

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
MUSA SANTOS

NÃO É MODA... É BRANDING!

Projeto de branding da marca *Não é Moda*

FLORIANÓPOLIS
2022

MUSA SANTOS

NÃO É MODA... É BRANDING!

Projeto de Branding da marca Não é Moda

Projeto de Conclusão de curso para a
obtenção de título em bachrela em Design
pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientadora: Prof^a Dr^a Marília Matos Gonçalves.

FLORIANÓPOLIS

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Santos, Musa

NÃO É MODA... É BRANDING! : Projeto de Branding da marca
Não é Moda / Musa Santos ; orientadora, Marília Matos
Gonçalves, 2022.

61 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,
2022.

Inclui referências.

1. Design. 2. branding. 3. design. 4. identidade
visual. 5. moda. I. Gonçalves, Marília Matos. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Design. III. Título.

Musa Santos

NÃO É MODA.. É BRANDING!
Projeto de Branding da marca Não é Moda

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 01 de agosto de 2022.

Prof^ª. Marília Matos Gonçalves, Dra.
Coordenadora do Curso de Design UFSC

Banca Examinadora:

Prof^ª. Dr^ª. Cristina Colombo Nunes (UFSC)

Prof^ª. Dr^ª. Rochelle Cristina dos Santos (UFSC)

Professor/a Orientador/a
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer ao povo brasileiro por me possibilitar o acesso à uma universidade pública, gratuita e de qualidade, pela segunda vez em minha vida. Foi na UFSC que eu tive o privilégio de cursar duas graduações sem precisar investir nada além de dedicação e comprometimento. Este trabalho também é de vocês.

Obrigada à Prof.^a Dr.^a Marília Matos Gonçalves, que embarcou nesse projeto e que me orientou durante estes últimos dois meses de trabalho. Agradeço à Prof.^a Dr.^a Rochelle Cristina dos Santos, e à Prof.^a Dr.^a Cristina Colombo Nunes por aceitarem participar da banca desse projeto e por suas contribuições. Não posso deixar de agradecer ao *Não é Moda*, formado por Gabriel Coutinho e Lella Parma; agradeço toda a confiança depositada em mim e por aceitarem essa proposta inusitada de uma aspirante a designer em terras lusitanas.

Às amigas e companheiras do dia-a-dia Manoela e Gabriela, obrigada por ouvirem meus lamentos, choros e risos e por sempre me apoiarem e aliviarem a pressão; este trabalho também existe graças a vocês. Às colegas de curso, Ingrid e Caroline, que me acompanharam durante os primeiros anos acadêmicos, vocês me fizeram sentir pertencimento e acolhimento, obrigada.

Agradeço enormemente à minha família, que me apoiou inteiramente quando decidi cursar Design após me graduar em História e mudar os caminhos; em especial à minha mãe Daniela Rossi e ao meu pai Eli Santos, sem vocês eu não seria nada, obrigada pelo amor incondicional e pelo eterno apoio.

Por último, mas não menos importante, obrigada Gustavo por ter estado ao meu lado; seu amor, suporte, apoio, parceria, amizade, carinho e companheirismo foram fundamentais para minha saúde física e mental durante a escrita deste trabalho nestes últimos meses de graduação. A todas e todos vocês, agradeço enormemente por estarem presentes na minha vida.

RESUMO

Este Projeto de conclusão de Curso apresenta o processo de criação da marca do Não é Moda, plataforma jornalística de moda presente nas redes sociais, cujo objetivo é discutir as diversas faces e propósitos da moda nacional e internacional. O presente projeto tem como objetivo principal criar um sistema de identidade visual para a plataforma Não é Moda que seja coerente com seu “DNA de marca” e propósito, a partir da adaptação de duas metodologias de Branding: TXM Branding e Sistemas de Identidade Visual de Maria Luísa Peón e divide-se em três etapas. A primeira, a etapa Think, consiste na definição do DNA de marca do Não é Moda utilizando o Brand DNA Process® e estruturando, a partir disso, o benchmarking, propósito e posicionamento da marca. A segunda etapa, a etapa Experience com base em Peón, consiste na materialização da marca, onde é apresentada a identidade visual e suas aplicações. A terceira etapa apresenta o Brandbook, que configura um segundo volume atrelado a este projeto.

Palavras-chave: *Branding; Design; Identidade Visual; Marca.*

ABSTRACT

This course conclusion Project presents the process of creating the Não é Moda brand, a fashion journalistic platform present in social networks, whose objective is to discuss the different faces and purposes of national and international fashion. The main objective of this project is to create a visual identity system for the Não é Moda platform that is coherent with its “brand DNA” and purpose, from the adaptation of two Branding methodologies: TXM Branding and Visual Identity Systems of Maria Luísa Peón and is divided into three stages. The first, the Think stage, consists of defining the brand DNA of Não é Moda using the Brand DNA Process® and structuring, based on that, benchmarking, purpose and brand positioning. The second stage, the Experience stage based on Peón, consists of the materialization of the brand, where the visual identity and its applications are presented. The third stage presents the Brandbook, which configures a second volume linked to this project.

Keywords: Branding; Design; Visual identity; Brand.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	08
1.1 As Redes Sociais e as Marcas	08
1.2 Estrutura do Projeto	10
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Objetivos Gerais	10
1.3.2 Objetivos Específicos	10
1.4 Justificativa	11
2. METODOLOGIA	11
2.1 Delimitação do Projeto	13
3. PROCESSO METODOLÓGICO	14
3.1 Briefing	14
3.2 Etapa Think	14
3.2.1 DNA	15
3.2.1.1 <i>Diagnóstico</i>	15
3.2.1.2 <i>Evento Criativo</i>	16
3.2.1.3 <i>Mapa Semântico</i>	18
3.2.1.4 <i>Painel Semântico</i>	19
3.2.1.5 <i>Benchmarking</i>	19
3.2.2 Propósito	25
3.2.3 Posicionamento	27
3.2.3.1 <i>Target</i>	27
3.2.3.2 <i>Concorrentes</i>	30
3.2.3.3 <i>Naming</i>	33
3.2.3.4 <i>Validação</i>	34
3.3 Etapa Experience com Base em Peón	34
3.3.1 <i>Análise da Marca Atual</i>	35
3.3.2 <i>Solução Preliminar</i>	35
3.3.2.1 <i>Idealização</i>	35
3.3.3 <i>Testagens</i>	37
3.3.4 <i>Solução</i>	39
3.3.4.1 <i>Assinatura Visual</i>	39
3.3.4.2 <i>Tagline</i>	40
3.3.4.3 <i>Justificativa</i>	40
3.3.4.4 <i>Construção</i>	41

3.3.4.5 <i>Área de Arejamento</i>	42
3.3.4.6 <i>Escala</i>	42
3.3.4.7 <i>Usos Indevidos</i>	43
3.3.4.8 <i>Cores</i>	44
3.3.4.9 <i>Tipografia</i>	46
3.3.4.10 <i>Grafismos</i>	47
3.3.5 <i>Aplicações</i>	48
4. BRANDBOOK	52
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
LISTA DE FIGURAS	55
LISTA DE TABELAS	56
APÊNDICE I	57
APÊNDICE II	58

1. INTRODUÇÃO

De acordo com a Associação Americana de Marketing (AMA), a marca seria o nome, termo, signo, símbolo, design (ou a combinação deles) com a intenção de identificar os serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos seus concorrentes. Tecnicamente, sempre que alguém criar um novo nome, logo ou símbolo para um novo produto, terá criado uma marca. (KELER, 2013).

Keller (2013) complementa esta afirmação ao dizer que marca é, portanto, mais do que um produto, pois pode ter dimensões que se diferenciam de alguma forma dos outros produtos designados para satisfazer a mesma necessidade. Estas diferenças podem ser racionais e tangíveis - relacionadas com a performance do produto da marca - ou mais simbólica, emocional e intangível - relacionada com o que a marca representa.

Além da credibilidade, que gera o sentimento de segurança e proteção, uma marca deve ser:

- Fácil de memorizar;
- Capaz de dar significado e de criar associações de qualidade ou função;
- Adaptável.

Construir uma marca não é uma tarefa tão simples. São diversos os fatores que podem gerar complicações ao longo do caminho, como difusão de concorrentes, estratégias e relações complexas de marca, entre outros. Contudo, a base para a construção de uma marca bem sucedida é compreender como desenvolver uma identidade de marca, como apontado por Philip Kotler:

A identidade de uma pessoa serve para fornecer direção, propósito e significado para essa pessoa. Considere quão importantes são as seguintes perguntas: quais são meus valores fundamentais? O que eu represento? Como eu quero ser percebido? Que traços de personalidade eu quero projetar? Quais são os importantes relacionamentos na minha vida? Uma identidade de marca também fornece direção, propósito e significado para as marcas. (KOTLER, 2000: 41. tradução livre).

A partir desta perspectiva, este Projeto de Conclusão de Curso pretende se utilizar das metodologias de *branding* para construção da identidade de marca *Não é Moda*, que está inserida no segmento de jornalismo de moda digital, tendo como plataforma principal o perfil @naoemoda na rede social *Instagram*, e o podcast *Esse não é um podcast fashion*, nas principais plataformas de podcasts.

1.1 As Redes Sociais e as Marcas

Estamos cientes de que vivemos na era da informação, que nos traz diversas vantagens, como a comunicação, a interação e troca de culturas, o acesso à informação, etc. mas que também interfere na identidade do sujeito, a partir da constante interferência do mundo externo em sua construção.

Pertencemos a uma sociedade que se encontra em um momento onde a informação e a comunicação não têm limites. Todos os dias somos bombardeados com imagens constantes de momentos exatos através da internet e principalmente das redes sociais (esses aplicativos, plataformas e meios de comunicação online que têm como propósito facilitar interações, colaborações e compartilhamento de conteúdo).

Mas não podemos esquecer que estas plataformas são co-criadas por seus participantes, ou seja, os indivíduos estão ajudando a construir e desconstruir esses aplicativos, ao mesmo tempo em que constroem e desconstruem suas identidades. Dentro dessas identidades, o usuário sente-se confortável e seguro dentro de grupos que dividem os mesmos gostos; podemos dizer então que a própria internet é moldada a partir da maneira como os usuários se conectam.

As redes sociais, por sua vez, podem prover assistência aos seus usuários, enquanto geram espaço para debate e compartilhamento de ideias. Devido a isso, as marcas passam a postar conteúdos únicos, inovadores e que estejam abertos ao debate, ajudando a promover a interação entre os usuários.

É justamente neste ponto que o *Não é Moda* se encaixa. O perfil se destaca no *Instagram* devido a sua abordagem politizada e cheia de opinião sobre a moda. Seja no formato de *reels* ou *posts*, suas postagens buscam analisar distintas questões do universo da moda, como o *impacto das novelas na moda brasileira*, até questões mais específicas, como por exemplo o *olhar machista sobre os looks de Luisa Sonza*. Dessa maneira, convida seus seguidores ao diálogo construtivo.

Percebendo que a maioria das plataformas nas redes sociais que se propunham a falar sobre moda não abordavam o assunto com um olhar mais crítico e problematizador, Gabriel Coutinho criou em 2020 o perfil *@naoemoda*, que tinha como objetivo inicial preencher a lacuna existente no mercado e trazer pautas sociais relacionadas a moda e às questões ambientais e políticas que enxergava existir no mercado da moda. Pouco tempo depois a equipe cresceu com a entrada da estudante de moda Lella Parma, que passou a colaborar com a plataforma e atualmente está à frente do projeto, ao lado de Gabriel.

Depois de quase dois anos na produção de conteúdo a plataforma deixou de apenas discutir sobre moda e sustentabilidade, mas também passou a desenvolver conteúdos muito mais informativos, educacionais e que gerem reflexão e diálogo com o público.

Atualmente o perfil tem mais de vinte e cinco mil seguidores, contando com mais de 380 publicações desde a escrita desse projeto (dados de julho de 2022), que vão desde assuntos ligados à história, como a origem do jeans, até assuntos mais densos e necessários de serem discutidos, como racismo, relações de gênero, aspectos geopolíticos, dentre diversas outras pautas, sempre se preocupando com o cuidado na criação de conteúdo e mantendo a honestidade com o público, pilares de grande importância para a dupla.

O que distingue o *Não é Moda* das demais plataformas digitais é justamente o diferencial em seu conteúdo, que não busca apenas falar sobre o que está em alta, mas sim levantar discussões a respeito do universo da moda, afinal moda também é uma ferramenta de transformação que vai além de uma tendência ou um look do dia, e é isso que é constantemente abordado em seus conteúdos: uma moda política, que seja capaz de transformar a forma como vivemos.

Sendo assim, o objetivo geral desse projeto é, a partir do processo de Branding, desenvolver uma identidade de marca fiel ao significado e DNA da marca, contribuindo assim para o fortalecimento e crescimento de uma plataforma colaborativa mais do que necessária nos dias de hoje.

1.2 Estrutura do Projeto

Este Projeto de Conclusão de Curso apresenta uma estrutura em 5 capítulos. O primeiro capítulo corresponde à introdução do projeto, onde consta a apresentação do cliente, os objetivos gerais e específicos e a justificativa do projeto. O segundo capítulo aborda a metodologia aplicada e suas especificidades. O terceiro capítulo intitulado **Processo Metodológico**, diz respeito ao desenvolvimento da metodologia no projeto de *Branding* do *Não é Moda* e se divide em três partes: *Briefing*, Etapa *Think* e Etapa *Experience* adaptada à Peón. O resultado das decisões tomadas nas etapas *Think* e *Experience* é anunciado na parte *Brandbook*, que corresponde ao quarto capítulo, sendo que este é apresentado em volume separado deste PCC. Finalmente, são apresentadas as considerações finais do projeto, referências bibliográficas, apêndice e anexos.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Criar um sistema de identidade visual para a plataforma *Não é Moda* que seja coerente com seu "DNA de marca" e propósito, a partir da adaptação de duas metodologias de Branding: *TXM Branding* e Sistemas de Identidade Visual de Maria Luísa Peón. Acrescento ainda que o objetivo é contribuir para a fortificação e solidificação da marca Não é Moda no mercado, atraindo olhares tanto do público quanto de futuros parceiros.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Definir os conceitos que constituem o DNA da marca;
- Determinar o propósito da marca Não é Moda;
- Desenvolver a identidade visual da marca;
- Validar cada etapa de desenvolvimento com os gestores da marca;
- Desenvolver um Brand Book digital que sirva como um manual de uso da identidade da marca;

1.4 Justificativa

Em janeiro de 2022 o *Não é Moda* publicou em seu perfil, na rede social *Instagram*, uma chamada para colaboradores/as. Estavam em busca de pessoas que estivessem interessadas em colaborar com o perfil, seja através de pesquisa, criação de conteúdo, design, marketing, etc. Com isso iniciou nossa parceria, uma vez que me dispus a contribuir com a parte relacionada ao design dos posts.

Em nossa primeira conversa foi apontado que a plataforma estava aberta a novas sugestões gráficas, o que possibilitou a proposta deste projeto de *branding* e o aceite por parte da empresa.

Sendo assim, gostaria de pontuar que este projeto não se trata apenas de um trabalho teórico. Se trata de um projeto para uma empresa real, que será posto em prática a partir do momento em que for concluído, sendo isso um grande incentivo para o seu desenvolvimento.

2. METODOLOGIA

Para realizar um projeto de design é necessário se apoiar em uma metodologia projetual, garantindo assim um desenvolvimento coeso, preciso e sólido para o projeto. Por metodologia, se entende que seja um corpo de regras e diligências estabelecidas para realizar uma pesquisa, nesse caso um projeto de desenvolvimento de identidade visual e *branding*.

São diversas as metodologias de *branding* que podem ser utilizadas na estruturação e conclusão de projetos. Para este em específico, será utilizada uma adaptação de duas metodologias conhecidas: *TXM Branding* e Sistemas de Identidade Visual (Peón).

TXM Branding é uma metodologia de construção e gestão de marcas criada pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina (LOGO/UFSC), atualmente coordenado pela Prof.^a Dra. Marília Matos Gonçalves. Pontuo ainda que para este projeto utilizei-me apenas da etapa Think, apontada no infográfico abaixo.

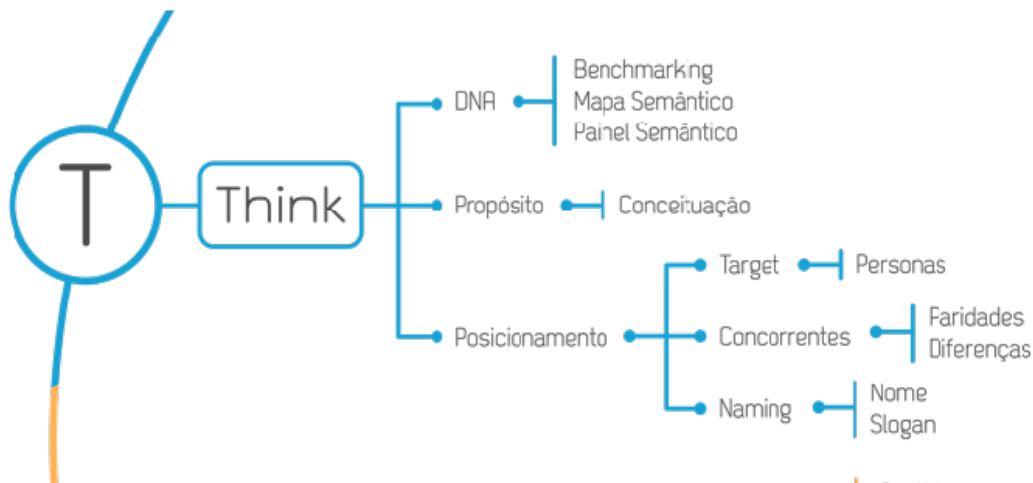


Figura 1 - Fluxograma TXM Branding.

Fonte: LOGO (2022)

A etapa *Experience* presente na metodologia *TXM Branding* foi adaptada e reformulada de acordo com as especificações deste projeto, a partir do livro *Sistemas de Identidade Visual*, da autora Maria Luísa Peón.

Partindo de uma metodologia enxuta, Peón nos permite o controle das variáveis aliada à economia de custos e prazos, evitando o ‘etapismo’ que costuma ser atropelado pelas demandas do dia-a-dia profissional. Apesar disto o manual desenvolvido não se priva do rigor metodológico exigido por uma tarefa complexa como a da projeção de sistemas de identidade visual. Abaixo segue o infográfico para melhor visualização e compreensão da metodologia citada.

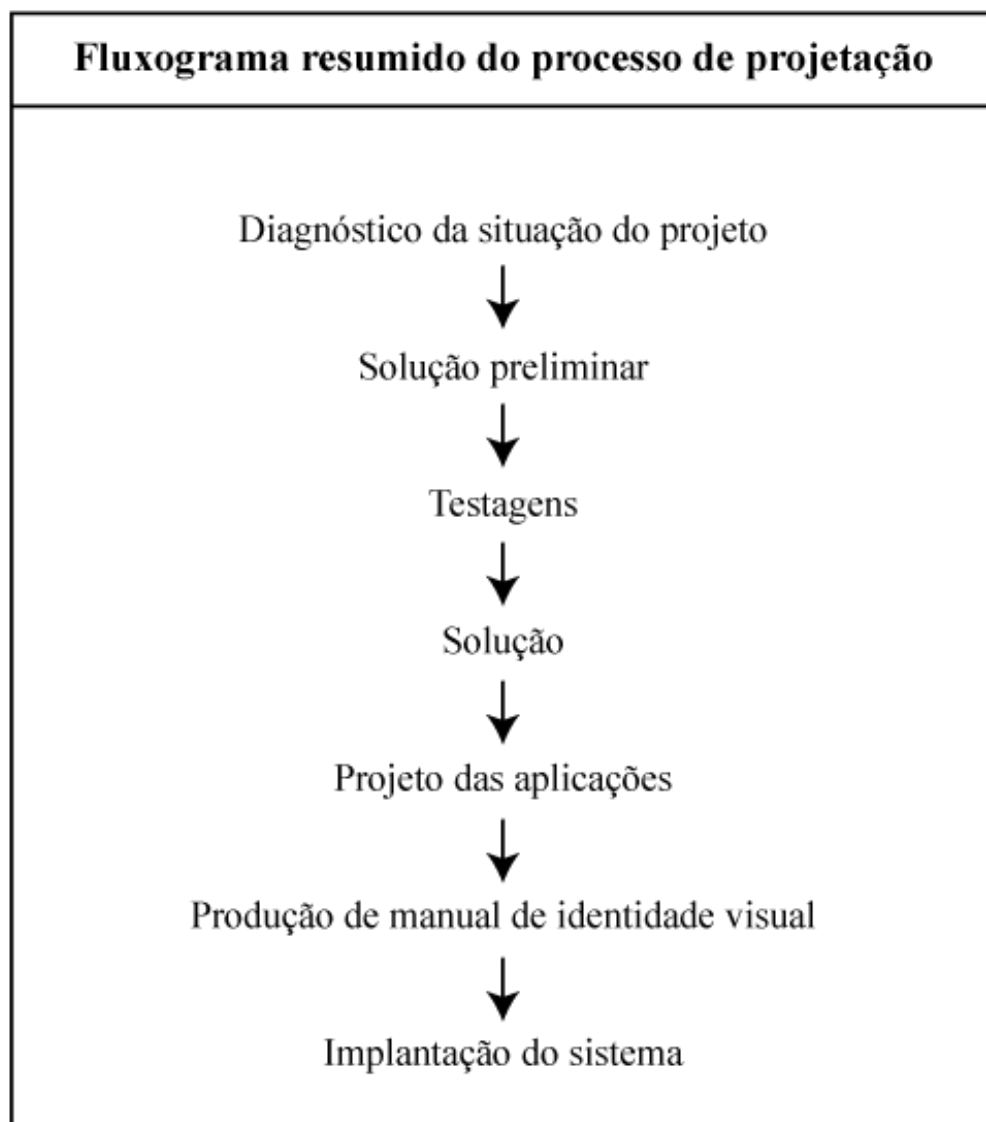


Figura 2 - Fluxograma resumido do processo de projeção de Peón.

Fonte: Peón, 2001.

Após análise das metodologias propostas - *TXM Branding* e Peón, e também considerando o escopo do projeto a ser desenvolvido, foram organizados os procedimentos a serem adotados, os quais são apresentados na figura 3.

- Briefing
- Etapa Think
 - DNA
 - Diagnóstico
 - Evento Criativo
 - Mapa Semântico
 - Painel Semântico
 - Benchmarking
 - Propósito
 - Posicionamento
 - Target
 - Concorrentes
 - Naming
- Etapa Experience (base em Peón)
 - Análise da Marca Atual
 - Solução Preliminar
 - Testagens
 - Solução
 - Aplicações
 - Brandbook

Figura 3 - Procedimentos metodológicos adotados (adaptação TXM Branding e Peón)

Fonte: Autora

2.1 Delimitação do Projeto

Como já pontuado anteriormente, para este projeto foram aplicadas apenas as duas primeiras etapas da metodologia *TXM Branding*. A etapa *Think*, que é responsável pela definição do DNA, propósito e posicionamento da marca; e a etapa *Experience*, que é responsável pela criação de uma identidade visual e formas de comunicação. Contudo esta etapa foi adaptada com base na metodologia de Maria Luísa Peón, também já pontuada anteriormente.

No que diz respeito à terceira e última etapa da metodologia (*Manage*), que dá continuidade ao *Experience*, é de fato uma etapa complexa, que exige mais tempo e um trabalho inteiramente dedicado ao assunto. Sendo assim, ficou decidido que não seria aplicada neste projeto em específico, devido a alguns fatores relevantes, como o tempo de desenvolvimento do projeto e o fato de poder ser desenvolvida posteriormente, uma vez que a relação designer - empresa não será finalizada com a entrega deste projeto.

3. PROCESSO METODOLÓGICO

O processo metodológico seguido neste projeto, foi apresentado no item 2 deste relatório, mais precisamente na figura 3. A seguir é apresentado de forma detalhada.

3.1 Briefing

Para o início do projeto foi realizada uma conversa em ambiente digital durante o mês de junho de 2022 (visto que todos os envolvidos na conversa vivem em estados/países distintos), onde foi apresentado o objetivo principal do processo de *branding* aos gestores da marca. A partir disto foram feitas algumas perguntas sobre a origem e fundação da marca, inspirações, planos para o futuro e projeções; bem como perguntas mais específicas referentes à identidade visual atual, paleta de cores, etc.

A entrevista foi realizada por chamada de vídeo com a Lella Parma e por mensagens de texto e áudio com o Gabriel Coutinho.¹ Durante as conversas foi dito que o perfil já passou por duas mudanças de identidade visual, ambas realizadas pelos próprios gestores contudo a partir de um olhar muito simples sobre o assunto. No início do perfil a paleta de cores era mais pastel e delicada, o que com o passar do tempo perceberam que não se encaixava com os assuntos abordados ou com a própria identidade da marca, por isso foi realizada a primeira mudança, acrescentando uma paleta de cores mais saturadas (amarelo e rosa), chamando mais a atenção dos seguidores ao conteúdo do perfil. Essa identidade foi mantida até o presente momento, e será substituída pela nova identidade desenvolvida nesse projeto após sua finalização e conclusão.

Uma outra questão foi levantada durante as conversas, que diz respeito à total liberdade para a criação de uma nova identidade para a marca, desde que a paleta atual (amarelo e rosa) não fosse alterada, desejo esse acatado e respeitado. O motivo dado foi o fato dos seguidores já estarem identificados e acostumados às cores da marca, e que mudanças podem ser realizadas e são bem vindas, mas é importante manter algo com que o público identifique como o mesmo *Não é Moda* de antes.

3.2 Etapa Think

A etapa *Think* é a primeira etapa da metodologia *TXM Branding*. *Think* em inglês significa pensar, nesse caso o pensar a marca. Sendo assim, a etapa que envolve o processo de pesquisa e conceito, processos estes que vão definir todas as características tangíveis e intangíveis da marca.

Esta etapa é dividida em 3 sub-etapas: DNA, Propósito e Posicionamento, que serão desmembradas e explicadas a seguir.

¹ Lella Parma é formada em Design de Moda pelo Instituto Europeo do Design e Gabriel Coutinho é formado em Publicidade pela Universidade Federal do Ceará e atualmente está no mestrado em Comunicação.

3.2.1 DNA

O processo de DNA nada mais é do que a essência da marca. Para Gomes & Stodieck (2013), o DNA se caracteriza a partir dos elementos-base que definem uma marca, e que dizem respeito às características intrínsecas da mesma, que influenciam desde o produto à sua comunicação.

Assim como o DNA biológico carrega certas características para os seres vivos, o DNA da marca deve apresentar todos os aspectos que definem sua identidade e existência, ou seja, elementos que quando combinados entre si geram um conceito diferenciado e único. Se a marca é a materialização da expressão emocional da marca, seja ela de um produto ou de uma empresa, o DNA é o cerne dessa expressão.

Para se definir o DNA da marca é necessário seguir uma metodologia co-criativa, com a participação dos representantes da marca, e que permita a partir da troca de conhecimentos entre designer e representantes definir aquilo que virá a ser a essência da marca.

Apontado isso, pode-se dizer que o *Brand DNA Process* é a metodologia adequada para responder às necessidades colocadas. É um método testado e que apresenta resultados significativos no que diz respeito à construção e fortalecimento das marcas. Além da especificidade técnica, o processo co-criativo contribui como elemento motivador para todos os participantes e envolvidos, devido ao seu caráter criativo e inclusivo.

A seguir apresento o passo a passo desta etapa, suas especificidades e resultados.

3.2.1.1 Diagnóstico

Etapa inicial de recolha de informações sobre a empresa. Podem ser utilizadas entrevistas, inquéritos, questionários e materiais que permitirão realizar uma primeira análise da empresa.

Nesta etapa realizei uma entrevista com os gestores do *Não é Moda*, Gabriel Coutinho e Lella Parma, onde conversamos sobre o início e criação da empresa, os objetivos futuros, sonhos, aspirações e perguntas mais técnicas sobre o projeto. As perguntas podem ser conferidas no apêndice 1 e a transcrição da conversa pode ser vista no apêndice 2. Com o resultado da entrevista foi possível montar um bom cenário sobre o *Não é Moda*. Em função disso, não houve necessidade de realizar uma análise SWOT (um processo indicado pelo *Brand DNA Process*) para este fim.

3.2.1.2 Evento Criativo

Fase mais criativa e dinâmica da etapa T, que conta com a reunião dos gestores da marca, *stakeholders*, líderes de opinião da empresa e designer, onde se realiza a partir de um *brainstorm* e discussões, a escolha dos conceitos que representam o DNA da marca.

Devido às especificidades desse projeto, o evento criativo foi realizado de maneira virtual durante o mês de junho de 2022 através das plataformas MIRO e Whatsapp. Como se trata de uma marca que surgiu primeiramente no mundo virtual, seus representantes não vivem na mesma cidade, o que dificultaria a execução do evento presencial, assim como o fato da designer viver atualmente fora do Brasil.

A partir do evento criativo são definidas quatro palavras que correspondem a componentes do DNA da marca e ainda uma quinta palavra, nomeada integradora, que tem como função unir todas as outras quatro. Cada palavra representa um conceito, simbolizando a personalidade da marca e correspondem aos conceitos Técnico, Emocional, Mercadológico, Resiliente e Integrador. Os conceitos do DNA são entendido como:

Conceito técnico: relaciona-se ao produto ou serviço oferecido [...] é o responsável por tangibilizar na mente do consumidor alguns dos significados presentes em seu DNA [...]

Conceito resiliente: Está relacionado à habilidade de enfrentar desafios sem perder sua essência e sem gerar prejuízos. [...]

Conceito emocional: Relaciona-se às formas encontradas para cativar e aproximar o cliente, satisfazendo suas necessidades emocionais e sendo um dos principais responsáveis pelas experiências que tornam a marca memorável. [...]

Conceito mercadológico: “corresponde à maneira como a marca se apresenta no mercado de modo vendável, como ela se mostra diferente diante da concorrência e se mantém autêntica defendendo seu posicionamento” [...]

Conceito integrador: Deve integrar “os demais conceitos garantindo a sua combinação autêntica, que garantirá uma boa base para a construção de um posicionamento forte”. LEITE (2016, p. 28).

Essas palavras foram definidas a partir de encontro remoto na plataforma digital MIRO. Primeiramente foram escritos diversos adjetivos que representavam a marca, em seguida a partir de etapas eliminatórias e votação chegou-se às cinco palavras para a construção do DNA. As estrelas apontam as palavras que foram escolhidas por votação, tem-se três estrelas e cada uma delas representa Gabriel Coutinho, Lella Parma e a designer, como pode ser observado na figura 4. Aponto ainda que a designer não teve influência de voto na escolha dos conceitos do DNA. Quatro dos cinco conceitos foram unânimes na escolha e apenas o conceito emocional gerou divergência, entretanto seguiu-se com a escolha mais votada.

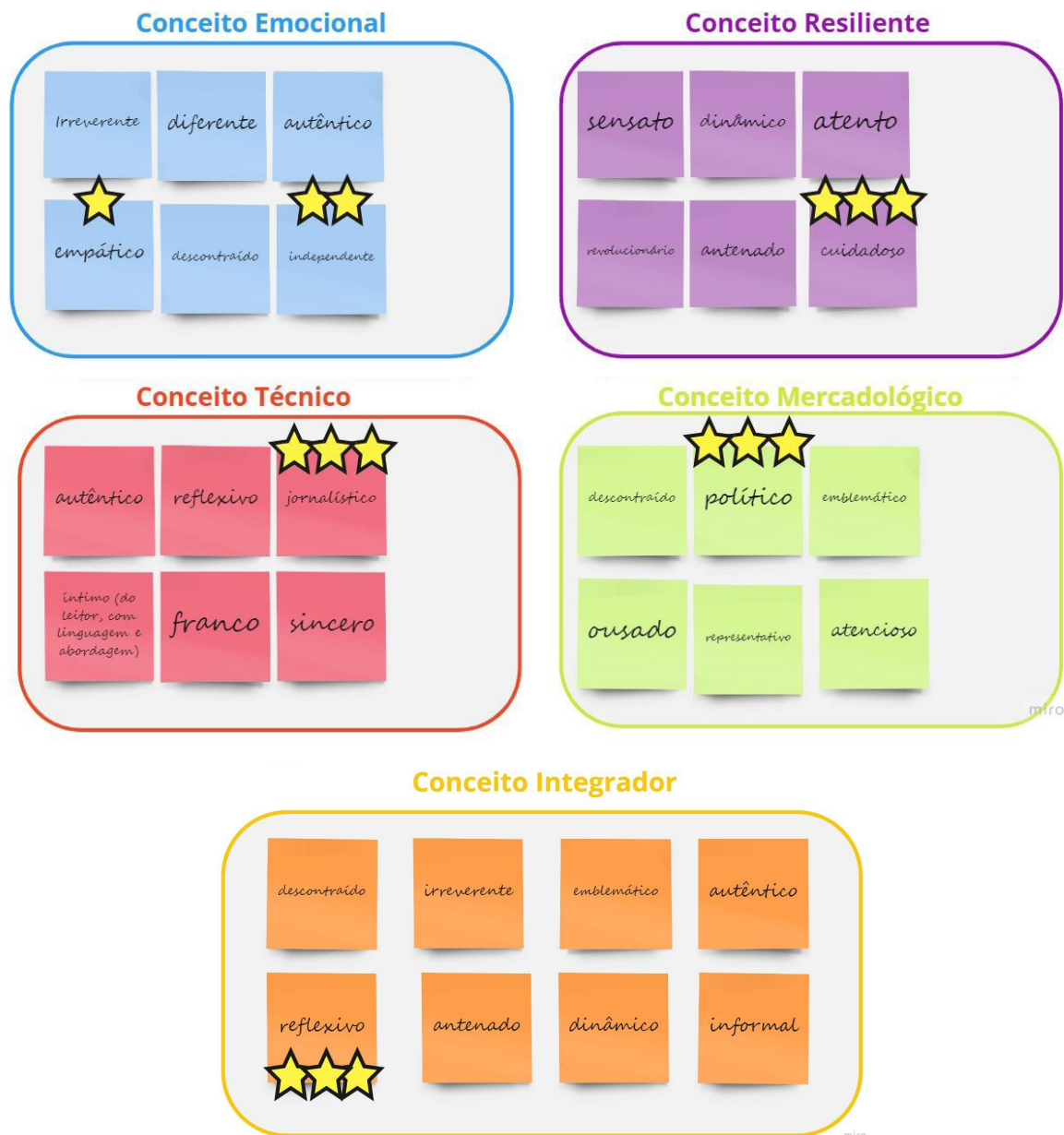


Figura 4 - DNA process.

Fonte: Da autora.

A seguir o detalhamento de cada um dos adjetivos escolhidos para representar o DNA da marca da empresa *Não é Moda*.

O conceito emocional é definido pela palavra Independente, isso se deve ao fato da empresa ser uma plataforma digital de conteúdo de moda totalmente independente, ou seja, depende exclusivamente dela mesma para criar e gerar conteúdo para seu público, não tendo apoio financeiro de nenhuma empresa, entidade ou órgão público para se manter. O conceito técnico ficou definido pela palavra Jornalístico, uma vez que o *Não é Moda* é uma plataforma de jornalismo de moda. Como conceito mercadológico temos a palavra Político, no sentido de politizar, uma vez que é um dos pilares de toda a produção de conteúdo da plataforma.

Por último temos os conceitos resiliente e integrador, que foram definidos pelos adjetivos Cuidadoso e Reflexivo, respectivamente. Cuidadoso no sentido de se importar e ter empatia no momento da criação de conteúdo, gerando material consciente e relevante, mas ainda sim com questionamentos pertinentes à sociedade. Reflexivo se refere ao fazer pensar, refletir, que é um dos objetivos principais da existência do *Não é Moda*.



Figura 5 - DNA da marca.

Fonte: Da autora.

3.2.1.3 Mapa Semântico

A partir da definição do DNA é construído um mapa semântico (figura 6), ferramenta que possibilita a visualização de todos os componentes ligados ao DNA de maneira mais ampla, pois se utiliza de várias palavras pra fazer conexão entre os conceitos do DNA da marca.

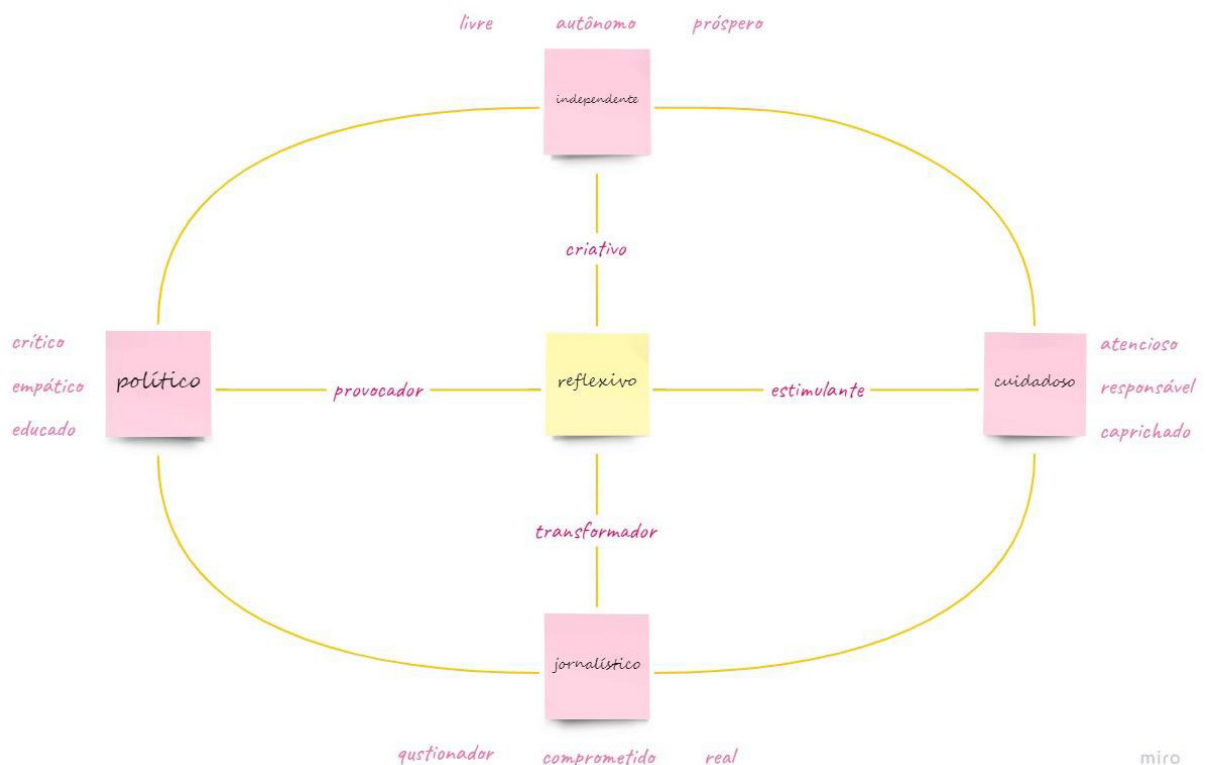


Figura 6 - Mapa semântico.

Fonte: Da autora

3.2.1.4 Painel Semântico

Outra forma (além do mapa semântico) de apresentar o DNA da marca é a elaboração de um painel semântico (figura 7). Para tanto, após o evento criativo, os participantes enviam imagens que representam cada um dos adjetivos definidos para os conceitos e, a partir disto, é construído o painel semântico da marca, formado por um conjunto de cinco imagens que representam o DNA. As imagens que formam o painel foram recolhidas do banco de imagens Adobe Stock a partir das sugestões de imagens enviadas pelos gestores, buscou-se imagens similares porém com melhor qualidade e definição.



Figura 7 - Painel semântico.

Fonte: Da autora.

3.2.1.5 Benchmarking

Pode-se entender Benchmarking como sendo “o processo contínuo de medirmos produtos, serviços e práticas com os mais fortes concorrentes ou com as companhias reconhecidas como líderes da indústria.” BALM (1995, p. 34). Na TXM Branding essa ferramenta é utilizada com o intuito de conhecer outras marcas que, independente do ramo em que atuam, manifesta (mesmo que não declare) os mesmos conceitos da marca em desenvolvimento. Ou seja, são marcas que exteriorizam os mesmos conceitos definidos no evento criativo como sendo os conceitos do DNA da empresa. O objetivo é compreender os posicionamentos e estratégias dessas marcas como forma de análise e inspiração para a empresa em estudo.

Foram selecionadas dez marcas para a fase de benchmarking, cinco brasileiras e cinco internacionais. A seguir temos o detalhamento e análise de cada uma delas.



Marca: Revista AZMina.

Conceito: Independente.

Sobre: A Revista AZMina surgiu em 2015, a partir de um financiamento coletivo. Com esse financiamento conseguiram criar o site, a estrutura burocrática e financiaram as primeiras reportagens. Acreditam que todas as organizações de veículos jornalísticos deveriam ser feministas, afinal direitos iguais entre homens e mulheres deveria ser o básico para uma boa sociedade. A independência está presente desde o início do projeto, e hoje, com ele concretizado, está presente no DNA da empresa.

Semelhança com o Não é Moda: Surgiram como uma plataforma de jornalismo independente e hoje são referência no que diz respeito ao jornalismo sério e independente.

Para se inspirar: A Revista AZMina trabalhou a partir de financiamento coletivo para colocar sua revista digital no mercado.



Marca: The Business of Fashion.

Conceito: Independente.

Sobre: O Business of Fashion é reconhecido em todo o mundo por seu ponto de vista analítico e autoritário sobre a indústria global da moda. Tem como missão construir uma comunidade global de profissionais da moda para abrir, informar e conectar a indústria. O BOF combina jornalismo independente com conselhos práticos de negócios, aprendizado on-line, ferramentas de construção de carreira e eventos e experiências imersivas, promovendo mudanças positivas na moda e no mundo em geral.

Semelhança com o Não é Moda: Surgiram como uma plataforma de jornalismo independente e hoje são referência mundial no que diz respeito ao jornalismo de moda sério e independente.

Para se inspirar: Criação de eventos que promovam as mudanças aspiradas pelo Não é Moda na indústria da moda brasileira.



Marca: Revista TPM.

Conceito: Jornalístico.

Sobre: Lançada em 2001 pela Trip Editora, a revista nasceu com uma proposta inovadora, em relação às publicações femininas então existentes no país. Desde sua criação, o editorial defende causas como a legalização do aborto no Brasil, discriminação das drogas, igualdade salarial entre homens e mulheres, liberdade sexual, inserção de mulheres na política e na ciência e tantas outras.

Desde 2011, realizam o evento Casa Tpm, baseado nos preceitos editoriais da Tpm. E convidam pensadoras, jornalistas, musicistas, cineastas, empresárias e famosas para discutir a mulher contemporânea em sociedade e seus paralelos, eixo principal abordado pela revista.

Semelhança com o Não é Moda: ambos abordam temas semelhantes e relevantes dentro do universo jornalístico, apesar do Não é Moda apresentar uma abordagem a partir do ponto de vista da moda.

Para se inspirar: criação de evento baseado nos preceitos da marca, convidando jornalistas, modelos, militantes, empresárias e mais mulheres da indústria da moda para discutir tais pautas e criar uma forte rede de conexão.

VOGUE

Marca: Vogue.

Conceito: Jornalístico.

Sobre: A revista Vogue faz parte do grupo Condé Nast, juntamente com diversas outras marcas, como GQ, Vanity Fair e The New Yorker. Vogue é a revista de moda jornalística mais influente do mundo e referência de qualidade editorial. Tem como lema celebrar o extraordinário, e acreditam que criatividade e imaginação são a força vital de tudo o que constroem.

Semelhança com o Não é Moda: plataforma de jornalismo de moda.

Para se inspirar: Vogue é a maior referência de jornalismo de moda atual no mundo, apesar de ter começado como revista impressa, hoje em dia já está adaptada ao mundo virtual e produz muito conteúdo relevante em seu site e mídias sociais.



Marca: Mídia Ninja.

Conceito: Político.

Sobre: Mídia Ninja é uma rede de comunicação livre que busca novas formas de produção e distribuição de informação a partir da tecnologia e de uma lógica colaborativa de trabalho. Fundada em 2013, em meio às manifestações políticas de junho, percebem a comunicação democrática como um direito humano e defendem o interesse público, a diversidade cultural e o direito à informação, visibilizando pautas de comunicação, causas identitárias, cultura, meio ambiente, juventude e outras que dialogam com os desafios do século XXI. Hoje a rede engaja mais de 2 milhões de apoiadores e cerca de 500 pessoas diretamente envolvidas com o suporte de casas coletivas pelo Brasil.

Semelhança com o Não é Moda: plataforma digital de jornalismo.

Para se inspirar: a Mídia Ninja começou no Brasil com uma pequena equipe de colaboradores e atualmente tem colaboradores espalhados no mundo todo, contribuindo para um jornalismo sério e independente. Isso nos mostra como o Não é Moda pode crescer a nível global, tendo colaboradores em diversos países, não somente no Brasil.



Marca: Fashion Revolution.

Conceito: Político.

Sobre: Fashion Revolution é uma organização ativista que atua por uma indústria da moda limpa, segura, justa, transparente e responsável. Fazem isso por meio de pesquisa, educação, colaboração, mobilização e advocacia. Acreditam em uma indústria global da moda que conserva e restaura o meio ambiente e valoriza as pessoas acima do crescimento e do lucro, valores compartilhados pelo Não é Moda.

Semelhança com o Não é Moda: atua por uma indústria da moda mais limpa, justa e segura.

Para se inspirar: iniciaram um grande movimento com a **#quemfezminhasroupas** que gerou resultados positivos para a marca e aumentou a visibilidade do público sobre os problemas da indústria da moda.


 The logo for Sallve, featuring the word "sallve" in a lowercase, sans-serif font. The letters are white and set against a solid purple rectangular background.

Marca: Sallve.

Conceito: Cuidadoso.

Sobre: Mais do que produtos para a pele, a Sallve é uma marca acolhedora, que conecta pessoas, ideias e conteúdo sobre beleza; nesse aspecto se assemelha ao Não é Moda. A partir de conversas sinceras e pesquisas cuidadosas, estão desenvolvendo fórmulas incríveis inspiradas por necessidades reais.

Semelhança com o Não é Moda: marca acolhedora, com o objetivo de conectar pessoas e ideias a respeito da indústria da beleza.

Para se inspirar: a partir de pesquisas cuidadosas desenvolvem conteúdos inspirados em problemáticas reais.



Marca: Unicef.

Conceito: Cuidadoso.

Sobre: Criado pela Organização das Nações Unidas em 1946, o UNICEF promove os direitos e o bem-estar de crianças e adolescentes em 190 países e territórios.

É o principal defensor global de meninos e meninas, e acredita que com o engajamento de todos espera promover mudanças positivas que possam potencialmente impactar a vida de todas as crianças e todos os adolescentes no Brasil.

Semelhança com o Não é Moda: promove mudanças positivas na sociedade.

Para se inspirar: Organização independente que tem se financiado a partir de doações de colaboradores e promoções de eventos para arrecadação de fundos.



Marca: CNN Brasil.

Conceito: Reflexivo.

Sobre: A CNN Brasil é o primeiro canal de notícias do país a estrear primeiro no digital e depois na televisão. Feita por brasileiros e para o público brasileiro, a CNN Brasil tem sede em território nacional, repórteres espalhados pelo país, correspondentes internacionais e um time reconhecido de jornalistas, apresentadores e comentaristas.

Semelhança com o Não é Moda: surgiram primeiro no digital; produzem conteúdo jornalístico ético, consciente e de qualidade, de brasileiros para brasileiros.

Para se inspirar: Possuem uma newsletter sólida e informativa, bem como um website acessível e prático.

The New York Times

Marca: The New York Times.

Conceito: Reflexivo.

Sobre: Considerado dentro da indústria como um jornal de referência estadunidense, o The New York Times atua desde 1851 como jornal diário.

Semelhança com o Não é Moda: A missão do Times é buscar a verdade e ajudar as pessoas a entenderem o mundo, o que muito se assemelha aos valores e propósito do NÉM.

Para se inspirar: Resumo semanal dos principais assuntos abordados no jornal a partir de uma newsletter digital. Existe uma assinatura para conteúdos exclusivos como forma de levantar fundos para o jornal.

Finalizada a etapa de *benchmarking* encerra-se a fase do DNA, primeira parte da etapa *Think* e parte-se para as fases do Propósito e Posicionamento.

3.2.2 Propósito

O propósito de uma marca é a representação da união entre os aspectos internos (DNA) e os aspectos externos (posicionamento). Em resumo, é a razão da marca existir, ou seja, sua natureza/essência.

Para a construção do propósito do *Não é Moda*, utilizou-se o diagrama de propósito (figura 8) para responder às perguntas sobre O QUE? COMO? e PORQUE? o *Não é Moda* existe. A organização do diagrama se dá a partir do posicionamento dos conceitos do DNA entre cada um dos círculos e o conceito integrador é posicionado no centro do diagrama. Como pode se observar abaixo, o diagrama se apresenta com a intersecção de quatro círculos, onde cada círculo contém uma pergunta distinta, sendo elas: “O que o *Não é Moda* faz bem?”; “Pelo que o mercado está disposto a pagar?”; “O que o mundo precisa?” e “Qual a visão de sucesso da marca?”.

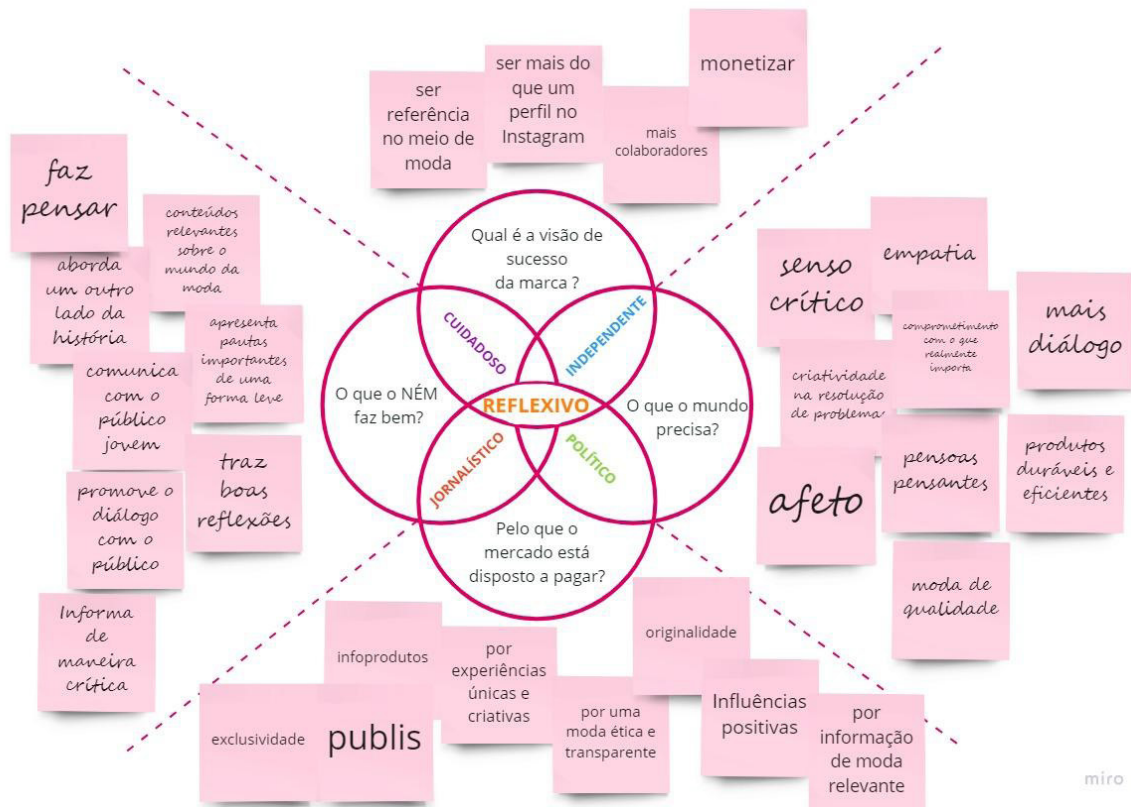


Figura 8 - Diagrama de Propósito

Fonte: Da autora

Para o desenvolvimento dessa parte da metodologia, realizou-se um encontro digital por meio da plataforma MIRO onde cada um dos membros gestores da marca utilizaram-se de post-its para preencher o diagrama, como fica claro na figura cinco, apresentada acima. Em seguida, realizou-se uma seleção das respostas, que geraram diversas frases que respondem às questões colocadas, como pode-se observar na figura 9.

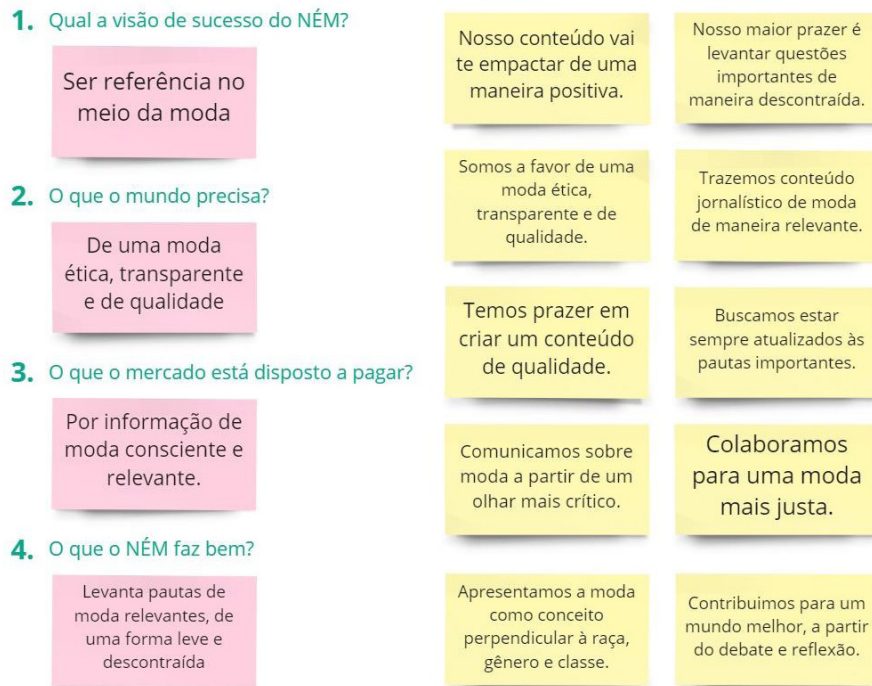


Figura 9 - Resposta às perguntas do diagrama de propósito.

Fonte: Da autora

Em seguida iniciou-se o processo de criação da frase de propósito. A partir das respostas às perguntas (figura 9) foram criadas diversas frases (figura 10), com a participação dos gestores da marca. Pode-se visualizar a hierarquia de criação dessas frases, bem como sua relevância para a marca. Em verde temos as primeiras alternativas geradas, em rosa temos alternativas já melhoradas, em roxo temos a frase que deu origem ao propósito em si e em azul temos o propósito final, validado pelos gestores.

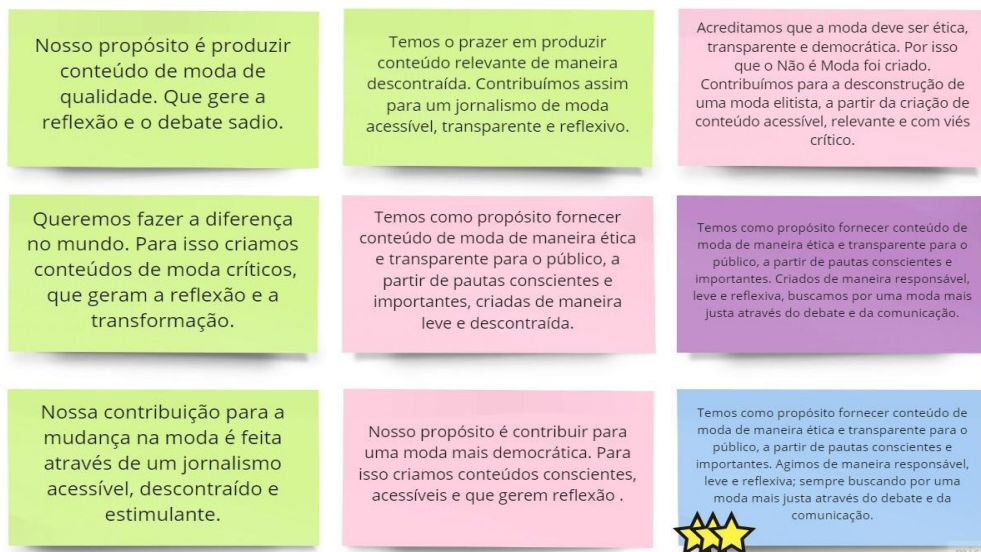


Figura 10 - Geração do propósito da marca.

Fonte: Da autora

Sendo assim, o propósito da marca *Não é Moda* validado pelos gestores é: “Temos como propósito fornecer conteúdo de moda de maneira ética e transparente para o público, a partir de pautas conscientes e importantes. Agimos de maneira responsável, leve e reflexiva; sempre buscando por uma moda mais justa através do debate e da comunicação.” (figura 11).

Temos como propósito fornecer conteúdo de moda de maneira ética e transparente para o público, a partir de pautas conscientes e importantes. Agimos de maneira responsável, leve e reflexiva; sempre buscando por uma moda mais justa através do debate e da comunicação.

Figura 11 - Propósito da marca Não é Moda.

Fonte: Da autora

3.2.3 Posicionamento

O posicionamento de uma marca, de uma empresa, “consiste no desenvolvimento e na transmissão (alicerçada em uma marca) de uma proposta de valor, a partir de aspectos significativos para um determinado público-alvo, os quais serão processados e comparados com concorrentes, dando origem ao posicionamento percebido” (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007, p. 47).

Na Metodologia *TXM Branding*, o posicionamento compreende a terceira sub etapa da etapa T. É definido a partir de um estudo que determina três pontos chave: o público-alvo (*target*), os concorrentes e o *naming*. A seguir, cada um deles é apresentado.

3.2.3.1 Target

O público-alvo de uma marca compreende as pessoas que ela quer atingir, pois uma vez conhecidas, é possível elaborar estratégias para melhor comunicar-se com elas, ou entender quais suas necessidades, seus anseios. Esse público, pode ser um consumidor, um decisor de compra, um colaborador. Enfim, são várias as possibilidades.

Para melhor representar o público-alvo, uma das ferramentas utilizadas é o desenvolvimento de personas, que, de acordo com ORNELAS (2018, p. 3-4) “irão oferecer uma visão verdadeiramente completa do cliente, uma vez que serão coletados todos os dados relevantes dos consumidores, e com isto será possível efetivamente oferecer o conteúdo certo para o cliente certo no momento e no canal mais indicado”. Para o *Não é Moda* foram desenvolvidas 3 personas, apresentadas a seguir:

Persona 1



Nome: Joana Pereira

Idade: 24 anos

Profissão: Jornalista

Cidade: Florianópolis

O que gosta de fazer: sair pra passear com o cachorro, ir à shows, sair com a namorada, ler livros.

O que não gosta: homofobia; fake news.

O que segue no Insta: @naoemoda; @empodereduasmulheres; @joutjout.

Joana é uma jovem recém formada em jornalismo. Namora a quatro anos com sua parceira e adora ir à shows de música e pegar uma praia aos finais de semana, já que mora em uma ilha.

Joana é feminista e ativista dos direitos LGBTQIA+. Está sempre promovendo rodas de conversa sobre o assunto, participando de workshops, cursos e promovendo eventos criativos pelo país. Conheceu o *Não é Moda* a partir de uma publicação sobre a representatividade LGBTQIA+ no mundo da moda e simplesmente adorou o conteúdo. Não é uma pessoa muito entendida sobre o assunto mas lhe despertou o interesse e desde então tem acompanhado todas as postagens e até já assistiu a alguns desfiles virtuais (principalmente os com representatividade LGBTQIA+).

Persona 2



Nome: Franciesca Latorre

Idade: 22 anos

Profissão: Estudante

Cidade: São Paulo

O que gosta de fazer: tirar fotografias cult; beber café; brincar com seus gatos; sair com amigos, ir à biblioteca e a museus, se maquiar.

O que não gosta: dias de chuva, gente intrometida, videos de #lookdodia.

O que segue no Insta: @naoemoda; @rita_von_hunty; @karenbachini.

Francciesca é uma jovem mulher gaúcha que acabou de se mudar para São Paulo em busca de maiores oportunidades de trabalho e estudo.

Uma de suas atividades favoritas é fotografar a cidade em dias de sol e brincar com seus gatos. Ainda não tem muitos amigos em São Paulo mas é uma pessoa sociável e não vê problema em curtir a cidade com ela mesma. Sempre vai às bibliotecas, principalmente aos cafés das bibliotecas, acha um ambiente ótimo para boas fotografias.

Uma de suas paixões é maquiagem e brechós. Está sempre em busca de dicas de bons brechós por São Paulo e adora assistir aos vídeos de maquiagem da @karenbachini.

Acompanha o Não é Moda para se inteirar mais sobre essa indústria, e principalmente para aprender e botar em prática soluções para minimizar seus impactos poluentes. Foi através do perfil que ela descobriu diversas marcas ecofriendly e slowfashion.

Persona 3



Nome: Letícia Belani .

Idade: 30 anos.

Profissão: Estilista de moda voltada para noivas.

Cidade: São Paulo.

O que gosta de fazer: viajar, desenhar vestidos, ir à praia, fazer stand-up paddle.

O que não gosta: ritmo de cidade grande, gatos, mais do mesmo; consumismo.

O que segue no Insta: @naoemoda; @fash_rev_brasil; @didiwagner.

Letícia está casada a pouco tempo e o que mais ama fazer além dos seus designs é viajar com seu marido. Já viajaram para diversos continentes, inclusive para a Ásia.


Letícia é designer de vestidos de noiva na cidade de São Paulo. Tem sua loja própria, bem como sua marca sendo reconhecida regionalmente. Sonha em ser reconhecida nacionalmente por seu trabalho e tem como objetivo se tornar uma inspiração para jovens mulheres empreendedoras. As questões ambientais são uma das pautas que mais interessam e preocupam a Letícia. Como empreendedora atuante na indústria da moda, está ciente que é a uma das indústrias mais poluentes do mundo atualmente, e busca sempre minimizar seus impactos, buscando sempre fornecedores locais de tecidos, prezando por tecidos orgânicos.

Gosta de seguir o *Não é Moda* para ficar por dentro das notícias e debates atuais dentro do universo da moda, acredita que dessa forma pode realizar um trabalho mais consciente e consistente com suas clientes e com sua marca.

3.2.3.2 Concorrentes

Muito importante também é conhecer quais são as outras marcas ou empresas que atuam no mesmo mercado, que oferecem o mesmo produto ou serviço ou que mesmo oferecendo algo diferente, os oferecem para o mesmo público alvo como sendo uma alternativa viável. Para conhecê-los faz-se um estudo onde são verificados quais os potenciais concorrentes (diretos ou indiretos). Uma vez identificados, faz-se um breve relato considerando alguns critérios, a saber: tipo de concorrente; definição; descrição; identidade visual; breve análise; presença nas mídias sociais; website; divulgação do conteúdo; seguidores no instagram; público-alvo; diferencial; pontos fortes e pontos fracos

Como concorrentes do *Não é Moda*, foram identificados: FFW – Fashion Forward; DasModas e Remake. A tabela 1 apresenta o *Não é Moda* visto sob os mesmos critérios. Já as tabelas 2, 3 e 4 apresentam os concorrentes.

Informações sobre o Não é Moda	
Definição	Plataforma de jornalismo de moda.
Descrição	Jornalismo de moda. Conteúdo sobre os diferentes propósitos da moda na sociedade atual.
Identidade Visual	
Breve Análise	Logo marcada pela paleta de amarelo e rosa, cores quentes e de contraste. A tipografia escolhida é marcada por linhas retas e terminais geométricos, o que nos remete a um conceito de modernidade. A barra inserida na diagonal nos remete à negação, o que remete diretamente ao nome da marca. A presença de um círculo em outline amarelo traz um fechamento para a marca, de uma ideia de limite.
Presença nas Mídias Sociais	@naoemoda
Website	Não.
Divulgação do Conteúdo	Instagram e Podcast.
Seguidores no Instagram	+22.000
Público-alvo	87,5% mulheres, brasileiras, sendo que: 18 a 24 anos (41%) 25 a 34 anos (40%) Métricas gentilmente cedidas pela marca.
Diferencial	Possui uma identidade visual marcante e concreta, com uma paleta de cores contrastantes e forte, que se destaca no feed, chamando atenção do público sempre que um conteúdo novo é publicado. Possui um podcast estruturado e com grande audiência.

Pontos Fortes	Por ser um perfil colaborativo traz diversos olhares e pontos de vista sobre as questões político-sociais do universo da moda. Possui uma paleta de cores fortes e marcante, sendo reconhecida imediatamente no feed.
Pontos Fracos	Por ser um perfil independente e não monetizado lhe falta capital para investir em expansão.

Tabela 1 - Não é Moda.

Fonte: Da autora


Concorrente 1	FFW – Fashion Foward
Tipo de Concorrente	Concorrente Direto
Definição	Plataforma de jornalismo de moda e criatividade.
Descrição	Principal plataforma de conteúdo sobre moda e criatividade do Brasil.
Identidade Visual	
Breve Análise	Logo tipográfica, formada pelo nome da marca em fonte caixa alta, com leve inclinação para a direita. Nota-se que o segundo F se une a letra W, passando a ideia de conexão. A fonte branca e o fundo preto trazem contraste e clareza para a marca e também a deixam com uma identidade mais atemporal. A elegância da combinação desses dois tons é balanceada pela escolha tipográfica mais geométrica e inclinada, dando um ar de irreverência e modernidade.
Presença nas Mídias Sociais	@ffw
Website	https://ffw.com.br/
Divulgação do Conteúdo	Website e Redes Sociais
Seguidores no Instagram	+ 255.000
Público-alvo	Mulheres, brasileiras, entre os 18 e 34 anos.
Diferencial	É composta pelo site, pela revista bianual FFWMAG, o FFWAprender, eventos e projetos especiais. A convergência de todos esses formatos somam o prestígio e autoridade da revista impressa, a satisfação instantânea e alcance do digital e a experiência dos eventos e masterclasses.
Pontos Fortes	Está em atuação desde 2009, tem um público fiel de seguidores e possui uma equipe grande e capacitada para a produção de conteúdo de moda. Tem colaboradores em diversos países além do Brasil, trazendo novas pautas de discussão e outras perspectivas sobre os conteúdos abordados. Identidade visual muito bem resolvida.
Pontos Fracos	---

Tabela 2 - FFW – Fashion Foward.

Fonte: Da autora



Concorrente 2	DasModas
Tipo de Concorrente	Concorrente Direto
Definição	Plataforma brasileira de conteúdo sobre moda.
Descrição	Jornalismo de moda. Conteúdo sobre tendência, grifes, desfiles e notícias em geral do mundo da moda, como economia e questões de gênero.
Identidade Visual	
Breve Análise	Logo tipográfica. Fonte geométrica, em caixa alta. Baixo contraste entre o fundo lilás e a logo amarela, por isso quando reduzida a visibilidade fica prejudicada. A letra O é marcada por uma tipografia distinta do resto da palavra, tendo o eixo central inclinado para a direita (comum em fontes itálicas). Esse detalhe remete à forma de aliança, não se encaixando muito bem no conceito da marca.
Presença nas Mídias Sociais	@portaldasmodas
Website	Não
Divulgação do Conteúdo	Instagram e Podcast.
Seguidores no Instagram	+74.000
Público-alvo	Mulheres, brasileiras, entre os 18 e 34 anos.
Diferencial	Plataforma criada por Lele Santhana, atualmente repórter da revista Elle Brasil e pessoa de influência dentro do universo brasileiro da moda.
Pontos Fortes	Tem como criadora a jornalista Lelê Santhana, repórter da revista Elle Brasil, com isso a plataforma tem acesso a diversas coberturas de eventos de moda, acesso aos bastidores, entrevistas com pessoas influentes da indústria, etc. Outro ponto forte é uma identidade visual formulada para o perfil do Instagram, com uma paleta de cores muito bem definida, o que cria um sentido identitário e de reconhecimento por parte dos seguidores forte para a marca.
Pontos Fracos	Perfil aparentemente administrado apenas por uma pessoa, devido à isso os conteúdos são postados com menor frequência, inclusive há momentos em que a plataforma não posta nada por dias.

Tabela 3 - DasModas.

Fonte: Da autora.

Concorrente 3	Remake
Tipo de Concorrente	Concorrente Indireto
Definição	Organização sem fins lucrativos.
Descrição	Organização global de advogadas que tem como missão fazer com que as mulheres da indústria têxtil sejam pagas de maneira justa. <i>“Transformamos a moda em uma força do bem.”</i>
Identidade Visual	

Breve Análise	Logo tipográfica, apresenta o nome da marca dividido por uma linha diagonal. Possui tipografia mais clássica, contraste de peso entre o RE e o MAKE. Possui uma variação composta apenas da primeira parte do nome remake (RE/)
Presença nas Mídias Sociais	@remakeourworl
Website	https://remake.world/
Divulgação do Conteúdo	Website e Redes Sociais.
Seguidores no Instagram	+133.000
Público-alvo	Mulheres, não brasileiras, que se interessam por assuntos ligados à moda e sustentabilidade.
Diferencial	Por ser uma comunidade internacional atinge um maior público, não apenas brasileiros, pois todo o conteúdo é produzido na língua inglesa.
Pontos Fortes	Abordam de maneira divertida e didática questões de grande importância social e política, principalmente as questões ligadas às fast fashion e todos seus pontos negativos.
Pontos Fracos	Não possui uma identidade visual bem definida no Instagram. Cada post tem uma identidade visual distinta do outro, seja em paleta de cores, tipografia, e estilo gráfico, com isso o perfil não gera uma identificação de imediato com o público seguidor.

Tabela 4 - Remake.

Fonte: Da autora

3.2.3.3 Naming

A última etapa do processo de definição de posicionamento de marca diz respeito à criação do nome da marca, conhecido como *naming*. O processo de *naming* não foi aplicado neste projeto, uma vez que a marca já é conhecida no mercado como *Não é Moda* e não era do desejo de seus gestores que houvesse mudanças nesse aspecto.

Como já mencionado anteriormente, foi durante 2020 que Gabriel Coutinho, observando os perfis de conteúdo de moda no Brasil sentiu a falta da existência de um perfil que abordasse a moda a partir de um viés mais jornalístico. Até o momento eram poucos os perfis que falavam sobre linguagem visual, conceito, sustentabilidade, *slow fashion*... a maioria do que se encontrava nas redes sociais relacionado à conteúdo de moda eram os populares vídeos de “Se arrume comigo”, que servem perfeitamente para as pessoas que buscam por mais criatividade e inspiração na hora de escolher as roupas do dia a dia, o que não era o caso do Gabriel.

Gabriel estava em busca de um perfil onde existisse debate, pautas interessantes, inovadoras, que refletissem os aspectos atuais da sociedade e que levantassem diálogo e participação com o público. Foi nesse momento que houve a vontade de criar o *Não é Moda*. O nome, para a tristeza de alguns, não surgiu de nenhuma epopéia ou insight astrológico espiritual, apenas veio ao acaso, como o próprio Gabriel comentou em uma de nossas conversas.

Particularmente, não poderia ter um nome melhor para traduzir essa marca. *Não é Moda* é como um grito de revolta perante à sociedade brasileira que pensa na moda como algo fútil, banal e totalmente estereotipado. *Não é Moda*, é política. *Não é Moda*, é sustentabilidade. *Não é Moda*, é brasilidade. *Não é Moda*, é identidade. *Não é Moda*, é arte.

Entretanto, a marca até então não possuía uma tagline, como pode ser percebido na imagem da atual logo. Foi desenvolvido então, para a nova identidade visual, e a partir das especificações dos gestores, uma tagline que comunicasse com o público parte do propósito da marca.

Afinal, como apontado por Veiga (2017) é através do nome que o público-alvo de uma marca irá acessar todas suas memórias e experiências vividas e, é através dele que o novo consumidor irá pesquisar, buscar recomendações e se inteirar se deve ou não consumir seus produtos.

A tagline então foi pensada e projetada para se comunicar diretamente com o público que está conhecendo a marca pela primeira vez, além de fortalecer seu propósito e DNA àqueles que já a conhecem. Sendo assim criou-se o slogan *jornalismo independente e com propósito*, como pode-se observar na figura 12.

JORNALISMO INDEPENDENTE E COM PROPÓSITO

Figura 12 - Nova tagline da marca Não é Moda.

Fonte: Da autora.

3.2.3.4 Validação

Para dar continuidade à próxima etapa do projeto, foi realizada uma conversa com os gestores da marca, e desenvolveu-se uma apresentação visual de todo o material produzido até então com o intuito de validar todas as decisões da etapa *Think* junto ao *Não é Moda*. Após a validação e aprovação da empresa, deu-se continuidade ao projeto.

3.3 Etapa Experience com base em Peón

Dando continuidade ao projeto temo a etapa *Experience*, que, conforme as orientações da metodologia TXM tem como objetivo a construção das características experienciais da marca, que incluem não apenas a identidade visual, mas também o planejamento dos aspectos emocionais e sensoriais da marca. Essa nova fase se concentra no desenvolvimento dos pontos de experiência e interação da marca, ou seja, na criação de um sistema de identidade visual e orientações de aplicação do mesmo.

Por se tratar de um projeto muito específico, que possui um tempo curto para seu desenvolvimento e execução, a etapa *Experience* foi adaptada com base no Sistemas de Identidade Visual de Maria Luísa Peón, como já citado anteriormente na etapa metodológica.

3.3.1 Análise da Marca Atual

A marca atual do *Não é Moda*, até o primeiro semestre de 2022, é formada por uma logo tipográfica amarela em um fundo rosa como pode ser observado abaixo.



Figura 13 - Atual logo do *Não é Moda*

Fonte: Da autora.

A fonte utilizada no símbolo é uma fonte geométrica com estilo futurista e que remete às aplicações de stencil, uma vez que tem terminais com ângulos retos, lembrando o corte do estilete no molde. É formada por uma barra seguida da letra N minúscula e possui um círculo amarelo ao redor, que passa a ideia da marca como concreta, sem espaço para expansão e de certa forma limitada. Conceitos todos que são contrários aos valores e DNA da marca desenvolvidos nesse projeto.

É importante para a marca que sua identidade visual, que atua como porta de entrada para o público, carregue os significados do seu DNA, por isso optou-se por criar uma nova logo para o *Não é Moda*.

3.3.2 Solução Preliminar

3.3.2.1 Idealização

Depois da análise da marca atual foram desenvolvidos painéis com referências visuais para a criação e desenvolvimento da nova alternativa da logo. A seleção das imagens é resultado das etapas anteriores, como o painel semântico e o evento criativo, mas para além disso, novas referências foram buscadas. Tal pesquisa resultou em três painéis, separados por três categorias: cores, forma e tipografia. A elaboração desses painéis foi proposta por OLIVEIRA (2015). Em sua tese de doutorado o autor elaborou um modelo de construção de sistema de identidade visual. Nele, precede a geração de alternativas a elaboração de alguns painéis de inspiração: cores, tipografia e formas, os quais servem para estimular insights, a partir de suas cores, formas e texturas. Pode-se unir o DNA com o propósito, e/ou pode ter a ver com o nome ou com alguma característica anteriormente mencionada durante o briefing e a entrevista, como por exemplo a solicitação para não se alterar a paleta de cores rosa e amarela.

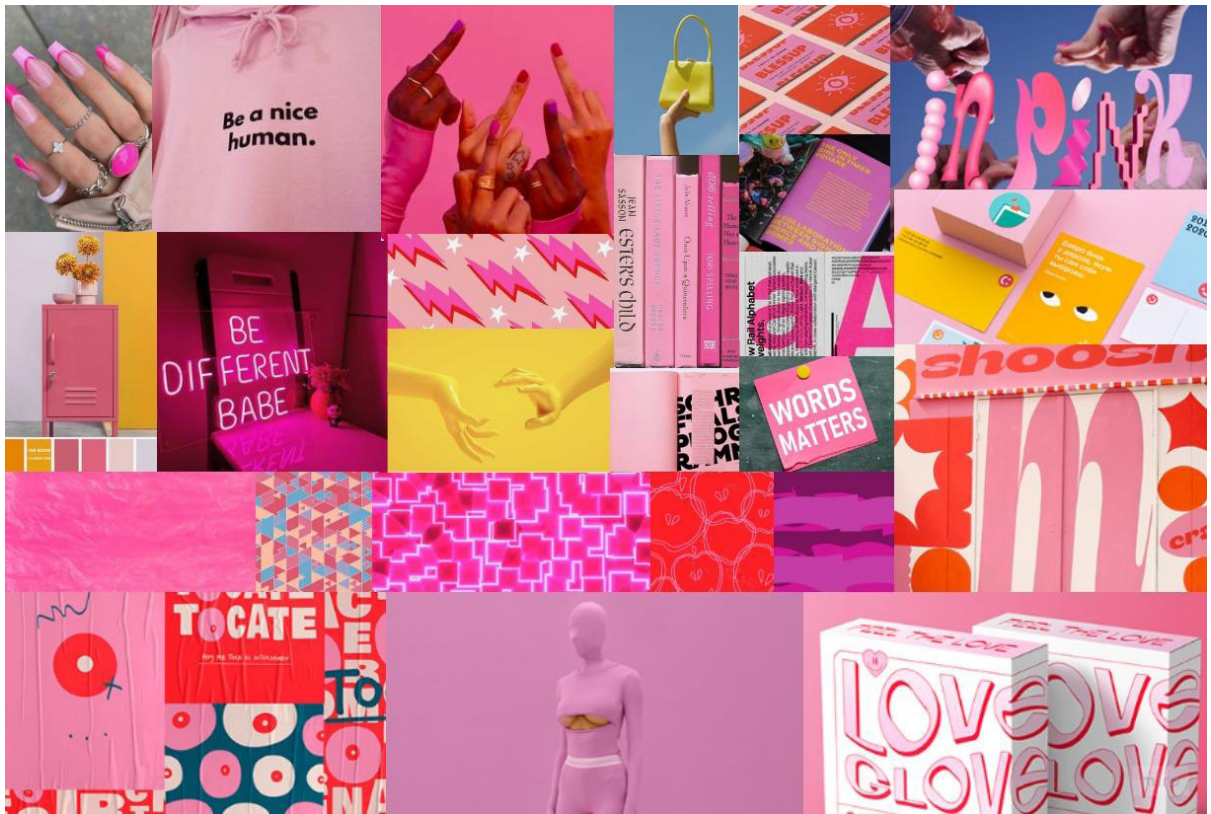


Figura 14 - Painei Cores

Fonte: Da autora

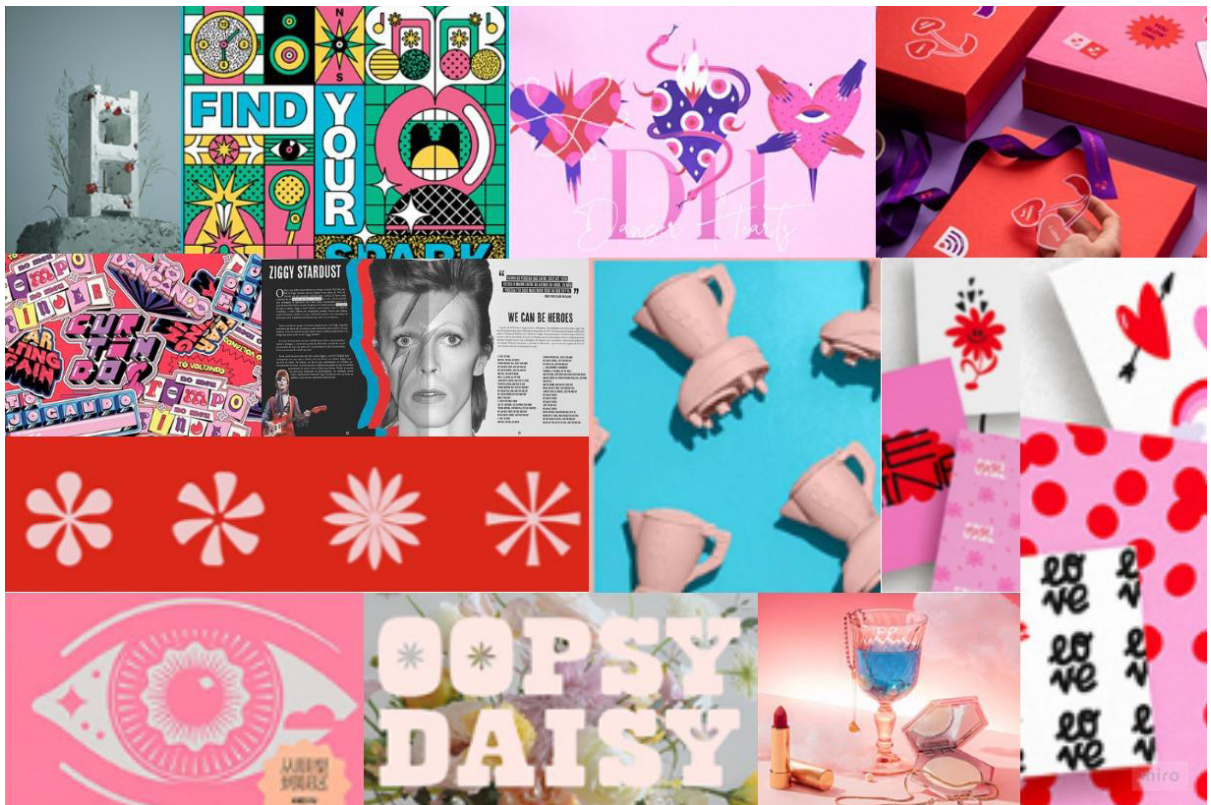


Figura 15 - Painei Formas

Fonte: Da autora



Figura 16 - Paineis Tipografia

Fonte: Da autora

Após a elaboração dos painéis, deu-se início à fase de geração de alternativas para a criação da nova marca. Ponto ainda que os painéis foram formados a partir de pesquisas de referências realizadas na plataforma Behance.

3.3.3 Testagens

Os Painéis Visuais servem de base para esta etapa, que envolve a geração de alternativas para a nova identidade visual. Também buscou-se analisar marcas já existentes no mercado como fonte de referência e apoio criativo. É nesta etapa que realiza-se a parte mais prática do projeto.

Costumeiramente inicia-se o processo de geração de alternativas e testagens a partir de lápis e papel, contudo optou-se por iniciar a construção das alternativas diretamente no computador (utilizando-se o software Adobe Illustrator).



Figura 17 - Geração de Alternativas 1

Fonte: Da autora



Figura 18 - Geração de Alternativas 2

Fonte: Da autora

A figura 17 apresenta a primeira fase das gerações de alternativas, com as alternativas em preto e vetorizadas, já a figura 18 apresenta a segunda fase das gerações de alternativas, vetorizadas e na paleta de cores da marca.

Podemos observar que na figura 15 existem basicamente duas linhas criativas distintas. Uma com inspiração nas décadas de 90 e 2000, composta não só da tipografia mas também do grafismo de uma boca, com outline em preto, trazendo uma identidade mais pesada e datada; e uma segunda linha criativa, mais atemporal, sem a presença de grafismos ilustrativos e mais focada na tipografia.

Tendo isso em conta e a partir de conversas entre a autora e a orientadora deste PCC, decidiu-se seguir por uma linha criativa mais atemporal, prezando pela boa manutenção e resposta da marca com seu público ao longo dos anos.

Sendo assim foi apresentado aos gestores do *Não é Moda* a opção escolhida, juntamente com uma breve justificativa de construção e semiótica. Após a apresentação os gestores validaram a alternativa, que pode ser observada na figura 19.



Figura 19 - Logo apresentada para validação dos gestores

Fonte: Da autora

3.3.4 Solução

Após a validação por parte dos gestores a logo passou por um processo de refinamento e aperfeiçoamento. A alternativa escolhida foi trabalhada para que ficasse mais proporcional e alinhada, funcionando melhor visualmente.

A tagline também passou por alterações, uma vez que observou-se uma repetição desnecessária da palavra “moda”, presente tanto na logo quanto na tagline. A seguir temos a versão final da logo (figura 20).

3.3.4.1 Assinatura Visual

Temos neste tópico apresentação da marca, trazendo à tona o estudo efetuado anteriormente. Apresentando uma identidade que contenha o DNA e conceitos que formam o cerne do *Não é Moda*. Tal identidade, se faz presente tanto na formação visual do logotipo, quanto no que ele simboliza.

A marca possui uma assinatura principal e uma versão secundária (figuras 20 e 21), ambas com a opção de tagline ou não (figuras 22 e 23), dessa forma traz maior flexibilidade de uso para diversos materiais e mídias.

A versão prioritária é a vertical, porém a versão horizontal também pode ser aplicada se melhor se adequar visualmente ao contexto de uso.



Figura 20 - Nova logo com tagline

Fonte: Da autora



Figura 21 - Logo secundária com tagline

Fonte: Da autora

The logo consists of the words 'não é moda' in a bold, rounded, sans-serif font. The word 'não' is in pink, 'é' is in yellow, and 'moda' is in pink. The letters are closely spaced and have a playful, slightly irregular feel.

Figura 22 - Nova logo sem tagline

Fonte: Da autora

This is a secondary version of the logo, identical in design to the primary one, featuring the words 'não é moda' in pink and yellow.

Figura 23 - Logo secundária sem tagline

Fonte: Da autora

3.3.4.2 Tagline

A tagline “jornalismo independente e com propósito”, reforça o DNA e propósito da marca (figuras 20 e 21). A fonte utilizada em sua construção foi a Brevia bold, uma fonte geométrica, forte mas ainda sim divertida, o que vai novamente de encontro ao DNA da marca, uma vez que a empatia é algo muito prezado pelo *Não é Moda*. O uso da tagline é opcional, podendo ou não funcionar em meios diferentes de comunicação.

A frase escolhida para a tagline traduz a essência da marca e ao mesmo tempo o que ela oferece para o mundo. O objetivo é fazer uso desta frase amplamente e de diferentes maneiras, até ela se tornar um elemento forte de identificação da marca. Optou-se por manter a tagline do *Não é Moda* junto ao logotipo para colaborar com a sua disseminação.

3.3.4.3 Justificativa

Temos aqui a versão principal da marca, que surge com um design mais empático, dinâmico e divertido. A fonte Boldest Enough, utilizada na construção da logo é amigável e apresenta uma mistura de terminais retos e arredondados (observe as letras M e A), indo de encontro ao propósito da marca: apresentar conteúdos de moda relevantes a partir de diferentes perspectivas. Na tagline temos uma fonte mais geométrica, levemente arredondada, porém séria o suficiente para a identidade da marca. Ela surge em caixa alta, reforçando os propósitos da marca e seu DNA, criando uma base sólida, confiável e empática.

As três letras arredondadas centrais, apresentam ângulos distintos para seus interiores, representando as diferentes faces da moda, afinal moda não é só isso ou aquilo, também é complexa e muitas vezes controversa. A letra E aponta para a frente, indicando o desejo de evolução da marca em relação à moda. Seu encaixe junto da letra D passa a ideia de pertencimento, conforto e bem estar, afinal moda também é sobre isso. Os elementos gráficos utilizados como acentos das letras simbolizam a comunicação e o diálogo, um dos propósitos e pontos chave da marca.

As cores utilizadas para sua construção são o rosa e amarelo institucional. Como já comentado anteriormente os gestores do Não é Moda solicitaram que a paleta de cores não fosse alterada, dessa forma foi mantida a paleta, contudo houve alteração no que diz respeito à saturação das cores pré-estabelecidas.

Temos aqui a versão principal da marca, que surge com um design mais empático, dinâmico e divertido.

Elementos gráficos simbolizando a comunicação e o diálogo, um dos propósitos e pontos chave da marca.



Fonte amigável e que apresenta uma mistura de ângulos retos e arredondados, indo de encontro ao propósito da marca de apresentar conteúdos de moda relevantes a partir de diferentes perspectivas.

As 3 letras arredondadas centrais, apresentam ângulos distintos para seus interiores, representando as diferentes faces da moda, afinal moda não é só isso ou aquilo, também é complexa e muitas vezes controversa.

A letra E aponta para a frente, indicando o desejo de evolução da marca em relação à moda. Seu encaixe junto da letra D passa a ideia de pertencimento, conforto e bem estar, afinal moda também é sobre isso.

Para o slogan temos uma fonte mais geométrica, levemente arredondada, porém séria o suficiente para a identidade da marca. O slogan vem em caixa alta, reforçando os propósitos da marca e seu DNA, criando uma base sólida e confiável apesar de levemente divertida.

Figura 24 - Justificativa da nova logo

Fonte: Da autora

3.3.4.4 Construção



Figura 25 - Malha construtiva da logo principal

Fonte: Da autora



Figura 26 - Malha construtiva da logo secundária

Fonte: Da autora

3.3.4.5 Área de Arejamento

A área de arejamento é o espaço que deve ser preservado ao redor da marca para garantir que ela tenha sempre o destaque e visibilidade necessários. O arejamento é a área mínima recomendada. O espaço ao redor da marca pode - e deve - ser maior sempre que possível.

Como exemplificado abaixo, a área de arejamento da marca deve respeitar como medida o tamanho da letra “O” utilizada na palavra “MODA” da logo. O mesmo vale para as outras versões da marca.



Figura 27 - Área de arejamento

Fonte: Da autora

3.3.4.6 Escala

Para garantir a visibilidade da marca, tanto em meios digitais quanto nos impressos, foram definidos os tamanhos máximos de redução que o logotipo pode ter. Foram realizados testes impressos para estabelecer um valor de redução que não comprometesse a legibilidade das assinaturas visuais, chegando-se nos valores abaixo.

- **Versão principal com tagline:** L: 200 px / 52,9 mm; A: 99 px / 26,1 mm
- **Versão principal sem tagline:** L: 100 px / 26,4 mm; A: 42,9 px / 11,3 mm
- **Versão secundária com tagline:** L: 200 px / 52,9 mm; A: 38,8 px / 10,2 mm
- **Versão secundária sem tagline:** L: 150 px / 39,6 mm; A: 28,8 px / 7,6 mm

3.3.4.7 Usos Indevidos

Pode-se observar aqui alguns cenários de uso indevido da assinatura visual da marca *Não é Moda* (figura 28). Estas proibições visam preservar a legibilidade e o fácil reconhecimento em todos os contextos. Nesta seção, estão listados alguns exemplos a serem evitados ao se utilizar a marca. Atente-se, pois isso pode interferir na percepção dos conceitos e da proposta de valor da marca e se aplicam tanto para a versão principal quanto para a versão secundária.

- **Não alongue**, achate ou altere a logo;
- **Não aplique** a logo rotacionada;
- **Não recrie ou altere** a tipografia da logo;
- **Não aplique efeitos** de reflexão, ondulação, sombreamento, textura ou qualquer outro que não esteja especificado no manual;
- **Não utilize cores** que não estejam especificadas no manual de normas da marca (caso haja adição de cores no manual, recomendados a orientação de um designer);
- **Não separe** os elementos da logo;
- **Não aplique linhas** de contorno;
- **Não aplique a logo em boxes** ou caixas de cor para não restringir sua área de segurança;
- **Não aplique a logo em fundos** que não permitam sua perfeita leitura.



Figura 28 - Usos indevidos

Fonte: Da autora

3.3.4.8 Cores

A cor evoca sentimentos e incita a emoção. É o elemento gráfico que dá potência, força e coerência às marcas. Ela não apenas permite ao público que identifique uma marca, como penetra profundamente na memória, permitindo assim que uma marca seja lembrada.

Como já foi pontuado, os gestores do *Não é Moda* pediram que não fosse alterada a paleta de cores da marca. Sendo assim, foi realizado um estudo a partir da teoria da cor e do painel de cores (figura 30) com o objetivo de recriar a paleta de cores que melhor representasse a marca.

A partir disso, temos a paleta cromática principal (figura 29) composta por magenta, amarelo e azul. A inovação aqui é o acréscimo da cor azul à paleta da marca. O azul é comumente relacionado à confiança, imaginação, tecnologia, harmonia, etc. A escolha do turquesa para a marca vem no sentido de trazer mais equilíbrio à paleta. O azul turquesa como cor fria cria um equilíbrio e ponto de destaque entre o magenta e amarelo. Vale ressaltar que dentro do disco cromático o azul é uma das três cores primárias, formando a tríade primária ao lado do magenta e do amarelo (figura 30). Outro ponto importante é a alteração nas tonalidades de amarelo e magenta da marca, como podemos ver a paleta antiga possuía um amarelo mais saturado e um rosa menos saturado (figura 13).



			
Hexadecimal	#F71270	#FFB829	#4AD9FA
Cores Especiais	PANTONE 213 C	PANTONE 7409 C	PANTONE 305 C
Impressão em Policromia	CMYK C0 M98 Y28 K0	CMYK C0 M31 Y94 K0	CMYK C54 M0 Y4 K0
Saída em tela	RGB R247 G18 B112	RGB R225 G184 B41	RGB R74 G217 B250

Figura 29 - Paleta cromática principal

Fonte: Da autora

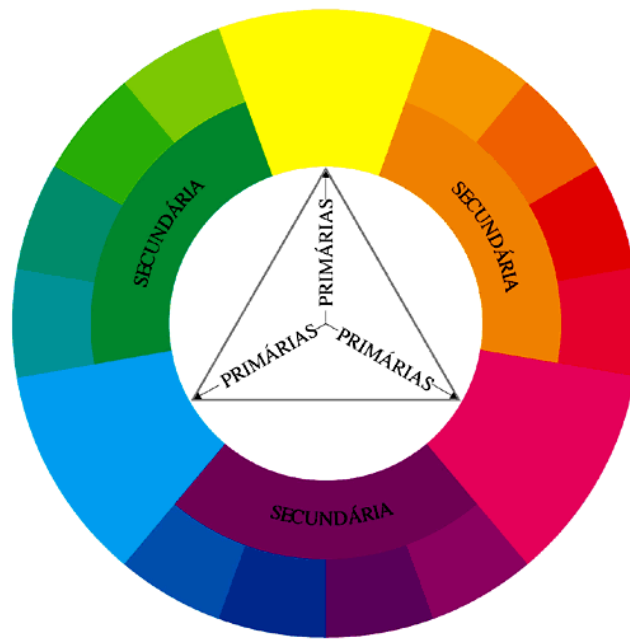


Figura 30 - Círculo cromático

Fonte: Reforma Visual. Disponível em: <https://reformavisual.com/circulo-cromatico/>

A paleta cromática secundária foi desenvolvida com o objetivo de trazer mais dinamismo e respiro às comunicações internas e externas da marca. Ela se mantém nas mesmas cores da paleta principal porém em tonalidades mais suaves, como pode ser percebido na figura 31.

O objetivo aqui é promover um maior contraste entre as cores da paleta principal e as cores da paleta secundária, trazendo um maior dinamismo e versatilidade à marca. Importante ressaltar que o preto e o branco são tons bases e podem ser utilizados quando cores não forem permitidas ou quando houver limitações no que diz respeito à impressão e aplicação.

Hexadecimal	#FA82A0	#FFE087	#BAEDF7
Cores Especiais	PANTONE 190 C	PANTONE 1205 C	PANTONE 317 C
Impressão em Policromia	CMYK C0 M62 Y14 K0	CMYK C1 M10 Y56 K0	CMYK C24 M0 Y4 K0
Saída em tela	RGB R250 G130 B160	RGB R225 G224 B135	RGB R186 G237 B247

Figura 31 - Paleta cromática secundária

Fonte: Da autora

3.3.4.9 Tipografia

O alfabeto institucional tem que ser eficiente e se conectar ao DNA do *Não é Moda*. Com base na orientação criativa e no DNA, foi escolhida a fonte Boldest Enough para compor o logotipo da marca. Foi realizada uma estilização na fonte, para que pudesse retratar os conceitos do DNA de maneira mais explícita e concreta. Uma fonte gratuita que contrasta entre terminais retos e arredondados, trazendo uma personalidade irreverente e divertida à marca.

Para o slogan foi utilizada a fonte Brevia Bold (figura 32), em caixa alta; uma fonte sem serifa, geométrica e levemente arredondada, que apresenta uma estrutura forte e descontraída. É uma fonte disponível pela Adobe Fonts, possui boa legibilidade tanto em digital quanto impresso, se adaptando perfeitamente ao estilo da marca. Sua grande família tipográfica permite variadas aplicações, trazendo um tom acessível à marca. Os materiais gráficos institucionais do *Não é Moda* devem possuir seu texto formatado respeitando essa comunicação.

Para que a identidade visual seja versátil, foram incluídas um conjunto adicional de tipografias para servirem de apoio na comunicação externa da marca, em específico nas redes sociais. A tipografia indicada é a Program (figura 33), disponível no Adobe Fonts e que conta com catorze variedades de estilos em sua família. Usar essa gama de diferentes tipos de fontes cria uma estética independente e única, maximizando o impacto em todas as aplicações.

nãoeémoda

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

JORNALISMO INDEPENDENTE E COM PROPÓSITO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Figura 32 - Tipografia institucional

Fonte: Da autora

PROGRAM

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Figura 33 - Tipografia de apoio

Fonte: Da autora

3.3.4.10 Grafismos

Como uma marca independente e jornalística, a identidade visual do *Não é Moda* utiliza uma variedade de elementos para tornar a identidade visual ainda mais versátil e forte. Os elementos gráficos de suporte incluem texturas e padrões que são usados para complementar a comunicação da marca.

Os grafismos auxiliam e reforçam a marca na tradução de seus conceitos e valores, ajudando a fortalecer sua construção nos materiais a serem aplicados. A sugestão foi planejada tendo como base o DNA da marca, especificamente os conceitos jornalístico e independente. Os grafismos podem ser aplicados nas cores da marca, bem como em preto e branco.

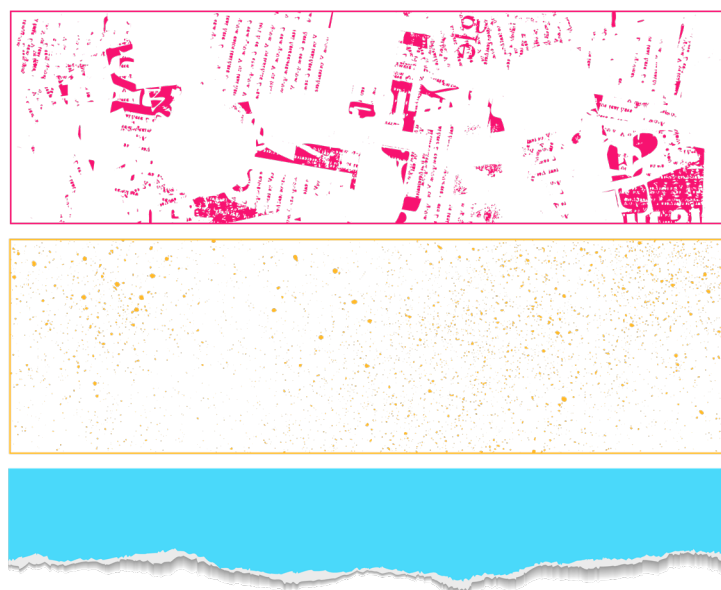


Figura 34 - Grafismos

Fonte: Da autora

3.3.5 Aplicações

Apresento aqui algumas simulações de possíveis aplicações da marca, bem como algumas peças gráficas desenvolvidas para o perfil do Instagram do Não é Moda. Por se tratar de uma colaboração com os gestores, algumas peças fundamentais serão desenvolvidas ao longo dos próximos meses, de acordo com a demanda e necessidade, como por exemplo a *Newsletter Não é Moda* e todo o material de estacionário, uma vez que de momento os gestores não utilizam esse tipo de material mas futuramente serão mais do que necessários.



Figura 35 - Tote Bag

Fonte: Da autora



Figura 36 - Canecas

Fonte: Da autora



Figura 37 - Carrossel 1

Fonte: Da autora

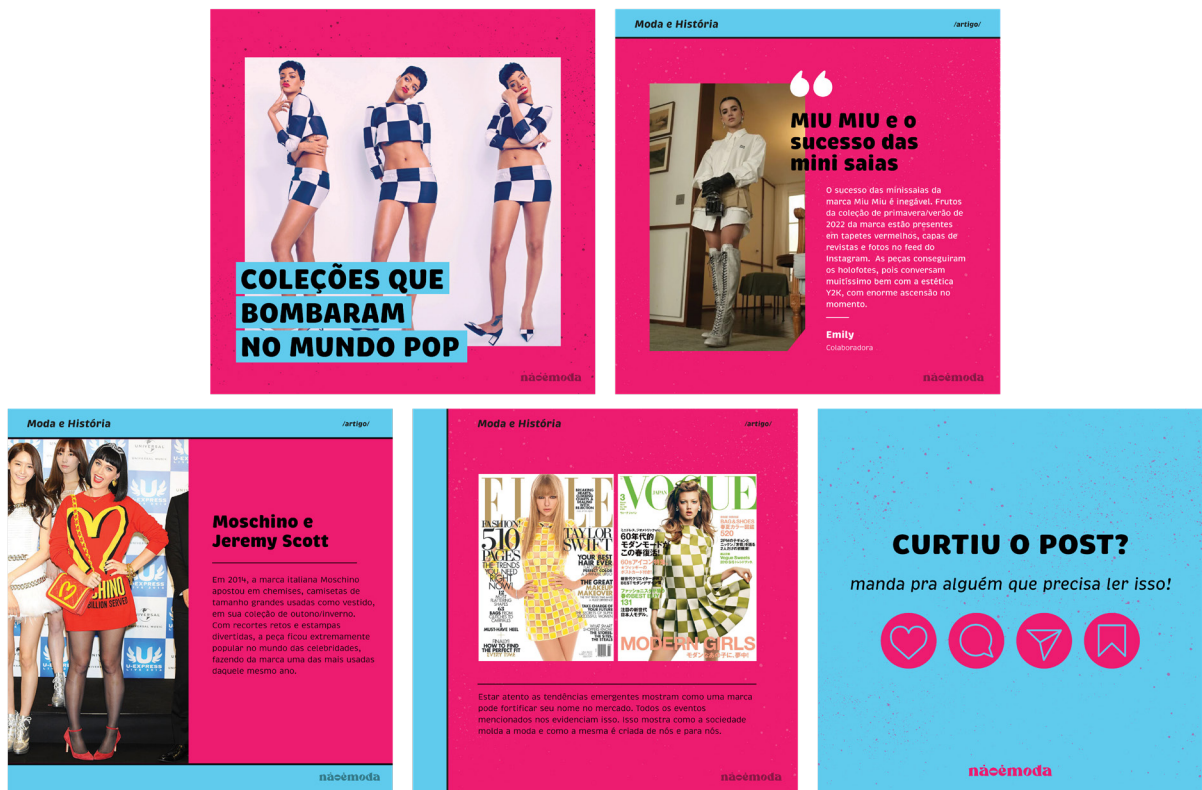


Figura 38 - Carrossel 2

Fonte: Da autora

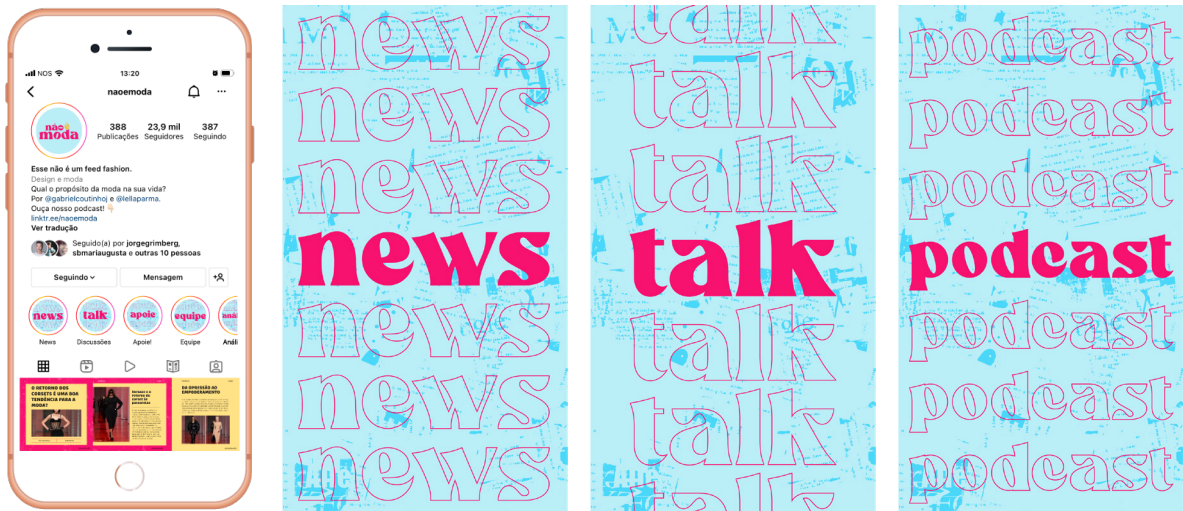


Figura 39 - Mockup e destaques do Instagram

Fonte: Da autora



Figura 40 - Storys para o Instagram

Fonte: Da autora



Figura 41 - Nova capa do podcast

Fonte: Da autora

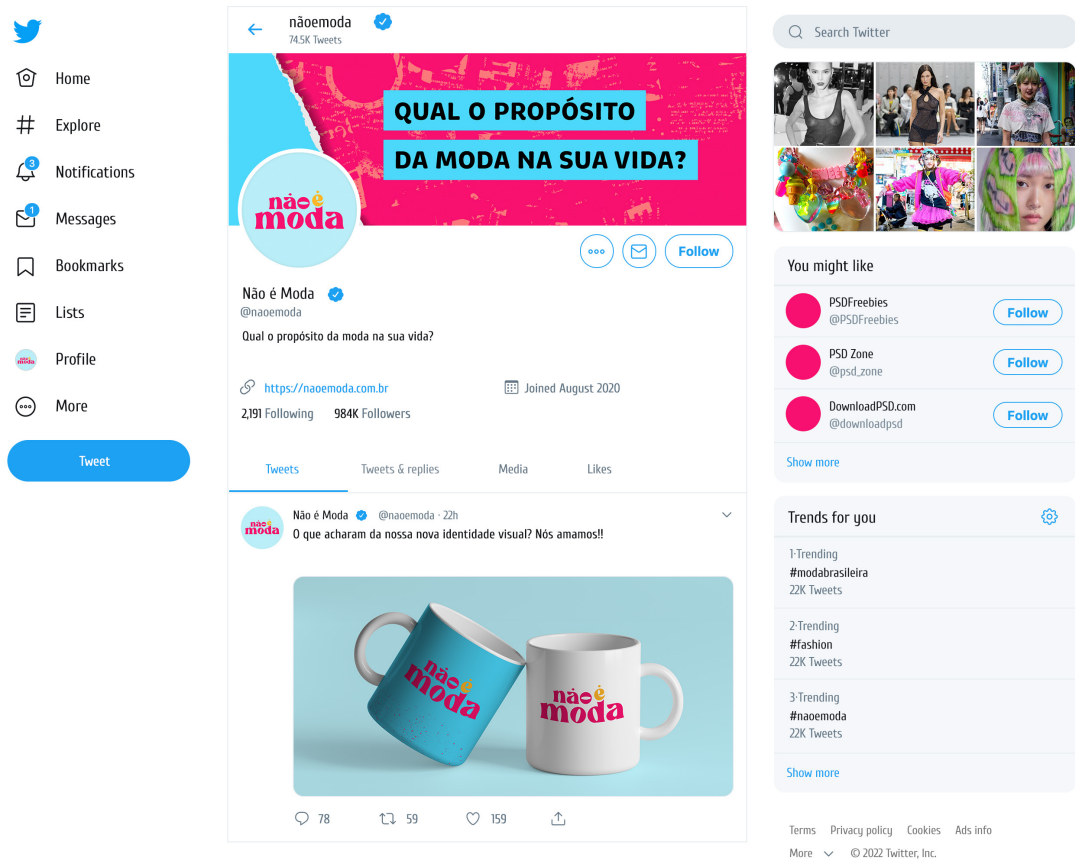


Figura 42 - Twitter

Fonte: Da autora



Figura 43 - Assinatura de e-mail

Fonte: Da autora

4. BRANDBOOK

As diretrizes definidas neste projeto de branding foram compiladas e transformadas em um livro, que servirá como um manual para a marca. O objetivo é fornecer direções, alinhamentos e entendimentos, criando assim uma unidade de propósito, engajando colaboradores internos e externos a trabalharem na mesma direção para que tornem-se capazes de entregar conteúdos consistentes e coerentes com a linguagem da marca.

Tais diretrizes pretendem garantir que a comunicação seja efetiva, sólida e que represente totalmente a dimensão do *Não é Moda*, não apenas como perfil, mas também como marca.

As especificidades de logística dos envolvidos neste projeto impossibilitaram o desenvolvimento e entrega do brandbook impresso aos gestores da marca. Contudo, foi desenvolvida uma versão digital do brandbook que cumpre os mesmos objetivos que a impressa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Projeto de Conclusão de Curso teve como objetivo desenvolver o *branding* do *Não é Moda* a partir da adaptação de duas metodologias consistentes e reconhecidas. É indispensável comentar que esse projeto só foi concluído com sucesso graças ao método utilizado em seu desenvolvimento, bem como o apoio e orientação da Prof^a Dr^a Marília Matos Gonçalves. Se buscarmos pela palavra método no dicionário temos: processo organizado, lógico e sistemático de pesquisa, instrução, investigação, apresentação etc.²

A metodologia *TXM Branding* foi fundamental para o desenvolvimento e realização do projeto, em especial a etapa Think, que forneceu o suporte teórico para a construção de uma identidade. É nessa etapa que o DNA e o posicionamento de marca são desenvolvidos, gerando a espinha dorsal que permeia e dá sustentação a todas as etapas seguintes do desenvolvimento.

Como já foi pontuado anteriormente, devido às especificidades do projeto, Maria Luísa Peón surge com seu método de Sistemas de Identidade Visual complementando a *TXM Branding* e preocupou-se em tangibilizar esses conceitos, materializando de maneira positiva e prática o projeto.

A aplicação de tais metodologias possibilitou a sistematização dos processos criativos, tornando-os mais lógicos, comprovando assim sua eficácia nos processos de gestão de marca que, eventualmente, podem se tornar um tanto quanto subjetivos.

O cliente em questão já tinha uma ideia muito bem definida sobre sua marca, entretanto não conseguia traduzi-la e expressá-la com sucesso ao público. A partir disso pode-se concluir que o projeto obteve grande sucesso em criar e materializar uma identidade visual fiel ao DNA e propósito do *Não é Moda*.

² Dicionário Oxford Languages

Sendo assim, a junção de ambas as metodologias para o desenvolvimento deste projeto em específico se realizou de maneira muito fluida e bem construída.

Pode-se dizer que nesse contexto o método utilizado se mostrou eficiente ao ser aplicado nos processos de gestão de marca. Ele se destaca, dentre outros fatores, principalmente por seu custo benefício, pois oferece uma solução de fácil acesso e relativamente rápida (ao todo foram nove semanas de desenvolvimento).

O desenvolvimento do *brandbook* trouxe uma visão mais tangível dos possíveis usos da identidade visual desenvolvida, bem como as peças gráficas desenvolvidas para o perfil @naoemoda na rede social Instagram, que foram uma das demandas de maior urgência da marca.

Ponto ainda que esta é apenas a primeira versão de um estudo e desenvolvimento de *branding* do *Não é Moda*. Recomenda-se que futuramente os gestores da marca, bem como a equipe de designers atualizem o *brandbook* a partir de futuras demandas emergentes, adaptando e desenvolvendo esse material conforme surjam necessidades.

Como mencionado anteriormente, a autora possui um vínculo com a marca desde o início de 2022 e se predispõe e compromete a dar continuidade ao trabalho desenvolvido até o momento, gerindo e aplicando a nova identidade às demandas necessárias e solicitadas pelos gestores.

A terceira etapa da *TXM Branding*, etapa *Manage*, não foi contemplada neste Projeto de Conclusão de Curso, porém pretende-se que seja desenvolvida ao longo dos próximos meses, na construção de estratégias de comunicação que estejam alinhadas ao "DNA de marca" e sua identidade.

Para finalizar gostaria de agradecer todas as pessoas envolvidas nesse projeto e que contribuíram para que seu desenvolvimento e conclusão fossem realizados com sucesso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALM, Gerald J. **Benchmarking: um guia para o profissional tornar-se - e continuar sendo - o melhor dos melhores.** 2ª ed., Rio de Janeiro, RJ, Ed. Quality Mark, 1995. 211 p.

OLIVEIRA, Braulio; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Revisitando o posicionamento em marketing. *Revista de Gestão USP*, São Paulo, v. 14, n. ja/mar. 2007, p. 41-52, 2007.

OLIVEIRA, Fernando Jorge Matias Sanches. **Diagramas & Marcas: contributos para a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas.** 68 2015. 480 p. Tese. Universidade de Lisboa. Doutoramento em Design, Lisboa. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/13974>. Acesso em: 02 de jul. de 2022.

ORNELAS, Katherine dos Santos. Personas. **A importância de sua criação na otimização de um website: Caso TAP AIR Portugal.** 2018. Dissertação (Mestrado em Gestão de Informação - Master Program in Information Management). Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2018. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/71586/1/TGI0228.pdf>. Acesso em 21 jun 2022.

KELLER, K. L. (2013). **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity.** New York: Pearson Education.

KOTLER, P. (2000). **Marketing Management**, Millenium Edition. New Jersey: Praticce Hall.

LEITE, Adriele Marie Yamaguchi. **Metodologia TXM Branding aplicada à construção de marca da mind the graph.** 2016. PCC - Projeto de Conclusão de Custo (Bacharelado em Design). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/87/handle/123456789/173164>. Acesso em: 21 jun. 2022.

VEIGA, Patrick Martinelli. **Proposta De Ferramenta Para O Desenvolvimento De Nomes De Marcas Ou Produtos Apoiado Em Métodos De Design.** Dissertação (mestrado) – Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

SIQUEIRA, D. M., Pereira, M. C., Crepaldi, M. V., & Daltro, O. F. (Julho/Dezembro de 2013). **A marca como estratégia de fortalecimento de uma indústria de confecções.** *Revista Faipe*, v.3, n.2 , pp. 1-9.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1: Fluxograma TXM Branding.
- Figura 2: Fluxograma resumido do processo de projeção de Peón.
- Figura 3: Procedimentos metodológicos adotados (adaptação TXM Branding e Peón).
- Figura 4: DNA process.
- Figura 5: DNA da marca.
- Figura 6: Mapa semântico.
- Figura 7: Painel semântico.
- Figura 8: Diagrama de Propósito
- Figura 9: Resposta às perguntas do diagrama de propósito.
- Figura 10: Geração do propósito da marca.
- Figura 11: Propósito da marca *Não é Moda*.
- Figura 12: Nova tagline da marca *Não é Moda*.
- Figura 13: Atual logo do *Não é Moda*.
- Figura 14: Painel Cores.
- Figura 15: Painel Formas.
- Figura 16: Painel Tipografia.
- Figura 17: Geração de Alternativas 1.
- Figura 18: Geração de Alternativas 2.
- Figura 19: Logo apresentada para validação dos gestores.
- Figura 20: Nova logo com *tagline*.
- Figura 21: Logo secundária com *tagline*.
- Figura 22: Nova logo sem *tagline*.
- Figura 23: Logo secundária sem *tagline*.
- Figura 24: Justificativa da nova logo.
- Figura 25: Malha construtiva da logo principal.
- Figura 26: Malha construtiva da logo secundária.
- Figura 27: Área de arejamento.
- Figura 28: Usos indevidos.
- Figura 29: Paleta cromática principal.
- Figura 30: Círculo cromático.
- Figura 31: Paleta cromática secundária.
- Figura 32: Tipografia institucional.
- Figura 33: Tipografia de apoio.

Figura 34: Grafismos.

Figura 35: Tote Bag.

Figura 36: Canecas.

Figura 37: Carrossel 1.

Figura 38: Carrossel 2.

Figura 39: Mockup e destaques do Instagram.

Figura 40: Storys para o Instagram.

Figura 41: Nova capa do podcast.

Figura 42: Twitter.

Figura 43: Assinatura de e-mail.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Não é Moda.

Tabela 2: FFW - Fashion Foward.

Tabela 3: DasModas.

Tabela 4: Remake.

APÊNDICE I

Roteiro do *briefing* realizado com os gestores do *Não é Moda*.

Como surgiu o Não é Moda, quem fundou, etc?

Como vocês se imaginam no futuro, e como imaginam a marca de vocês em médio e longo prazo?

Se você fosse definir o *Não é Moda* com uma palavra-chave, qual seria?

E vocês tem marcas que te inspiram?

Algo ou alguém em que vocês se espelham?

Como foi criada a atual identidade visual?

Vocês estão abertos a um novo olhar, a uma nova construção de marca, às mudanças na identidade visual?

Existe algo na atual identidade visual que não deve ser alterado ou modificado?

APÊNDICE II

Transcrição da entrevista realizada com os gestores do *Não é Moda*.

Musa: Bom dia gente, obrigada por se disponibilizarem a participar dessa conversa. Antes de tudo gostaria de agradecer pela oportunidade e confiança. A primeira coisa que eu gostaria de saber é sobre o início do Não é Moda, como ele surgiu, quem fundou, etc?

Lella: Foi o Gabe que fundou, em julho de 2020 e depois eu acabei entrando em uma parceria que a gente fez pra um post. Era pra ser um post e acabou estendendo... foi lá pra agosto ou setembro de 2020, e a gente começou a tocar juntos o projeto.

Ele teve a ideia porque ele se sentia muito incomodado com algumas questões que estavam acontecendo na época; questões que não eram discutidas, injustiças que sempre aconteciam e ele resolveu criar (o perfil) como uma forma de poder externalizar as discussões. Eu sempre também me senti muito assim.. na época eu estudava Design de Moda, fazia faculdade e eu me sentia muito desse jeito também... tem tanta coisa acontecendo e por que a gente não está falando sobre isso, não é? Aí teve essa conexão direta entre nós dois; a gente se deu super bem logo de primeira, e a gente começou a fazer os posts e fomos crescendo muito rápido, organicamente, e em 2021, no começo do ano a gente teve a criação do podcast, que é hoje em dia o nosso maior braço fora o instagram. E resumidamente é isso, foi assim que surgiu e estamos aí até hoje.

Musa: E sobre a identidade visual atual de vocês.. como foi criada?

Lella: Foi assim... quando eu entrei ele já tinha as cores bem decididas, já tinha criado a questão do amarelo e do rosa, e conforme a gente foi conversando e separando as tarefas, digamos assim, eu meio que já me coloquei como responsável do design, porque eu já tinha essa facilidade. Então no começo a gente usava o canva que era uma ferramenta mais simples e rápida pra gente mexer, e conforme a gente foi crescendo a gente sentiu essa necessidade de ter uma coisa mais marcante, mais nossa e foi quando eu assumi de vez essa parte do design e eu falei pra ele “ah, vamos tentar dar uma renovada”, porque era um rosinha bebê e um amarelo bebê.. uma coisa mais fofa; e a gente veio com um rosa forte, para trazer bem essa coisa mais emblemática mesmo do *Não é Moda*. E a gente escolheu tipografia, tudo em conjunto. E o que a gente faz hoje é uma evolução de tudo o que a gente já fez, desde aquela época... a gente já passou por diversos elementos diferentes, a gente já teve grade, degradê, muitos elementos gráficos diferentes e a gente chega ao que a gente faz hoje, que é uma coisa mais simplista, minimalista, mas que não deixa de ter a nossa força e basicamente foi assim, foi uma evolução mesmo do design mas a gente nunca se preocupou em criar um branding.

Musa: Como vocês se imaginam no futuro, e como imaginam a marca de vocês em médio e longo prazo? Vocês conversam sobre isso? Tem planos.. expectativas?

Lella: Nosso primeiro sonho era ter os colaboradores, então a gente já bateu essa

expectativa. E a gente sempre teve o sonho de ter uma revista digital... porque o Instagram tem uma limitação né, de caracteres, de engajamento e com a revista digital a gente não teria esse limite (de caracteres), então o podcast veio como uma forma de expandir um pouco esse limite mas mesmo assim não tem como a gente falar duas horas em um episódio com alguém.. então a revista sempre foi um desejo de expandir, de poder dar mais voz pros colaboradores; uma revista feita por várias mãos... e que a gente não conseguiu tirar do papel por enquanto e acho que muito por sermos uma plataforma independente, isso acaba limitando um pouco o que a gente pode criar, mas de forma geral a gente está alcançando aos poucos as coisas e a maior expectativa seria essa questão da revista.

Musa: Se você fosse definir o *Não é Moda* com uma palavra-chave, qual seria?

Lella: Nossa, que difícil! Emblemática... nossa nunca parei pra pensar nisso, mas acho que por enquanto eu falaria emblemática e forte, mas não parece o suficiente. O Gabe é melhor, ele tem umas palavras na cabeça de cara... Quando a gente pensava nessa questão, de como se posicionar nos posts a gente sempre pensava em fazer algo emblemático, algo que fosse diferente do que muita gente fazia, não exatamente diferente, de ser algo de destaque, que cria aquela presença, de estarmos fazendo algo com um propósito, é uma palavra tão batida mas a gente sempre usou ela desde o começo.

Gabriel: Palavras que se relacionam com o *Não é Moda* seriam moda, sociedade, atualidade, reflexão e comunidade.

Musa: E vocês tem marcas que te inspiram? Algo ou alguém em que vocês se espelham?

Lella: Eu sempre gostei muito do Modifica aqui no Brasil, que sempre que eu precisava de inspiração ou ler algo mais sobre esse universo eu vou lá. Essa questão do feminismo também sempre me pegou bastante. Tem uma gringa que se chama @greenbulletjournal e o @remake que eu sempre acho o ativismo e as questões sociais muito importantes. O *Não é Moda* era focado muito em sustentabilidade antes... mas até hoje a gente tem esse cunho social que é muito importante e muito único da gente e essas duas páginas tem muito a ver com o que a gente faz.

Gabriel: Perfis que gosto, que são de jornalismo e que é um lugar que eu gostaria que a gente caminhasse, é @revistatpm e @revistaazmina. Eu adoraria que o *Não é Moda* crescesse sim, penso muito em espaços como o BOF e o FFW para isso.

Musa: Uma coisa que preciso perguntar é se vocês estão abertos a um novo olhar, a uma nova construção de marca, às mudanças na identidade visual e se existe algo nela que não deve ser alterado ou modificado.

Lella: A única coisa que eu não mudaria, que já é muito nosso, e a gente até recebeu mensagem, é sobre as cores: o rosa e amarelo. As pessoas olham pros posts e sabem que são nossos por conta das cores, e eu acho que questão de tonalidade pode variar, pode trocar mas a questão do amarelo e do rosa é muito importante pro *Não é Moda*.

Lella: A logo a gente teve dois, o primeiro lá bem no comecinho e esse agora, mas não é nada profissional, então está nas suas mãos (risos).

Gabriel: É, eu acho que o rosa e o amarelo são bem a nossa cara, queria manter. Sobre a logo, eu acho que seria ótimo encontrarmos algo novo para ela sim.

Musa: Muito obrigada pela conversa e pela disponibilidade, de momento encerramos mas ao longo do processo vamos conversando, o objetivo é ser algo que vocês realmente curtam, participem e que acompanhem o passo a passo do desenvolvimento.

Lella: Obrigada por estar fazendo esse projeto, vai ser incrível!

