

Práticas Projetuais no Studio Rana

A realização deste estágio e a experiência adquirida não teriam sido possíveis sem o apoio de pessoas essenciais.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha orientadora, a Professora Doutora Margarida Azevedo, por transformar a minha vontade de estagiar numa realidade e por me ter acompanhado e apoiado, partilhando os seus conhecimentos e rigor.

Ao Rafael e à Ana, queria agradecer por me terem aberto as portas do seu estúdio, proporcionando novas perspetivas e estímulos ao integrar esta equipa, permitindo-me crescer como designer ao lado de colegas experientes na área. Irene, Lara e Nuno, obrigada por terem sido muito mais que meros colegas de trabalho, mas também amigos, companheiros e conselheiros.

Por fim, agradeço à minha família e amigos por terem acompanhado e apoiado todo o meu percurso académico.

O presente Relatório de Estágio, integrado no plano de estudos do Mestrado em Design, com especialização em Comunicação, na Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos, tem como propósito apresentar a experiência de colaboração com o estúdio de design Studio Rana. Este estágio centrou-se no desenvolvimento de um projeto individual de formação nas áreas de *branding*, identidade visual, *web design* e design gráfico, visando também proporcionar a prática projetual e a aquisição de experiência profissional em contexto corporativo, com a aplicação dos conhecimentos teóricos e teórico-práticos adquiridos ao longo da formação académica.

Com este estágio curricular, surge a oportunidade de realizar uma transição do ambiente académico para o profissional, atenuando a distância entre ambos ao integrar as bases teóricas adquiridas no meio académico no contexto real de um estúdio de design. A integração num estúdio de design em regime de estágio revela-se uma mais-valia, ao permitir conhecer e integrar uma equipa de designers, bem como experimentar abordagens a problemáticas relacionadas com a prática projetual em contexto profissional.

Design

Identidade Visual

Branding

Web Design

Packaging Design

1. Introdução

2. Apresentação do estúdio

2.1. O Studio Rana

2.2. O Espaço

2.3. O modelo de trabalho e organização do Studio Rana

3. Projetos Desenvolvidos no Estágio

3.1. Labase

3.2. NDA

3.2.1 Perspectives in Focus

3.2.2 Future Insights

3.3 Assinatura digital do Studio Rana

3.4 Nonna Pasta Fresca

4. Considerações Finais

5. Bibliografia



1. Introdução

“Branding is
a disciplined
process
used to build
awareness,

- Alina Wheeler

attract new customers, and extend customer loyalty. Positioning a brand to be irreplaceable requires a daily desire to be the best. To be successful, brand builders need to stick to the basics, stay calm on the roller coaster of relentless change, and seize every opportunity to be the brand of choice.”



A realização do estágio integrado no âmbito do mestrado em Design, com especialização em Comunicação pela Escola Superior de Arte e Design - Matosinhos, teve como objetivo principal a cooperação com o gabinete de design Studio Rana e o desenvolvimento de um relatório de estágio que documenta as atividades desenvolvidas durante o mesmo. O estágio integrado no Studio Rana permitiu implementar os processos de desenvolvimento projetual aprendidos em contexto académico, assim como a aquisição e aplicação de conhecimentos teóricos e teórico-práticos em situações de projeto em contexto empresarial nas áreas de *branding*, identidade visual, *web design* e design gráfico.

O foco principal deste estágio foi o desenvolvimento de projetos na área de *branding*, considerando as fases fundamentais de um projeto e aplicando as metodologias e práticas projetuais do Studio Rana. O *branding* desempenha um papel crucial na comunicação de uma marca, moldando a percepção do seu público-alvo. É um processo disciplinado utilizado para criar consciência e aumentar a fidelidade dos clientes. O desejo de liderar, superar a concorrência e fornecer aos funcionários melhores ferramentas para interagirem com os clientes, são as razões pelas quais as empresas utilizam o *branding* (Wheeler, 2024). Como referido em "Dynamic Identities: How to Create a Living Brand", a identidade visual deve refletir os valores e objetivos da empresa como um todo. Uma identidade visual não pode ser algo estático, parado no tempo, mas sim algo que está sempre a evoluir, crescer e adaptar-se a novas circunstâncias (Van Nes, 2012).

Este estágio curricular permitiu à designer integrar-se em vários projetos do Studio Rana, acompanhando alguns desde o primeiro contacto com o cliente até à proposta final, assim como colaborar em projetos que já se encontravam em desenvolvimento quando se juntou à equipa. Vários desses projetos representaram oportunidades que surgiram ao longo do estágio, dado que, inicialmente, apenas estava previsto que a designer desenvolvesse um projeto de *branding*. No âmbito dessas novas oportunidades, surgiu ainda um projeto de *outsourcing* para uma empresa estrangeira e de carácter confidencial. Este projeto permitiu à designer integrar uma equipa internacional composta por profissionais localizados em várias partes do mundo, proporcionando uma experiência enriquecedora através da partilha de metodologias e práticas distintas.

O estágio curricular, realizado em contexto de inserção laboral efetiva, modelo contemplado na UC de Projeto/Relatório de Estágio, foi realizado no período de tempo compreendido de 29 de Janeiro a 23 de Maio, durante quatro dias por semana, em horário regular com interrupções previstas para workshops, palestras, reuniões com a orientadora do estágio e/ou outras atividades curriculares. Esta aproximação do meio académico ao contexto empresarial culmina com a entrega do relatório, a realização da defesa e discussão do relatório de estágio, permitindo obter o grau académico de mestre, com especialização em Design de Comunicação.



2. Apresentação do estúdio

“The job of the
designer - Paula Scher
is to make
things under-
standable,

usable, accessible, enjoyable... important to a
public, that involves the public.”



O Studio Rana

O Studio Rana é um estúdio de design fundado por Rafael Lemos e Ana Geraz em 2017, após vários anos a trabalharem na área para outros estúdios de design. Especializado nas áreas de *branding* e *UX/UI design*, O Studio Rana é composto por uma equipa de cinco designers, na qual os fundadores assumem o cargo de diretores criativos, enquanto os restantes três membros se distribuem pelas duas áreas de especialização do estúdio. A equipa de *UX/UI design*, especializada na criação de interfaces digitais que combinam funcionalidade e intuição, tendo como foco a experiência do utilizador, é constituída por dois designers, e o departamento de branding inclui um designer. A estagiária integrou a equipa de *branding*, equilibrando assim o número total de designers em cada equipa.

Localizado no norte de Portugal, o Studio Rana colabora com clientes de diversas regiões do mundo, incluindo a Europa, os Estados Unidos da América e os Emirados Árabes Unidos, além de prestar serviços a clientes nacionais.

Entre os vários projetos realizados pelo estúdio neste período destacam-se os projetos de *branding* e *UX/UI design* para os clientes Lympid, MIMA Housing e Link Green, assim como os projetos de *branding* para os clientes Nonna Pasta Fresca, Origami de Rabos ou o projeto de *UX/UI design* para o Portugal Active.



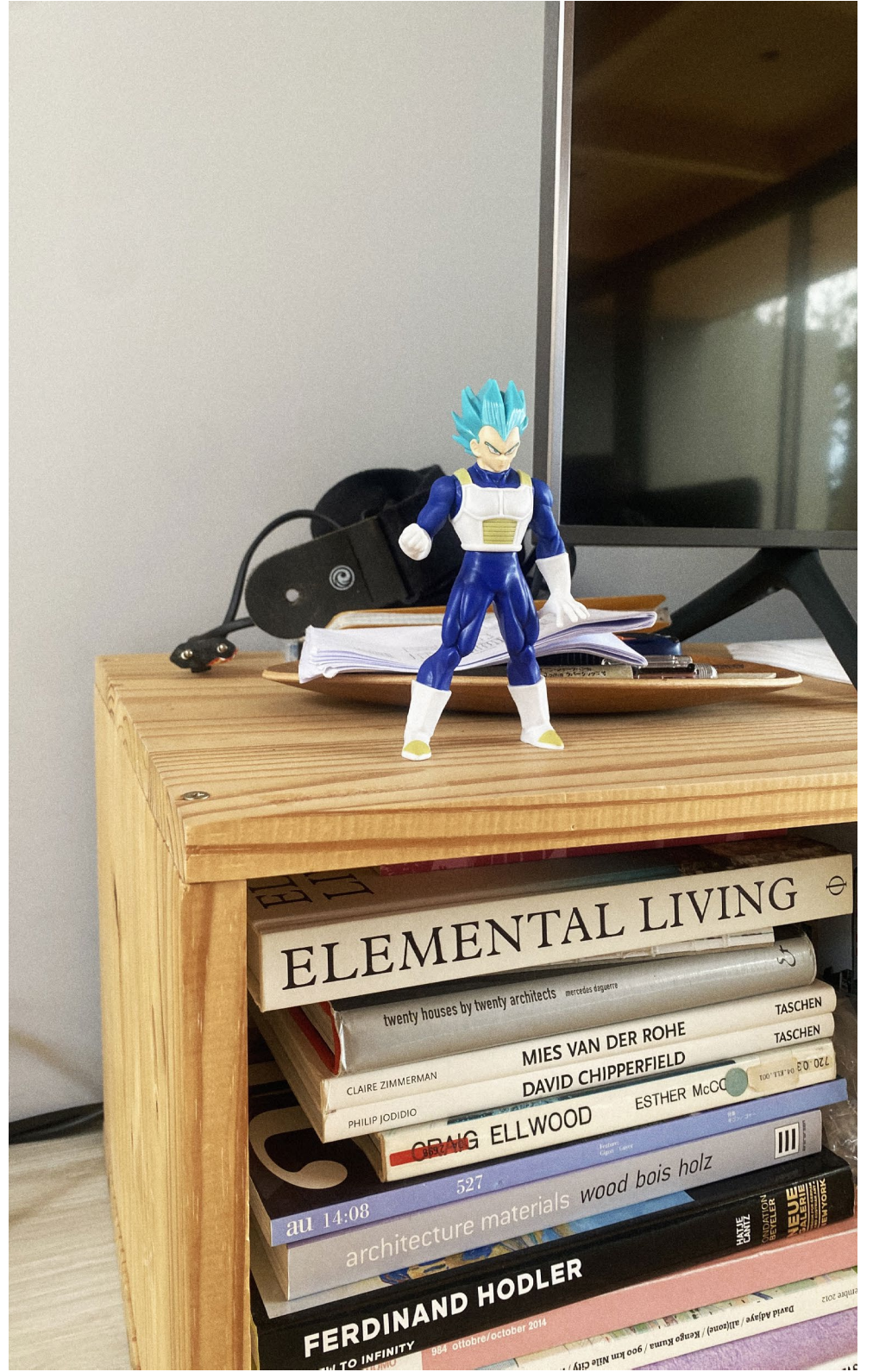
O Espaço

Inicialmente situado no centro do Porto, o Studio Rana encontra-se atualmente instalado num modelo de casa/estúdio concebido e partilhado pelo coletivo de arquitetos da empresa MIMA Housing, em Afife, Viana do Castelo.

Fundada por Marta Brandão e Mário Sousa, a MIMA é um escritório de arquitetura multidisciplinar. O mesmo conta já com reconhecimento internacional devido aos seus projetos inovadores que se caracterizam pela sua sustentabilidade, ecologia e eficiência energética. A Mima Housing “surgiu do exercício de identificação das fragilidades inerentes à construção tradicional e modular, com o objetivo de as melhorar e oferecer um produto arquitetónico capaz de conjugar o melhor dos dois tipos de construção. Se, por um lado, permite um desenho arquitetónico totalmente personalizável e a solidez / qualidade construtiva dos materiais associados à arquitetura tradicional, por outro lado, permite controlar os custos e os tempos de construção praticados na construção modular.”

O edifício onde se situa o escritório das duas empresas Studio Rana e Mima Housing foi construído de modo a servir duas funções. A casa-modelo está dividida em dois andares, sendo que o primeiro andar constitui uma planta de habitação que funciona como showroom para mostrar a possíveis clientes da MIMA Housing mas que na prática é usada no dia-a-dia como uma extensão do escritório. Esta habitação é composta por um open space com sala e cozinha usado pelos funcionários na pausa do almoço e dois quartos que são utilizados como salas de reuniões. O andar inferior funciona como escritório e é partilhado pela MIMA e pelo Studio Rana sendo o mesmo, um espaço com um pé direito mais alto que o andar superior, e estando composto por uma área comum de trabalho e uma cozinha mais pequena da qual os funcionários podem usufruir nas pausas mais curtas.

A história subjacente a “esta colaboração entre arquitetos e designers nasce de algo puro que prevaleceu com o passar das décadas. Mário Sousa, um dos diretores da MIMA, e Ana Geraz, umas das diretoras do Studio Rana, são amigos de infância que cresceram juntos em Afife, local onde o edifício se encontra. Agora adultos e com os seus próprios projetos, os dois voltam às suas raízes partilhando o mesmo espaço de trabalho.





O modelo de trabalho, organização e gestão de tarefas

O Studio Rana promove o trabalho em equipa como método essencial para a prática projetual, valorizando uma organização metódica que se revela fundamental para o bom funcionamento e o aproveitamento máximo das capacidades da equipa.

O estúdio funciona no formato híbrido, tendo como dias obrigatórios de trabalho presencial a segunda e quinta-feira, com a possibilidade de trabalhar remotamente nos restantes dias da semana. A equipa aproveita a presença física de todos os designers às quintas-feiras para realizar a sua reunião semanal "Weekly Rana".

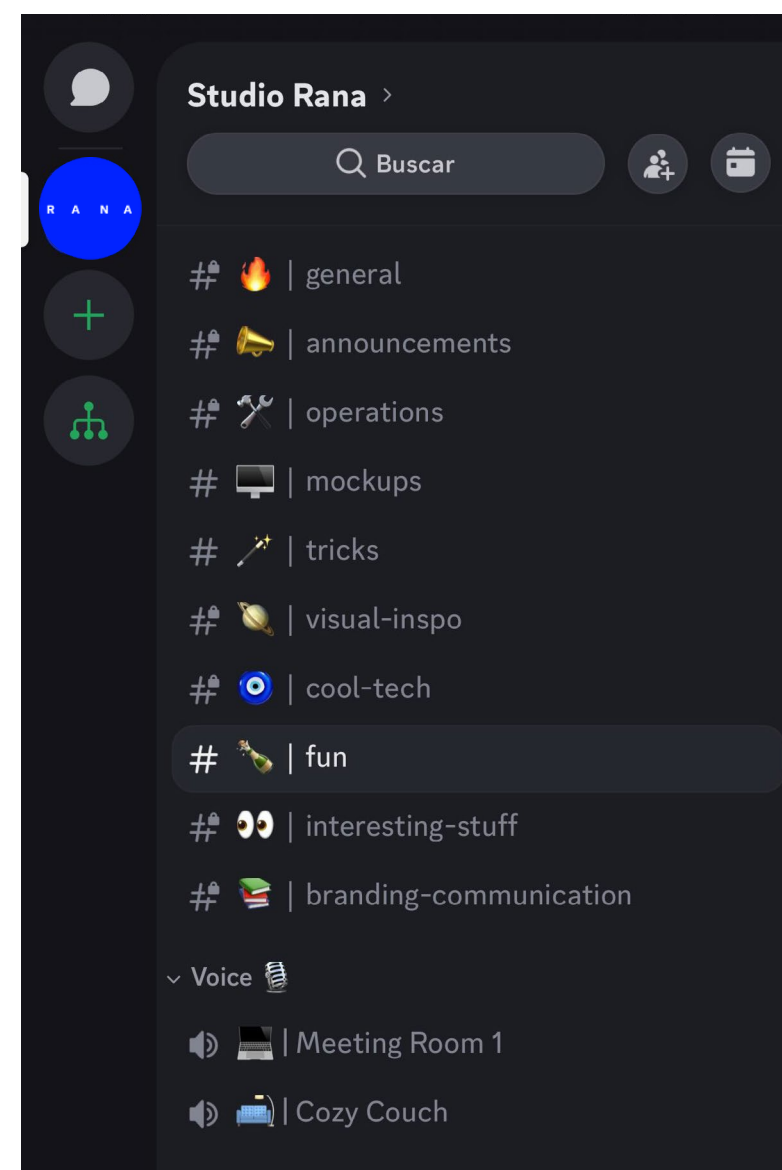
A Weekly Rana trata-se de uma reunião destinada à comunicação do ponto de situação dos projetos, na qual são apresentados os progressos realizados ao longo da semana, assim como a percentagem em que o projeto se encontra da sua finalização e as horas despendidas no mesmo. Este método permite ao designer refletir se fez progressos relevantes em relação à semana anterior e se está a conseguir gerir bem as horas despendidas no projeto. Esta reunião é uma oportunidade para partilhar opiniões, ideias e perspetivas, proporcionando uma visão mais ampla do projeto. Além disso, é um momento para expor as dificuldades encontradas, permitindo que a equipa discuta possíveis soluções em conjunto.



O Studio Rana valoriza profundamente a organização e considera a plataforma *Notion* como uma ferramenta para organização, notas e colaboração indispensável para o bom funcionamento da equipa. Deste modo, cada membro da equipa utiliza o *Notion* para organizar as suas tarefas meticulosamente, o que permite aos diretores criativos acompanhar o progresso dos vários projetos de um modo mais eficaz. Esta abordagem não só melhora a transparência e a comunicação no estúdio, mas também garante que todos estejam alinhados com os objetivos e prazos, contribuindo para um ambiente de trabalho mais coeso e produtivo.

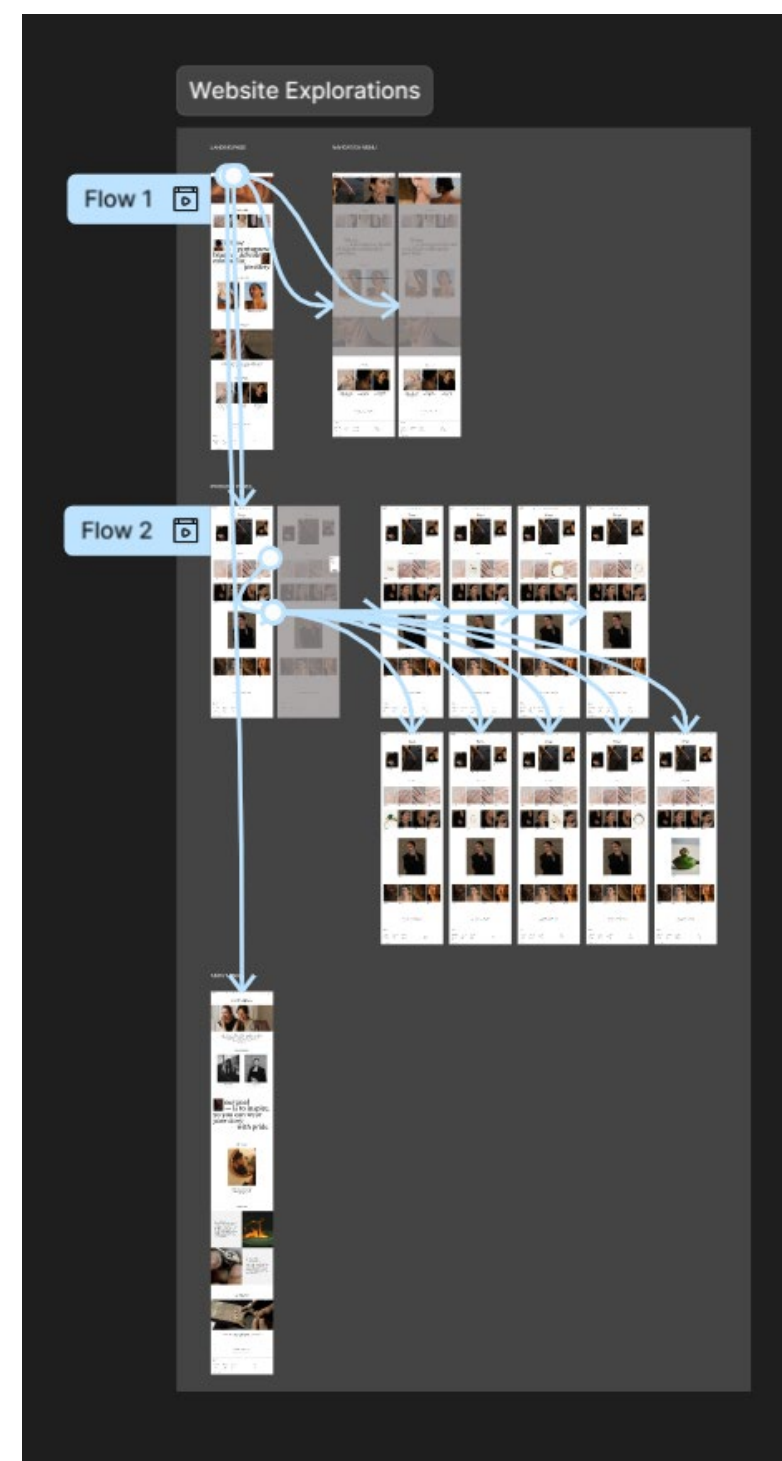
Outra plataforma usada pelo Studio Rana é o *Discord*, uma plataforma de comunicação por voz, vídeo e texto em comunidade. que funciona como principal meio de comunicação online. Esta plataforma permite uma comunicação eficiente por meio de diversos canais específicos para cada projeto, garantindo uma colaboração focada e estruturada entre os membros, e promovendo um fluxo de trabalho ágil e integrado.

Canal do Studio Rana no Discord



Por fim, a ferramenta mais utilizada pelos designers do estúdio tanto para a execução de projetos de *branding* como para projetos de *UX/UI design* é o *Figma*, uma plataforma colaborativa para design de interfaces e prototipagem. Os benefícios do mesmo são inúmeros, destacando-se a capacidade de colaboração em tempo real permitindo que vários membros da equipa trabalhem em simultâneo no mesmo ficheiro. Além disso, o *Figma* oferece uma forma prática de explorar versões e alternativas de design possibilitando a criação de versões paralelas. Essa funcionalidade é particularmente útil por permitir comparar facilmente várias opções e refiná-las com base no *feedback*. Deste modo, o *Figma* torna-se numa combinação de funcionalidades do *InDesign* e do *Illustrator*, oferecendo uma solução completa e integrada, proporcionando uma plataforma versátil que atende às necessidades tanto de layout quanto de ilustração vetorial.

Flow criado em Figma para um website de branding



3. Projetos Desenvolvidos no Estágio

“It’s about
a real - Ian Anderson
connection
between the
client and the
creative,

meeting them, making contact and listening first hand. It’s about the body language and what isn’t said, the eye contact, understanding the person, and getting under their skin to understand the brief. The best relationships are based on mutual trust and respect, honesty, passion, confidence and the freedom for the designer to deliver. For me, it’s important we listen to the client because it is their need we’re engaged in feeding, it’s their message, their product; and on a one-to-one level – where it should be – it could be their individual jobs on the bottom line. It is about articulating their brand, accurately and creatively delivering their message with verve and passion to inspire their market.”

Durante o período de estágio foram aplicados os processos de desenvolvimento projetual aprendidos em contexto académico, desde a análise do *briefing* do cliente, um documento com as diretrizes e objetivos do projeto, à definição de um plano estratégico de ação e comunicação. Deste modo, os projetos foram abordados mediante várias etapas, sendo a primeira a realização de uma pesquisa dos mercados nos quais as marcas dos projetos se inserem, juntamente com a recolha de referências. A etapa seguinte consistiu no estudo de soluções para as propostas finais, tendo por referência a análise individual e dos membros do estúdio, bem como o *feedback*, o retorno construtivo do cliente para melhoria de resultados. No final deste processo faseado foram desenvolvidas propostas finais para os sistemas gráficos distintos de cada projeto. Estas fases do processo de design consideram os princípios explanados e fundamentados no "Chapter 01: Why and How?", do livro "Visual Research", de Ian Noble.

O estágio teve ainda como principal foco abordar a problemática de como uma identidade gráfica deve ser pensada como um organismo dinâmico, que se adapta à velocidade e mudança dos tempos presentes e que se apresenta como um sistema gráfico de comunicação. O foco nesta problemática segue, portanto, os princípios de Irene van Nes em "Dynamic Identities: How to create a living brand" em que a designer refere: "Fifty years ago, a brand was just a single mark used for brand recognition, which set it apart from the rest. Now a brand has become a platform where like-minded people come together, and an experience that creates emotional attachment. Brands need to constantly adapt to their fast-changing environment in order to survive. Internet, social media and technical revolutions have given brands the opportunity to behave like living organisms."

Labase

A labase é uma marca portuguesa de joalheria minimalista, com uma abordagem que combina elegância, simplicidade e sofisticação. Especializada em peças artesanais fabricadas com prata 925, a marca baseia-se na tradição da joalheria portuguesa, ao mesmo tempo que aposta numa estética moderna e intemporal, criando assim peças para usar no dia a dia. A marca está fisicamente presente em Viana do Castelo, com uma loja no centro desta cidade reconhecida pela sua rica tradição na arte da ourivesaria.

Este projeto focou-se na redefinição da identidade da marca, para realizar o seu rebranding total com o intuito de refinar a sua identidade visual de modo que transmitisse a filosofia da mesma e mantendo-se fiel à sua essência minimalista. O redesign da marca incluiu a reformulação do logotipo, a criação de um novo *website*, o desenvolvimento de embalagens e publicações para as redes sociais que espelhassem a simplicidade e sofisticação da marca. Este processo visou ainda fortalecer a presença da labase tanto no mercado digital como no físico.

Para garantir que o redesign da marca da labase fosse bem executado, foi realizada uma pesquisa aprofundada, analisando várias marcas de joalheria em diferentes segmentos. Primeiramente, foram estudadas marcas de luxo como Tiffany, Loewe, Louis Vuitton e Cartier para entender como a sofisticação e exclusividade podem ser transmitidas eficazmente. Em seguida, marcas presentes em centros comerciais como Tous, Pandora, Parfois e Vilanova, visando identificar abordagens de comunicação visual acessíveis a um público mais amplo. Marcas fortes em redes sociais, como PDPAOLA, Arket, Cinco e Mesh, foram analisadas pelo facto de utilizarem estratégias de comunicação contemporâneas e estéticas minimalistas que se assemelham com os valores que a labase pretende transmitir. Finalmente, foram observadas marcas semelhantes à labase antes do redesign da marca, como Equador, Raquel Paço, Catarina Catarino e Cris Maria, para identificar os pontos fortes e fracos destas marcas focadas no mercado nacional. Esta análise comparativa para identificar boas práticas de mercado, benchmarking, permitiu definir uma estratégia de *branding* para a labase que combina sofisticação, acessibilidade e relevância no meio digital.

A criação do novo logótipo da labase foi um dos elementos centrais deste redesign da marca, optando-se por manter a marca tipográfica e dentro da família das fontes serifadas, mas reformulando a sua aplicação. Deste modo, a tipografia escolhida foi a Suisse Works, aplicada numa combinação de estilos em que o "la" se apresenta em itálico e a designação "base" em regular. Este detalhe, juntamente com a eliminação do espaçamento entre as palavras "la" e "base", cria um contraste subtil que torna o logótipo mais compacto e visualmente impactante. Esta decisão foi tomada após a elaboração de uma pesquisa que demonstrou que a diferenciação tipográfica ajudaria a destacar a marca em pesquisas efetuadas na internet, tornando-a mais reconhecível e única em comparação com outros termos semelhantes.

O tipo de letra Suisse Works, desenhada por Ian Party em 2011 e redesenhada em 2015, integra a família tipográfica Suisse como uma das suas seis coleções. Optou-se pelo tipo de letra Suisse Works não só pela sua versatilidade, mas também pelas suas características clássicas e elegantes, que vão ao encontro das necessidades da identidade da labase. Este tipo de letra de estilo serifado, apresenta ainda uma estrutura robusta e refinada, que transmite confiança e intemporalidade, ao mesmo tempo que mantém uma sensação de leveza e sofisticação. A mesma é caracterizada pelas suas maiúsculas largas, uma altura x elevada e espaços bastante abertos nas formas das letra "s", garantindo uma excelente legibilidade tanto em formatos digitais como em formatos impressos. Alguns detalhes que atribuem elegância à Suisse Works, passam pelas terminações pronunciadas em letras maiúsculas como o C, G e S e a terminação do "a" que não possui uma silhueta arredondada, mas sim um corte horizontal. O uso do itálico no "la" confere um toque de dinamismo e fluidez, enquanto o regular no "base" transmite solidez e equilíbrio, espelhando assim a essência da labase – uma marca que conjuga a tradição da joalheria artesanal com uma abordagem contemporânea. A escolha da Suisse Works reflete, assim, a elegância e o conceito minimalista da labase, tornando-a a escolha indicada para reforçar a identidade visual da marca, ao mesmo tempo que melhora a sua legibilidade e distinção em diferentes plataformas, tanto físicas quanto digitais.

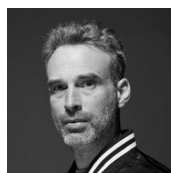
"la" em itálico, Suisse Works

la

"base" em regular, Suisse Works

base

Nascido em Lausanne, em 1977, Ian Party iniciou a sua carreira profissional como pintor de letreiros e posteriormente passou a estudar design gráfico na École cantonale d'art de Lausanne (ECAL).



Suisse Works
Desenhada por Ian Party em 2011 e atualizada em 2015

ABCDEFGHIJKLM
ONPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz

*ABCDEFGHIJKLM
ONPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz*

0123456789

labase

labase

— a portuguese brand of
delicate minimalist jewellery



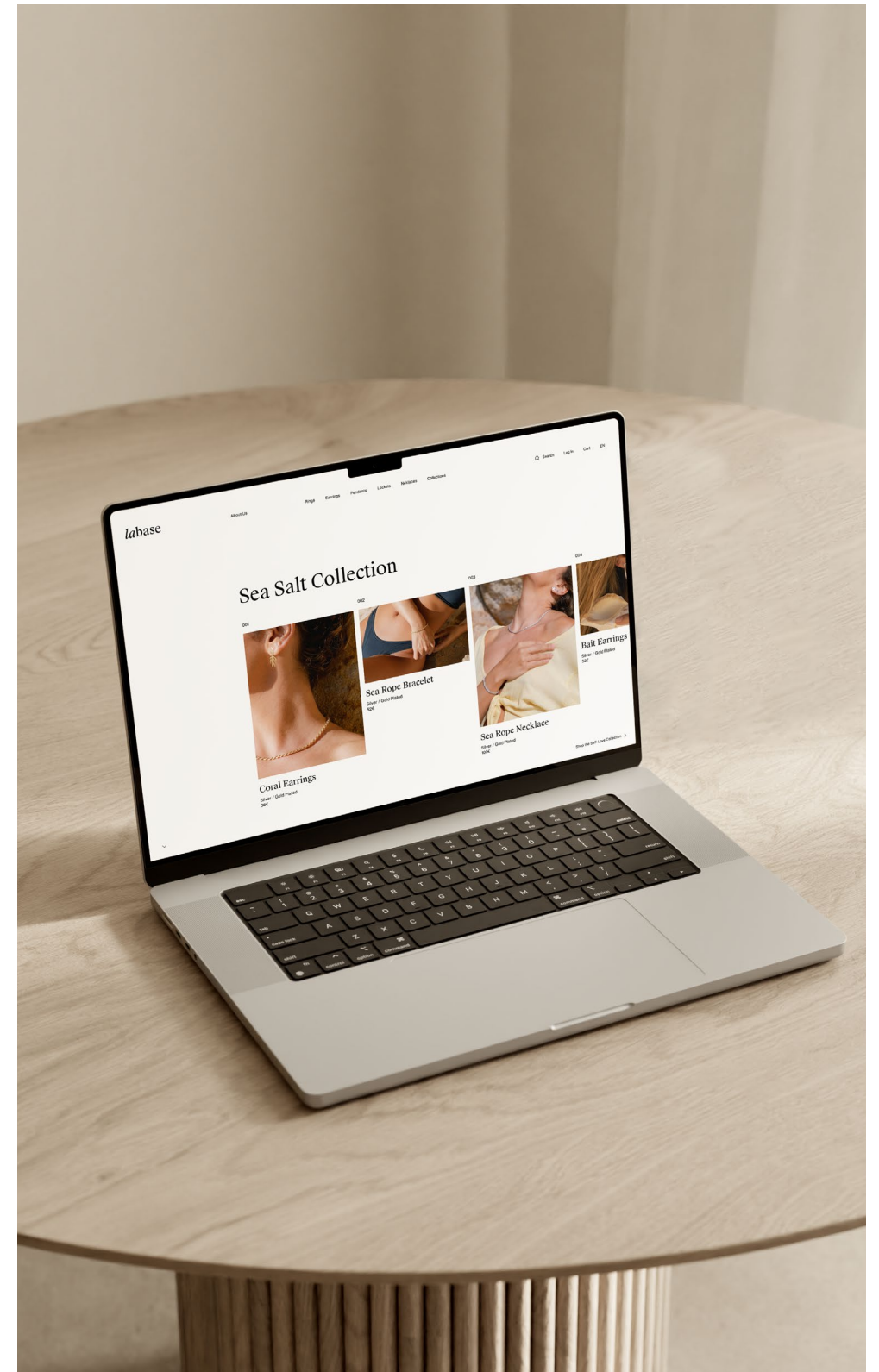
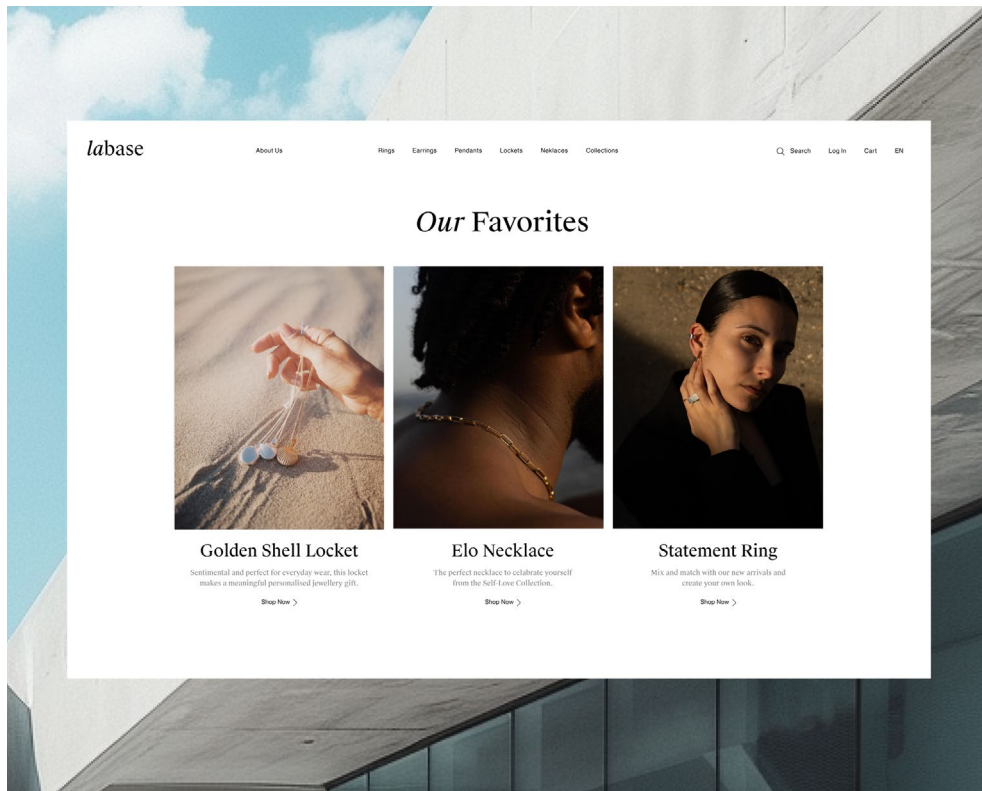
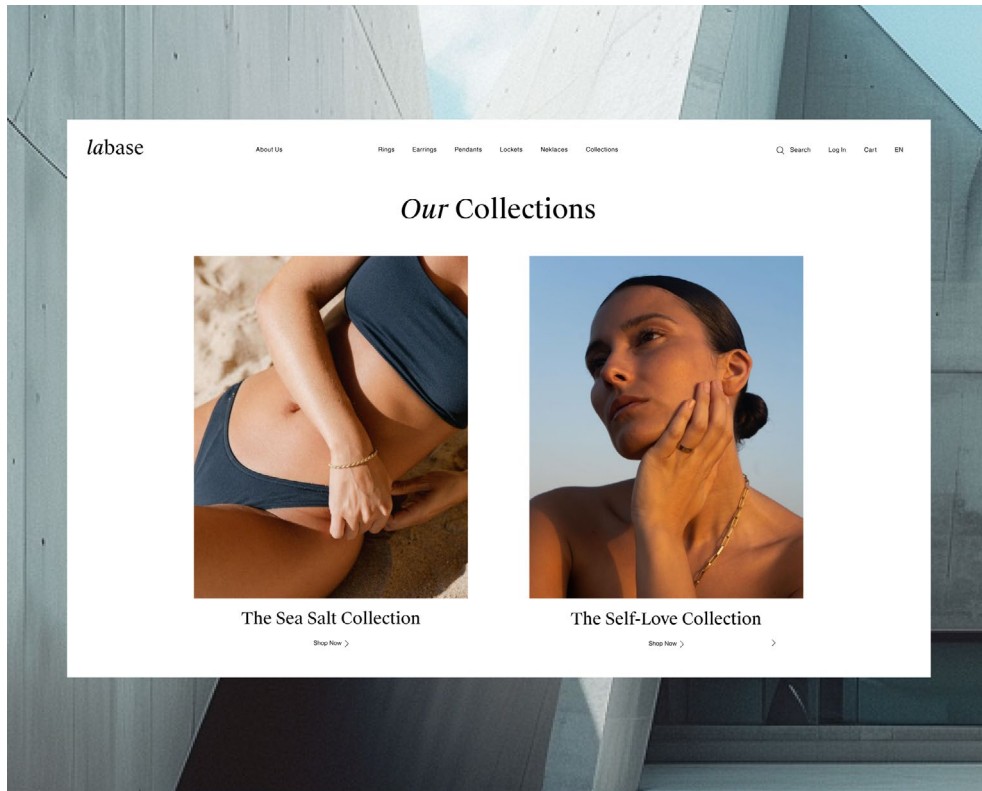
O novo website da labase foi desenhado para traduzir visualmente o conceito minimalista e sofisticado da marca, proporcionando uma experiência de navegação elegante e fluida. Um dos principais elementos de continuidade entre a nova identidade e a sua visibilidade no *website* foi a integração da tipografia usada no logótipo para os títulos das secções do *website*. O contraste entre o itálico e o regular reforça a identidade visual da marca e acrescenta dinamismo e personalidade à designação, criando uma hierarquia tipográfica clara e sofisticada.

O *layout* foi concebido de forma a organizar visualmente os elementos gráficos num espaço definido, maximiza a sua acessibilidade e o apelo visual, utilizando espaços em branco ao longo da página e cores neutras e suaves, que não só reforçam a estética moderna e elegante da labase, como também direcionam a atenção para os produtos da marca, permitindo que as peças de joalharia se destaquem. Foram ainda integradas microinterações de botões e efeitos hover ao longo do website, mantendo a navegação envolvente e responsiva.

Os tamanhos e pesos das fontes foram pensados de modo a proporcionar uma navegação intuitiva, garantindo que o design funcione tanto em dispositivos móveis como em *desktop*, sem comprometer a estética ou a funcionalidade. Deste modo e para complementar a Suisse Works, foi também utilizada a fonte Helvetica Neue para textos mais longos e pequenos, facilitando assim a sua legibilidade.

Com este *website* procurou-se encontrar o equilíbrio entre estética e funcionalidade, resultando numa plataforma digital que não apenas reflete a identidade visual da labase, como também oferece uma experiência de compra intuitiva e imersiva.





No que diz respeito ao packaging, o objetivo foi alinhar a experiência física da marca com a nova identidade visual da labase. As embalagens foram projetadas a branco, com um acabamento que se assemelha com linho, transmitindo a estética minimalista e sofisticada da labase. O único elemento presente no packaging, que reforça a identidade e a apresentação visual das embalagens dos produtos, é o logotipo da labase no topo da caixa, posicionado centralmente no topo da caixa, com um tamanho discreto, e impresso em preto mate, reforçando os valores de sofisticação. O foco principal na criação desta embalagem foi desenvolver uma solução que comunicasse qualidade e elegância desde o primeiro contacto visual.



Embalagem final para a marca labase

Com o intuito de tornar a experiência do cliente mais premium e personalizada, a embalagem é acompanhada por um cartão desdobrável que apresenta a marca ao cliente, bem como o certificado de autenticidade, confirmando que todas as peças são feitas em prata 925. Este material impresso foi concebido num formato desdobrável para que se pudesse manter compacto sem prejudicar o conteúdo do mesmo. A capa do cartão foi desenvolvida com uma composição tipográfica minimalista, destacando de forma concisa o conceito da marca, enquanto no interior são apresentados os textos nas suas versões, bilingue, em português e inglês. No verso do desdobrável, foi criada uma composição fotográfica que foi desenvolvida de forma a revelar progressivamente imagens dos produtos da marca, à medida que as faces são abertas. O layout deste cartão tira proveito de uma única grelha explorada de distintas formas consoante as necessidades de cada conteúdo.

Cartão desdobrável

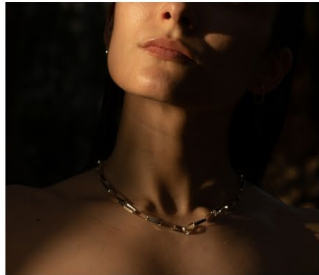


Minimalist

Sophisticated

Durable

labase



Founded to bring sophistication into your every day life

@labase.pt

www.labase.pt

EN

La base is a Portuguese brand of delicate minimalist jewellery for every day wear. Our pieces are designed to be resistant, easy to style, comfortable to wear and suitable for any outfit or occasion. All pieces are in silver 925 and made in Portugal.

PT

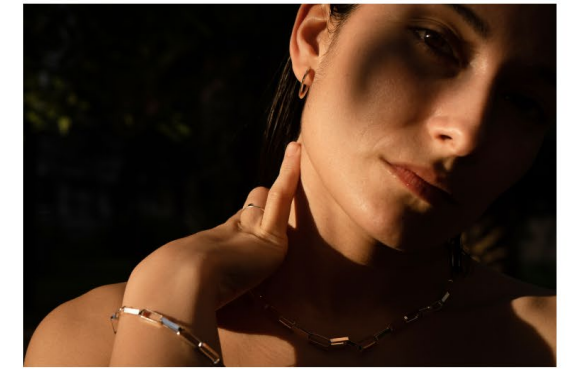
La base é uma marca de jóias minimalista para uso diário. As nossas peças são desenhadas para serem resistentes, confortáveis e adaptáveis a qualquer estilo ou ocasião. Todas as peças são em prata 925 e fabricadas em Portugal.

@labase.pt

www.labase.pt

labase pieces are made in Portugal, with silver 925 or silver 925 plated with 24-carat gold. All pieces are certified by INCM (Imprensa Nacional - Casa da Moeda, S.A.), which guarantees quality by verifying the legal touch (the amount of precious metal per thousand in the alloy) and applying the contrast mark next to the manufacturer's responsibility mark or equivalent.

925 sterling silver can tarnish and it's normal for gold-plated pieces to lose their color. To extend the longevity of the gold-plated pieces, we recommend avoiding exposure to makeup, perfume, body oils, or household products. Clean the pieces regularly with a soft cloth.



As peças da labase são fabricadas em Portugal, em prata 925 ou prata 925 com banho de ouro de 24 quilates. As peças são certificadas pela INCM (Imprensa Nacional - Casa da Moeda, S.A.), que garante a qualidade verificando o toque legal (a quantidade de metal precioso por mil numa liga) e aplicando a marca de contraste junto à marca de responsabilidade do fabricante ou equivalente.

A prata 925 pode oxidar e é normal que as peças banhadas a ouro percam a cor. Para prolongar a durabilidade das peças banhadas a ouro, recomendamos evitar a exposição a maquilhagem, perfume, óleos corporais ou produtos domésticos. Limpe as peças regularmente com um pano macio.

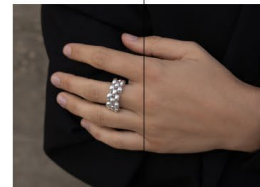
Minimalist

Sophisticated

Durable

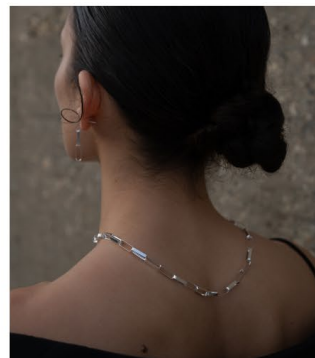
labase

— a portuguese brand of delicate minimalist jewellery



Timeless

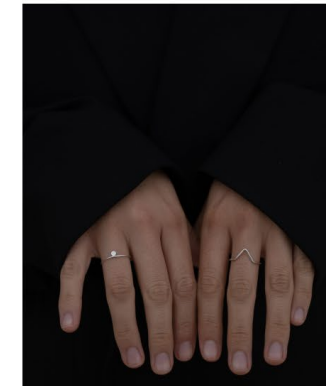
Minimalist



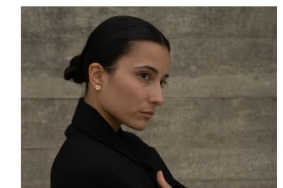
Sophisticated



Durable



@labase.pt

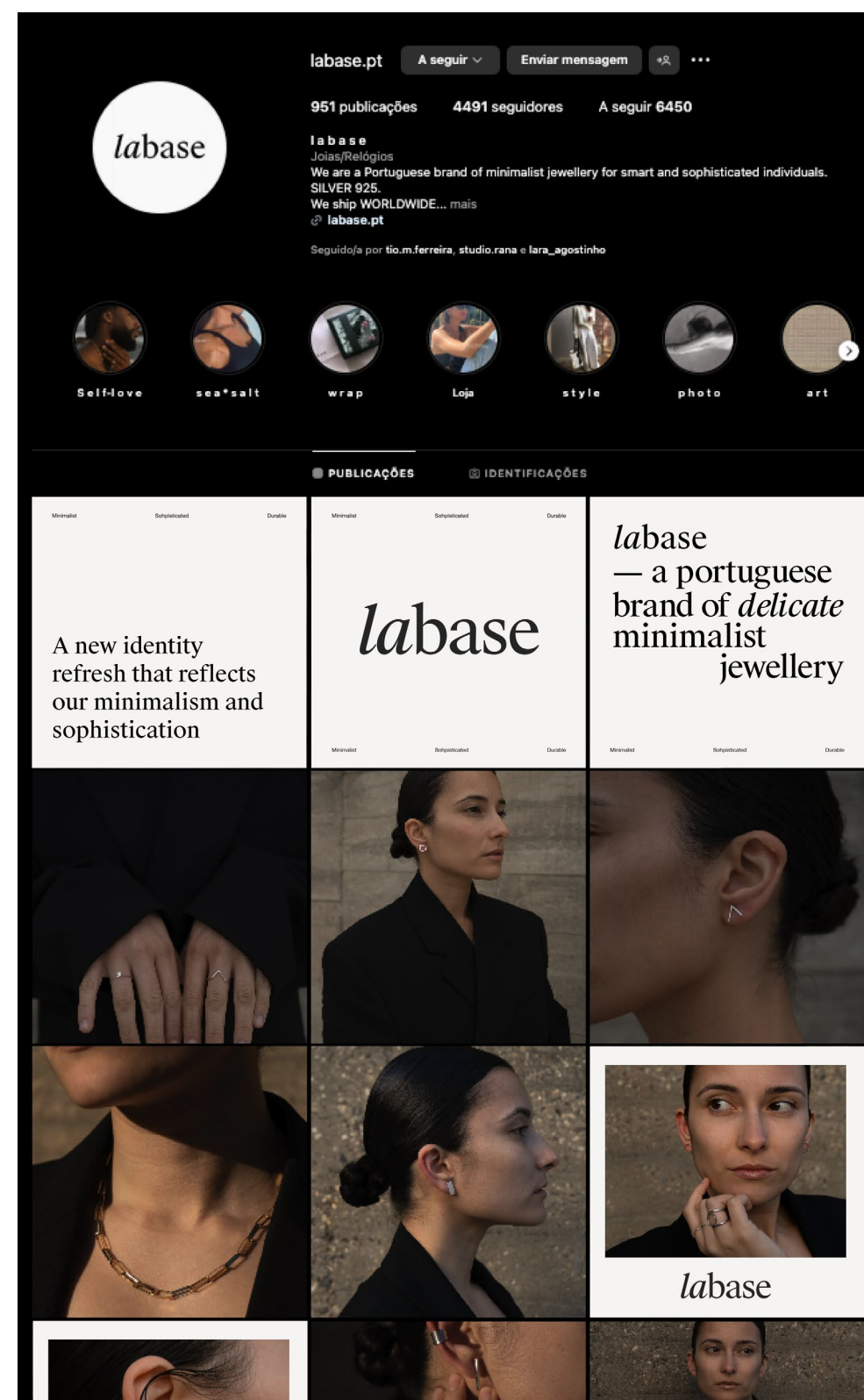


www.labase.pt

Por fim, o último *briefing* fornecido pelo cliente explorava a possibilidade de ser criada uma estratégia de comunicação do lançamento da nova identidade visual da labase através das redes sociais, nomeadamente do *Instagram*. Deste modo, foi desenvolvida uma linguagem visual para estas comunicações, que não só anunciasse a nova identidade visual, mas que também pudesse ser utilizada a longo prazo em todas as publicações da marca. Os dois formatos de comunicação trabalhados foram os stories e as publicações do *feed*. Para os *stories* foram criadas várias publicações, nomeadamente uma animação que apresenta o novo logótipo, na qual o mesmo surge em escala aumentada, movendo-se lateralmente e mostrando cada letra em grande detalhe. Tanto a animação como as publicações estáticas seguem uma abordagem minimalista, refletindo a nova identidade da marca, com ênfase na tipografia e na apresentação visual das peças de joalharia. Nas publicações do *feed*, foi adotado um layout modular que organiza o conteúdo de forma clara e coesa, destacando tanto o conceito visual da marca como os produtos. A grelha foi desenhada para ser funcional, garantindo uma navegação visual harmoniosa, onde tipografia e fotos dos produtos se combinam equilibradamente. A nova identidade visual é apresentada por meio de um conjunto de três publicações com um layout exclusivamente tipográfico, que explora a grelha de forma dinâmica.

O redesign da marca da labase teve como objetivo fortalecer a identidade da marca, mantendo o seu carácter minimalista e elegante e procurou abordar todas as necessidades das clientes. Todo o processo deste redesign da marca desde a atualização do logótipo, a criação de um novo *website*, a reformulação do *packaging* e a criação de publicações para as redes sociais foi pensado e executado para criar uma maior distinção da marca no mercado da joalharia.

Feed de Instagram da marca labase





A new identity refresh that reflects our minimalism and sophistication

Send message



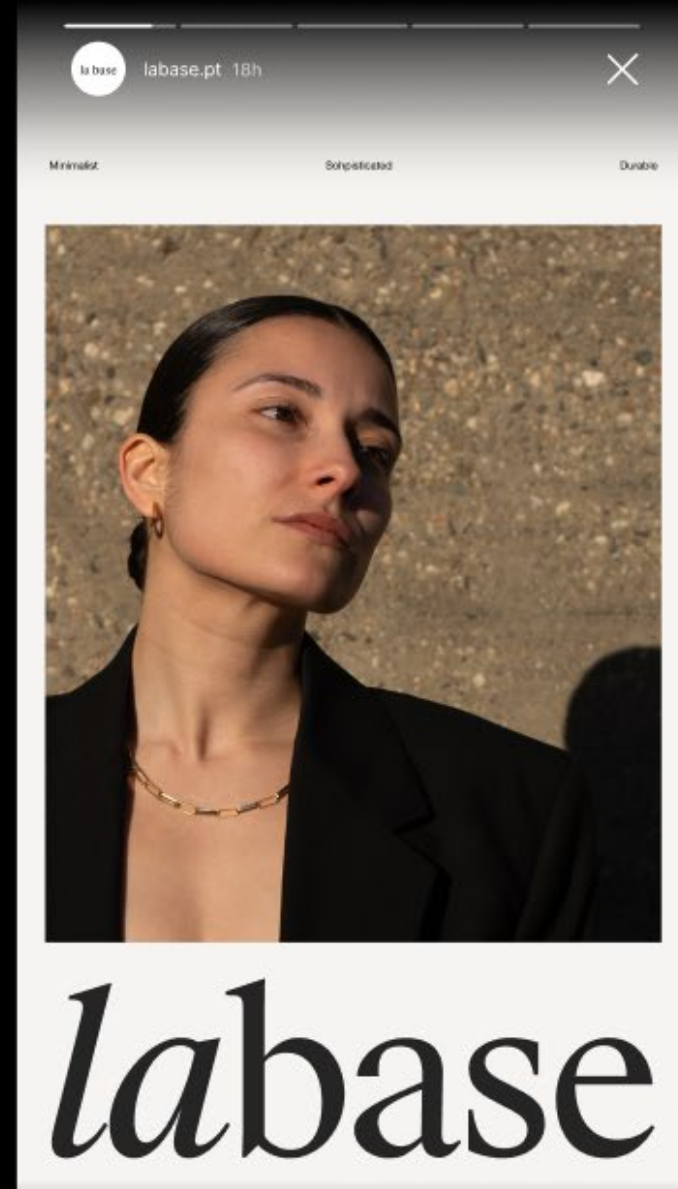
9:41

labase labase.pt 18h

The Self-Love Collection

SHOP NOW

Send message



9:41

labase labase.pt 18h

Minimalist Sophisticated Durable

labase

Send message



9:41

labase labase.pt 18h

A new identity refresh that reflects our minimalism and sophistication

Send message

9:41

labase labase.pt 18h

labase — a portuguese brand of *delicate* minimalist jewelry



Minimalist Sophisticated

Send message

NDA. Outsourcing

Durante o período de estágio, a designer teve a oportunidade de participar num projeto de *outsourcing*, um projeto de terceirização de serviços para otimizar recursos e eficiência do estúdio, de uma empresa internacional e de caráter confidencial, sendo integrada numa equipa interna da empresa cliente. Em conformidade com os acordos de confidencialidade estabelecidos com o cliente, todas as referências ao nome de empresa, nome do projeto, pessoas envolvidas e quaisquer imagens foram substituídas por conteúdos fictícios.

Neste contexto, foram desenvolvidos para esta empresa dois projetos, ambos com o objetivo comum de diferenciar a NDA de outras organizações, através da criação de iniciativas inovadoras que fomentassem o interesse e o envolvimento. Estas iniciativas centraram-se na valorização dos colaboradores, promovendo o reconhecimento interno e o desenvolvimento contínuo das suas competências e conhecimentos.

O projeto teve também como objetivo a optimização da identidade corporativa, assim como o reforço das estratégias de comunicação interna e de marketing. A partir da estratégia de *branding* e comunicação, foi possível criar soluções que reforçassem os valores da empresa, mantendo uma linguagem visual e verbal coesa e alinhada com a sua missão e objetivos.

A sua participação envolveu o desenvolvimento de materiais gráficos e digitais para vários meios de comunicação. Ao integrar o projeto, a designer contribuiu para a criação de estratégias visuais e conceptuais que reforçaram as comunicações internas e asseguraram que a empresa transmitisse de forma eficaz e envolvente a sua proposta de valor, tanto no âmbito interno como nas campanhas de marketing.

NDA. Perspectives in Focus

O Perspectives in Focus foi o primeiro projeto desenvolvido para esta empresa, tratando-se de uma iniciativa estratégica com o propósito de valorizar os colaboradores de alto desempenho, destacando as suas contribuições e histórias pessoais, frequentemente pouco visíveis no dia a dia corporativo.

No âmbito deste projeto, foram publicados artigos semanais de entrevistas realizadas a pessoas da empresa focando cada semana numa pessoa diferente e destacando as suas histórias e contribuições. A designer teve a responsabilidade de desenvolver os materiais gráficos de comunicação para esta iniciativa, criando *teasers* e cartazes digitais para os artigos partilhados. Além disso, foi mensalmente lançada uma *news/letter* digital, uma publicação online periódica com conteúdos informativos e promocionais que compilava os artigos das quatro pessoas em destaque nesse mês. Estes materiais ajudaram a criar uma narrativa visual coesa, fortalecendo o impacto do projeto e assegurando a sua consistência com a identidade da empresa.

A tipografia escolhida para esta identidade visual foi a ES Klarheit Kurrent, desenhada por Alex Dejet em 2020 e desenvolvida com base nas estruturas da ES Klarheit Grotesk, que revisita as soluções geométricas do movimento Bauhaus, bem como os principais elementos tipográficos. Optou-se pela Klarheit pelas suas características contemporâneas, que reforçam uma sensação de modernidade. Uma das características que torna esta tipografia tão reconhecível são os cortes acentuados nos términos de certas letras, conferindo-lhes uma forte personalidade. A escolha desta fonte sem serifa permite uma leitura clara e direta, ideal para comunicações corporativas. Procurou-se criar com esta fonte uma hierarquia entre os vários conteúdos de texto, alternando entre tamanhos de letra e os pesos light e regular para definir níveis de informação mais subtis e também momentos de maior destaque como as citações dos colaboradores.

ES Klarheit Grotesk
Desenhada por Alex
Dejet em 2020

ABCDEFGHIJKLM
ONPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopq
rstuvwxyz

0123456789

A paleta de cores adoptada consistiu no bege claro #E1DAD0 e o cinzento escuro #2B2B2B. Ambas as cores já faziam parte do branding da empresa, mas eram pouco utilizadas nas suas comunicações, representando, assim, uma renovação estética para algo mais sofisticado e elegante. O fundo cinzento escuro cria uma base suave e discreta, permitindo que os elementos tipográficos e visuais se destaquem de modo equilibrado. O contraste entre o cinzento e o bege não só facilita a leitura, como também guia o olhar do utilizador para os pontos de destaque, mantendo a estética visual refinada.

O tratamento das imagens foi inspirado na arte da Collage e na estética de banda desenhada, utilizando recortes de arestas pouco definidas e o uso do efeito de meio-tom (halftone) nas imagens. Esta abordagem foi concebida com o objetivo de remeter aos antigos meios de publicação de artigos em jornais. Os grafismos e texturas utilizados conferem personalidade ao projeto, sem desviar a atenção do conteúdo principal. Em contraste com a estética das imagens, foram adicionadas margens arredondadas nos cantos do layout, transmitindo um visual mais contemporâneo, ao mesmo tempo que suavizam o design e criam um fluxo visual mais harmonioso. As citações e os elementos gráficos foram posicionados de forma a manter uma estética limpa e organizada, que valoriza a simplicidade.

Cartaz para a
Perspectives in Focus



Perspectives In Focus

“

If we leverage our resources, we can ideate a game-changer.

NDA



Jenna Harlow

Perspectives In Focus

“

If we're not innovating, we're stagnating.

NDA



July 2024

Dylan Prescott

Perspectives In Focus

“

Let's loop in the right people to get this streamlined and scalable.

NDA



Paige Porter

Para a criação da *newsletter*, manteve-se a estética, adaptando-a às necessidades deste formato. Foram desenvolvidas várias secções para tornar a *newsletter* mais interativa, iniciando com uma secção que apresenta os funcionários do mês, seguida de uma mensagem de agradecimento do presidente da empresa aos colaboradores por fazerem parte da NDA. Após estas secções introdutórias, são apresentados os quatro artigos e por fim a newsletter termina ainda com uma secção de “Cultural Update” que informa sobre os próximos eventos a acontecer na empresa. O layout foi mantido claro e simples, utilizando detalhes da identidade visual, enquanto as imagens foram mantidas na sua versão original para uma melhor visualização da *newsletter*. Nos artigos, as imagens foram dispostas em meia-lua, um elemento gráfico característico da empresa.

Perspectives in Focus tornou-se, assim, uma ferramenta de valorização interna e de fortalecimento da cultura empresarial, centrada no mérito e na motivação contínua. Os diversos materiais desenvolvidos contribuíram para a comunicação e projeção da iniciativa na empresa.

Newsletter Digital
para a Perspectives
in Focus

NDA Issue 1 March 2024

PERSPECTIVES IN FOCUS

In our first employee spotlight, we celebrate the journey of Sarah Matthews, who started as a junior associate three years ago and recently earned a promotion to a managerial role in our marketing department. Sarah's story is a testament to dedication, hard work, and continuous learning.

Lily Porter
Marketeer

Paige Kensington
Marketeer

John Swift
Marketeer

Harper Delaney
Marketeer

LIMITING FACTORS

In our first employee spotlight, we celebrate the journey of Sarah Matthews, who started as a junior associate three years ago and recently earned a promotion to a managerial role in our marketing department. Sarah's story is a testament to dedication, hard work, and continuous learning.

Start
Progress
Goal

STORIES

Lily Porter

Lily Porter is a creative powerhouse with a talent for transforming data into compelling stories. With a background in psychology and digital marketing, Lily excels at crafting campaigns that resonate deeply with audiences. Known for her infectious energy and collaborative spirit, she's the kind of strategist who can brainstorm bold ideas in the morning and map out flawless execution plans by lunch.

Outside the office, Lily is a dedicated foodie and runs a popular blog reviewing hidden culinary gems.

Read on Workplace →

Read on LinkedIn →

Paige Kensington

Paige Kensington is the visionary mind behind our product innovation. With over a decade of experience in UX and industrial design, Paige merges form and function to create products that delight and inspire.

She has an uncanny ability to anticipate user needs and thrives on solving complex design challenges. In her free time, Paige can often be found sketching futuristic concepts or mentoring up-and-coming designers at industry events.

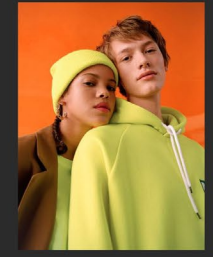
Read on Workplace →

Read on LinkedIn →

John Swift

John Swift is the backbone of our day-to-day operations, ensuring that everything

CULTURE UPDATE



Conference May 15th

We're thrilled to announce Innovate 2024, our annual conference dedicated to exploring the latest trends and ideas in our industry. This year's event will take place on March 15-16, 2024, at the Skyline Convention Center.

Next Event →



Team Building May 22nd

Get ready for an exciting day of collaboration, fun, and friendly competition at our upcoming Team Building Event: The Great Adventure Challenge! Bring your energy, creativity, and a spirit of camaraderie as we come together to build stronger connections and create lasting memories.

Next Event →



Meet John May 18th

In our first employee spotlight, we celebrate the journey of Sarah Matthews, who started as a junior associate three years ago and recently earned a promotion to a managerial role in our marketing department. Sarah's story is a testament to dedication, hard work, and continuous learning.

Next Event →



Insights May 25th

In our first employee spotlight, we celebrate the journey of Sarah Matthews, who started as a junior associate three years ago and recently earned a promotion to a managerial role in our marketing department. Sarah's story is a testament to dedication, hard work, and continuous learning.

Next Event →

THANK YOU

For Being Part Of The Future Insights Community

[Sales Support](#) [Privacy Policy](#) [Help Center](#) [View in B...](#)

Maecenas malesuada porta lobortis, suspendisse potenti. Nullam nunc dolor aliquam ultricies. Maecenas malesuada porta lobortis, potenti ultricies.

Stay in touch with us



Copyright 2020 Future Insights. All right reserved.

STORIES



Lily Porter

Lily Porter is a creative powerhouse with a talent for transforming data into compelling stories. With a background in psychology and digital marketing, Lily excels at crafting campaigns that resonate deeply with audiences. Known for her infectious energy and collaborative spirit, she's the kind of strategist who can brainstorm bold ideas in the morning and map out flawless execution plans by lunch.

Outside the office, Lily is a dedicated foodie and runs a popular blog reviewing hidden culinary gems.

[Read on Workplace](#) →

[Read on LinkedIn](#) →

Paige Kensington

Paige Kensington is the visionary mind behind our product innovation. With over a decade of experience in UX and industrial design, Paige merges form and function to create products that delight and inspire.

She has an uncanny ability to anticipate user needs and thrives on solving complex design challenges. In her free time, Paige can often be found sketching futuristic concepts or mentoring up-and-coming designers at industry events.

[Read on Workplace](#) →

[Read on LinkedIn](#) →



John Swift

John Swift is the backbone of our day-to-day operations, ensuring that everything runs like clockwork. With a sharp eye for detail and a knack for problem-solving, John has built systems that streamline efficiency across all departments.

He's the go-to person when a process needs optimization or when deadlines seem impossible to meet. When not keeping our operations seamless, John is an avid marathon runner and is currently training for his fifth ultra-marathon.

Newsletter Digital
para a Perspectives in
Focus. Stories

Newsletter Digital
para a Perspectives in
Focus. Culture Update

Helping Us Achieve Our

CULTURE UPDATE



Conference May 15th

We're thrilled to announce Innovate 2024, our annual conference dedicated to exploring the latest trends and ideas in our industry. This year's event will take place on March 15-16, 2024, at the Skyline Convention Center.

[Next Event](#) →



Meet John May 18th

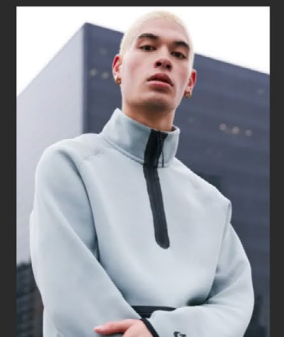
In our first employee spotlight, we celebrate the journey of Sarah Matthews, who started as a junior associate three years ago and recently earned a promotion to a managerial role in our marketing department. Sarah's story is a testament to dedication, hard work, and continuous learning.

[Next Event](#) →



Team Building May 22nd

Get ready for an exciting day of collaboration, fun, and friendly competition at our upcoming Team Building Event: The Great Adventure Challenge! Bring your energy, creativity, and a spirit of camaraderie as we come together to build stronger connections and create lasting memories.



Insights May 25th

NDA. Future Insights

O Future Insights foi desenvolvido com o objetivo de criar uma plataforma inovadora para a realização de palestras e conversas estratégicas dentro da NDA. Esta iniciativa, destinada aos funcionários da empresa, visava promover discussões significativas com líderes da organização, abordando temas relevantes e impactantes para o crescimento profissional e pessoal dos colaboradores. A plataforma foi projetada para proporcionar um ambiente onde líderes e especialistas pudessem partilhar experiências e conhecimentos, inspirando novas perspectivas sobre o futuro da empresa e o desenvolvimento das suas equipas. Fundamentada no objetivo de “moldar quem somos hoje e quem podemos vir a ser”, a série de palestras Future Insights focou-se em estimular debates que não só fortalecessem a cultura organizacional, mas também enriquecessem a visão de futuro dos participantes.

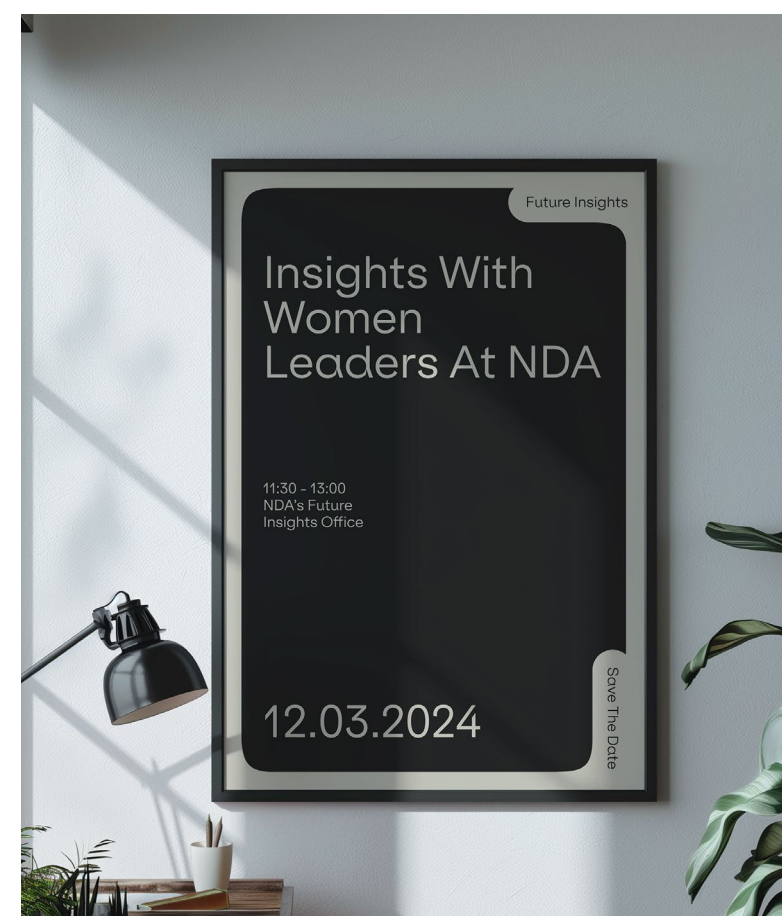
Para este projeto, foi desenvolvida uma identidade visual adaptada do projeto anterior, Perspectives In Focus, assim como toda a comunicação gráfica do evento, garantindo uma experiência coesa e envolvente que reforça a importância de expandir o conhecimento. O objetivo principal deste projeto foi trazer um elemento gráfico dinâmico que pudesse ser convertido em animação e por isso foi criado um retângulo de cantos arredondados para estar presente nas várias comunicações deste projeto. Além deste elemento, foram usados círculos em algumas das comunicações. Estes elementos criam assim uma diferenciação em relação ao Perspectives in Focus, no entanto, mantendo a estética coesa com a identidade visual.

Assim como no projeto anterior, a tipografia principal utilizada é a ES Klarheit Kurrent, desenhada por Alex Dejet em 2020, dando assim continuidade à linguagem visual minimalista e moderna. A variação de tamanhos de fonte e a combinação de maiúsculas e minúsculas ajudam a criar uma hierarquia dinâmica, facilitando a legibilidade e a segmentação de informações, além de garantir que os detalhes mais importantes se destaquem. A paleta de cores segue a mesma linha neutra e sofisticada, utilizando tons de bege e cinza, que reforçam a sensação de equilíbrio e harmonia. O contraste entre o fundo claro e o texto escuro garante a legibilidade mesmo em layouts mais complexos.

Para este projeto, foi criado um cartaz informativo focado num layout puramente tipográfico, garantindo fácil leitura e transmitindo a mensagem de modo imediato, já o cartaz "Meet the Panel" utiliza molduras circulares para destacar os oradores, com três variações de layout para um, dois ou quatro palestrantes. Além disso, foi desenvolvida uma publicação para as redes sociais de um Q&A focado num dos oradores, usando a forma do retângulo arredondado como moldura da capa. Os slides seguintes utilizam tipografia com hierarquias de texto bem definidas para organizar as perguntas e respostas ao orador. Por fim, foram também criados dois lembretes do evento, ambos com o retângulo de cantos arredondados como elemento gráfico no fundo. Os materiais foram partilhados nas redes sociais e enviados por e-mail, sendo um deles enviado três dias antes do evento e o outro no próprio dia. Após o evento, foi ainda enviada uma mensagem de agradecimento aos oradores pela sua participação.

O Future Insights foi uma iniciativa da NDA voltada para criar uma plataforma inovadora de palestras e conversas estratégicas, com o objetivo de promover debates significativos entre os funcionários e líderes da empresa. A série de palestras visava estimular novas perspetivas sobre o futuro da organização e o desenvolvimento das equipas, fortalecendo a cultura organizacional. A comunicação gráfica deste evento teve a intenção de partilhar a Future Insights de forma apelativa criando interesse entre as pessoas envolvidas com a empresa.

Cartaz para a Future Insights



Future Insights

Insights With Women Leaders At NDA

11:30 - 13:00
NDA's Future Insights Office

Save The Date

12.03.2024

XSIGHT


This Month On Future Insights



Future Insights March 2024

Meet Lily

This Month On Future Insights



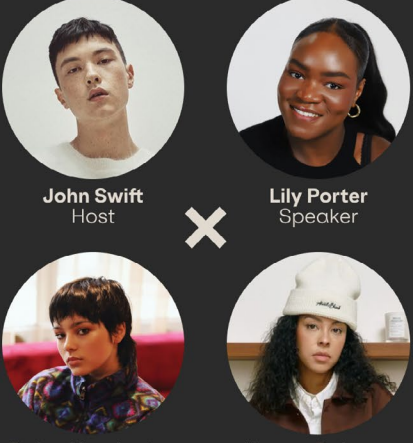
Future Insights

John Swift Host

Lily Porter Speaker

Meet The Panel

This Month On Future Insights



Future Insights

John Swift Host

Lily Porter Speaker

Paige Kensington Speaker

Harper Delaney Speaker

Meet The Panel

Future Insights Q&A



Future Insights March 2024

Meet Olivia

Future Insights Q&A

Can you share a bit of your background and what inspired you to start your leadership journey?

“My leadership journey was sparked by admiration for impactful figures, personal experiences, and supportive mentors. Guided by a belief in collective action, I'm driven to lead with integrity, empathy, and a commitment to positive change.”

Olivia Carver | Executive Director

Future Insights Q&A

What are your thoughts on women in leadership positions?

“Women bring diverse perspectives, skills, and empathy to leadership. Their inclusion fosters innovation, equity, and a more representative society overall.”

Olivia Carver | Executive Director

Future Insights Q&A

What advice do you have for women starting their journey in a leadership role?

“Embrace your unique strengths, seek mentors, and never doubt your abilities. Your voice matters, and your leadership will inspire others to excel.”

Olivia Carver | Executive Director

Future Insights

Reminder

3

Days Left For
Insights With Women
Leaders At NDA

Can't Make It

I'll Be There!

March 2024

Future Insights

Reminder

TODAY

Insights With Women
Leaders At NDA

11:30 - 13:00
NDA's Future
Insights Office

March 2024

Future Insights

THANK YOU

For Being A Host For Future Insights

Future Insights

March 2024

Studio Rana. Assinatura digital

Durante o estágio no Studio Rana, foi proposto à designer desenvolver uma nova assinatura de email para o estúdio, com o objetivo de atualizar a identidade visual da empresa e alinhá-la com a estética que o estúdio tem adotado nos últimos anos.

Este projeto foi uma excelente oportunidade para trabalhar com grafismos já existentes, adaptando-os para uma nova aplicação. As diversas propostas da nova assinatura foram baseadas nos grafismos previamente utilizados pelo estúdio em vários elementos de comunicação. A partir destes elementos, o layout, grafismo, tipografia e cor, foram reestruturados para se adaptarem ao formato de assinatura digital, assegurando que todos os dados necessários, como nome e cargo, fossem aplicados de forma clara e organizada.

Uma das problemáticas encontradas foi garantir que a assinatura funcionasse tanto no modo de visualização *light* quanto no *dark*. Esta questão foi fundamental na escolha da melhor solução para a assinatura, uma vez que ela precisava de manter a sua legibilidade e integridade visual independentemente do modo de visualização. Versões que incluíam imagens com letras pretas não puderam ser selecionadas, pois não funcionavam no *dark mode*, visto que este altera apenas a cor do texto escrito.

Constatando as necessidades e requisitos deste projeto, foi selecionada uma versão da assinatura de e-mail composta por um círculo azul como elemento gráfico, contendo o nome do estúdio "Rana" em branco no seu interior. À direita, encontra-se a designação completa do estúdio, "Studio Rana", novamente na cor azul que integra a identidade visual do estúdio, seguida pelos dados identificativos do designer.

A fonte utilizada foi a Montserrat, desenhada por Julieta Ulanovsky em 2011 e inspirada nos cartazes e sinais de rua do bairro Montserrat em Buenos Aires. Optou-se pela Montserrat devido à sua elevada altura-x, descendentes curtos e aberturas amplas que permitem uma boa legibilidade em tamanhos mais reduzidos assim como também pela sua estética contemporânea. Além disso, a Montserrat é reconhecida pelas suas formas geométricas que proporcionam uma leitura clara e acessível, o que a torna numa fonte indicada para uma assinatura de email. É também de salientar que a mesma foi selecionada por integrar um grupo de fontes consideradas como "universais" independentemente do serviço de email, assegurando que não haja desformatações no processo de envio da mesma.

Por fim, após a consolidação de todos os elementos necessários, a proposta final para a assinatura de e-mail garante uma legibilidade consistente e visa transmitir a identidade visual do Studio Rana de forma clara e eficaz. Com esta assinatura, os designers passam a apresentar-se nas comunicações com os clientes como membros integrantes do Studio Rana.

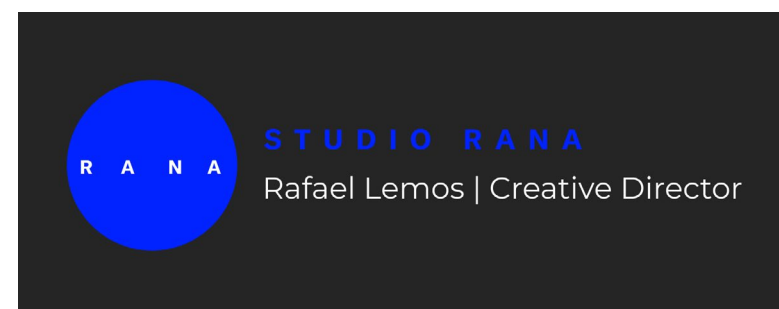
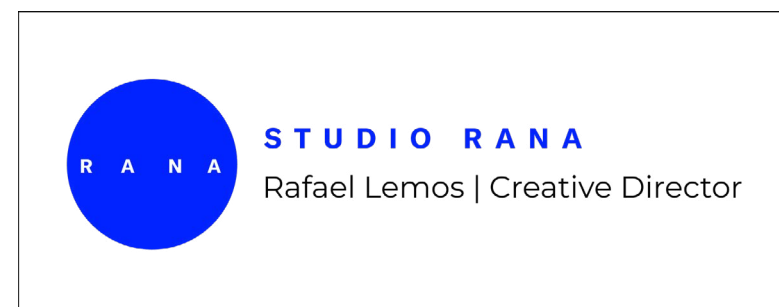
ABCDEFGHIJKLM
ONPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz

0123456789

Montserrat
Desenhada por Julieta
Ulanovsky em 2011

Assinatura Digital para
o Studio Rana



labase

To, Cc, Bcc

Olá Marta e Mariana,

O motivo pelo qual estou a entrar em contacto convosco é para propormos uma reunião para debatermos em detalhe as várias soluções possíveis para o logotipo da Labase. Acredito que este encontro será uma excelente oportunidade para alinharmos as expectativas, trocarmos ideias e encontrarmos a melhor abordagem para a identidade visual da marca.

Gostaria, por isso, de saber quais as vossas disponibilidades ao longo da próxima semana para podermos coordenar uma data e horário que funcione para todas.guardo o vosso feedback e estou à disposição para qualquer dúvida ou sugestão adicional que queiram discutir previamente.

Desde já, muito obrigada pela vossa atenção.

Obrigada,



CONFIDENTIALITY NOTICE
This message may contain confidential information or privileged material, and is intended only for the individual(s) named. If you are not the named addressee, you should not disseminate, distribute or copy this e-mail. Please notify the sender immediately by e-mail if you have received this e-mail by mistake and delete this e-mail from your system. Thank you.

Sent with [Spark](#)

Nonna Pasta Fresca

A marca encontra-se presente fisicamente por meio de uma loja com um conceito distinto do habitual. O estabelecimento não opera como um restaurante, mas oferece uma variedade de massas artesanais, molhos caseiros e refeições prontas, todas confeccionadas cuidadosamente com os melhores ingredientes e de fabrico próprio. O nome "Nonna" (avó, em italiano) pretende transmitir os valores principais da marca que se focam no carinho familiar e na herança culinária.

Este projeto procurou fazer um *rebranding* à identidade visual da Nonna Pasta Fresca, para refletir os seus valores e, ao mesmo tempo, torná-la visualmente mais atrativa, para alcançar novos clientes. Quando a designer integrou o projeto, o mesmo já se encontrava numa fase avançada, com a identidade visual, o packaging e alguns materiais gráficos desenvolvidos. Deste modo, a sua contribuição foi focada na criação de publicações para as redes sociais, visando promover a marca, projetando-a no mercado e aumentando a sua visibilidade.

O primeiro passo para garantir que a identidade da Nonna Pasta Fresca fosse adequadamente traduzida nas redes sociais consistiu numa pesquisa detalhada sobre as tendências de comunicação digital no setor gastronómico. Nesse sentido, o foco da pesquisa realizada durante o benchmarking recaiu sobre marcas de massa artesanal e restaurantes italianos com uma forte presença nas redes sociais. Em particular, foram analisadas empresas que utilizassem o Instagram como principal plataforma de comunicação, uma vez que essa seria a rede social onde a estratégia de comunicação da Nonna Pasta Fresca se concentraria. Este processo foi importante para identificar estratégias eficazes e tendências a serem aplicadas para a Nonna Pasta Fresca, de modo que a sua comunicação no Instagram refletisse tanto o lado artesanal e tradicional da marca como a sua abordagem contemporânea.

O tipo de letra principal selecionado foi a PP Editorial New, desenhado por Mat Desjardins e Francesca Bolognini em 2019, com a adição da versão em itálico em 2021. Segundo Mat Desjardins, o objetivo inicial para a criação da PP Editorial New foi desenhar uma serifa versátil e ligeiramente retro, inspirada nos anúncios dos anos 80 e em fontes como a Garamond tanto como outras serifas curvas, geralmente bem espaçadas. A escolha da PP Editorial New, que faz parte da coleção da Pangram Pangram Foundry, deve-se ao facto da mesma já integrar a identidade visual existente da Nonna Pasta Fresca, tendo sido utilizada para o logótipo da marca. Esta serifa estreita confere elegância e sofisticação às publicações, sem perder o toque acolhedor e nostálgico que a marca pretende transmitir. Enquanto a fonte PP Editorial New foi utilizada nos momentos de destaque das publicações, como títulos, para complementar esta fonte serifada, optou-se pela ABC Whyte, desenhada pela Dinamo em 2019. A ABC Whyte é amplamente reconhecida como uma fonte geométrica e contemporânea, destacando-se pela sua clareza, simplicidade e versatilidade. Optou-se por este tipo de letra sem serifa devido às suas transições suaves e nítidas, tornando-a adequada para utilização em meios digitais, para assegurar a legibilidade em pequenos ecrãs, sem comprometer a coerência visual.

PP Editorial Neue
Desenhada por
Mat Desjardins e
Francesca Bolognini
em 2019

ABCDEFGHIJKLM
ONPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz

0123456789

ABC Whyte
Desenhada pela
Dinamo em 2019

ABCDEFGHIJKLM
ONPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz

0123456789

A paleta cromática utilizada para os posts no *Instagram* seguiu a linha visual definida no redesign da marca, sendo as cores da marca o vermelho vibrante #F21E15, que remete a um dos ingredientes indispensáveis da cozinha italiana, o tomate, e a cor creme #FBF2E5, um tom mais neutro e suave que evoca a cor da massa. A aplicação estratégica das cores nos *posts* visou criar uma estética apelativa, alternando entre publicações mais dominadas pelo vermelho e outras pela cor creme, de modo a captar a atenção dos utilizadores na *timeline*. O contraste entre o vermelho vibrante e o tom mais neutro do creme proporciona um equilíbrio visual que reflete a combinação de tradição e modernidade que caracteriza a Nonna Pasta Fresca.

Durante a reunião com a cliente, foram identificadas duas necessidades principais. A primeira sendo a criação de um grupo de três publicações informativas sobre os serviços da Nonna, que ficariam fixas no topo da timeline em destaque. Como estas publicações funcionam como uma "capa" para a *timeline*, era importante criar um momento gráfico de grande impacto. Foi decidido desde início que a ilustração da 'Nonna', desenvolvida como o principal elemento gráfico, naturalmente deveria estar presente neste conjunto, aparecendo em destaque e unindo as três publicações, com os seus braços a interagir visualmente entre os *posts*.

Estas três publicações funcionam também como carrosséis, sendo a publicação à esquerda dedicada ao menu de massas e molhos de fabrico próprio, enquanto a da direita destaca o menu de refeições prontas e *kits*, ambos em tons de vermelho para contrastar com o fundo creme das capas. A publicação central apresenta no seu interior as instruções de como encomendar e procura continuar o uso de ilustrações ao incluir um detalhe gráfico no qual o garfo da ilustração original surge com um fio de esparguete a percorrer as várias páginas do carrossel.

DE SEGUNDA A SEXTA (9:30 - 18:30H)

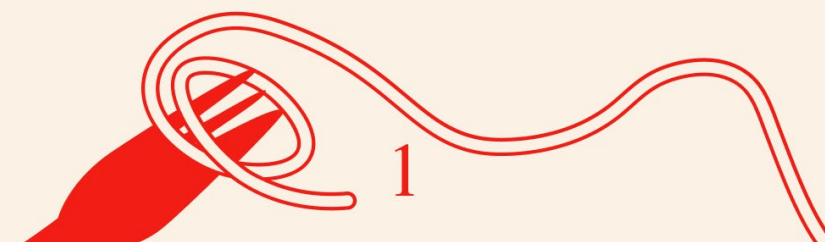
Recolher na Loja

1. ESCOLHE OS PRODUTOS NO MENU QUE ESTÁ NOS POSTS AO LADO

2. FAZ A TUA ENCOMENDA POR MENSAGEM PRIVADA

Massas frescas - encomendar pelo menos no dia anterior;
Tiramisu - encomendar pelo menos no dia anterior;

3. RECOLHE NA LOJA - RUA DO ROSÁRIO, 14.
4050-519



DE SEGUNDA A SEXTA (9:30 - 18:30H)

Recolher na Loja

1. ESCOLHE OS PRODUTOS NO MENU QUE ESTÁ NOS POSTS AO LADO
2. FAZ A TUA ENCOMENDA POR MENSAGEM PRIVADA
Massas frescas - encomendar pelo menos no dia anterior;
Tiramisu - encomendar pelo menos no dia anterior;
3. RECOLHE NA LOJA - RUA DO ROSÁRIO, 14.
4050-519



DE SEGUNDA A SEXTA (9:30 - 18:30H)

Envios para Casa

1. ESCOLHE OS PRODUTOS NO MENU QUE ESTÁ NOS POSTS AO LADO
2. FAZ A TUA ENCOMENDA POR MENSAGEM PRIVADA
Massas frescas - encomendar pelo menos no dia anterior;
Tiramisu - encomendar pelo menos no dia anterior;
3. ENVIA A MORADA POR MENSAGEM PRIVADA PARA CALCULARMOS A TAXA DE ENTREGA



DE SEGUNDA A SEXTA (9:30 - 18:30H)

Restaurantes e Revenda

1. ENVIA E-MAIL OU MENSAGEM PRIVADA PARA MAIS INFORMAÇÕES SOBRE VALORES DE REVENDA





nonna.pastafresca
Porto

MENU

Massas
Molhos



nonna.pastafresca
Porto

DE SEGUNDA A SEXTA (9:30 - 18H),
ENCOMENDAS POR MENSAGEM PRIVADA

Como
Encomendar



nonna.pastafresca
Porto

MENU

Refeições
Prontas/
Kits

Em segunda instância, outra necessidade da cliente era garantir um feed coeso, com uma boa variação entre publicações sobre os serviços da marca e momentos mais fotográficos, destacando os produtos fabricados. Deste modo, os *posts* foram divididos em três categorias: publicações para a partilha de eventos da loja, publicações dedicadas à promoção dos produtos da marca e publicações fotográficas.

As publicações dedicadas aos eventos da loja, como workshops e celebrações festivas sazonais, foram concebidas com um layout exclusivamente tipográfico, centrado na estética suíça da variação de pesos. Neste contexto, os títulos recebem maior destaque, enquanto as informações de segundo nível são apresentadas em tamanhos reduzidos, de modo a transmitir a mensagem de forma direta e clara. O uso do vermelho como cor principal nestas publicações procura torná-las apelativas, captando a atenção dos potenciais compradores.

As publicações de cor creme referem-se às massas e refeições comercializadas pela marca, bem como às receitas do dia, e apresentam um layout misto, com tipografia e fotografias de cantos arredondados, inspiradas na "janela" transparente das embalagens das massas. Para estas publicações, foi criada uma grelha que permitisse uma variação de layout entre publicações centradas como também alinhadas tanto ao canto direito como ao esquerdo.

Por fim, para equilibrar a *timeline*, foram criadas publicações exclusivamente fotográficas dos produtos, onde o logótipo é o único elemento gráfico presente, sendo centrado, alinhado ao topo, ao centro ou à base, dependendo da necessidade de harmonizar com as outras publicações.

A contribuição da designer para este projeto centrou-se em consolidar a presença digital da Nonna Pasta Fresca, adequando a essência da marca para o *Instagram* de forma autêntica e visualmente coerente. O *rebranding* da Nonna Pasta Fresca combina tradição com uma abordagem moderna, atraindo um público que valoriza autenticidade e qualidade artesanal. O *Instagram* tornou-se uma extensão desta nova identidade visual, funcionando como um ponto de contacto estratégico para a marca partilhar a sua paixão pela cozinha italiana de forma impactante e relevante.

Posts para o Instagram da marca Nonna



4. Considerações Finais

“I say all
the time,^{- Massimo Vignelli}
particularly
to young
designers

who seem to be always affected by things they have seen: when you have a design to do, don't look outside. Learn to look inside the problem, because you will find the solution is right there waiting for you to get it out. Your style comes by refining your way of looking inside, not by importing it.”



A oportunidade de realizar um estágio curricular no estúdio de design Studio Rana, no âmbito do Mestrado em Design de Comunicação, tornou-se numa experiência enriquecedora que me permitiu desenvolver competências a nível profissional e pessoal. Este primeiro contacto com o ambiente de trabalho teve como objetivo estabelecer uma ponte entre o meio académico e o contexto profissional, aplicando os conhecimentos teóricos e teórico-práticos adquiridos ao longo da Licenciatura e do Mestrado a projetos concretos nas áreas de design e *branding*.

Uma das mais-valias da minha integração no Studio Rana foi a oportunidade de contactar directamente com uma equipa de designers experientes, que facilitaram e possibilitaram o desenvolvimento de diversas competências, resultantes das práticas profissionais exigentes do estúdio, assim como do apoio e da partilha de conhecimentos por parte da equipa. Através desta experiência, tornou-se perceptível que o trabalho em equipa e a constante procura coletiva de soluções para diversas problemáticas fomentam dinâmicas positivas e relações interpessoais produtivas. Este processo de trabalho permite que, embora cada designer tenha os seus projetos individuais, a troca de opiniões e a entajada promovam conclusões mais céleres e eficazes.

Assim como as relações interpessoais dentro do Studio Rana, o contacto e a comunicação com os clientes são fundamentais. Durante o período de estágio, tive a oportunidade de acompanhar e participar em várias reuniões, o que me permitiu desenvolver competências essenciais para a comunicação e interação com os clientes. A construção desta relação entre designer e cliente é indispensável desde o primeiro contacto, por garantir a compreensão aprofundada do *briefing* inicial, das necessidades, objetivos e expectativas do cliente. Além disso, a comunicação contínua durante o desenvolvimento do projeto é crucial para o cliente partilhar o seu *feedback* de forma clara e transparente. Deste modo, considero que tais interações são importantes para a construção de um relacionamento sólido, refletindo-se numa confiança mútua entre as partes.

Outra experiência enriquecedora deste estágio, da qual retirei ensinamentos importantes, foi a minha participação num projeto de *outsourcing*, em que trabalhei com uma ampla equipa de profissionais de várias áreas. Este projeto proporcionou uma dinâmica de trabalho híbrida, em que os meus colegas de trabalho eram em simultâneo os meus clientes. Trabalhar numa equipa multidisciplinar composta por *art director*, *project manager*, *copywriter* e *video editor*, permitiu-me expandir as minhas competências, ao ter contacto com diferentes métodos de trabalho e modos de pensar provenientes de culturas e vivências distintas.

Algo a referir, são também as práticas que me foram transmitidas durante o período de estágio, especialmente no que diz respeito à boa gestão dos projetos e ao cumprimento de prazos. Embora estas práticas já tivessem sido abordadas em contexto académico, no meio profissional revelaram-se como um fator fundamental para o bom funcionamento de um estúdio de design. No ambiente profissional, o designer frequentemente trabalha em vários projetos simultaneamente, o que torna essencial definir prioridades e organizar tarefas para não comprometer nenhum dos projetos em curso. É também crucial ter em mente a gestão das datas de entrega, considerando os suportes em que os projetos serão materializados. No caso de projetos impressos, é necessário que estes estejam finalizados com antecedência para envio atempado para a impressão, prevendo a possibilidade de erros que possam exigir ajustes durante o processo.

Em conclusão, a prática no estúdio permitiu o contacto com desafios específicos do design em contexto profissional. Esta vivência foi essencial para obter uma visão abrangente do funcionamento de um estúdio e para participar na dinâmica de trabalho de uma equipa de designers em projetos como a Labase, ou a Nonna Pasta Fresca. Além disso, o estágio proporcionou uma experiência enriquecedora em termos de colaboração e troca de ideias com profissionais, promovendo o desenvolvimento de competências essenciais para a prática do design. Ao lidar com problemas práticos, como no projeto NDA foi possível desenvolver uma abordagem estratégica e analítica, promovendo uma resposta eficaz aos desafios dos clientes e projetos do estúdio.

Esta experiência também permitiu uma familiarização com o fluxo de trabalho típico de um estúdio de design, desde o briefing inicial até à entrega final, passando pelas fases de pesquisa, ideação, desenvolvimento e implementação. Assim, o estágio no Studio Rana revelou-se essencial para adquirir experiência profissional relevante e consolidar conhecimentos, destacando a importância do design enquanto processo de comunicação estratégica em contextos empresariais.

Estagiar no estudio Rana foi também uma experiência que fortaleceu a minha perceção sobre a profissão de designer. Compreendi que o design, enquanto ferramenta de comunicação, tem um impacto direto na perceção de marcas, produtos e serviços. Esta constatação reforçou a importância da adaptação constante a diferentes realidades e necessidades, além de me ter levado a desenvolver um olhar mais atento, crítico e estratégico sobre cada etapa do processo de elaboração de um projeto de design. Estou convicta que o estágio como opção para efetuar o mestrado com a possibilidade de trabalhar num estúdio de design, é uma oportunidade única enquanto possibilidade de crescimento individual e antecipação profissional. Algo que considero ter sido fundamental para tirar o máximo partido desta experiência foi manter uma atitude aberta, proativa e estar receptiva a aprender com os colegas e com os desafios do dia a dia.

Por fim, este estágio foi uma experiência enriquecedora, repleta de valores e ensinamentos que levarei comigo ao longo do meu percurso como designer. Realizá-lo como culminar do meu mestrado permitiu-me fazer a transição do contexto académico para o profissional, adquirindo novas competências. Esta experiência revelou-se inestimável e merece sincero reconhecimento pela oportunidade proporcionada pela equipa do Studio Rana, que me acolheu de forma excepcional. Este estágio permitiu-me experimentar, assumir riscos calculados, aprender com os erros e crescer, tanto a nível pessoal como profissional.



5. Bibliografia

Abellán, M. (2012). Eco Packaging Design. Barcelona, Espanha: Monsa.

Ambrose, G., Harris, P. (2017). Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity. Londres, Inglaterra: Bloomsbury Publishing.

Beird, J., Walker, A., George, J. (2020). The Principles of Beautiful Web Design. Melbourne, Austrália: SitePoint.

Design, M. (2005). Branding: From Brief To Finished Solution. Brighton, Inglaterra: RotoVision.

Ford, R. (2019). Web Design. The Evolution of the Digital World 1990 – Today. Berlim, Alemanha: Gestalten.

Ian Anderson (2009). Reputations: Ian Anderson. Retirado em agosto, 18, 2024 de <https://www.eyemagazine.com/feature/article/reputations-ian-anderson>.

Inglis, T. (2023). The Graphic Design Bible: The Definitive Guide to Contemporary and Historical Graphic Design for Designers and Creatives. Londres, Inglaterra: Octopus Publishing.

Klanten, R., Hübner, M., Ehmann, S. (2011). Boxed & Labelled Two!. Berlim, Alemanha: Gestalten.

Lupton, E. (2020). Design is Storytelling. Barcelona, Espanha: Gustavo Gili.

Lupton, E. (2011). Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming. Nova Iorque, USA: Princeton Architectural Press.

Massimo Vignelli (2012). Reputations: Massimo Vignelli. Retirado em julho, 25, 2024 de <https://www.eyemagazine.com/feature/article/reputations-massimo-vignelli>.

Mollerup, P. (1997). Marks of excellence. The history and taxonomy of trademarks. London: Phaidon.

Noble, I., Bestley, R. (2016). Visual Research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design. Londres, Inglaterra: Bloomsbury Publishing.

Norman, D. (2004). Emotional Design: Why We Love (Or Hate) Everyday Things. Nova Iorque, USA: Basic Books.

Peters, A. (2023). Logos that Last: How to Create Iconic Visual Branding. USA: Quarry Books.

TASCHEN (2023). The Package Design Book 7. Colônia, Alemanha: TASCHEN.

Van Nes, I., Hughes, P., Van Drunen, G. (2012). Dynamic Identities: How to Create a Living Brand. Amsterdão, Holanda: BIS Publishers.

Wheeler, A., Meyerson, R. (2024). Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding. London: Ed. Wiley.

Workshop, VW. (2024). Dynamic Branding: Responsive and Adaptive Graphics for Brands of Today. Hong Kong, China: Viction Workshop Ltd.

