Manual de Identidade Visual, de forma a contextualizar todo o processo de construção do Manual de Identidade Visual da Cooperativa. A segunda parte corresponde à descrição do processo de construção do Manual de Identidade Visual da Cooperativa Árvore, à descrição de tarefas realizadas no decorrer do estágio, às experiências obtidas em paralelo ao tempo de estágio e por fim à apresentação dos produtos de comunicação e divulgação que resultaram do estágio. O volume II contém os documentos que fundamentaram a reflexão e que dela resultaram produtos realizados por nós

Neste projeto expomos pormenorizadamente as etapas do processo de construção do Manual de Identidade Visual do logótipo, através do ponto de vista do criador/designer e o contexto em que o manual está inserido, nomeadamente no universo da comunicação e da divulgação de um elemento visual constituinte da marca da Cooperativa Árvore.

Palavras-chave: Manual de Identidade Visual, Logótipo, Património, Memória, Cooperativa Árvore

Abstract

The present report results from the internship at *Árvore - Cooperativa de Actividades Artísticas*, for the Master's degree in History of Arts, Heritage and Visual Culture at the Letters Faculty of Porto University, with the following objectives: studying the history of the logo, preserving its inherent patrimonial value and establishing the use of logo inside of Cooperative.

During the internship at Cooporative, the project was divided into two strands, one being the creation of a Visual Identity Manual of the logo and the second being studying the history of the Institutional Visual Identity.

In the first volume, this report is divided into two parts, the first one, we present a theoretical approach about the following concepts: Brand, Visual Identity, Logo and Visual Identity Manual, to better contextualize the construction process of our Visual Identity Manual. The second part describes the construction process of the Visual Identity Manual of the *Cooperativa Árvore*, the tasks accomplished during the internship, the work experience gained in parallel to the internship and the presentation of the communication and divulgation products that resulted from the internship. The second volume contains the documents on which the reflection was based and those which resulted in products created by us.

.In this project we expose in detail de step by step process in constructing a Visual Identity Manual of the logo, through the eyes of a creator/designer and the context in which the Manual is inserted, in this case the universe of communication and divulgation of a visual element that constitute the brand of *Cooperativa Árvore.*

Keywords: Visual Identity Manual, Logo, Heritage, Memory, Cooperative Árvore

Índice de ilustrações

Figura 1Papel da Identidade Visual 25
Figura 2 Logótipo de 1907 da empresa AEG, Peter Berhens 26
Figura 3 Capas de livros de 1908, Exposição da Construção naval 27
Figura 4 Poster, 1910, Peter Berhens 27
Figura 5 Página do catálogo, chaleira, 1908 Peter Behrens, ... 28
Figura 6 logótipos, Pintori 29
Figura 7 Cartazes, Pintori 29
Figura 8 Evolução dos Logótipos da Empresa IBM 30
Figura 9 Proposta de Página para o site da Cooperativa, Maria Moura, 2018 39
Figura 10 Modelo de papel de carta, Maria Moura 2017 57
Figura 11 Azulejo cru, Maria Moura, 2017 63
Figura 12 Azulejo chacotado, Maria Moura, 2017 63
Figura 13 Versão final da Ficha de inscrição de sócio, Maria Moura 2017 64
Figura 14 Desdobrável frente e verso, Maria Moura, 2018 65
Figura 15 Cartaz publicitário, 50 x 70 cm, Maria Moura, 2018 66
Figura 16 Decalques, fotografia de Maria Moura, 2017 66
Figura 17 Maquete e respetivos decalques colocados nas peças de cerâmica, Maria Moura, 2017 67
Figura 18 Chavenas prontas no forno, Maria Moura, 2017 68
Figura 19 Fotografias do Encontro de Lusitanos, Maria Moura, 2018 69
Figura 20 Press Release, Maria Moura, 2018 70

Introdução

No âmbito do Estágio, presente no plano de estudos, do 2º ano do *Mestrado em* História da Arte, Património e Cultura Visual, da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, expomos o relatório de estágio intitulado *Memória Descritiva da Identidade Visual da Árvore - Cooperativa de Actividades Artísticas* desenvolvido na instituição, localizada no Passeio das Virtudes, Porto. O estágio decorreu no período de 2 de outubro de 2017 a 26 de março de 2018, correspondendo a um total de 350 horas efetivas de estágio.

Como primeiro passo para esta aventura, traçamos o tema a abordar no estágio e as possíveis tarefas/objetivos a desenvolver de modo a estudar a história do logótipo preservando o valor patrimonial que esta representa e a estabilizar a utilização do logótipo dentro da Cooperativa, através da construção de um manual de identidade visual, para ser aplicado tanto na plataforma online como em documentos artísticos e oficiais da mesma, podendo assim apresentar uma nova construção digital do logótipo existente e dos documentos em vigor na instituição.

Esta estabilização do logótipo foi necessária pois quando começamos o estágio deparámo-nos com a existência de várias versões do logótipo e que estas eram utilizadas em diversos suportes de comunicação e divulgação da instituição e não havia regras estabelecidas para a utilização e aplicação do logótipo nos mesmos.

Por tanto, criámos um Manual de Identidade Visual da instituição com o conjunto de regras de utilização e de aplicação do logótipo nos diversos suportes de comunicação e divulgação.

Ainda assim durante este processo de construção do manual, tivemos a necessidade de redesenhar o logótipo tornando mais atual, sendo importante frisar que todas as alterações realizadas no logótipo foram aprovadas pela Direção da Árvore – Cooperativa de Actividades Artísticas

No que toca à divulgação deste património apresentamos uma proposta que consiste em usar a plataforma digital da Cooperativa, o site, criando uma página

vinculada ao *site* com o intuito de apresentar e preservar o logótipo digital como património de memória da Cooperativa.

O relatório foi dividido em dois volumes. O primeiro volume é constituído por dois capítulos, no primeiro apresentamos uma análise teórica de conceitos como Marca, Identidade Visual, Logótipo e Manual de Identidade Visual, de modo a enquadrar a nossa principal tarefa do estágio. Apresentarmos uma proposta da imagem do logótipo como património de memória e um breve panorama histórico da Árvore - Cooperativa de Actvidades Artísticas.

No segundo capítulo, o Relatório de Estágio, mostramos todo o processo de construção do Manual de Identidade Visual do Logótipo da Cooperativa, referimos várias atividades realizadas em paralelo ao estágio e por fim apresentamos os produtos de comunicação e divulgação que resultam do período de tempo de estágio.

O segundo volume reúne os anexos documental e iconográfico do relatório de estágio e os produtos de comunicação e divulgação criados por nós.

De facto a realidade do trabalho de estágio não permitiu atingir com a profundidade que inicialmente perspetivamos o estudo da história do logótipo devido a ausência de informação suficientemente precisa que permite se criar uma linha condutora da utilização do logótipo desde a data inicial até à atualidade. Os documentos que tivemos acesso e os contatos estabelecidos com artistas, colaboradores e sócios da instituição não nos permitiram conhecer com exatidão a data e circunstância da primeira utilização do logótipo

Por isso, é importante referir que optamos por não dedicar, no nosso relatório de estágio, um capítulo à história de logótipo da Cooperativa. Até à concretização deste relatório não temos dados e informações suficientes para a redação do mesmo. Como mais adiante referiremos, no documento – Proposta de divulgação do logótipo como património de memória para a plataforma online da Cooperativa - prevê-se que seja incluída essa informação no texto de apresentação. Isso implica uma pesquisa que possa a vir a ser realizada em tempo mais amplo do que o do estágio que permita que os artistas, os colaboradores, e as várias pessoas que recebiam correspondência da Cooperativa

desde o inicio da constituição, possam pesquisar nos seus arquivos pessoais e nas suas memórias informação sobre o assunto e que queiram connosco partilhar.

No início do estágio começámos por criar um índice provisório do Manual de Identidade Visual, de forma a estruturar os principais capítulos do nosso manual, utilizando como referências as seguintes fontes: *Manual de Normas Gráficas de identidade visual da Universidade Católica Portuguesa* (2015*), Marca Guimarães Manual de normas gráficas* (2014), *Porto Manual de identidade* (2014) e *Sapo, Manual de marca* (2009).

Relativamente às fontes referidas no parágrafo anterior, destacamos *Porto Manual de identidade* e *Sapo, Manual de marca* como as principais referências para a construção do nosso Manual de Identidade Visual, pois estes apresentam uma estrutura simples, direta e objetiva e apresentam os seus logótipos de forma clara em todos as regras de utilização e aplicação nos diversos suportes de comunicação.

Para a entrar na dinâmica e vivência da Cooperativa, começamos por analisar o livro *Árvore das Virtudes 38 anos com a Cidade. Fotobiografia* (2001). Esta fonte primária serviu para compreendermos a origem da Cooperativa enquanto instituição e a sua relação com os artistas que a frequentavam e frequentam.

Com estas primeiras informações foi-nos possível levantar questões sobre o aparecimento do logótipo que serviram como mote inicial.

Em seguida, começámos a recolher todo o tipo de documentação oficial e artística para tentarmos compreender quais seriam os documentos que iriam funcionar como exemplos na construção do Manual de Identidade Visual e iniciamos a sistematizar e organizar todos os dados recolhidos em tabelas, criando assim um inventário, apresentado em anexo e um arquivo físico que se encontra na Cooperativa Árvore.

Quando começámos a criar os inventários, construímos um documento intitulado Diário Gráfico. Neste registámos todas as tarefas realizadas ao longo do estágio, os inventários e questões que fomos levantando à medida que realizamos o trabalho. Todavia ressaltamos que neste relatório de estágio só vamos colocar em anexo os inventários realizados, não vamos colocar na integra o documento Diário Gráfico, pois cairíamos em

replicações das informações, mas ele é estruturante de toda a descrição do processo e tarefas do estágio.

Após a criação dos inventários, contactamos com a área de Comunicação da Cooperativa. Desta troca de informação surgiram várias ideias para atualizar o site da Cooperativa. Para fundamentar todas estas ideias visualizámos e analisámos vários exemplos de *sites* com o intuito de inovar o *site* da Cooperativa, sendo estes *Barbican* (2017), *Centre Pompidou* (2017) *Centro Cultural São Paulo* (2017), *Fundação de Serralves* (2017), *Guggenheim Museum* (2017), *Maus Hábitos* (2017), *Southbank Centre* (2017), *Tate Museum* (2017), *The Museum of Modern Art* (2017) *e Zé dos Bois* (2017). Concluímos que poderíamos utilizar como modelos, a nível de *design*, os do Tate Museum e do MoMA.

Continuámos a nossa investigação no âmbito de apresentar a imagem do logótipo da Cooperativa como património de identidade e de memória da instituição. Para fundamentarmos esta hipótese utilizámos várias fontes como *a Lei de Base do Património nº209 – 8 de Setembro de 2001,* VARAS, Ignacio González (2015) - *Patrimonio cultural, Conceptos, debates y problemas,* COSTA, Marli Lopes da*,* CASTRO, Ricardo Vieiralves de *(2008) – Património Imaterial Nacional: preservando memórias ou contruindo histórias?*.

À medida que fomos estudando as fontes apresentadas no parágrafo anterior, constatámos que este elemento representativo da Cooperativa pode também ser classificado como património arquivístico pois ao longo do estágio criámos um pequeno arquivo de documentos com o logótipo da Cooperativa.

Em seguida, começámos a criar uma tabela com os documentos que iríamos utilizar como ponto de partida para o Manual de Identidade Visual. Esta tabela tem como intuito perceber quais são os tipos de letras e os tamanhos aplicados aos documentos e se existe uma linha condutora coerente. Com esta análise, começámos a definir algumas normas para o manual no que diz respeito à tipografia a aplicar e a definir um design para o papel de carta. Este serviu como ponto de partida para a composição gráfica dos documentos internos e institucionais. Começámos por alterar os cabeçalhos e os rodapés dos documentos iniciais utilizando a formatação do papel de carta.

Após as alterações na documentação interna e institucional da Cooperativa, procedemos à elaboração de um livro de inscrições para futuros sócios da instituição. A partir deste livro estabelecemos o design para o nosso Manual de Identidade.

Prosseguimos para a criação de um novo documento, o *Kit* de aluguer de espaços, documento informativo dos serviços fornecidos pela instituição. Para auxiliar a construção deste utilizamos como referência o *kit* de venda do Hotel Terceira Mar do Grupo Bensaude Hotels do ano de 2015.

Por fim, para a realização deste relatório de estágio e paralelamente ao trabalho desenvolvido na Cooperativa Árvore fomos consultando diversas fontes (que indicamos ao longo do texto e na Bibliografia) como teses de mestrado, trabalhos de conclusão de curso, livros e artigos científicos de diversos campos, como comunicação, design visual, design gráfico e a publicidade de forma a sustentar e fundamentar o primeiro capítulo apresentado no nosso relatório de estágio.

Da diversa bibliografia consultada destacamos o trabalho de Bruno Ziliotto intitulado *Da Identidade Visual à imagem corporativa; Um estudo de caso sobre a Caixa Econômica Federal* de 2009. O autor apresenta os conceitos de marca, identidade visual e manual de identidade, de forma cronológica e consegue interligar todos os conceitos de forma a que conseguímos ter uma linha de raciocínio lógico e direto, percebendo também a origem do conceito de marca e a sua evolução ao longo dos tempos. Neste sentido, este documento foi a base para a criação do nosso primeiro capítulo.

Dentro ainda da temática de origem e evolução do conceito de marca referimos o trabalho de Dayane Rivigatti intitulado *Do Manual de Identidade Visual para o Brand Book: A importância do Design Gráfico para o Branding* de 2012. A autora apresenta uma abordagem teórica e conceptual da consideração do design gráfico como veículo de comunicação e como posição estratégica de gestão da marca nas identidades corporativas. Com este documento conseguimos perceber a origem do conceito de marca e a importância da construção da identidade visual e de um manual de identidade visual. Foi para nós uma referência, também, a obra *O Poder das Marcas* de J.B. Pinho, de 1996.

Através desta fonte pudemos compreender o processo evolutivo e histórico do conceito de marca.

Relativamente ao conceito **identidade visual** salientamos o trabalho de Carolina Poli intitulado *Identidade Visual: Museu do Design no Rio Grande do Sul* de 2010. Neste, a autora apresenta os principais fatores para o desenvolvimento de uma identidade visual de uma instituição, sendo estes, o sistema desta e os elementos constituintes da mesma. Com este documento conseguimos perceber todo o processo de criação de uma identidade visual e como a autora destaca o nome e o logótipo como os elementos principais desta.

Ainda dentro desta temática destacámos as obras do autor Philips Menggs institudadas *A history of Graphic Design* de 1998 e *Type& Image. Identity* de 1992 e do autor Alan Pipes intitulado *Foundations of Art + Design* de 2008. Estas fontes foram fundamentais para a compreensão do processo evolutivo do conceito de Identidade Visual e compreendemos quais foram os artistas pioneiros nesta temática, a sua contribuição na criação de identidades visuais intemporais, sendo ainda nos dias de hoje referência para a construção de novas identidades visuais de empresas e instituições.

Por último, lembramos o trabalho de Pedro Duarte intitulado *Avaliação do Grau de Fidelidade entre a Identidade e a Imagem do Instituto Superior Miguel Torga* de 2011. O autor debruça-se sobre a questão da Identidade Corporativa como perspetiva visual, com o propósito de melhorar a visibilidade e identificação da organização no que toca à comunicação da organização, destacando o logótipo com elemento da identidade visual. Conseguimos compreender a origem da palavra logótipo e os diversos tipos de logótipos existentes e a importância deste como elemento de comunicação de empresas e instituições.

Chegámos à conclusão que a imagem de marca é representada através de elementos da identidade visual corporativa, sendo o logótipo a principal representação dessa imagem de marca, e que o manual de identidade é a última etapa de sistematização dos elementos da identidade visual, de estabilização da imagem, servindo assim com base para os suportes de comunicação de uma empresa ou instituição.

Capítulo 1.

Marca Como Imagem de Marca

Marca é "um sinal usado para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa no meio comercial"

Instituto Nacional de Propriedade Industrial[1]

A marca é usada para identificar e distinguir os produtos de uma empresa ou instituição. Esta é formada por elementos tangíveis e elementos intangíveis. Estando os elementos tangíveis ligados aos elementos gráficos desenvolvidos pela identidade visual, assunto que vamos tratar com mais detalhe no capítulo intitulado identidade visual. E os elementos intangíveis estando relacionados com o domínio das emoções criando ligações com o público consumidor e estando conectados com as caraterísticas simbólicas.

Segundo Levi Carneiro [2] "podem ser definidas como construções simbólicas que nascem de um processo dinâmico de troca entre agentes sociais e sintetizam valores, atitudes e experiências referentes a determinados produtos, serviços ou organizações".

O surgimento de marca está relacionado com a necessidade do homem marcar, distinguir e identificar mercadorias e os pertences.

Segundo Rovigatti (2012) remetendo para Pinho, "desde a mais remota Antiguidade existiam várias maneiras de promover as mercadorias. Sinetes, selos, siglas e símbolos eram os mais comuns, utilizados como um sinal distintivo e de identificação para assinalar animais, armas e utensílios" [3].

---

[1] Instituto Nacional de Propriedade Industrial (2018) disponível em < http://inpi.justica.gov.pt/> [consulta realizada em 13/3/2018].

[2] CARNEIRO, Levi (2011) – *Marca corporativa; um universo em expansão* Grupo Troiano de Branding. São Paulo. P. 15

[3] ROVIGATTI, Dayane Cristina Yamada (2012)– *Do Manual de Identidade Visual para o Brand Book: A importância do Design Gráfico para o Branding;* Universidade Tecnológica Federal do Paraná; Curso Superior de Tecnologia em Trabalho de conclusão de curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Diplomação do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Académico de Desenho Industrial p.14. Disponível em < http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/2991/1/CT_CODEG_2012_1_05.pdf>[consulta realizada em 9/5/2018].

No Império Romano utilizavam-se estes símbolos para tornar públicos os seus locais de comércio usando pinturas para identificar e distinguir os comerciantes com a sua respetiva mercadoria. Como por exemplo o uso de uma pintura da pata do boi colocada na fachada dos edifícios de forma a identificar a venda de carne e o uso de pinturas de ânforas e de vacas pelos comerciantes de vinho e leite para identificar os seus produtos e estabelecimentos. (PINHO, 1996; p:11)

Segundo Rovigatti (2012), com o aparecimento de corporações de ofícios e mercadorias na Idade Média, utilizavam-se as marcas como forma de controlar a quantidade e qualidade de produção e como forma de identificar falsificações e artesãos que estivessem associados a estas: "para as corporações, as marcas tinham também um sentido prático, pois ajudavam a preservar o monopólio e identificar as falsificações ou os artesãos, cuja produção estivesse em desacordo com as especificações da agremiação" [4].

No século XIX com a Revolução Industrial surgem as marcas modernas. Estas marcas, por um lado representam a marca como um signo, logótipo gravado num determinado produto de forma a identificar o seu proprietário. Por outro lado, das marcas surgiram no contexto das empresas e instituições "como uma forma de mostrar que um certo produto tinha origem numa certa corporação específica. A marca era muitas vezes outorgada como uma patente pelo Rei, que visava garantir a origem ou fonte do produto cuja qualidade era dessa forma certificada". (cf. Schechter, 1927, apud ROSA, 2014, p:138).

Com o aumento da diversidade dos produtos surge a necessidade de exportação. Nessa altura, alguns fabricantes adaptaram a forma como transportavam os produtos para os diversos lugares, inovando ao nível da embalagem tendo em conta o peso comprovado

[4] ROVIGATTI, Dayane Cristina Yamada (2012)– *Do Manual de Identidade Visual para o Brand Book: A importância do Design Gráfico para o Branding;* Universidade Tecnológica Federal do Paraná; Curso Superior de Tecnologia em Trabalho de conclusão de curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Diplomação do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Académico de Desenho Industrial p.14. Disponível em < http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/2991/1/CT_CODEG_2012_1_05.pdf> [consulta realizada em 9/5/2018].

e em condições higiénicas; estampavam os seus produtos com apenas marcas individuais. (ZILIOTTO, 2009, p:20).

Nessa mesma altura começou a surgir a preocupação com a proteção das marcas, segundo o autor Pinho na obra, título "*O Poder das Marcas*" surge a preocupação com questões relacionados com a proteção e registo de marcas, países como a Inglaterra, os Estados Unidos e Alemanha são os principais países envolvidos com as questões de proteção e registo de marcas. Estas questões estão ligadas aos valores intangíveis das marcas e a dificuldade de estes serem provados nos tribunais (PINHO, 1996; pp:12,13).

Quando mencionámos os valores intangíveis das marcas, referimo-nos aos valores emocionais que esta representa para o proprietário e para o público e também a possibilidade de as marcas serem consideradas propriedades intelectuais, ou seja, podendo considerar a marca como uma propriedade e não apenas um elemento que remeta para a propriedade de um produto. (Rosas, 2014, p:138).

O mesmo autor refere que no ano de 1862, em Inglaterra a primeira Lei de Marcas de Mercadorias, teve o propósito proteger as marcas. Em 1870, nos Estados Unidos surgiu a Lei Federal de Marcas de Comércio e em 1874, na Alemanha surgiu a Lei de Proteção de Marcas. (PINHO, 1996; p: 13)

No início do século XX, as marcas começaram cada vez mais a ser divulgadas através da publicidade, motivando Organismos Oficiais, Cooperativas e outras entidades a criar as suas marcas. Com a Segunda Guerra Mundial as marcas passaram a ser a imagem de marca da economia moderna, perdurando até aos dias de hoje. (PINHO, 1996; p: 13 e Rovigatti, 2012; p:15),

Posto isto, referimos a imagem de uma empresa ou instituição como imagem corporativa, sendo entendida como imagem de marca da empresa ou instituição apresentando as marcas destas. A criação destas imagens têm o propósito de estimular a "formação de imagens mentais no público alvo que sejam eficientemente vinculadas àquelas por meio das quais a empresa quer ser identificada" (ZILIOTTO, 2009 pp:17, 18).

De acordo com Pinho (1996) e Ziliotto (2009) afirmam" inclusive que a marca é muito mais do que um símbolo, nela estão enraizados valores e atributos, tangíveis ou intangíveis que vão muito além àqueles pertencentes aos produtos que a marca destaca".[5].

[5] ZILIOTTO, Bruno Almeida, (2009) - Da *Identidade Visual à imagem corporativa; Um estudo de caso sobre a Caixa Econômica Federal;* Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Trabalho para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda. P.18. disponível em < http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/22758>[consulta realizada em 9/5/2018].

Identidade Visual

A identidade visual é "a síntese da marca e todos os seus aspectos em elementos gráficos-visuais" (CARVALHO).[6]

"A Identidade Visual é um dos veículos que geram a imagem Corporativa." PÉON[7]

As marcas são representadas por elementos visuais. Estes têm como principal objectivo identificar e diferenciar a marca aos olhos dos consumidores. Os elementos são constituidos pelo logótipo, símbolo, nome, produtos da marca, produção de suportes de divulgação como cartazes, posters e flyers e suportes de comunicação instituicional, entre outros, sendo estes elementos constituintes da identidade visual e física da marca. De acordo com Tabosa " os elementos de marca constituem a identidade física da marca (…) Esta é adotada para designar a marca no seu sentido mais cingido de representação (Machado, 2009). Devido aos seus componentes, fazem parte da constituição da identidade física da marca" (TABOSA, 2015).[8]

Estes elementos têm um papel fundamental na criação de laços emocionais entre a marca e o público. Pois as marcas necessitam de criar laços emocionais de forma a conseguirem estabelecer uma conexão com o público. Esta conexão é realizada através da utilização de elementos que sejam de fácil reconhecimento e que remetam para uma recordação e que de certa forma ajudem o público a adquirir a marca.

No nosso caso de estudo só vamos referir alguns elementos da identidade visual, sendo estes o logótipo, o papel de carta e os suportes de comunicação institucionais da Cooperativa Árvore.

---

[6] Nicolau, Raquel Rebouças Almeida (2013) – *ZOOM, Design, teoria e prática.* Ideia Editora. p. 125

[7] PÉON citada in POLL, Carolina Rodrigues (2010) - *Identidade Visual: Museu do Design no Rio Grande do Sul;* Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Trabalho de conclusão de curso de Design Visual. p.43. disponível em < http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/27848 >[consulta realizada em 9/5/2018].

[8] TABOSA, Ângela Alexandra Morais (2015) - *O Contributo do logótipo para o Reconhecimento e Recordação de Marcas Desportivas;* Universidade de Trás-dos-Monte e Alto Douro. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação: Relações Públicas e Publicidade. P. 30 disponível em < http://docplayer.com.br/69190539-O-contributo-do-logotipo-para-o-reconhecimento-e-recordacao-de-marcas-desportivas.html >[consulta realizada em 9/5/2018].

Neste sentido, a identidade visual é o instrumento que auxilia a empresa ou instituição a criar um vinculo de comunicação de proximidade com o público-alvo.

Na figura nº 1 expomos um esquema que demonstra o papel da identidade visual mostrando os seus principais elementos e a relação que estes têm na comunicação da imagem de marca de uma empresa ou instituição.

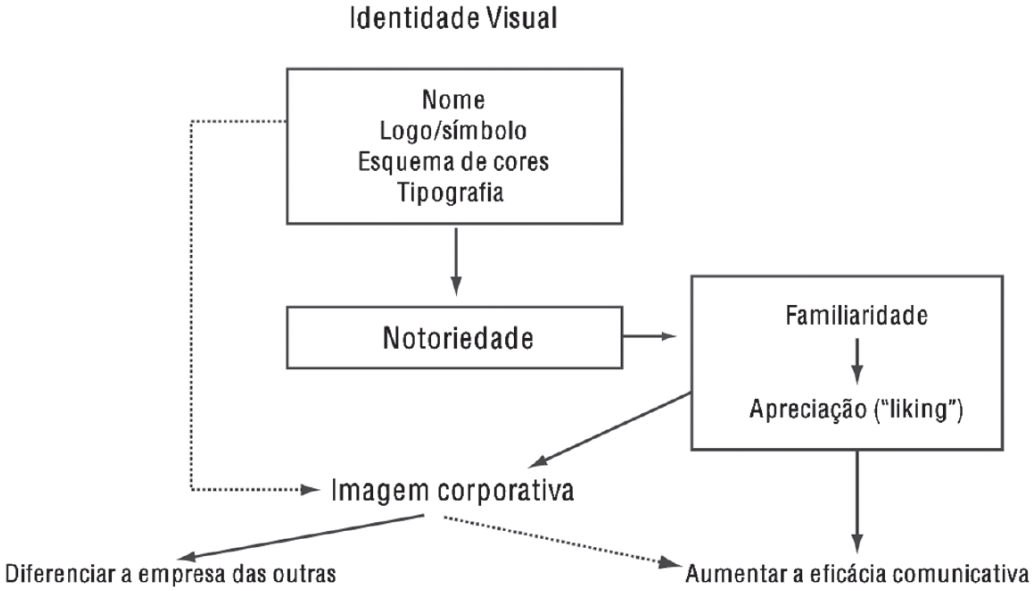


Figura 1Papel da Identidade Visual

Fonte: adaptado do DUARTE, Pedro Miguel dos Anjos (2011) – Avaliação do Grau de Fidelidade entre a Identidade e a Imagem do Instituto Superior Miguel Torga; Instituto Superior Miguel Torga. Dissertação de Mestrado em Gestão de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional.
Disponível em < http://repositorio.ismt.pt/handle/123456789/280> [consulta realizada em 9/5/2018].

O processo de construção da identidade visual de uma marca é estabelecido através da relação entre todos os elementos visuais e gráficos desta.

Em suma a Identidade Visual da marca é composta por diversos elementos visuais como os símbolos, o nome, marcas, alfabeto institucional , o universo cromático que auxiliam a identificação das marcas, destacando logótipo da marca, como sendo o nosso objecto de estudo deste relatório de estágio. Apresentamo-lo no próximo capítulo.

Origem da Identidade Visual

Na segunda metade do século XIX, com a Revolução Industrial, surgem as marcas modernas e os produtos representativos destas. Os produtos passaram a ser produzidos em grandes quantidades e a serem acessíveis para a população. Com o aumento da diversidade dos produtos, foi necessário a criação de sinais visuais (identidades visuais) de forma a serem diferenciados uns dos outros. (CAMEIRA, 2013, p:25).

Destacámos no início do século XX, a criação do primeiro exemplo de identidade visual da AEG. O autor desta identidade visual foi o arquiteto e designer Peter Behrens (1868-1940). Em 1907, Berhens, colaborou na criação do "logótipo, cartazes, folhetos e anúncios publicitário" (Ribeiro, 2013, p 45) para a divulgação da empresa e participou também no projeto de criação de "edifícios, estabelecimentos comerciais, produtos ou lâmpadas industriais". (Ribeiro, 2013, p 45).



Figura 2 Logótipo de 1907 da empresa AEG, Peter Berhens

Fonte: RIBEIRO, Ricardo Jorge Sequeira Fragoso (2013) – *Branding Digital.* Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra, Dissertação de Mestrado em Design e Multimédia. P 45 Disponível em < https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/35532/1/Branding%20Digital.pdf >[consulta realizada em 9/5/2018].

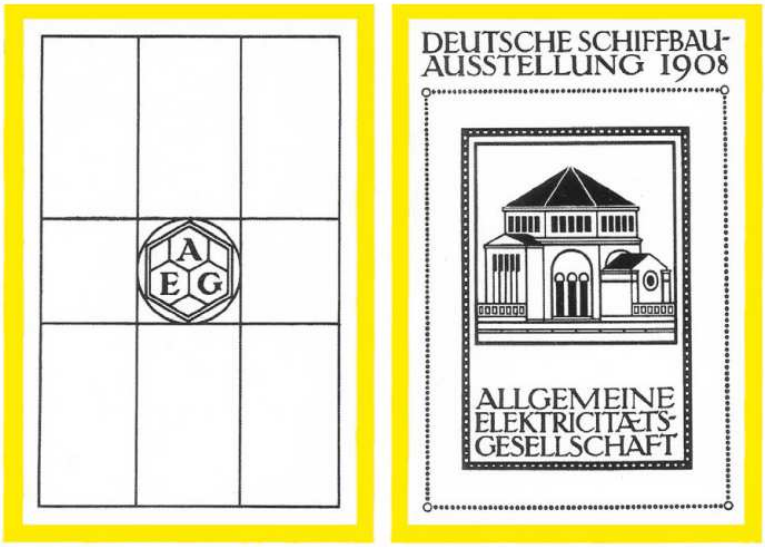


Figura 3 Capas de livros de 1908, Exposição da Construção naval

Fonte: RIBEIRO, Ricardo Jorge Sequeira Fragoso (2013) – *Branding Digital.* Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra, Dissertação de Mestrado em Design e Multimédia. P 46 Disponível em < https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/35532/1/Branding%20Digital.pdf >[consulta realizada em 9/5/2018].



Figura 4 Poster, 1910, Peter Berhens

Fonte:https://www.khanacademy.org/humanities/art-1010/architecture-20c/a/peter-behrens-turbine->[consulta realizada em 9/5/2018].

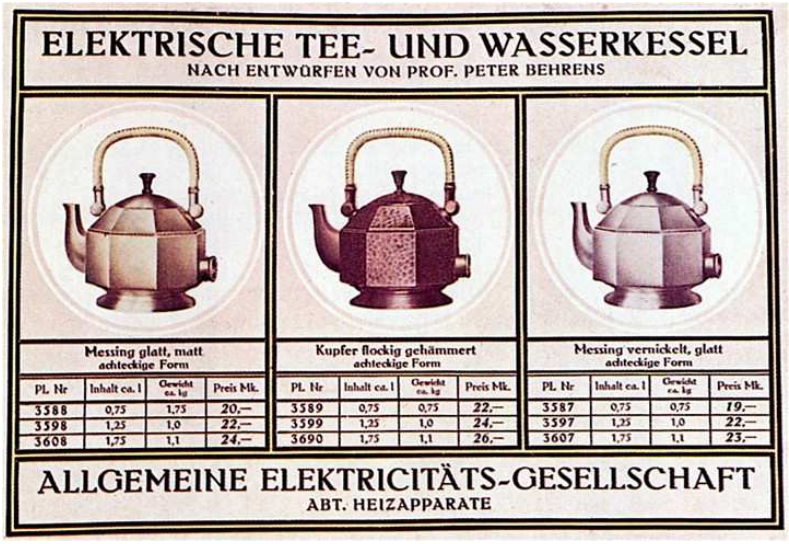


Figura 5 Página do catálogo, chaleira, 1908 Peter Behrens,

Fonte: http://slideplayer.com/slide/8495585/ [consulta realizada em 9/5/2018].

Na construção desta identidade visual, o autor idealizou uma colmeia como elemento representativo da organização e hierarquia de uma entidade e empresa do século XX. (Ribeiro, 2013, p 46), passando a constituir o elemento base da criação de toda a identidade visual da empresa AEG.

A identidade visual da empresa AEG, manteve-se coerente e consistente e perdurou duarnte muitos anos. Destacando os elementos chave desta identidade visual: o logótipo, o tipo de letra e o desenho exclusivos para esta empresa e para os materiais impressos associados à empresa (Ribeiro, 2013, p 46). É importante ressaltar a qualidade desta identidade visual criada por Berhens, pois este teve o cuidado de criar uma relação entre a arquitetura do edificio, do *design* de produto e da publicidade da empresa quando criou esta identidade visual.

Outro bom exemplo de criação da identidade visual aconteceu no final da década de 1930, a empresa de máquinas de escrever intitulada Olivetti. Esta empresa convidou o designer gráfico Giovanni Pintori (1912-1999) para fazer parte do departamento de publicidade, criando o logótipo da empresa e a sua identidade visual. Esta destaca-se pela sua simplicidade e pela "combinação de pequenos elementos em estruturas unificadas com repetição de tamanhos e ritmos visuais" (Ribeiro, 2013, p 47).

Com a identidade visual criada por Pintori, a empresa Olivetti foi reconhecida internacionalmente na área do design.



Figura 6 logótipos, Pintori

Fonte: RIBEIRO, Ricardo Jorge Sequeira Fragoso (2013) – *Branding Digital.* Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra, Dissertação de Mestrado em Design e Multimédia. P 47. Disponível em < https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/35532/1/Branding%20Digital.pdf >[consulta realizada em 9/5/2018].



Figura 7 Cartazes, Pintori

Fonte: RIBEIRO, Ricardo Jorge Sequeira Fragoso (2013) – *Branding Digital.* Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra, Dissertação de Mestrado em Design e Multimédia. P 48 Disponível em < https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/35532/1/Branding%20Digital.pdf >[consulta realizada em 9/5/2018].

Depois da Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos da América contribuíram para o desenvolvimento e comercialização de produtos e serviços, impulsionando assim o desenvolvimento e a importância das identidades visuais das empresas/ entidades, destacando o trabalho do designer gráfico Paul Rand (1914-1996).

Paul Rand (1914-1996) defende que para uma identidade visual funcionar e perdurar ao longo dos tempos, esta tem de ser composta por elementos de formato elementares e universais e que consigam ao longo dos tempos ser visualmente originais. (Ribeiro, 2013, p 48).

Ao longo da sua carreira, Paul Rand (1914-1996) desenvolveu identidades visuais para empresas, como ABC, NeXT E IBM.

Relativamente à empresa IBM, Rand foi responsável por redesenhar três vezes a identidade visual da empresa. A primeira mudança foi realizada em 1956. Rand faz uma pequena alteração no que toca ao tipo de letra original. O designer altera o desenho das serifas (são os pequenos traços que se encontram no final das hastes da letra) do tipo de letra original fazendo que estas fiquem mais retas, como podemos ver na figura nº9. (Ribeiro, 2013, p 49).

A segunda alteração da identidade visual ocorreu em 1967, no logótipo da empresa. Paul Rand (1914-1996) acrescenta linhas retas nas letras do logótipo pré-existente. E em 1972 redesenha o logótipo, aumentando o espaçamento entre as linhas retas pré-existentes. Como podemos ver na figura nº 9.

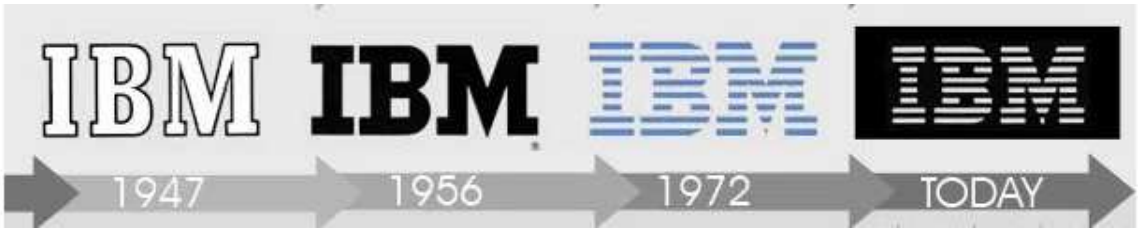


Figura 8 Evolução dos Logótipos da Empresa IBM

Fonte: https://ideiasdenegocios.wordpress.com/2010/06/30/a-evolucao-de-um-logo-ibm/ consulta realizada em 9/5/2018].

Para além das modificações do logótipo ao longos dos anos, este designer foi responsável pela alteração de todas as identidades visuais, construindo assim um padrão de linguagem visual para a empresa e implementou a criação de um design flexível de forma a que os futuros designers da empresa possam ter liberdades criativas no que toca à futura identidade visual desta. (CAMEIRA, 2013, p:30).

Em mote conclusivo podemos referir que tanto a empresa IBM como a AEG e a Olivetti foram as marcas pioneiras e referências no que toca à criação de identidades visuais e que os seus autores defendem a importância de criação de um design intemporal e que seja de fácil reconhecimento perante o público. Prática que ainda hoje se mantém no que toca à criação de identidades visuais de marcas para empresas e instituições.

Logótipo

"Logótipo é uma assinatura institucional que resulta enunciando a representação gráfica da marca"

Duarte, 2011[9]

O logótipo é usado para definir o símbolo visual e que juntamente como o nome vai auxiliar a identificação de uma marca, sendo este a expressão escrita da marca. De acordo com Tabosa "o logótipo é a expressão escrita da marca à qual é associado um símbolo (Brito e Lencastre 2002) e que vai reafirmar os atributos da marca, ao mesmo tempo facilita o seu reconhecimento (Henderson e Cote 1998; Barbosa 2009)".[10]

O logótipo é o elemento mais expositivo da marca, sendo posicionado em todos os elementos de suportes de comunicação e divulgação de marcas de empresas e instituições. E é um dos principais veículos de comunicação das marcas.

Pode também ser designado como marca normativa, pode ser figurativo. Para fazer a distinção de cada logótipo é necessario ter atenção a três factores: a caligrafia *(lettering*), a utilização de cor (*coloring*) e a presença ou não de um desenho. Estes têm o propósito de serem simbolos gráficos familiares de modo que a sejam de fácil reconhecimento, recordação e perceção do público. Assim, o logótipo funciona como catalizador das perceções e associações que o público faz em relação a uma marca.

Os logótipos podem ser subdividos por categorias dependendo do tipo de composição gráfica que possam ter. Passamos agora a enuerar os diversos tipos de logótipos:

---

[9] DUARTE, Pedro Miguel dos Anjos (s.d) – *Avaliação do Grau de Fidelidade entre a Identidade e a Imagem do Instituto Superior Miguel Torga;* Instituto Superior Miguel Torga. Dissertação de Mestrado em Gestão de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional p,23 Disponível em < http://repositorio.ismt.pt/handle/123456789/280> [consulta realizada em 9/5/2018].

[10] TABOSA, Ângela Alexandra Morais (2015) - *O Contributo do logótipo para o Reconhecimento e Recordação de Marcas Desportivas;* Universidade de Trás-dos-Monte e Alto Douro. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação: Relações Públicas e Publicidade, P 32. disponível em < http://docplayer.com.br/69190539-O-contributo-do-logotipo-para-o-reconhecimento-e-recordacao-de-marcas-desportivas.html >[consulta realizada em 9/5/2018].

- Logótipos com Elementos Visuais: juntamente com o nome escrito podem ser acrescentados vários elementos visuais como por exemplo, pontos, asteriscos ou fundos regulares de forma a reforçar a sua capacidade identificadora
- Logótipos Singulares: os logótipos são desenhados como um todo, obtendo assim uma forma exclusiva não correspondendo a nenhum alfabeto standartizado
- Logótipos Tipográficos: contêm a nome escrito da empresa ou instituição.
- Logótipos Tipográficos Exclusivos: estes são elaborado através de uma familia tipográfica desenhada exclusivamente para o logótipo.
- Logótipos Tipográficos Icónicos: as letras do logótipo são substituidas por icónes compatíveis com a letra ou com atividades da empresa ou instituição.
- Logótipos Tipográficos Redesenhados: o nome está escrito através da famílía tipográfica existente podendo redesenhar a tipografia tornando-a mais dinâmica.

Posteriormente a esta subdivisão dos logótipos é necessário perceber a origem do conceito de logótipo, este surge na Grécia. A palavra logótipo é derivada da palavra *logos* e da palavra *typos*. A junção destas duas palavras gregas deu origem à palavra logótipo. De acordo com Duarte (s,d) " a conjunção de *Logos e Typos*, na afirmação de conhecimento numa palavra-padrão, que a razão de um logótipo se faz circunscrever*".*[11]

Em suma, os logótipos são os representantes das marcas, sendo um dos principais elementos visuais da identidade visual das empresas e instituições. Salientando

[11] DUARTE, Pedro Miguel dos Anjos (s.d) – *Avaliação do Grau de Fidelidade entre a Identidade e a Imagem do Instituto Superior Miguel Torga;* Instituto Superior Miguel Torga. Dissertação de Mestrado em Gestão de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional. p.23 *Disponível em* < *http://repositorio.ismt.pt/handle/123456789/280*> [consulta realizada em 9/5/2018].

que o logótipo representa o património simbólico de uma marca, pois o significado deste mantém-se ao longo do tempo.

Manual de identidade

Posteriormente à criação da identidade visual de uma marca, é necessário criar um suporte que reúna todas as regras de utilização e as soluções mais adequadas dos elementos gráficos e visuais constituintes da identidade visual, surgindo assim o manual de identidade visual.

O manual de identidade visual contém o logótipo da marca, nas suas variadas formas, apresentando as dimensões mínimas e a área de segurança do logótipo, o universo cromático e tipográfico da marca e as indicações com a devida utilização do logótipo nos diversos suportes de comunicação e divulgação da empresa ou da instituição.

A construção deste surge sob a forma de colaboração de "mais de um departamento (…) e é requisito que todos os departamentos coloquem em prática" (ZILIOTTO, 2009) [12] as regras estabelecidas no manual de identidade visual.

A construção do manual de identidade visual tem o intuito de perdurar por toda a existência da empresa ou instituição a que este esteja associado, embora saibamos que este deve ser atualizado de forma a manter sempre uma imagem de marca convidativa. De acordo com Strunck o manual de identidade deve ter "um grau de flexibilidade no que tange a sua aplicação, permitindo que se mantenha atualizado por um tempo maior, adaptando-se a modificações que venham a, ocorrer no cotidiano" (ZILIOTTO, 2009)[13].

O manual de Identidade Visual também é um reflexo das mudanças estratégicas importantes estabelecidas dentro da empresa.

Posto isto, é necessário referir que no âmbito do estágio curricular, o nosso principal objetivo foi a construção de um manual de identidade visual da imagem de

[12] ZILIOTTO, Bruno Almeida, Carolina Rodrigues (2009) - Da *Identidade Visual à imagem corporativa; Um estudo de caso sobre a Caixa Econômica Federal;* Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Trabalho para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda. p. 48 disponível em < http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/22758> [consulta realizada em 9/5/2018].

[13] Idem p.48

marca da Cooperativa Árvore, expondo o logótipo como a principal elemento gráfico e visual desta.

Apresentamos as diversas versões do logótipo da Cooperativa, as suas dimensões mínimas e as suas áreas de segurança, bem como o seu universo cromático e tipográfico, dando exemplos de forma incorretas de utilização deste e por último expomos as regras de utilização correta nos suportes de comunicação institucionais da Cooperativa Árvore.

Contudo, ressaltamos que, no Capítulo II referente ao relatório de estágio propriamente dito, apresentamos um subcapítulo intitulado **Processo de Construção do Manual de Identidade Visual** em que relatamos todo o processo de construção do nosso manual de identidade visual, e em anexo a este documento, expomos a versão final do nosso manual de identidade visual da Cooperativa Árvore.

Imagem como património de memória

Neste capítulo vamos criar uma proposta de classificação da imagem do logótipo da Cooperativa Árvore, objeto de estudo como património de memória e de identidade da instituição.

Cada vez mais é importante ter o cuidado e atenção no que toca ao armazenamento da memória de elementos de forma a que esta se perpetue para as gerações futuras. No caso do nosso objeto de estudo é importante para as gerações futuras perceberem o significado e a história do elemento identificativo da Cooperativa. Contudo é importante reconhecer este como património.

Por isso é necessário criar entidades que promovam a preservação, conservação e a divulgação dos objetos com valor patrimonial.

Para considerarmos o logo como património de identidade é importante estudar a memória considerando que esta está ligada à construção da identidade, pois podemos a partir da memória reconhecer os elementos passados e "ainda conservar as informações que nos são importantes preservar, tanto na memória individual quanto na coletiva" (ROCHA, 2012).[14]

Todavia, existem certas regras que devemos cumprir no que diz respeito à classificação dos objetos como património de memória de um país. Em Portugal utilizamos a lei de base do património de 8 de setembro de 2001[15] para conferir a classificação.

Esta lei promove a proteção e valorização do património. No artigo 2.º intitulado "Conceitos e âmbito do património cultural" estabelece que todos os bens culturais (neste caso, o logo da Cooperativa), que representam um testemunho da cultura sejam protegidos e valorizados.

---

[14] ROCHA, Thaíse Sá Freire (2012) – *Refletindo sobre memória, identidade e património: as contribuições do programa de Educação Patrimonial do MAEA-UFJF.* «XVIII – Encontro Regional (ANPUH-MG)», PP 1-12, p.4, disponível em http://www.encontro2012.mg.anpuh.org/resources/anais/24/1340766055_ARQUIVO_Artigo-Anpuh.pdf > [consulta realizada em 9/5/2018]

[15] Lei Nº 107/2001 de 8 de Setembro. Diário da República nº 209, I Série -A , pp. 5808 - 5829

Para que este bem cultural seja protegido é necessária a sua classificação e sua inventariação. De acordo com o artigo 16.º "Formas de Protecção dos bens culturais" do título IV intitulado "Dos bens culturais e das formas de protecção" a proteção destes bens assenta na sua classificação e na sua inventariação. No nosso caso estamos a realizar a inventariação de documentos com o logótipo de forma a criar um arquivo para a Cooperativa.

Os bens inventariados desfrutam da proteção de forma a evitar a degradação apoiando a sua conservação e a sua divulgação. De acordo com o capítulo III intitulado "Protecção dos bens culturais inventariados" artigo 61º, "Inventário Geral" alínea 1: "Os bens inventariados gozam de protecção com vista a evitar o seu perecimento ou degradação, a apoiar a sua conservação e a divulgar a respectiva existência" (lei de Base do Património de 8 de setembro de 2001).[16]

Porém, propomos que o arquivo que construímos seja classificado como património arquivístico. De acordo com a lei Base de Património artigo 80º Capítulo III "Do património arquivístico": "Entende-se por arquivo o conjunto orgânico de documentos, independentemente da sua data, forma e suporte material, produzidos ou recebidos por uma pessoa jurídica, singular ou colectiva, ou por um organismo público ou privado, no exercício da sua actividade e conservados a título de prova ou informação ". Estes documentos acabam por funcionar como veículo de memória da Cooperativa e são elementos representativos da história da instituição, portanto é importante a sua preservação e divulgação, a partir de agora acessível através do trabalho por nós realizado.

Por fim gostaríamos de formular uma hipótese de divulgação do logótipo como património de identidade e de memória.

A hipótese consiste na criação de uma página online vinculada ao site da Cooperativa Árvore de forma a divulgar a história do seu logótipo e mostrar a importância deste como património de identidade e de memória da Cooperativa, localizada no Passeio das Virtudes que foi classificado como Património Mundial. Como referimos anteriormente foram feitas várias diligências quer em pesquisa documental, quer através de contactos pessoais no sentido de obtermos informação sobre a primeira data de

[16] Lei Nº 107/2001 de 8 de Setembro. Diário da República nº 209, I Série -A , pp. 5808 - 5829

utilização do logótipo e circunstâncias artísticas, em conversa com o pintor Domingos Pinho soubemos da atribuição da sua autoria a Jaime Azinheira. Forma feitas várias tentativas de contacto com a viúva do artista de quem nos foi dito possuir dos esboços iniciais, contudo não obtivemos resposta concretizável nem em reunião nem em visualização das imagens dos esboços. Por outras vias tentamos colmatar a lacuna desta informação, mas opiniões obtidas foram demasiado vagas e deixaram-nos com uma janela temporal demasiado ampla para permitir que fizéssemos um estudo de análise formal e comparativa com outras realizações que resultasse cientificamente sustentável. Esta investigação ficou assim, adiada para uma futura investigação, que integrará este documento.

Vamos expor a proposta da página, com o intuito de mais tarde poder ser usada no âmbito da divulgação do património do logótipo da Cooperativa.

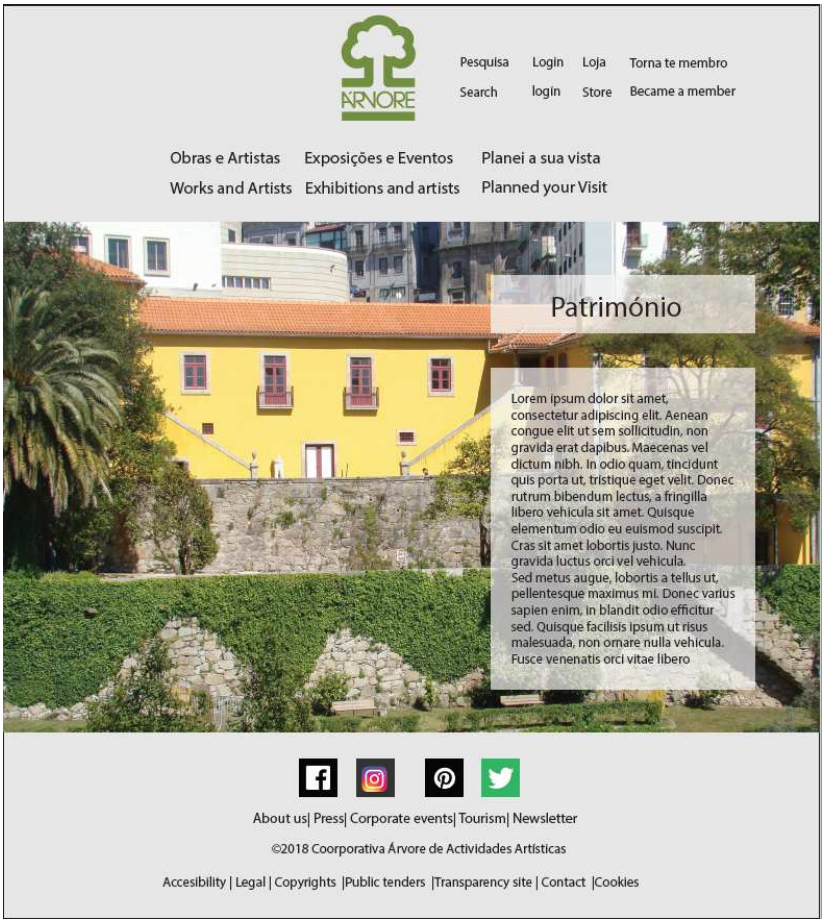


Figura 9 Proposta de Página para o site da Cooperativa, Maria Moura, 2018

Árvore - Cooperativa de Actividades Artísticas

Árvore, árvore. Um dia serei árvore.
Com a maternal cumplicidade do verão.
Que pombos torcazes
anunciam,

Um dia abandonarei as mãos.
ao barro ainda quente do silêncio,
subirei pelo céu,
às árvores são consentidas coisas assim.
(…)

Eugénio de Andrade[17]

A Árvore - Cooperativa de Actividades Artísticas foi fundada nos anos 60 por um grupo ligado ao mundo das artes plásticas contemporâneas e da cultura. Espaço de manifestações culturais que deu a conhecer ao publico obras de artistas portugueses dando assim a oportunidade de expor os seus trabalhos pela primeira vez e tendo também criado ao longo do tempo as oficinas de produção de várias praticas artistas, como a gravura, serigrafia e cerâmica.

Em 1963, ano em que foi fundada esta instituição, dirigida nos primeiros anos por Henrique Alves Costa que "que trazia para a jovem cooperativa a capacidade que transformara o Cineclube do Porto e o movimento cineclubista numa importante força

[17] Exceto do Poema {Árvore, árvore…] in COOPERATIVA ÁRVORE (2001)- *Arvore das virtudes 38 anos com a Cidade Fotobiografia.* Porto*:* Árvore – Cooperativa de Actividades Artísticas C.R.L, p13

cultural e um espaço de oposição às tendências aglutinadoras do regime vigente" (COOPERATIVA ÁRVORE, 2001)[18]

A ideia de Cooperativa nasceu de um grupo de jovens da altura, intelectuais e artistas. Reuniam-se sobretudo no café Magestic e constataram que na cidade do Porto faltava um organismo que apoiasse e dinamizasse as artes plásticas, os artistas em geral e a cultura, como espaço alternativo e complementar às instituições já consagradas como a Escola Superior de Belas Artes. Contudo, é necessário ressaltara contribuição do arquiteto Pulido Valente entre os impulsionadores da ideia de criar uma cooperativa. O documento da escritura notarial, de Abril de1963 (*vide* volume II, p. 10) foi assinado por Manuel José Ferreira Pinto, Ângelo Cesar Cardoso de Sousa, Jorge Manuel Pinheiro Marques Pinto, Carlos Fernando da Silva Martins, Augusto Francisco Soares de Carvalho, José Grado, Joaquim Manuel Lima Carvalho. Maria Manuela Delgado, Laureano Eduardo Pinto Guedes, Domingos Pinho na presença do notário Duarte Gustavo de Reboredo de Castro.

O solar da família Azevedo Albuquerque veio a ser a sede da Cooperativa embora aquisição do edifício fosse apenas concretizadas mais tarde,. (*vide* volume II, p. 6)

Mais tarde foi necessário a realização de obras no interior do edifício, criando um pequeno auditório, uma sala de exposições e a compra de material para as oficinas como exemplo a máquina de serigrafia e de gravura. Para suportar os custos destas obras e as compras foi necessário pedir financiamento á fundação Calouste Gulbenkian e os próprios artistas contribuíram com iniciativas como exemplo a criação de um álbum de grandes formatos e pequena tiragem reproduzindo 10 artistas e 10 poemas de poetas que foi vendido ao público.[19]

A sala nova de exposições foi inaugurada com uma exposição de Arte Inglesa, sendo uma exposição com a colaboração da Fundação Calouste Gulbenkian.

[18] GONÇÁLVES, Egito (1993). "A Árvore – 30 de Vida". In COOPERATIVA ÁRVORE (2001)- *Arvore das virtudes 38 anos com a Cidade Fotobiografia* Porto. Árvore – Cooperativa de Actividades Artísticas C.R.L, p33

[19] Idem p.37

No período até ao 25 de Abril, a Cooperativa é vigiada pelas autoridades pis o governo queria fechar a Cooperativa pois de acordo com Egito Gonçalves "a árvore manteve um ritmo regular de realizações, sob a cada vez mais apertada vigilância dos autoridades, sobretudo quando o governo quis fechar as cooperativas de carácter cultural, considerando o cooperativismo limitado ao âmbito da produção agrícola ou artesanal." (COOPERATIVA ÁRVORE, 2001)[20]

Após o 25 de Abril de 1974, a cooperativa as salas da instituição serviram como salas de reuniões a pedido de diversas instituições e grupos para discutirem novos projetos. Um dos principais projetos foi a "Comissão para a Cultura Dinâmica" que o ativador deste projeto foi o escultor Alfredo Queiroz Ribeiro. O projeto consistia em repensar toda a cultura da cidade.[21]

Não deverá ser esquecido que a Cooperativa sofreu um atentado à bomba na madrugada de 7 de Janeiro de 1976 destruindo o telhado. Este acontecimento deu alguma publicidade para a Cooperativa que de acordo com Egito Gonçalves" a bomba teve o mérito de dar á Árvore uma extraordinária publicidade e ter criado um movimento de solidariedade nacional que projectou o nome da Cooperativa muito para além do âmbito habitual. A Secretaria do Estado da Cultura atribuiu um subsídio para a renovação do telhado e com ele se iniciou uma relação com a SEC que até hoje de algum modo se tem mantido" (COOPERATIVA ÁRVORE, 2001)[22]

Ao longo da sua existência, a Cooperativa teve sempre em conta o direito à diferença e à criatividade e como objetivos o conhecimento e divulgação da cultura portuguesa manifestando-se através de um papel social: a comunicação entre o produto artístico e o ambiente, ou seja, a comunidade. Na sequencia do atentatdo à um notável

[20] Idem p.37

[21] NAVARRO, António Rebordão [2001]. "As Primaveras da 'Árvore'".in COOPERATIVA ÁRVORE (2001)- *Arvore das virtudes 38 anos com a Cidade Fotobiografia* Porto. Árvore – Cooperativa de Actividades Artísticas C.R.L, p68

[22] GONÇÁLVES, Egito (1993). "A Árvore – 30 de Vida". In COOPERATIVA ÁRVORE (2001)- *Arvore das virtudes 38 anos com a Cidade Fotobiografia* Porto. Árvore – Cooperativa de Actividades Artísticas C.R.L, p39.

trabalho de dinamização e reconstrução no qual terá um papel notável de Jaime Azinheira.[23]

As atividades promovidas pela Cooperativa tinham diversas linhas condutoras como a pedagogia artística e o ensino sendo dinamizadas por figuras como Jorge Constante Pereira, Abel Mendes, criando assim cursos livres que mais tarde deram origem a uma escola, promovendo a formação artística.

Iniciados estes cursos para as crianças, nos anos 60, abrangiam a música e as artes plásticas, acompanhadas por palestras sobre literatura e teatro para crianças e a criação de exposições com os trabalhos das crianças que frequentavam estes cursos.

Os cursos de formação infantil designado ARBUSTO e a criação de cursos secundários de nome CIESA. "São criados também o curso de Formação Artística infantil ARBUSTO e o Curso Secundário CIESA"[24]

Todavia a criação do curso ARBUSTO foi uma experiência realizada por Úrsula Zanger, Conceição Rios e Jacinto Rodrigues. E a criação do curso de Design de Moda foi dirigido por Helena Matos e também esteve a seu cargo o curso superior de fotografia. Mais tarde a Cooperativa queria transformar os cursos de formação artística secundários em cursos de nível superior. De acordo com Eduardo Calvet de Magalhães esta transformação era feita através de cursos de valor académico reconhecidos pelo Ministério da Educação, "acção pioneira no domínio do ensino Particular e Cooperativo" (COOPERATIVA ÁRVORE, 2001).[25]

.

Outra linha desenvolvida na Cooperativa foi a realização de exposições, de venda de Natal, das exposições coletivas dos sócios da instituição permitindo a cooperação com diversas entidades como embaixadas e consulados, com institutos francês, alemão e britânico em Portugal, parcerias com galerias, com Camaras

[23] CALVET DE MAGALHÃES, Eduardo 2001.2 A Árvore – Clássica, Moderna e Contemporânea". In COOPERATIVA ÁRVORE (2001) - *Arvore das virtudes 38 anos com a Cidade Fotobiografia.* Porto Árvore – Cooperativa de Actividades Artísticas C.R.L, Pp. 41a 59

[24] Idem p. 49

[25] Idem p. 50

Municipais, como o Porto, Amarante, Caminha, Paredes de Coura, Vila Nova de Cerveira, Matosinhos, Maia, contando também com apoios de instituições como o Cineclube do Porto, o Teatro Experimental do Porto, o teatro Universitário do Porto, O Centro de Arte Contemporânea entre outros.[26]

A terceira linha desenvolvida pela Cooperativa é a implementação de edição de múltiplos de escultura, de cerâmica, de gravura e de serigrafia, dando o seu impulso nos anos 80 com a criação de oficinas que funcionam na instituição até aos dias de hoje.

Este acontecimento foi importante para a Cooperativa, pois inicialmente divulgava só mente obras gráficas e mais tarde passou também a ser produtora de obras gráficas e assim implicou que a cooperativa formasse pessoas nas áreas da gravura, serigrafia. Contudo é importante realçar as diversas entidades que promoveram as edições produzidas na instituição, destacando a Sociedade de Gravadores Portugueses, UNICEPE, a Porto editora, o Modo de ler entre outras.

No esquecendo que ao longo dos anos a Cooperativa realizou diversos colóquios, debates, conferencias e diversas palestras comemorativas em diversas datas importantes de celebração da Cooperativa.

Assim de acordo com as palavras de Laura Castro as três linhas apresentadas são o mote de todo o programa cultural e artístico da Cooperativa: "as três linhas de acção – pedagogia e formação; exposição e divulgação da rate; produção e edição de objectos artísticos – pela regularidade e constância reveladas, constituem a base programática da Árvore" (COOPERATIVA ÁRVORE, 2001).[27]

Salientamos a importância que a Árvore teve na divulgação de nomes nas artes plásticas, entre os quais relembramos Júlio Resende, Ângelo de Sousa, Eduardo Luís, António Quadros, Rosa Ramalho, Domingos Pinho, Luís Demée entre outros e o grupo

[26] CASTRO, Laura (2001)." O que pode dizer-se da Árvore quando se tem a sua idade " in COOPERATIVA ÁRVORE (2001)- *Arvore das virtudes 38 anos com a Cidade Fotobiografia.* Árvore – Cooperativa de Actividades Artísticas C.R.L, pp.22-23.

[27] CASTRO, Laura (2001)." O que pode dizer-se da Árvore quando se tem a sua idade " in COOPERATIVA ÁRVORE (2001)- *Arvore das virtudes 38 anos com a Cidade Fotobiografia.* Porto Árvore – Cooperativa de Actividades Artísticas C.R.L, pp.21-26.

"Os Quatro Vintes" formado em 1968 por Ângelo de Sousa, Armando Alves, Jorge Pinheiro e José Rodrigues.

Neste momento a Cooperativa Árvore, continua a funcionar como galeria, como oficinas artísticas, contem um espaço que funciona como bar e restaurante, tendo exposições temporárias e exposições dos sócios da instituição, continua a receber e homenagear as artistas e pessoas importantes para a história da Cooperativa.

Capítulo 2.

Relatório de Estágio

Neste capítulo apresentamos o nosso relatório de estágio curricular, desenvolvido no ano letivo de 2017/2018, na Árvore de Cooperativa Árvore de Actividades Artísticas, no âmbito do Mestrado em História da Arte, Património e Cultura Visual, na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, no período de 2 de outubro de 2017 até 26 de março de 2018[28] .

No estágio propomos a criação de um manual de identidade visual do logótipo da Cooperativa Árvore. Este consiste num manual de descrição detalhada de uma marca. É um documento técnico, contendo as recomendações, especificações e normas essenciais, servindo como um guião técnico para quem for aplicar o logótipo da Cooperativa em várias tipologias de documentos.

Este manual tem como principal objetivo preservar as propriedades visuais do logótipo da Cooperativa. Neste relatório vamos demonstrar todo o processo de construção do manual. Apresentamos em anexo o manual de identidade visual da Cooperativa Árvore em formato pdf.

A criação do manual foi a tarefa principal deste estágio. Contudo ao longo deste, realizamos algumas atividades paralelas, que no capítulo **Experiências paralelas no período do estágio**, serão denominadas com precisão.

Por fim, gostaríamos de referir que ao longo do decorrer do estágio criámos um diário gráfico. Neste registámos todas as tarefas que realizámos ao longo do período de estágio, sendo colocadas de forma sucinta no capítulo **Descrição de Tarefas.** Contém também notas pessoais, levantamento de questões sobre o tema estudado, registos

[28] Data de término de estágio. A data prevista de conclusão era 31 de maio, mas foram cumpridas as 350 horas de estágio e concluído o Plano de estágio e todas as propostas de trabalho.

fotográficos e a construção de inventários de documentação. É importante frisar que à medida que fomos criando os inventários, fomos criando paralelamente um arquivo físico da documentação encontrada na Cooperativa. Neste momento este arquivo encontra-se na posse da Cooperativa Árvore.

O diário gráfico serviu de apoio para a construção deste relatório de estágio.

Processo de construção do Manual de Identidade Visual da Cooperativa Árvore

No presente capítulo, mencionamos todo o processo de criação do manual de identidade visual da Cooperativa Árvore, formato A5 horizontal. Contudo é necessário frisar que ao longo da descrição deste processo vamos citar as páginas correspondentes de cada capítulo do nosso manual de identidade visual (lembramos que o elemento principal deste manual é o logótipo da Cooperativa Árvore e que neste manual vamos fornecer as normas de aplicação do logótipo em diversos suportes e como deve ser devidamente usado).

Como ponto de partida, realizamos um índice provisório do manual com o intuito de criar uma linha condutora. A criação deste índice foi conseguida a partir da visualização de exemplos de outros manuais de identidade, estando mencionados na introdução.

Em termos de *design* do Manual de Identidade Visual pretendemos criar um design minimalista e dinâmico tendo com inspiração o logótipo da Cooperativa.

Para a criação do miolo (conteúdo) do manual, começámos por rever o índice provisório, apresentado em anexo, sendo a primeira tarefa que efetuámos no início do estágio. Frisamos também que foi necessário rever a bibliografia antes consultada relativamente a exemplos de outros Manuais de Identidade, nomeadamente o da Câmara Municipal do Porto, Manual de Marca do Sapo e do Norte2020.

Estabelecendo a ordem dos capítulos deste manual, passamos assim a expor o nosso índice final:

1. Introdução
2. Identidade Visual:
   2.1. Versão principal
   2.2. Versão Positivo e Negativo

2.3. Logótipos Históricos

2.4. Dimensões Mínimas

2.5 Área de segurança

3. Universo Cromático:

   3.1. Pantone

   3.2. Fundo Cromáticos

   3.3. Fundos Fotográficos

4. Utilizações incorretas
5. Tipografia
6. Regra de utilização em suportes de comunicação institucionais

Posto isto, criámos os separadores do manual. Estes são construídos a partir de fotografias fornecidas pela instituição e tiradas por nós. Estas fotografias foram sujeitas a tratamento gráfico ou seja, foram passadas pelo filtro Grayscale, que tem o propósito de tornar as imagens em tons de cinza. Para a realização desta tarefa utilizámos o programa Photoshop.

Relativamente ao conteúdo do manual, vamos começar por mencionar as regras estabelecidas para cada capítulo deste seguindo sempre a lógica do índice apresentado em cima.

No ponto 2 intitulado "Identidade Visual" apresentámos a versão principal do logótipo (ponto 2.1). Este é constituído por um símbolo e um descritivo e foi criado pelo artista Jaime Azinheira.

O logótipo é utilizado nas suas três versões com descritivo ao alto, ao baixo e sem descritivo. Neste capítulo apresentámos as indicações sobre a utilização correta das três versões do logótipo, correspondendo às páginas 5 e 6 do Manual de Identidade Visual.

Apresentamos as três versões do logótipo em positivo ou em negativo (ponto 2.2), caso não seja possível a aplicação da versão principal do logótipo num determinado

suporte. Há sempre a possibilidade de se usar uma versão positiva, logótipo em preto, ou uma versão negativa, logótipo em branco (conforme se pode ver na página 7) e a exemplificação de diferentes suportes na página 15 do Manual de Identidade Visual.

Para terminar esta secção do manual de identidade visual, expomos diversos logótipos que a Cooperativa Árvore desenvolveu ao longo do tempo, estando representados na página 8 do nosso manual (ponto 2.3).

No ponto 2.4 intitulado "Dimensões Mínimas" indicamos as dimensões mínimas que o logotipo deve ter. Estas dimensões são aplicadas as três versões do logótipo. Estas dimensões mínimas estabelecem o limite mínimo de redução do logótipo com o intuito de assegurar uma leitura correta das características visuais da marca. Podendo ver a exemplificação das três versões do logótipo nas páginas 9 e 10 do Manual de Identidade Visual.

Passamos para o ponto 2.5 intitulado "Área de Segurança" correspondendo à área limpa ou de proteção. Nesta área não deve ser colocado qualquer elemento gráfico incluindo textos, imagens e logótipos de outras entidades. A área de proteção tem 10 mm de comprimento e de altura, como podemos ver nas páginas 11 e 12 do Manual de Identidade Visual.

A área de segurança tem o objetivo de proteger a integridade visual do logótipo em suportes físicos e digitais.

No ponto 3 intitulado "Universo Cromático" referimos as indicações sobre a cor, Pantone e a exemplificação da aplicação do logótipo em fundos cromáticos e fotográficos. Dividimos assim este capítulo em três subcapítulos, sendo estes; Pantone, Fundos Cromáticos e Fundos Fotográficos.

O Pantone (ponto 3.1) apresenta a referência para a impressão da cor direta sobre o papel, sendo o Pantone 377 CVU. Para além desta referência referimos o RGB (Red, Green and Blue) sendo a referência para a apresentação da cor em suporte digital e o CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key) sendo a referencia para a impressão a cor em

quadricromia em papel. As respetivas percentagens de RGB e CYMK estão na página 14 do Manual de Identidade Visual.

No ponto 3. 2 Fundos Cromáticos expomos vários exemplos de como colocar o logótipo em fundos de mancha de cor definidos por nós.

Todavia, é necessário sublinhar que para esta exemplificação usamos as três versões do logótipo. Estas exemplificações podem ser vistas na página 15 do Manual de Identidade Visual.

No ponto 3.3 "Fundos Fotográficos" abordámos a relação do logótipo com fundos fotográficos. O logótipo pode ser aplicado sem caixa gráfica, ou seja, logótipo sem fundo, desde que seja aplicado numa só cor verde, branco ou preto tendo sempre em conta o contraste que pretendemos obter consoante o contraste com o fundo fotográfico, de forma a ser favorável a sua leitura, como podemos ver na página 16 do Manual de Identidade Visual.

Contudo para os exemplos mencionados neste capítulo utilizamos só a versão sem descritivo do logótipo.

No ponto 4 denominado "Utilização Incorretas" expomos vários exemplos de incorretos usos do logótipo. Estes servem para demonstrar utilizações indevidas que em qualquer circunstância não devem ocorrer. Estes exemplos podem ser vistos na página 18 do Manual de Identidade Visual.

Seguindo para o ponto 5 denominado "Tipografia". Neste capítulo mencionámos a tipografia utilizada no descritivo do logótipo é o tipo de letra *Optima Bold*. E no símbolo do logótipo é o tipo de letra *CENTURY GOTHIC*. Esta é também a tipografia corporativa a utilizar na documentação da Cooperativa Árvore.

Apresentando este tipo de letra em quatro variações, sendo estas: *CENTURY GOTHIC REGULAR, CENTURY GOTHIC BOLD, CENTURY GOTHIC BOLD ITALIC e CENTURY GOTHIC ITALIC.*

Frisámos ainda as normas a utilizar na construção dos documentos oficiais mencionando o tamanho de letra em relação ao título, subtítulo e ao corpo de textos. Estas regras podem ser vistas nas páginas 20 e 21 do Manual de Identidade Visual.

Por último, o ponto 6 denominado "Regras de Utilização em suportes de comunicação institucionais". Neste capítulo demonstramos a correta utilização da principal versão do logótipo nos suportes institucionais da Cooperativa como podem ser vistos da página 23 até á página 43 do Manual de Identidade Visual.

Por fim gostaríamos de referir que este processo de construção do manual de identidade da Cooperativa Árvore foi um processo minucioso. Este passou por revisões e várias impressões até chegar à versão final apresentada no capítulo **Produtos de Comunicação e Divulgação**. Para um melhor entendimento da construção deste manual, construímos um capítulo intitulado **Descrição de tarefas**, descrevendo o desenvolvimento do trabalho.

À medida que fomos criando este manual de identidade visual, desempenhámos diversas atividades, em paralelo, na Cooperativa. Estas serão mencionadas no capítulo **Experiências paralelas no período do estágio.**

Descrição de Tarefas

Iniciámos o estágio a **2 de outubro de 2017** começando por recolher por informações sobre o logótipo da Cooperativa. Paralelamente fizemos o levantamento e análise de diversos manuais de identidade visual e realizamos a primeira estrutura do nosso manual de identidade visual, criando assim um índice provisório:

Índice provisório do manual de identidade

- Introdução (Apresentação da cooperativa)
- Apresentação do logo
- Múltiplas Aplicações do logo: (marca institucional múltiplas versões símbolo, Nominativo)
- Regras de Utilização:
  - Explicação de várias utilizações dos logotipos desde o Cartaz até ao envelope (como aplicar os logos nos diversos formatos)
  - referência cromática, cores de quadricromia e o RGB
  - Fundos Cromáticos:
    - Fundos neutros
    - Fundos fotográficos
- Tipografia
  - Definição do tipo de letra
  - Variações do tipo de letra (famílias de letras)
  - formatação de texto na imagem
  - Espaço livre e escalas de redução do logótipo
  - Área de proteção
  - Aplicação do logo nos diversos tamanhos:
    - Poster A2
    - Cartaz 50x70 cm
    - A3

- A4
- A5
- A6
- Cartão de visita
- Mupis
- Lonas de exterior
- Press-releases
- Catálogo
- Flyers
- Aplicação de plataforma online
- Estacionário
    - Carta: (tratamento do logo)
        - Cabeçalho da carta
        - Rodapé da carta
        - destinatário
    - Envelopes:
        - Formato DL
        - Formato C5
        - Formato C4
    - Cartões
    - Pasta de Documentos
    - Assinatura de Email externa
    - Assinatura de comunicação interna
- Uso impróprio do logo (exemplificar várias formas como não se deve usar o logo)
- Lista de ficheiros (listagem das diversas versões vetoriais do logo)
- Nota final (Contactos)

4 a 6 de outubro de 2017

- Visita aos diversos departamentos com o intuito de pedir elementos para começar a investigação.
- Recolha de documentação interna e institucional, obras de arte e documentos com o logótipo da Cooperativa. Começo da inventariação dos mesmos**.**

8 de outubro de 17

- Continuação da inventariação adicionando elementos fotográficos, visualização de exemplos de sites com o intuito de inovar o site da Cooperativa

18 a 26 de outubro de 2017

- Continuação da inventariação, pesquisa de documentação sobre património de memoria e de identidade
- Construção de um esquiço de uma nova página do site da cooperativa tendo o intuito de divulgar o logótipo como património de memória.
- Conversa com o artista Domingos Pinho sobre o surgimento do nome Cooperativa Árvore e sobre o autor do logótipo: ficamos a ter conhecimento da atribuição da autoria de logótipo a Jaime Azinheira, embora não tenha sido possível concluir sobre as datações dos primeiros esboços.
- Criação de um novo modelo de papel de carta.



Figura 10 Modelo de papel de carta, Maria Moura 2017

30 de outubro de 2017 a 6 de novembro de 2017

- Continuação da inventariação. O template definido no papel de carta foi usado como modelo para alteração da documentação interna e institucional.
- Criação de um documento para requisição material. Começamos a criar possíveis formatações do Manual de Identidade Visual.

8 de novembro de 2017

- Acompanhamento da equipa de filmagem na Cooperativa (em **Experiências paralelas no período de estágio**, ver pág. 56)

9 de novembro de 2017

- Introdução de novos elementos no nosso inventário.
- Segunda alteração do template dos documentos oficiais e institucionais e alteração de etiquetas

10 de novembro de 2017

- Conclusão da folha tipo, criação de uma ficha de inscrição de sócio e alteração final do modelo da documentação. (em **Experiências paralelas no período de estágio**, ver pág 57)

13 de novembro de 2017

- Inventariação, transformação de texto a imagens logo da Cooperativa.
- Atividade de apoio na Oficina de Cerâmica.

14 de novembro de 2017

- Procura do pantone adequado para o logótipo da cooperativa, verificação do código de cores do logótipo e estabelecimento de normas do Manual de Identidade Visual da Cooperativa.

17 de novembro 2017

- Criação do livro de fichas de inscrição e alteração do template da documentação. (em **Volume II Apêndice Documental e Iconográfico**, ver pág. 98)

19 de novembro de 2017 a 22 de novembro de 2017

- Construção de uma nova versão dos envelopes DL e C5 da cooperativa. (em **Volume II Apêndice Documental e Iconográfico**, ver pág. 49)
- Digitalização de documentação para a apresentação para Macau. criação da nova Etiquetas de identificação de obras de arte. Análise das medidas do carimbo de marca de água usado na serigrafia.

27 de novembro de 2017 a 4 de dezembro de 2017

- Construção do Manual de Identidade Visual

7 a 12 de dezembro de 2017 a 12 de dezembro de 2017

- Reunião com supervisora de estágio, para revisão do Manual de Identidade Visual, do rodapé do papel de carta, da ficha de inscrição de sócios, do livro de sócios e da documentação interna da cooperativa

13 a 18 de dezembro de 2017

- Auxílio na oficina de cerâmica: colocação de decalques em pires e chávenas com desenhos do Siza Vieira encomenda de 400 peças para a Casa da Arquitetura e colocação de decalques em peças de vários artistas encomenda pedida para loja da Cooperativa Árvore (em **Experiências paralelas no período de estágio**, ver pág. 59)

19 de dezembro de 2017

- Reunião com supervisora de estágio, para revisão do Manual de Identidade Visual

20 a 22 de dezembro de 2017

- Auxílio na oficina de cerâmica (em **Experiências paralelas no período de estágio**, ver pág. 59)
- Reunião com supervisora do estágio, para revisão do Manual de Identidade Visual

26 A 30 de dezembro de 2017

- Reunião com supervisora do estágio. para revisão no Manual de Identidade Visual, digitalização de documentação, criação do cartaz para a cooperativa.

8 a 16 de janeiro de 2018

- Reunião com supervisora do estágio para revisão do Manual de Identidade Visual.
- Registos fotográficos para os separadores do manual

- Tratamento gráfico da marca de água, do cartaz e maquete do desdobrável de sócios, alteração do envelope DL da Cooperativa
- Criação do cartão comercial da Cooperativa.
- Modificação do papel de carta e da folha de aviso no Manual de Identidade Visual e integração no manual dos elementos: pasta de documentos, recibos de sócio e outros recibos, nota de crédito, faturas. Revisão do desdobrável de sócios, da ficha de inscrição de sócios, do livro da ficha de inscrição de sócios e da documentação interna e institucional.

18 a 24 de janeiro de 2018

- Reunião com supervisora do estágio para revisão do Manual de Identidade Visual.
- Consulta e estudo do documento *Encontro de gravadores Quinta Municipal de Subserra Município de Vila Franca de Xira Portugal-Acordo de Subserra Abril de 1993*
- Tratamento gráfico da marca de água. revisão da criação das pastas documentos e do cartaz para a Cooperativa, criação da folha de continuação e alteração dos rodapés da documentação interna e institucional da cooperativa
- Formação sobre o programa R2.

25 de janeiro de 2018

- Colocação do documento guia de transporte e de guia de remessa no manual de identidade visual. Conclusão do Manual de Identidade Visual.
- Começo da elaboração do documento *Kit* de aluguer de espaços da Cooperativa.

26 a 30 de janeiro de 2018

- Construção do documento *Kit* de aluguer de espaços da cooperativa, discussão sobre os conteúdos para o *Kit*, registo fotográfico para o *Kit*, alteração do índice e dos capítulos do *Kit*.

- Apoio no workshop *Encontro entre Lusitanos*. (em **Experiências paralelas no período de estágio**, ver pág. 62)

5 a de fevereiro de 2018

- Revisão dos capítulos do *kit*, tratamento gráfico das plantas da Cooperativa, tratamento fotográfico para o kit, paginação do *kit*
- Impressão do Manual de Identidade Visual da Cooperativa
- Reunião com supervisora do estágio para revisão do Manual de Identidade Visual.

9 de fevereiro de 2018

- Reunião com supervisora do estágio para revisão do *kit* de vendas
- Realização de alterações no Manual de Identidade Visual

11 a 20 fevereiro de 2018

- Segunda revisão no *kit*, alteração das plantas do edifício e tratamento gráfico de fotografias para o kit Impressão do *kit*
- Revisão do Manual de Identidade Visual

20 de fevereiro de 2018

- Reunião com supervisora do estágio para revisão Manual de Identidade Visual
- Finalização do *kit* de vendas de espaços.

22 de fevereiro de 2018

- Entrega da versão final do *kit* (em **Volume II Apêndice Documental e Iconográfico**, ver pág. 152)

26 e fevereiro de 2018

- Impressão do Manual de Identidade Visual
- Reunião com supervisora do estágio para revisão do Manual de Identidade Visual.

5 a 24 de março de 2018

- Reunião com supervisora do estágio para revisão final do Manual de Identidade Visual

26 de março de 2018

- Entrega do Manual de Identidade Visual (em **Volume II Apêndice Documental e Iconográfico**, ver pág. 52)
- Criação do documento modelo Press Release (em **Volume II Apêndice Documental e Iconográfico**, ver pág. 171)

Experiências paralelas no período de estágio

Durante a construção do manual de identidade visual da Cooperativa Árvore, tivemos a oportunidade de trabalhar em diversas atividades em paralelo. Dado o dinamismo da própria Cooperativa, conseguimos fazer parte de diversas atividades realizadas em diferentes salas de exposição e oficinas da mesma, apresentamo-las neste capítulo de forma cronológica.

Acompanhamento de uma equipa de filmagens

8 de novembro de 2017.

Acompanhamos a equipa de filmagens numa visita às instalações e oficinas da Cooperativa Árvore. Apoio na criação de um azulejo de raiz como exemplificação do trabalho ao grupo visitante



Figura 11 Azulejo cru, Maria Moura, 2017



Figura 12 Azulejo chacotado, Maria Moura, 2017

Criação de ficha de sócios

Reformulamos o documento *Ficha de inscrição de sócios*. O processo de reformulação foi dividido em três etapas.

Primeiro analisamos o documento original e juntamente com a responsável da área do secretariado começámos por eliminar campos de preenchimento do documento *Ficha de inscrição de sócio*. Na segunda etapa criámos a nova ficha de inscrição de sócio, (figura nº 14). Na terceira etapa apresentamos a proposta de criação de um livro de fichas de inscrição de sócios em formato digital e físico.

Esta proposta surgiu como resposta de armazenamento das fichas de sócio. criamos um dossier em formato livro impresso no tamanho A5 horizontal. Para além disso surgiu a hipótese de criar o mesmo livro em formato digital de forma a agilizar o processo de preenchimento da ficha e de alteração da documentação bem como o acesso mais rápido à documentação. Apresentamos em anexo o livro digital em formato pdf.

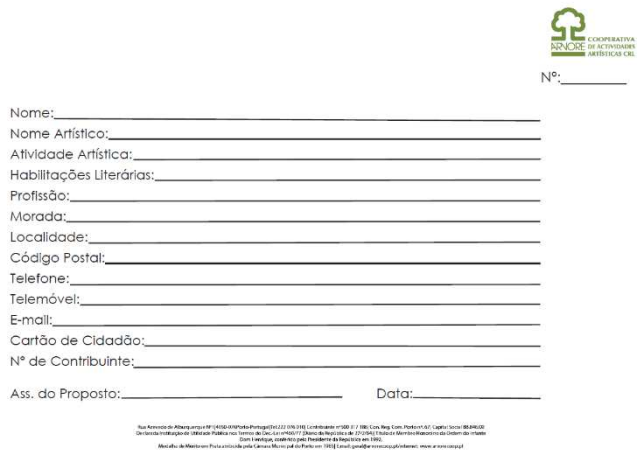
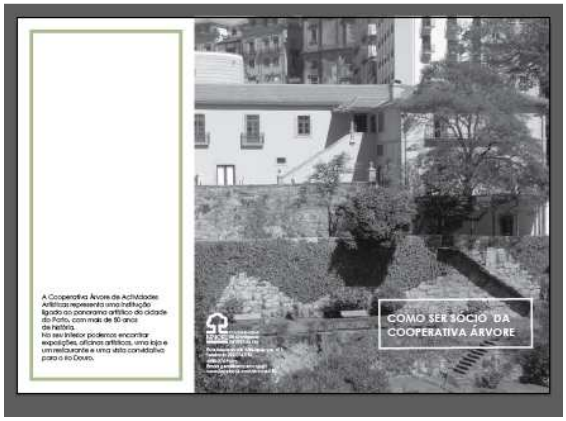


Figura 13 Versão final da Ficha de inscrição de sócio, Maria Moura 2017

Desdobrável Sócios

Após a criação da nova ficha de inscrição dos sócios, tivemos o cuidado de reformular o desdobrável de sócios, apresentando assim um novo modelo, mantendo uma linha gráfica coerente entre o livro dos sócios e o desdobrável.



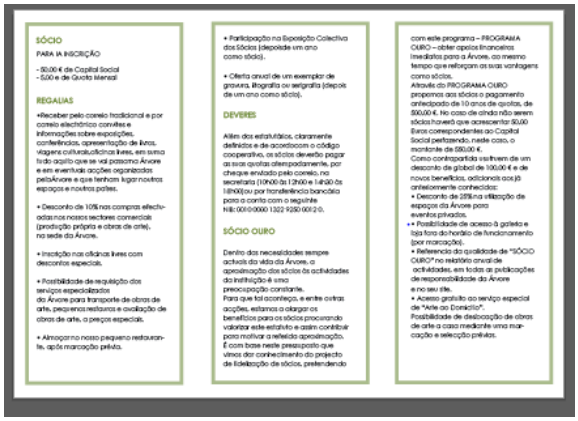


Figura 14 Desdobrável frente e verso, Maria Moura, 2018

Cartaz publicitário

Criação de um cartaz 50x70 cm, apresentando duas versões uma na vertical e outra na horizontal. Estas versões tinham o intuito de divulgar e promover as atividades e os espaços da Cooperativa Árvore. O conteúdo divulgado é exposto em português e em inglês.

Após a construção do cartaz nas duas versões, acabamos por descartar a versão vertical, pois em termos de leitura não funcionava. Optámos pela versão horizontal como a versão final.



Figura 15 Cartaz publicitário, 50 x 70 cm, Maria Moura, 2018

Apoio na Oficina de Cerâmica

Em dezembro tivemos a oportunidade de participar na elaboração (colocação de decalques do logótipo da Cooperativa) em várias peças de cerâmica para serem expostas na exposição de Natal e na loja da Cooperativa, e numa encomenda de 200 conjuntos de pires e chávenas de café contendo o desenho do arquiteto Siza Vieira para a Casa de Arquitetura, recorrendo à técnica do decalque para colocámos os desenhos do arquiteto (6 decalques, quatro na chávena e 2 no pires). Os decalques (figura nº 18) são impressos em serigrafia e é aplicado um verniz de proteção por cima da impressão de modo a proteger o desenho quando as peças forem para o forno. Os desenhos estão protegidos por um verniz de proteção (camada amarela).

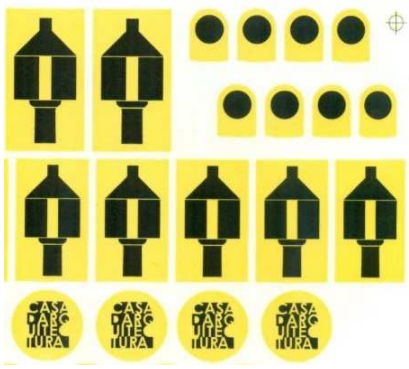


Figura 16 Decalques, fotografia de Maria Moura, 2017

Em seguida é necessário recortar cada um dos decalques e colocá-los dentro de água para separar o papel de impressão do decalque com o verniz, aplicando o decalque na peça correspondente.

Para haver coerência no conjunto de chávenas, foi-nos fornecido uma maqueta (chávena da direita da figura 19).



Figura 17 Maquete e respetivos decalques colocados nas peças de cerâmica, Maria Moura, 2017

Quando terminamos de colocar os decalques nas peças, colocamo-las em diversos tabuleiros e foram para o forno a 810 cº durante cerca de seis horas. Por fim embalamos as peças.



Figura 18 Chavenas prontas no forno, Maria Moura, 2017

Contudo é importante frisar, que no decorrer deste trabalho, fomos colaborando noutras encomendas a pedido da loja e da galeria da Cooperativa Árvore. As encomendas pedidas foram conjuntos de 6 chávenas de café de diversos artistas, como Graça Morais, Evelina Oliveira, Helena Abreu, José de Guimarães. Júlio Pomar, entre outros, conjuntos de chá de 12 peças do Siza Viera e do Alcino Soutinho, jarras, placas e caixas decorativas. Nestas peças colocamos os decalques do logótipo da Cooperativa árvore e algumas assinaturas dos artistas.

Apoio Ciclo de Homenagens: Cidade das Mulheres

Apoio na montagem de sala, no dia 25 de janeiro de 2018 para o Clico de Homenagens: Cidade das Mulheres a Graça Morais.

Apoio no 2º Encontro entre Lusitanos

Apoio fotográfico no 2º Encontro entre Lusitanos realizado no dia 30 de janeiro entre 15h e as 18 h, na oficina de pintura da Cooperativa. O propósito deste encontro é promover o encontro de alunos do curso livre de pintura com artistas plásticos. Tendo como principal objetivo a criação de trabalhos do teor experimental e troca de vivencias entre os alunos e os artistas. Neste dia a artista convidada foi a escultora Luísa Gonçalves.



Figura 19 Fotografias do Encontro de Lusitanos, Maria Moura, 2018

Kit de Aluguer de espaços

Criação de um kit de Aluguer de espaços da Cooperativa Árvore, sendo um livro informativo dos serviços fornecidos pela instituição de modo a que um futuro cliente tenha uma visão geral dos serviços prestados por esta. Expomos o livro em formato pdf em anexo ao relatório de estágio.

Press Release

Criação de um documento modelo Press Release. Em formato A4.

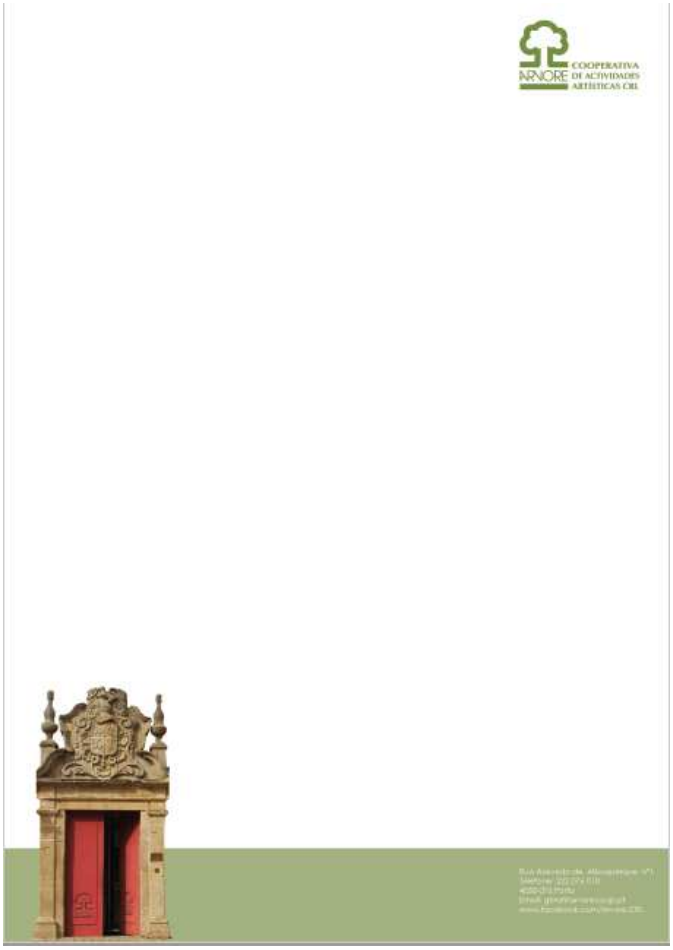


Figura 20 Press Release, Maria Moura, 2018

Produtos de Comunicação e Divulgação

No presente capítulo expomos de uma forma sucinta todos os produtos de comunicação e divulgação criados por nós no decorrer do estágio na Cooperativa Árvore.

Estes produtos estão colocados na integra no volume II do relatório de estágio.

Passamos assim a enumerá-los:

- **Protótipos de Documentação**
- **Manual de Identidade da Cooperativa Árvore**
- **Ficha de Inscrição de Sócios da Cooperativa Árvore**
- **Livro de Inscrições de Sócios da Cooperativa Árvore**
- **Desdobrável Sócios**
- **Cartaz Publicitário**
- **Kit de Aluguer de Espaços da Cooperativa Árvore**
- **Press Release**

Considerações finais

O nosso propósito inicial era escolher um tema em que pudéssemos utilizar conhecimentos e ferramentas metodológicas e práticas adquiridas na nossa formação anterior (Licenciatura em BD e Ilustração), e articulá-las com os conhecimentos e competências adquiridos no mestrado em História de Arte, Património e Cultura Visual, com a finalidade de conseguimos criar um produto de divulgação de Património.

É importante referir que para nós este estágio serviu para enriquecer as nossas competências na área da criação de imagem e para um melhor entendimento do impacto que esta tem na história de uma instituição e que esta deve ser preservada e valorizada em termos patrimoniais.

Esta aventura contribuiu para o nosso crescimento enquanto artista no que toca ao domínio de criação de suportes de divulgação e comunicação, no nosso caso o Manual de Identidade Visual da Cooperativa Árvore, algo que nunca tínhamos realizado.

Ao longo do decorrer do estágio e de toda a experiência vivida no primeiro ano de mestrado, vimos a perspetiva de artista/ designer gráfico ser ampliada e transformada para uma perspetiva de historiador, pois enquanto artista damos importância a todo o processo criativo e à técnica que está associada a todo o processo construtivo que apresenta como resultado final uma imagem criada/ obra de arte e enquanto historiador começamos por ter outra visão no que diz respeito às imagens criadas/obras de artes, não dando só importância à parte técnica de construção da imagem, mas sim o contexto em que está foi criada e no contexto em que esta está inserida, passando assim a olhar para as imagens de forma a entender a sua história.

Ainda na perspetiva de historiador adquirimos conhecimentos que permitiram observar as imagens de outra forma e uma maior consciência de que cada vez mais é necessário preservar, conservar e divulgar as imagens criadas/ obras de arte para que as gerações futuras possam ter contacto com estas.

Posto isto, passamos a refletir sobre o nosso tempo de estágio passado na Cooperativas, ressaltando algumas problemáticas associadas a este. Durante este tempo de estágio deparamo-nos com diversas dificuldades no que toca à cedência da informação

por parte da Cooperativa, e por vezes surgiram dificuldades no acesso a informações técnicas e na transmissão, destas tornando moroso assim o processo de construção dos produtos criados por nós. Tivemos também de fazer algumas alterações no logótipo da Cooperativa, pois detetámos alguns problemas a nível técnico, este processo não foi visto com bons olhos pois as pessoas que trabalham e que frequentam a Cooperativa estabeleceram ligações emocionais com o logótipo original e, por vezes, o processo de mudança não foi de difícil aceitação devido a essa ligação emocional criada por estes. Frisamos que todas as alterações do logótipo foram aprovadas pela direção da Instituição.

Ainda refletindo sobre a história do logótipo, tarefa que nos propusemos no início do estágio, reconhecemos que no decorrer do processo de recolha de dados e informações sobre a história do logótipo encontramos muitos problemas e dificuldades que até este momento não conseguimos ultrapassar. Não tivemos acesso a documentação essencial de forma a perceber qual a datação e a versão original do logótipo. Sabemos que existem esboços do logótipos atribuídos a Jaime Azinheira mas não tivemos acesso a estes, tornando assim difícil a reflexão sobre a sua contextualização na cultura visual coeva (as possibilidades de datação que nos foram sugeridas têm uma amplitude de 20 anos o que levaria a colocarmo-nos num extenso universo comparativo nacional e internacional de resultado incerto e de questionável cientificidade) e a redação de um capítulo sobre a história deste elemento identificativo da Cooperativa Árvore. Projetávamos incluir essa informação no texto de apresentação na proposta de divulgação do logótipo como património de memória, o que poderá vir a ser feito futuramente, noutras circunstâncias temporais de investigação

Relativamente ao nosso Manual de Identidade Visual, passou por diversas transformações até chegar á versão final, acabando por ser um processo muito demorado e minucioso. Destas transformações ressaltamos a alteração de diversas regras de utilização do logótipo em diversos suportes de comunicação, a alteração dos alinhamentos de todas as imagens do manual, o aparecimento de novos suportes que tiveram de ser inseridos neste e no início tivemos alguma dificuldade em encontrar a tipografia compatível com o descritivo e com o símbolo do logótipo. Todas estas

alterações foram influenciadoras no que toca à estrutura do próprio manual, nomeadamente à denominação de capítulos deste.

Posto isto, quando tínhamos o manual quase pronto, houve alterações compositivas no logótipo, o que nos fez substituir todos os logótipos do manual de identidade visual. Este processo de construção foi acompanhado por diversas impressões.

Em suma, é importante dar a conhecer todo o processo de construção do manual, sob ponto de vista do criador, pois por vezes este não é entendido por parte do recetor do produto final e pelas pessoas que não fazem parte deste universo.

No fundo, o nosso tempo de estágio foi uma experiência positiva, a Cooperativa acolheu-nos de abraços aberto e proporcionou-nos momentos de aprendizagem e de liberdade, podendo participar em diversos projetos paralelos que decorreram ao longo do período de estágio e enquanto artista a possibilidade de experimentar uma técnica diferente a Cerâmica e de experienciar a vivencia do dia a dia dentro de uma Cooperativa Artística.

Referências bibliográficas

Artigos científicos:

COSTA, Marli Lopes da, CASTRO, Ricardo Vieiralves de (2008) – *Património Imaterial Nacional: preservando memórias ou contruindo histórias?*. «Estudos de Psicologia» pp 125-131.

MAXWELL (s,d) – *Marca, Branding e a função da imagem* .« PUC-Rio» pp25-105.

ROCHA, Thaíse Sá Freire (2012) – *Refletindo sobre memória, identidade e património: as contribuições do programa de Educação Patrimonial do MAEA-UFJF*. «XVIII – Encontro Regional (ANPUH-MG)», PP 1-12.

ROSA, António Machuco (2015) – *As origens das marcas e da publicidade moderna: As campanhas publicitárias de sabões e sabonetes*. « Signos do Consumo, São Paulo, vol 7» PP 118-139

RUÃO, Teresa, FARHANGMER, Minoo (2000) – *A imagem de marca; análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso, «* Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento» Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho., PP 1-12.

Dissertações:

BARBOSA, Cristina de Sousa (2009) – *Notoriedade e valor da marca dos vinhos verdes*. Universidade do Porto, Faculdade de Economia. Tese de Mestrado em Gestão Comercial.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro (2013) – *Branding+Design, O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual.* Universidade de São Paulo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Dissertação de Mestrado em Arquitetura e Urbanismo.

DUARTE, Pedro Miguel dos Anjos (2011) – *Avaliação do Grau de Fidelidade entre a Identidade e a Imagem do Instituto Superior Miguel Torga;* Instituto Superior

Miguel Torga. Dissertação de Mestrado em Gestão de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional.

JORGE, Mariana Aeix (2009) – *O redesenho de sistemas de identidade visual brasileiros da escola racionalista de design dos anos 1960.* Universidade de São Paulo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Dissertação de Mestrado em Design e Arquitetura.

JÚNIOR, Rodrigo de Araújo Costa (2014) – *Construção do programa de identidade visual da empresa "ACE"*; Centro Universitário de Brasília; Trabalho de conclusão de curso em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

LOPES, Daniela Filipa Teixeira (2010) – *A Identidade Visual em Marcas de Moda;*Universidade do Minho, Escola de Engenharia. Tese de Mestrado em Comunicação e Moda, Área de Especialização. Comunicação Gráfica e Multimédia

MACHADO, Joana César (2009) – *A Identidade Corporativa em Situação de Fusão, Como se nomes e logótipos e com as pessoas os percebem;* Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Business School. Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Gestão especialidade em Marketing.

MARTINS, Daniel Raposo (2005) – *Gestão de Identidade Corporativa do sign ao código.* Universidade de Aveiro. Dissertação de mestrado em Design, Materiais e Gestão de Produto.

PETRELLI, Marco Aurélio (2008) – *O Branding sob a ótica do Design Gráfico. A Identidade Visual Corporativa como estratégia para evidenciar a Identidade da Marca: Estudo de caso das Indústrias calçadistas do Vale do rio Tijucas*. Universidade Federal de Santa Catarina. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Visual.

POLL, Carolina Rodrigues (2010) - *Identidade Visual: Museu do Design no Rio Grande do Sul;* Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Trabalho de conclusão de Curso de Design Visual.

RIBEIRO, Joana (2010) - *Evolução de imagem visual das empresas e percepções do consumidor. Os caos de Banif, TAP e Limiano*. Universidade Técnica de Lisboa, Trabalho para unidade curricular de seminário em Marketing

RIBEIRO, Ricardo Jorge Sequeira Fragoso (2013) – *Branding Digital.* Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra, Dissertação de Mestrado em Design e Multimédia.

ROVIGATTI, Dayane Cristina Yamada (2012)– *Do Manual de Identidade Visual para o Brand Book: A importância do Design Gráfico para o Branding;* Universidade Tecnológica Federal do Paraná; Curso Superior de Tecnologia em Trabalho de conclusão de curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Diplomação do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Académico de Desenho Industrial

TABOSA, Ângela Alexandra Morais (2015) - *O Contributo do logótipo para o Reconhecimento e Recordação de Marcas Desportivas;* Universidade de Trás-dos-Monte e Alto Douro. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação: Relações Públicas e Publicidade.

VIANA, Helena Isabel dos Santos (2012) – Marca Institucional: A Gestão da Marca no contexto de uma IPSS. Instituto Superior de Contabilidade e Administração Relatório de Estágio para a obtenção do Grau de Mestre em Assessoria de Administração.

ZILIOTTO, Bruno Almeida, (2009) - Da *Identidade Visual à imagem corporativa; Um estudo de caso sobre a Caixa Econômica Federal;* Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Trabalho para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Lesgislação:

Lei Nº 107/2001 de 8 de Setembro. Diário da República nº 209, I Série -A , pp. 5808 - 5829

Livros:

CÂMARA MUNICIPAL DE VILA FRANCA DE XIRA (S.D) - *Encontro de gravadores Quinta Municipal de Subserra Município de Vila Franca de Xira Portugal-Acordo de Subserra Abril de 1993*. Câmara Municipal de Vila Franca de Xira.

CARNEIRO, Levi (2011) – *Marca corporativa; um universo em expansão* Grupo Troiano de Branding. São Paulo

COOPERATIVA ÁRVORE (2001) - *Arvore das virtudes 38 anos com a Cidade Fotobiografia.* Árvore – Cooperativa de Actividades Artísticas C.R.L

DOWNS, Simon (2012) – *The Graphic Communication Handbook.* Routledge Londres.

EVAMY, Michael (2012) – *Logotype*. Laurence King Publishing Ltd. Reino Unido.

JULIER, Guy (2008) – *The Culture of Design*. Sage. Londres,

KELLER, Kevin L, KOTLER, Philip (2013) – *Administração de Marketing*. Pearson. São Paulo.

LÉON, Pierre (1981-1984) – *História económica e social do mundo, Vol. 3*. Sá da Costa. Lisboa.

MATHIAS, Peter; DAVIS John A. (1990) – *The First Industrial Revolutions.* Basil Blackwell, Cambridge.

MEGGS Philip (1998) – *A history of Graphic Design.* John Wiley &Sons, Inc. New Jersey.

IDEM (1992) – *Type& Image.* Identity John Wiley &Sons, Inc. New Jersey.

MESQUITA, Francisco (2014) – *Comunicação visual, Design e Publicidade.* Editora Media XXI. Porto.

MUNARI, Bruno (2006) – *Design e Comunicação Visual*. Edições 70, Lda, Lisboa

Nicolau, Raquel Rebouças Almeida (2013) – *ZOOM, Design, teoria e prática.* Ideia Editora.

PINHO, J.B (1996) – *O PODER DAS MARCAS*. Summus editorial. São Paulo

PIPES, Alan (2008) - *Foundations of Art + Design.* King Publishing Ltd. Reino Unido.

POLIANSKI, F.Y (1973) – *História económica dos Estados Unidos*. Estampa, Lisboa.

RIOUX, Jean Pierre (1978) – *A Revolução Industrial.* Publicações Dom Quixote, Lisboa.

ROSA, António Machuco (2014) – *Do Copyright às Marcas Registadas: História e fundamentos da propriedade intelectual.* Chiado Editora. Lisboa.

TAYLAR, John F.A. (1964) – *Design and expression in the Visual Arts*. Dover Publications, Inc, Estados Unidos

VARAS, Ignacio González (2015) - *Patrimonio cultural, Conceptos, debates y problemas.* BásicosArteCátedra. Espanha.

VILAR, Emílio Távora (2014) – *Design ET AL Dez Perspectivas Contemporâneas.* D. Quixote. Lisboa.

WHEELER, Aline (2009) – Designing, Branding Identity. John Wiley &Sons, Inc. New Jersey.

Idem (2006) – *Design de Identidade da Marca* Bookman, Porto Alegre Brasil

WILEDMANN, Julius (2009) – *Logo design*. Taschen, Madrid

Recursos Eletrónicos:

Barbican (2017) disponível em <https://www.barbican.org.uk/>[consulta realizada em 9/10/2017].

Casa da Arquitetura (2017) disponível em <http://casadaarquitectura.pt/> [consulta realizada em 16/12/2017].

Centro documentação Álvaro Siza (2009) disponível em < http://ultimasreportagens.com/especial-robertoivens.html> [consulta realizada em 4/01/2018].

Centre Pompidou (2017) disponível em <https://www.centrepompidou.fr/en> [consulta realizada em 9/10/2017].

Centro cultural são Paulo (2017) disponível em <http://www.centrocultural.sp.gov.br/> [consulta realizada em 9/10/2017].

Fundação de Serralves (2017) disponível em <https://www.serralves.pt/pt/> [consulta realizada em 9/10/2017].

Guggenheim Museum (2017) disponível em <https://www.guggenheim.org/> [consulta realizada em 9/10/2017].

Instituto Nacional de Propriedade Industrial (2018) disponível em < http://inpi.justica.gov.pt/> [consulta realizada em 13/3/2018].

Kit de vendas (2015) disponível em < http://www.bensaude.pt/terceiramarhotel/de/reunioes-eventos-de/sales-kit 2.html/attachment/kitvendas-tmh-2015-pt> [consulta realizada em 26/1/2018].

Manual de Normas Gráficas de identidade visual da Universidade Católica Portuguesa (2015) disponível em < http://www.saude.porto.ucp.pt/sites/default/files/files/MARCA/MANUAL-DE-NORMAS-GRAFICAS.pdf> [consulta realizada em 2/10/2017].

Marca Guimarães Manual de normas gráficas (2014) disponível em < http://www.cmguimaraes.pt/uploads/writer_file/document/2699/MG_ManualNormas_Jun2014_low.pdf> [consulta realizada em 2/10/2017].

Maus Hábitos (2017) disponível em <http://www.maushabitos.com/> [consulta realizada em 9/10/2017].

Porto Manual de identidade (2014) disponível em < http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Logos/Manual_de_identidade_MarcaPortoPonto.pdf> [consulta realizada em 2/10/2017].

Sapo, Manual de marca (2009) disponível em < http://imgs.sapo.pt/marcasapo/files/Manual_de_Marca_SAPO.pdf> [consulta realizada em 8/3/2018].

South bank center (2017) disponível em <https://www.southbankcentre.co.uk/> [consulta realizada em 9/10/2017].

Tabela de Código Pantone (2017) disponível em < https://www.logorapid.com/pantone> [consulta realizada em 15/11/2017].

Tabela de conversão: Pantone (2017) disponível em < https://aletp.com.br/2012/09/tabela-conversao-pantone-cmyk-rgb/ >[consulta realizada em 15/11/2017].

Tate Museum (2017) disponível em <http://www.tate.org.uk/> [consulta realizada em 2/10/2017].

The Museum of Modern Art (2017) disponível <https://www.moma.org/> [consulta realizada em 9/10/2017].

Zé dos Bois (2017) disponível em <http://www.zedosbois.org/> [consulta realizada em 9/10/2017].