

nao é moda

BRANDBOOK

MANUAL DA MARCA

APRESENTAÇÃO

Marcas fortes não se constroem da noite para o dia; muito pelo contrário, são construídas ao longo do tempo, através de um trabalho consistente e meticuloso, que envolve critérios na comunicação, consistência na aplicação, qualidade nos serviços e diversos outros.

Desejamos que a marca **Não é Moda** cresça e ganhe cada vez mais reconhecimento no mercado nacional e internacional, mas para isso precisamos, antes de tudo, manter sua integridade em toda situação em que for utilizada.

O objetivo deste manual é orientar a aplicação da marca em todas as suas plataformas de comunicação. Apresentamos aqui suas diferentes versões, suas cores, tipografias e situações de uso correto e incorreto.

Antes de aplicar a marca em distintas mídias, consulte este manual. Se tiver alguma dúvida consulte o **Não é Moda**. Contamos com a sua ajuda neste processo de construção de nossa marca.



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 06

CONSTRUÇÃO DA NOVA MARCA 07

NÃO É MODA 08

DNA DA MARCA 09

BENCHMARKING 12

PROPÓSITO 23

PÚBLICO-ALVO 25

CONCORRENTES 29

NOVA MARCA 33

VERSÕES DA MARCA E ORIENTAÇÕES DE USO 41

COMPONENTES DA IDENTIDADE VISUAL 49

APLICAÇÕES E CUIDADOS 55

MÍDIAS SOCIAIS E MERCHANDISING 61



O QUE É BRANDING?

Branding envolve todas as ações e os pontos de contato que influenciam a percepção das pessoas para uma marca. Está ligado a uma gestão estratégica e também a uma identidade que estrutura o posicionamento da marca, sendo um dos objetivos gerar valor para o público. **A partir de um posicionamento bem estruturado ela pode se consolidar de forma consistente e duradoura como uma mensagem única aos seus consumidores.**



CONSTRUÇÃO DA NOVA MARCA



A MARCA NÃO É MODA

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 e recebeu a 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 24 mil seguidores, contando com mais de 390 publicações desde a escrita desse projeto, 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 diversos outros, 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 constantemente é abordado em seus conteúdos: uma moda política, que seja capaz de transformar a forma como vivemos.

DNA DA MARCA

O processo de definição de **DNA da marca** está dentro da etapa Think da Metodologia TXM. Ele é fundamental na jornada de criação e o resultado é um impacto na experiência e nas lembranças daqueles que consomem do serviço - ou seja, no elo entre a marca e o público, tanto interno quanto externo da organização.

O DNA de marca pode ser definido como conceitos que refletem a marca em seus diversos aspectos. Ele é a fonte da essência da marca, sendo assim todo o material a ser desenvolvido com a identidade visual e toda estratégia de branding deve ser construído com base nos conceitos definidos. Isso auxilia na propagação e divulgação da marca e seu reconhecimento.

Esse processo é realizado por meio do **Evento Criativo**, um *brainstorm* entre a designer imersa na marca e os gestores envolvidos no projeto. O resultado são cinco conceitos norteadores, os cinco meios de conexões da marca com o seu público.

Técnico

Está relacionado diretamente com o produto ou serviço oferecido.

Resiliente

Fala sobre a capacidade de adaptação da marca, como ela mantém autenticidade.

Emocional

Tem a função de aproximá-la dos aspectos decisórios de fidelização do consumidor.

Mercadológico

Representa a forma como a marca irá se apresentar no mercado de modo vendável.

Integrador

O conceito integrador interfere na conexão dos quatro conceitos, um em função do outro.



CUIDADOSO
RESILIENTE



POLÍTICO
MERCADOLÓGICO



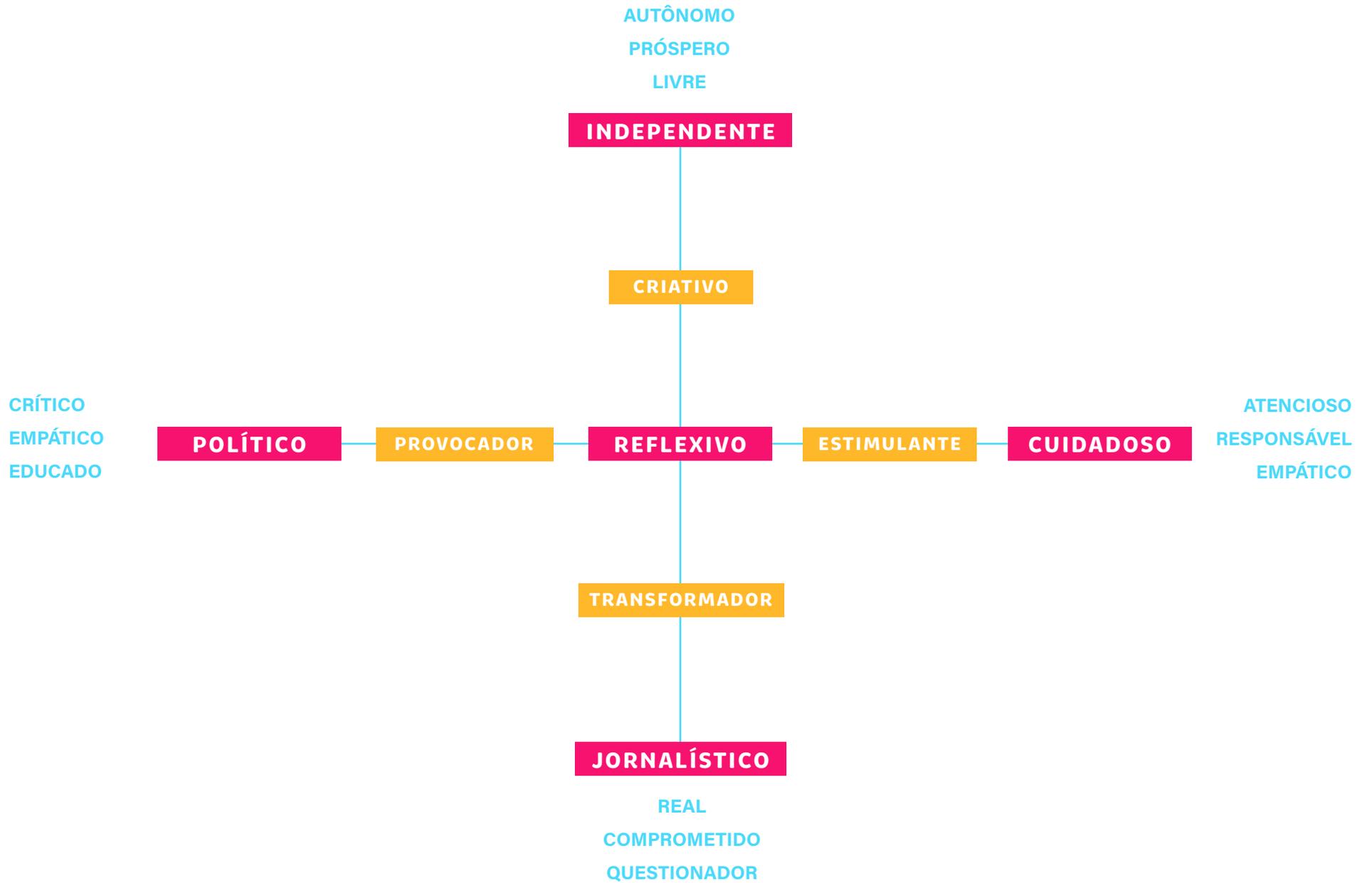
INDEPENDENTE
EMOCIONAL



REFLEXIVO
INTEGRADOR



JORNALÍSTICO
TÉCNICO



BENCHMARKING

Essa ferramenta é utilizada com o intuito de conhecer outras marcas que, independente do ramo em que atuam, manifestam os **mesmos conceitos da marca** (DNA) em desenvolvimento.

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.





CUIDADOSO

CUIDADOSO

CONCEITO RESILIENTE



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.



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 financia a partir de doações de colaboradores e promoções de eventos para arrecadação de fundos.



POLÍTICO

POLÍTICO

CONCEITO MERCADOLÓGICO



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. 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.



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.



INDEPENDENTE

INDEPENDENTE

CONCEITO EMOCIONAL



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.



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.



JORNALÍSTICO

JORNALÍSTICO

CONCEITO TÉCNICO



Sobre: Lançada em 2001 pela Trip Editora, a revista nasceu com uma proposta inovadora, em relação às publicações femininas então existentes no país.

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

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.



REFLEXIVO

REFLEXIVO

CONCEITO INTEGRADOR



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

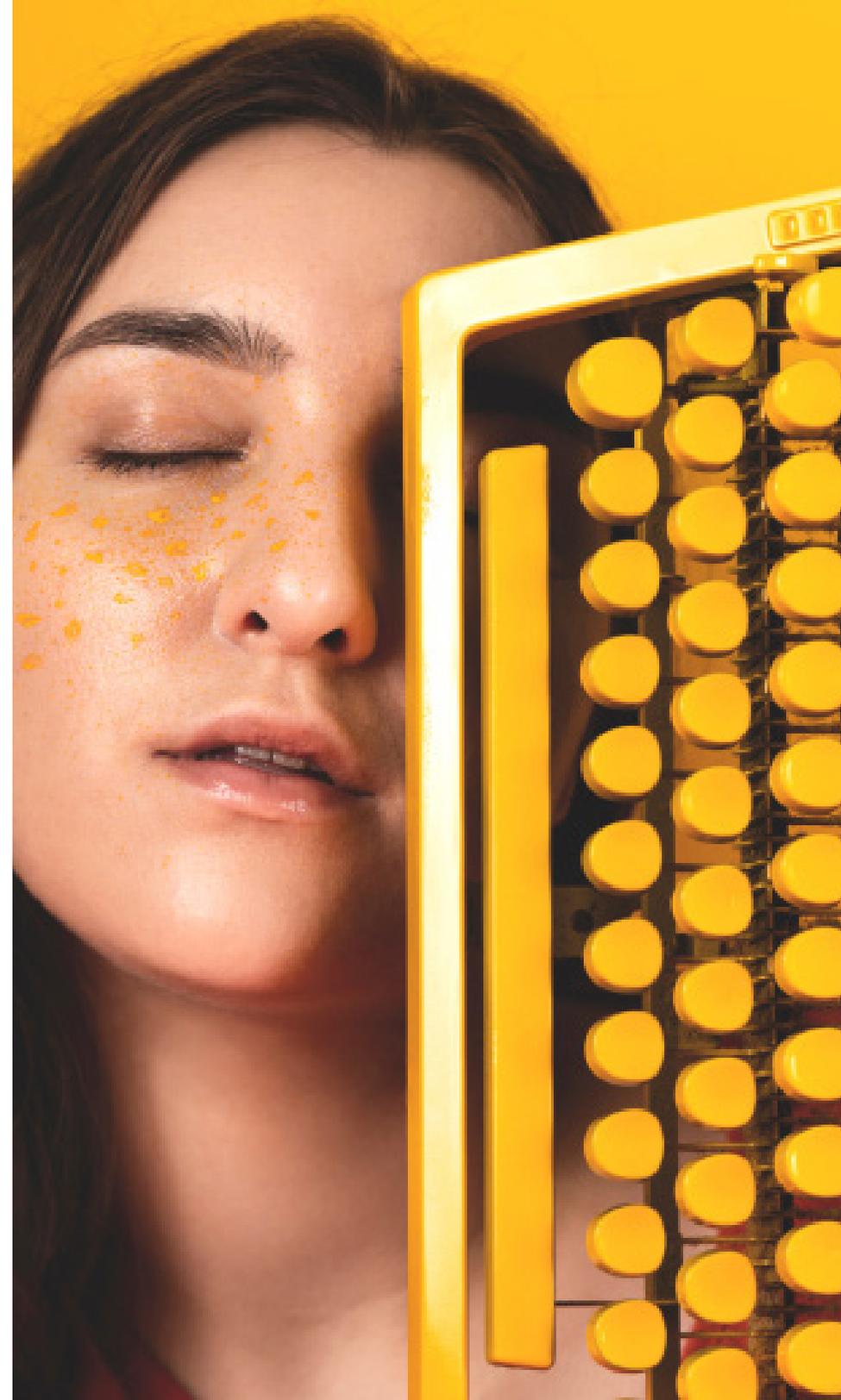
Sobre: Considerado dentro da indústria como um jornal de referência estadunidense, o The New York Times atua desde 1851 como jornal diário.

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.

PROPÓSITO

O **propósito de uma marca** é a representação da união entre os aspectos internos (DNA) e os aspectos externos (posicionamento). Se resume à essência presente no cerne da marca, é aquilo que move nossos objetivos e ações. É a razão da nossa existência, o grande porquê que movimenta a organização nos bastidores.



“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.”

PÚBLICO-ALVO

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, entender suas necessidades, seus anseios. Esse público, pode ser um consumidor, um decisor de compra, um colaborador... São várias as possibilidades.

Para melhor representar o público-alvo, uma das ferramentas utilizadas é o desenvolvimento de **personas**, que oferece 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, a partir do estudo dos seguidores da plataforma.



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.

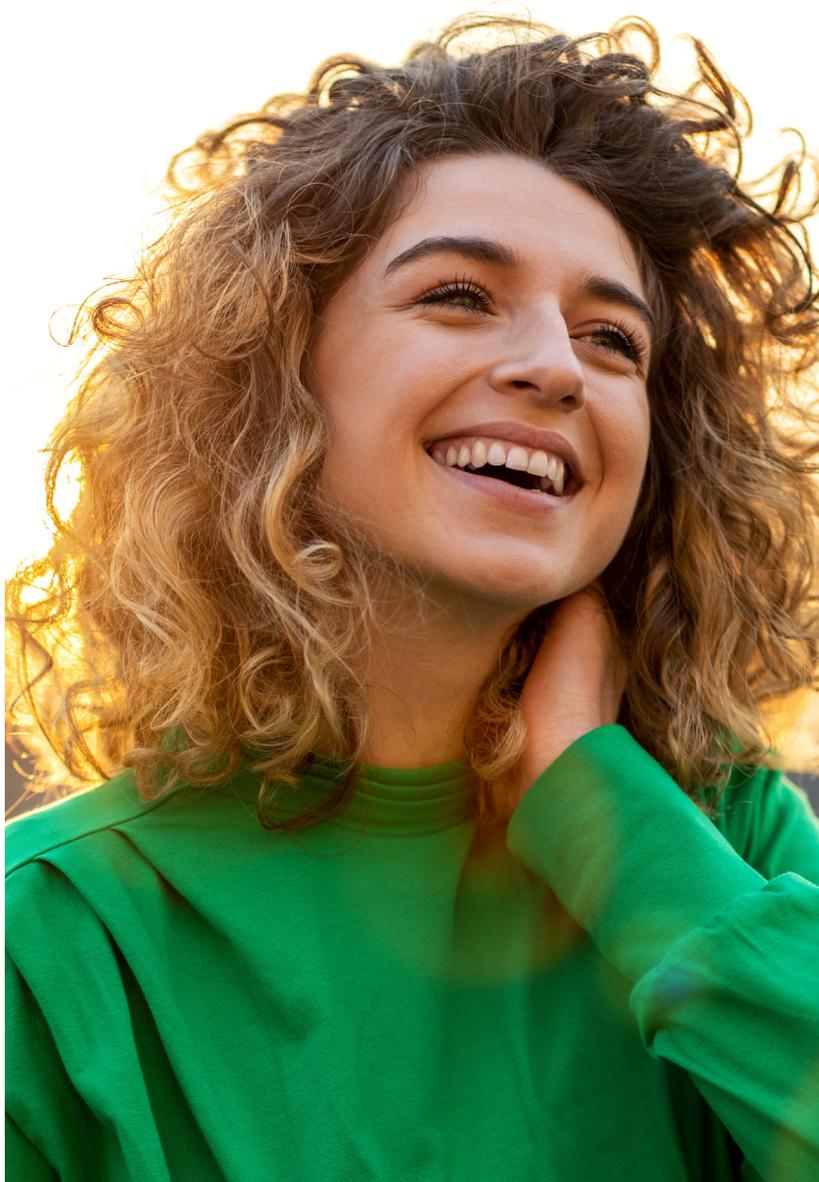
O que segue no Insta: @empodereduasmulheres; @joutjout, @naoemoda;

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: Francciesca 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, garimpar e 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.

CONCORRENTES

É muito importante conhecer quais são as outras marcas ou empresas que atuam no mesmo mercado, que oferecem o mesmo produto e/ou serviço. Para conhecê-los faz-se um estudo onde são verificados quais os potenciais concorrentes (diretos ou indiretos).

Como concorrentes do **Não é Moda**, foram identificadas três marcas detalhadas a seguir.



FFW - FASHION FOWARD

CONCORRENTE DIRETO



Definição: Plataforma de jornalismo de moda e criatividade.

Descrição: Principal plataforma de conteúdo sobre moda e criatividade do Brasil.

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: ---

DASMODAS

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.

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.

REMAKE

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.

“Transformamos a moda em uma força do bem.”

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: @remakeourworld.

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.

não é
moda

Temos aqui a 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 versão principal e uma versão secundária, sendo uma em versão com tagline. Dessa forma, traz maior flexibilidade de uso para diversos materiais e mídias.

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.

Na tagline 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.



não é
moda

Deve-se dar preferência por essa versão, entretanto deve-se sempre estar atento ao objetivo da aplicação em questão, para utilizar a marca em sua melhor versão para o objetivo a ser alcançado.

não é moda

A versão secundária pode ser utilizada sempre que a mídia escolhida para a impressão não comportar a versão principal, como por exemplo, aplicação em canetas e/ou espaços pequenos, entre outros.

não é moda

JORNALISMO INDEPENDENTE E COM PROPÓSITO

Essa versão deve ser utilizada quando o objetivo é dar maior destaque ao nome e propósito da marca. Por exemplo: estandes de eventos, material de marketing, etc.

não é moda

JORNALISMO INDEPENDENTE E COM PROPÓSITO

Essa versão deve ser utilizada quando o objetivo é dar maior destaque ao nome e propósito da marca. Por exemplo: estandes de eventos, material de marketing, etc.

não é
moda

não é
moda

JORNALISMO INDEPENDENTE E COM PROPÓSITO

não é moda

**não é
moda**

**não é
moda**

JORNALISMO INDEPENDENTE E COM PROPÓSITO

não é moda

As versões em uma única cor deverão ser utilizadas apenas quando houverem limitações de produção, geralmente em impressos e/ou técnicas que não permitam retículas.

não é
moda

não é
moda

JORNALISMO INDEPENDENTE E COM PROPÓSITO

não é moda

As versões em uma meio tom deverão ser utilizadas apenas quando houverem limitações de produção, geralmente em impressos e/ou técnicas que não permitam retículas.

não é
moda

não é moda

As versões em outline deverão ser utilizadas prezando o bom senso e a boa visibilidade da marca.
Não recomendamos o uso das versões com tagline em outline.

não é
moda

não é moda

não é
moda

JORNALISMO INDEPENDENTE E COM PROPÓSITO

não é moda

não é
moda

não é moda

não é
moda

JORNALISMO INDEPENDENTE E COM PROPÓSITO

não é moda



The image displays three variations of the brand logo 'não é moda'. The first variation, on the left, features the text in a multi-colored outline font with a rainbow gradient. The second variation, in the center, uses a solid pink color. The third variation, on the right, uses a solid light blue color. Each variation consists of the words 'não é' on the top line and 'moda' on the bottom line, with the 'é' being smaller and positioned between the two lines.

MÊS DA VISIBILIDADE

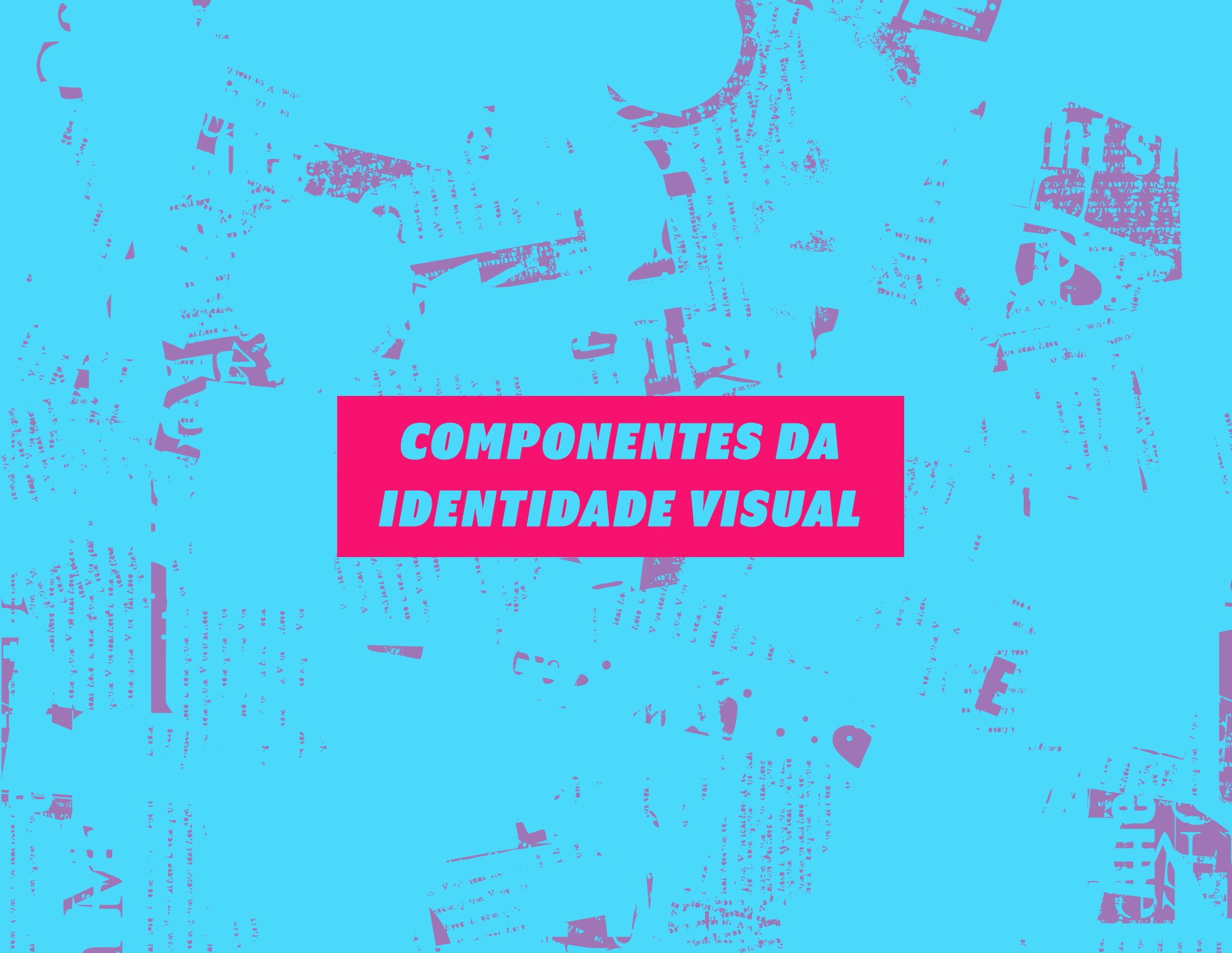
OUTUBRO ROSA

NOVEMBRO AZUL

Foram criadas algumas variações de marca para datas especiais, como o mês da visibilidade, outubro rosa, entre outros.

Esses são alguns exemplos, podendo ser adicionados mais variações dependendo do contexto (necessária a orientação de designer para este fim).

COMPONENTES DA IDENTIDADE VISUAL





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

As cores da marca foram selecionadas com muito critério e devem seguir as especificações determinadas de acordo com a mídia a ser utilizada. Recomendamos sempre solicitar uma prova de cor na gráfica antes da produção dos materiais, a fim de garantir a integridade das cores.



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

As cores secundárias entram para dar apoio às cores principais, podendo ser utilizadas para aplicações em mídias sociais, embalagens, produtos da marca e etc.

não é moda

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Com base na orientação criativa e no DNA da marca, 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. Uma fonte gratuita que contrasta entre cantos retos e arredondados, trazendo uma personalidade irreverente e divertida à marca.

JORNALISMO INDEPENDENTE E COM PROPÓSITO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Para o slogan foi utilizada a fonte **Brevia Bold**, em caixa alta; uma fonte 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 e varia em catorze estilos.

TIPOGRAFIA DE APOIO PROGRAM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

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



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.

APLICAÇÕES E CUIDADOS





Para aplicação em fundos que utilizam de cores é necessário utilizar do bom senso e dos princípios de contraste e legibilidade que envolvem a interação figura-fundo. Apresentamos aqui alguns exemplos de como utilizar a marca em sua versão original e em sua versão em negativo.



Apresentamos aqui mais alguns exemplos de como utilizar a marca em sua versão em negativo e outline.

Nesta seção, estão listados alguns exemplos a serem evitados ao se utilizar a marca. Não os utilize, pois isso pode interferir na percepção dos conceitos e da proposta de valor da marca.

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;

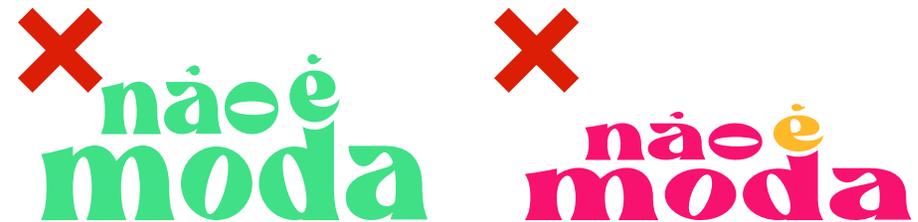
Não utilize cores que não estejam especificadas no manual de normas da marca (caso haja adição de cores no manual, recomendados a orientação de um designer);

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.





DIGITAL

Largura: 200 px

Altura: 99 px

IMPRESSÃO

Largura: 52,9 mm

Altura: 26,1 mm



DIGITAL

Largura: 200 px

Altura: 38,8 px

IMPRESSÃO

Largura: 52,9 mm

Altura: 10,2 mm



DIGITAL

Largura: 100 px

Altura: 42,9 px

IMPRESSÃO

Largura: 26,4 mm

Altura: 11,3 mm



DIGITAL

Largura: 150 px

Altura: 28,8 px

IMPRESSÃO

Largura: 39,6 mm

Altura: 7,6 mm

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.

Deve-se usar tanto o bom senso quanto a percepção visual para que os usuários consigam entender e ler a marca, por isso sempre cheque as medidas sugeridas antes das aplicações.



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 acima, 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.

MÍDIAS SOCIAIS E MERCHANDISING





O RETORNO DOS CORSETS É UMA BOA TENDÊNCIA PARA A MODA?



Versace FW22

nãcêmoda

#Tendência

/artigo/



Versace FW22

Versace e o retorno do corset às passarelas

Depois de diversas coleções com roupas curtíssimas e barrigas a mostra, como aconteceu com a Miu Miu Primavera 2022, encontramos marcas como a Versace trazendo de volta os corsets em sua mais recente coleção. Coleção esta que evidenciou uma feminilidade sensualíssima, característica da marca, que escolheu um casting composto em sua maioria por mulheres magras, com exceção talvez apenas de Precious Lee, que também desfilou, usando justamente um dos corsets da coleção.

nãcêmoda

#Tendência

/artigo/

DA OPRESSÃO AO EMPODERAMENTO

Sem sombra de dúvidas, falamos de uma peça controversa, que já foi vista como símbolo de controle sobre as mulheres ao "restringir" o corpo feminino afinando a cintura e dando destaque aos seios para agradar o olhar masculino; até ser ressignificado em uma peça de emponderamento feminino. Dessa vez, a marca adotou a peça em microvestidos, tops e até em jaquetas.



Versace FW22

nãcêmoda

#Tendência

/artigo/



Versace FW22

Versace 2.0 e a Geração Z

Para a Vogue norte-americana, a coleção é um acerto para a Gen Z, e apresenta a "Versace 2.0", segundo a própria Donatella: **uma marca que está focada na multiplicidade, na progressão e na diversidade.** Sobre os corsets, precisamos sim entender como diferentes corpos que não seja o extremamente magro lida com a peça, já que essa deve ser uma tendência que irá atrair os olhares de diversas marcas nos próximos meses.

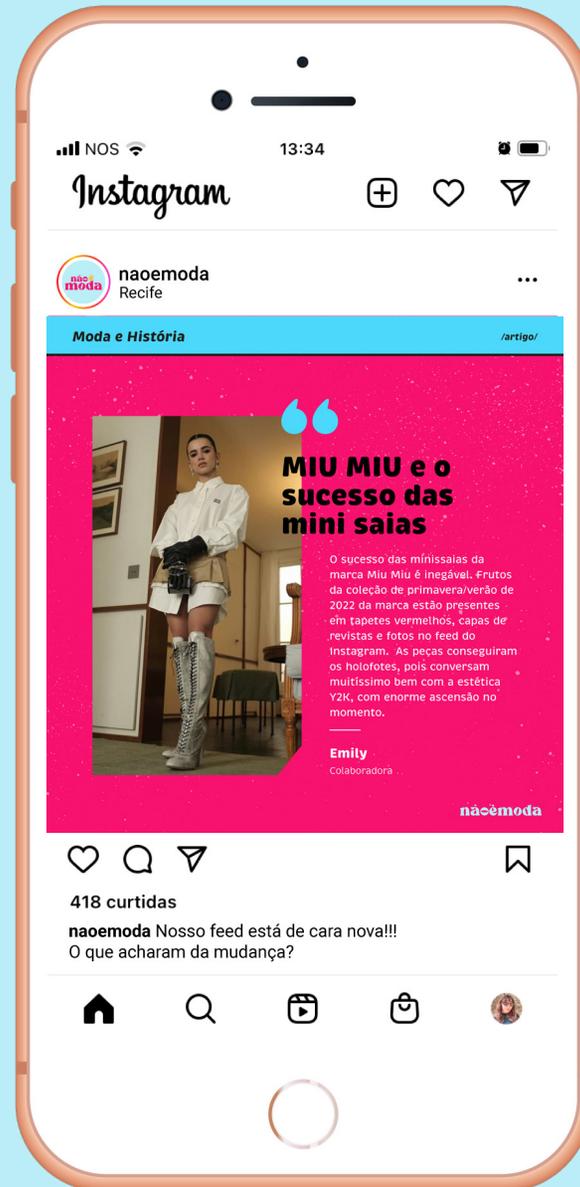
nãcêmoda

CURTIU O POST?

Manda pra alguém que precisa ler isso!



nãcêmoda





COLEÇÕES QUE BOMBARAM NO MUNDO POP

nacemoda

Moda e História /artigo/



MIU MIU e o sucesso das mini saias

O sucesso das minissaias da marca Miu Miu é inegável. Frutos da coleção de primavera/verão de 2022 da marca estão presentes em tapetes vermelhos, capas de revistas e fotos no feed do Instagram. As peças conseguiram os holofotes, pois conversam muitíssimo bem com a estética Y2K, com enorme ascensão no momento.

Emily
Colaboradora

nacemoda

Moda e História /artigo/



Moschino e Jeremy Scott

Em 2014, a marca italiana Moschino apostou em camisas, camisetas de tamanho grandes usadas como vestido, em sua coleção de outono/inverno. Com recortes retos e estampas divertidas, a peça ficou extremamente popular no mundo das celebridades, fazendo da marca uma das mais usadas daquele mesmo ano.

nacemoda

Moda e História /artigo/



Estar atento as tendências emergentes mostram como uma marca pode fortalecer seu nome no mercado. Todos os eventos mencionados nos evidenciam isso. Isso mostra como a sociedade molda a moda e como a mesma é criada de nós e para nós.

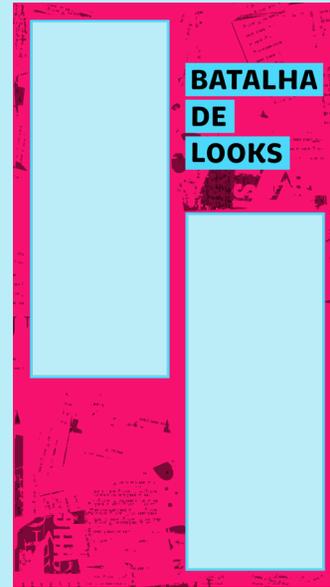
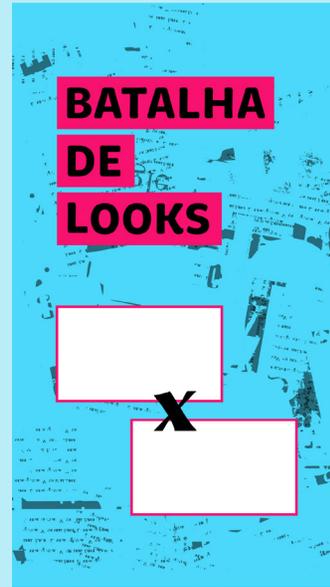
nacemoda

CURTIU O POST?

manda pra alguém que precisa ler isso!



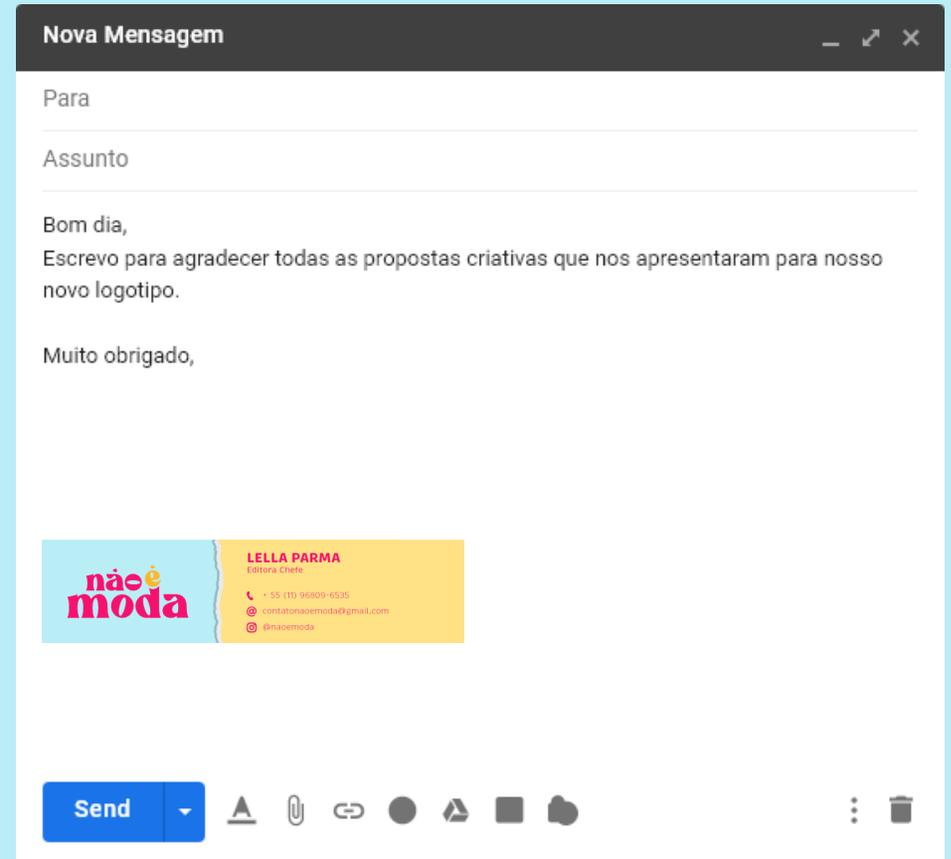
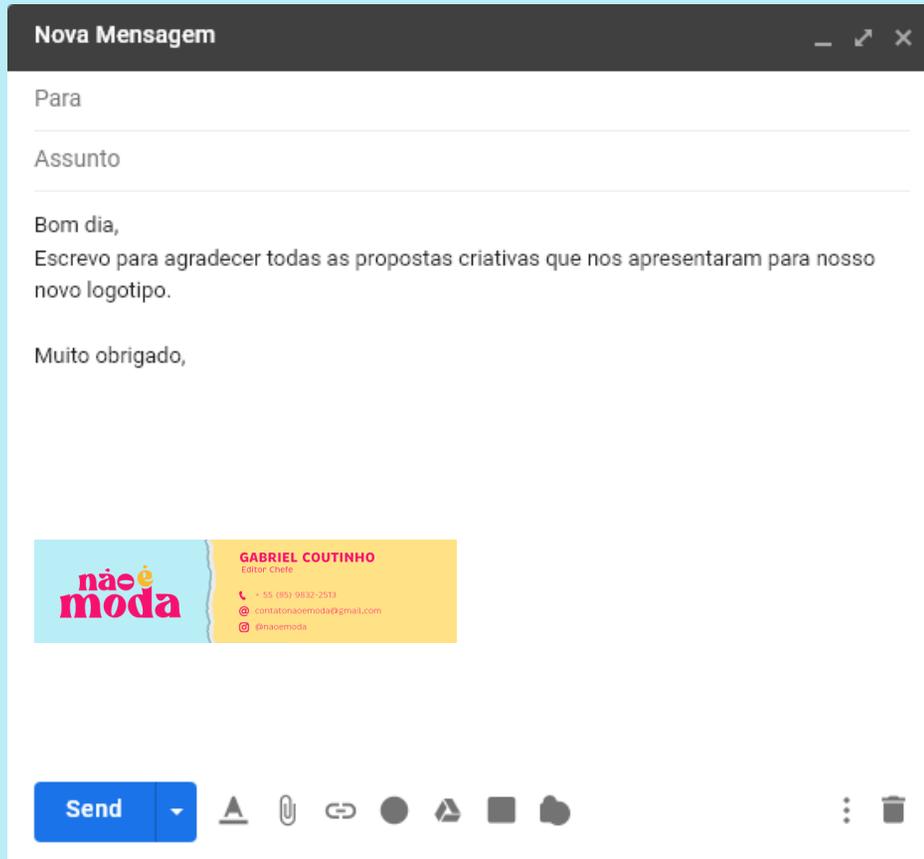
nacemoda



**Esse não é
um podcast
FASHION**

nãe é
moda

The image is a podcast cover for 'nãe é moda'. It features a central yellow square with a thick blue border. Inside the square, on the right, is a stylized pink lip graphic with white teeth and three curved lines above it indicating sound or breath. To the left of the lip, the text 'Esse não é um podcast' is written in a bold, black, sans-serif font. Below this, the word 'FASHION' is written in a large, bold, pink, sans-serif font. The entire yellow square is set against a dark pink background that is filled with faint, overlapping text and graphics, creating a collage effect. In the bottom right corner of the dark pink background, the logo 'nãe é moda' is visible in a white, lowercase, sans-serif font.



- 
 -  Home
 -  Explore
 -  Notifications 3
 -  Messages 1
 -  Bookmarks
 -  Lists
 -  Profile
 -  More
- Tweet

←

naoemoda 

74.5K Tweets

**QUAL O PROPÓSITO
DA MODA NA SUA VIDA?**







Não é Moda 

@naoemoda

Qual o propósito da moda na sua vida?

<https://naoemoda.com.br> Joined August 2020

2,191 Following 984K Followers

Tweets
Tweets & replies
Media
Likes



Não é Moda  @naoemoda · 22h

O que acharam da nossa nova identidade visual? Nós amamos!!

▼



 78
 59
 159


Search Twitter



You might like



PSDFreebies
@PSDFreebies

Follow



PSD Zone
@psd_zone

Follow



DownloadPSD.com
@downloadpsd

Follow

[Show more](#)

Trends for you 

1-Trending
#modabrasileira
22K Tweets

2-Trending
#fashion
22K Tweets

3-Trending
#naoemoda
22K Tweets

[Show more](#)

Terms Privacy policy Cookies Ads info

More ▼ © 2022 Twitter, Inc.





não é moda

O conteúdo deste documento é propriedade do Não é Moda, sendo proibido seu uso para fins não autorizados pelo mesmo.

Criado e desenvolvido por Musa Santos para o curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2022.