



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
HABILITAÇÃO EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

AMANDA TOMÁS FERREIRA

Bíblia Maon Brand
*Guia completo de marca de moda inovadora e sustentável
brasileira*

MEMORIAL

Brasília
Fevereiro de 2022

AMANDA TOMÁS FERREIRA

Bíblia Maon Brand
*Guia completo de marca de moda inovadora e sustentável
brasileira*

Memorial apresentado ao curso de Comunicação Organizacional, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Comunicóloga graduada.

Orientador: Luciano Mendes

Brasília
Fevereiro de 2022

Gostaria de dedicar este trabalho a todos os meus professores da graduação, incluso os da Universidade de Navarra, que foram de fundamental importância na construção da minha vida profissional. Ao professor Luciano Mendes, por sua paciência conselhos e ensinamentos que foram essenciais para o desenvolvimento e orientação do TCC. Dedico este projeto à minha família e amigos, em especial a minha melhor amiga e sócia Júlia Alencar, que sempre estiveram presentes direta ou indiretamente em todos os momentos de minha formação. Dedico também a todos que fazem ou fizeram parte do processo de criação do projeto, sendo eles fornecedores, costureiras, marcas e artistas de referenciais.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer primeiramente a minha família por todo suporte durante meu processo de graduação, aos meus amigos e professores queridos.

Em especial gostaria de agradecer ao meu orientador, Luciano Mendes, por ser extremamente paciente e parceiro durante um semestre conturbado de readaptação. Sou grata por todas as correções, ideias e melhorias para este projeto. Sem ele não seria possível apresentar este projeto, muito obrigada por acreditar até o final comigo, você foi luz neste projeto tão especial para mim.

Agradeço a Universidade de Brasília por possibilitar a realização deste trabalho e também sonho. Além de viabilizar a expansão dos meus horizontes no exterior incentivada, especialmente, pela professora Elen Geraldês.

Além disso, gostaria de agradecer a professora Gabriela de Freitas por acentuar ainda mais minha paixão por arte, moda, fotografia e design durante a graduação. Ensinos que levo para minha marca e vida.

Agradeço também aos meus colegas de curso que estiveram sempre presentes em trabalhos, curtas e artigos comigo. Vocês foram fundamentais no meu processo de crescimento pessoal e profissional. Obrigada por dividirem comigo uma graduação um pouco atípica por conta da pandemia, foi primordial ter com quem contar durante esse período e para vida.

Faço um agradecimento às minhas colegas, Arianna Lattanzio e Mariana Sandoval, de classe e intercâmbio que me ensinaram muito durante o período que estive na Espanha e me ajudaram também na tradução do resumo deste produto.

Por fim, mas não menos importante, gostaria de agradecer a minha sócia e melhor amiga Júlia por trilhar essa aventura comigo. Esse projeto começou quando tínhamos 5 anos e observar sua materialização ao seu lado foi de extrema importância para mim. Obrigada por dividir sua arte com o mundo e que possamos expandir nosso sonho de deixar o mundo da moda cada vez mais autêntico e sustentável.

“Para ser insubstituível, deve-se sempre ser diferente”, Coco Chanel.

Resumo

Este trabalho consiste na materialização de uma marca de moda de rua brasileira sustentável. Visa, através de colecções com finalidade e arte, revolucionar o mercado brasileiro e mundial no campo da moda alinhada com a sustentabilidade. Através de referências artísticas, estudos de revistas e fotografia de moda é possível materializar um produto que reúne todos os aspectos essenciais para a criação de uma marca. Este projecto apresenta o processo de evolução da marca e dos seus membros, documentado num único produto. O trabalho inova na forma de apresentação da marca, utilizando uma Bíblia, conceito utilizado em produções audiovisuais, para descrever e unir branding, identidade visual, identidade de voz, referências, estratégias mediáticas, parcerias entre outros itens.

Palavras-chave: sustentabilidade. marca. moda. arte. inovação.

Abstract

This work consists of the materialization of a sustainable Brazilian streetwear brand. It aims, through collections with purpose and art, to revolutionize the Brazilian and world market in the field of fashion aligned with sustainability. Through artistic references, magazine studies and fashion photography it is possible to materialize a product that brings together all the essential aspects in the creation of a brand. This project presents the evolution process of the brand and its members documented in a single product. The work innovates in the way of presenting the brand by using a Bible, a concept used in audiovisual productions, to describe and unite branding, visual identity, voice identity, references, media strategies, partnerships among other items.

Keywords: sustainability. brand. fashion. art. innovation.

Résumé

Ce travail consiste en la matérialisation d'une marque de streetwear brésilienne durable. Son objectif est de révolutionner le marché brésilien et mondial dans le domaine de la mode durable grâce à des collections ciblées et artistiques. Grâce à des références artistiques, des études de magazines et des photographies de mode, il est possible de matérialiser un produit qui réunit tous les aspects essentiels à la création d'une marque. Ce projet présente le processus d'évolution de la marque et de ses membres documenté dans un seul produit. Le travail innove dans la forme de présentation de la marque en utilisant une Bible, concept utilisé dans les productions audiovisuelles, pour décrire et unir la marque, l'identité visuelle, l'identité vocale, les références, les stratégies médiatiques, les partenariats entre autres éléments de la marque.

Mots-clés : durabilité. marque. mode. art. innovation.

Resumen

Este trabajo consiste en la materialización de una marca brasileña de streetwear sostenible. Pretende, a través de colecciones con propósito y arte, revolucionar el mercado brasileño y mundial en el campo de la moda alineada con la sostenibilidad. A través de referencias artísticas, estudios de revistas y fotografía de moda es posible materializar un producto que reúne todos los aspectos esenciales en la creación de una marca. Este proyecto presenta el proceso de evolución de la marca y sus miembros documentado en un único producto. La obra innova en la forma de presentación de la marca utilizando una Biblia, concepto utilizado en producciones audiovisuales, para describir y unir branding, identidad visual, identidad de voz, referencias, estrategias de medios, asociaciones entre otros elementos de la marca.

Palabras clave: sostenibilidad. marca. moda. arte. innovación.

Sommario

Questo lavoro consiste nella materializzazione di un marchio di streetwear brasiliano sostenibile. Attraverso collezioni con finalità e arte, mira a rivoluzionare il mercato brasiliano e mondiale nel campo della moda allineata alla sostenibilità. Attraverso riferimenti artistici, studi su riviste e fotografie di moda è possibile materializzare un prodotto che riunisce tutti gli aspetti essenziali nella creazione di un marchio. Questo progetto presenta il processo di evoluzione del marchio e dei suoi membri documentato in un unico prodotto. L'opera innova la forma di presentazione del marchio utilizzando una Bibbia, concetto utilizzato nelle produzioni audiovisive, per descrivere e unire il branding, l'identità visiva, l'identità vocale, i riferimenti, le strategie mediatiche, le partnership e altri elementi.

Parole chiave: sostenibilità. marchio. moda. arte. innovazione.

Lista de ilustrações

Figura 1 – Quadro do Instagram da Fauve	24
Figura 2 – Quadro do Instagram da Baw Clothing	25
Figura 3 – Quadro de estudo - Ilustração de moda	27
Figura 4 – Quadro de estudo - Fotografia de moda	28
Figura 5 – Quadro de estudo - Imprensa de moda	28
Figura 6 – Quadro de estudo - Modelos	29
Figura 7 – Legenda de post do Instagram da marca	33
Figura 8 – Processo de desenvolvimento da identidade visual	34
Figura 9 – Logo Maon atual	35
Figura 10 – Painel conceitual de macrotendência	38
Figura 11 – Croqui calça retalhos	39
Figura 12 – Obra Vênus dos trapos de Michelangelo Pistoletto.	41
Figura 13 – Registro com trapos do ensaio fotográfico da marca	42
Figura 14 – Ensaio fotográfico primeira coleção	44
Figura 15 – Capa	51
Figura 16 – Folha de rosto	52
Figura 17 – Agradecimentos	53
Figura 18 – Créditos	54
Figura 19 – Ficha técnica	55
Figura 20 – Mesa de Conteúdo	56
Figura 21 – Quem somos?	57
Figura 22 – Missão socioambiental	58
Figura 23 – O que esperar?	59
Figura 24 – Nossa Jornada	60
Figura 25 – Naming e Público	61
Figura 26 – Logo	62
Figura 27 – Logo	63
Figura 28 – Postagem do nome	64
Figura 29 – Processo da marca	65
Figura 30 – Processo da marca II	66
Figura 31 – Processo da marca III	67
Figura 32 – Processo da marca IV	68
Figura 33 – Processo da marca V	69
Figura 34 – Processo da marca VI	70
Figura 35 – Processo da marca VII	71
Figura 36 – Processo da marca VIII	72
Figura 37 – Processo da marca IX	73

Figura 38 – Processo da marca X	74
Figura 39 – Processo da marca XI	75
Figura 40 – Processo da marca XII	76
Figura 41 – Processo da marca XIII	77
Figura 42 – Processo da marca XIV	78
Figura 43 – Contextualização	79
Figura 44 – Tipografia	80
Figura 45 – Mídia e Estratégias	81
Figura 46 – Itens da marca	82
Figura 47 – Instagram	83
Figura 48 – Postagem do Instagram da MAON I	84
Figura 49 – Postagem do Instagram da MAON II	85
Figura 50 – Postagem do Instagram da MAON III	86
Figura 51 – Postagem do Instagram da MAON VI	87
Figura 52 – Postagem do Instagram da MAON V	88
Figura 53 – Stories MAON I	89
Figura 54 – Stories MAON II	90
Figura 55 – Stories MAON III	91
Figura 56 – Referências Visuais	92
Figura 57 – Instagram da Fauve	93
Figura 58 – Instagram da Baw Clothing	94
Figura 59 – Instagram da Fashion Closet	95
Figura 60 – Referências Textuais I	96
Figura 61 – Referências Textuais II	97
Figura 62 – Primeira coleção	98
Figura 63 – Primeira coleção - sobre	99
Figura 64 – Povera Art	100
Figura 65 – Macro e Micro tendências	101
Figura 66 – Croquis e Materiais I	102
Figura 67 – Croquis e Materiais II	103
Figura 68 – Croquis e Materiais III	104
Figura 69 – Croquis e Materiais IV	105
Figura 70 – Depoimentos	106
Figura 71 – Depoimento I	107
Figura 72 – Depoimento II	108
Figura 73 – Ensaio Fotográfico	109
Figura 74 – Fotos I	110
Figura 75 – Fotos II	111
Figura 76 – Fotos III	112

Figura 77 – Fotos VI	113
Figura 78 – Fotos V	114
Figura 79 – Fotos VI	115
Figura 80 – Fotos VII	116
Figura 81 – Parceria Tik Tok Awards	117
Figura 82 – Parceria Tik Tok Awards - referências	118
Figura 83 – Tik Toker - Thamás	119
Figura 84 – Tik Toker - Bruna Gabriela (Ithuriana)	120
Figura 85 – Registros da premiação	121
Figura 86 – Parceria de Modelo	122
Figura 87 – Foto Maria Clara I	123
Figura 88 – Foto Maria Clara II	124
Figura 89 – Foto Maria Clara III	125
Figura 90 – Foto Maria Clara VI	126
Figura 91 – Para o futuro I	127
Figura 92 – Para o futuro II	128
Figura 93 – Nossa Equipe	129
Figura 94 – Contracapa	130

Sumário

1	Introdução	15
2	Problema da Pesquisa	16
3	Justificativa	17
4	Objetivos	18
4.1	Geral	18
4.2	Específicos	18
5	Fundamentação teórica	19
5.1	Desenvolvimento da Marca	19
5.1.1	Criatividade	19
5.1.2	Exposição nas redes sociais	20
5.1.3	Autenticidade da informação nas redes sociais	21
5.1.4	Estratégia nas redes sociais	21
5.2	Adaptação da marca aos mercados	22
5.3	Sustentabilidade	23
6	Metodologia	24
6.1	<i>Análise de similares</i>	24
6.1.1	Fauve	24
6.2	<i>Imersão em revistas de moda</i>	26
6.3	<i>Pesquisa de mercado:</i>	29
7	Desenvolvimento	31
7.1	Processo de criação da Bíblia	31
7.2	Identidade da marca	32
7.2.1	Naming	32
7.2.2	Logomarca	33
7.3	Redes sociais	36
7.4	Primeira coleção	36
7.4.1	<i>Macro e micro tendências</i>	36
7.4.2	<i>Croquis</i>	39
7.4.3	<i>Sobre o conceito e artista</i>	40
7.4.4	<i>Ensaio Fotográfico</i>	43
7.5	Depoimentos de clientes	45
7.6	Segunda coleção e planos	46

8	Considerações Finais	47
9	Referências Bibliográficas	48
	APÊNDICES	50

1 Introdução

Neste projeto será apresentado o desenvolvimento de uma Bíblia identitária para o desenvolvimento e lançamento da segunda coleção da marca MAON *brand*, marca de moda sustentável no Distrito Federal. A proposta é realizar um projeto digital e mesclar arte, cultura, design, moda e personalidade para criar uma bíblia para a marca criativa e inovadora.

Para a realização deste projeto referências da evolução do mundo da moda, revistas, imprensa e ilustração foram considerados. Com uma visão global de revistas e campanhas realizadas ao longo das últimas décadas foi possível desenvolver um projeto inovador de divulgar a marca por meio de experiência do usuário, análise comportamental e uma espécie de gamificação da experiência.

Por meio da história é possível analisar como a moda sempre acompanhou os contextos sociais e, além disso, refletia as prioridades, desejos e anseios das gerações. Dessa forma, nota-se no conteúdo das revistas o momento de alta sociedade, as circunstâncias de guerra, os movimentos artísticos decorrentes de cada época demonstrados tanto nas coleções dos estilistas e ensaios fotográficos quanto na estrutura, conteúdo das campanhas e revistas.

O intuito deste produto é entender o contexto atual de forma mais aprofundada. Estamos na era dos e-commerces, cursos online, um bombardeio de informações, produtos e marcas que carecem de personalidade e sem um diferencial de mercado. O real desafio é desenvolver um projeto que seja além de uma marca com o intuito exclusivo de vender, mas sim vender a ideia de mudança, estilo e unicidade por meio de uma peça diferenciada no seu guarda-roupa. A intenção com essa campanha é deixar um legado de criatividade para que a marca tenha um reconhecimento regional, nacional e internacional e possa expandir fronteiras e incorporar culturas na sua criação e desenvolvimento.

Para o desenvolvimento da campanha e atualização de serviços e produtos da marca, a sustentabilidade, os avanços tecnológicos, o metaverso, as tendências macro e a arte local serão avaliadas. Assim, o produto além de identitário, estará alinhado com os contextos atuais e isso aumenta a chance de êxito no mercado.

Com esse documento ficou mais clara uma identidade para criar tanto a próxima coleção quanto consolidar e difundir a marca. Dessa forma, foi possível analisar referências diretas de possíveis concorrentes, artistas, eventos, tecidos, técnicas de produção de tecido e roupas alternativas tecnológicas e sustentáveis. A análise será realizada com o propósito de documentar de uma forma diferente a identidade da marca, sem ficar muito “mecanizada” e tão técnica como um plano de comunicação tradicional.

Dessa forma, serão apresentados os processos de criação da marca, os conceitos e recursos consultados para a criação, desenvolvimento e divulgação da mesma. Foram explicitados abaixo referências, ideias, exemplos e experiências da origem até a projeção futura do produto.

2 Problema da Pesquisa

Um dos objetivos desse projeto é entender como uma marca de moda pode fazer uma ser original no meio de tantos revendedores online. Além disso, entender como uma marca pode se destacar no mercado ao considerar as mudanças socioeconômicas e culturais. Vale indagar também, quais critérios e diferenciais são necessários para que o projeto seja de fato um sucesso nacional e internacional? Dentro desse aspecto avaliar quais são as tendências predominantes e como utilizar um elemento criativo inovador para desenvolver uma empatia com o público desejado? E qual seria esse elemento?

Ao orientar-se por esses questionamentos, será possível ter uma visão mais clara sobre como a marca pode tratar de temas que são relativamente massantes por estarem na moda e serem o “politicamente correto” como a sustentabilidade e a tecnologia de uma forma mais leve, divertida e verdadeira. Dessa maneira, é importante pensar em como fazer isso sem parecer uma estratégia de marketing oportunista e que engaje de fato com o público. Além disso, vale ter em conta se a marca está em processo de desenvolvimento e como isso pode interferir em ações futuras.

O intuito é mostrar que além da criação de um negócio online, a marca e suas coleções passam por processos criativos que consideram a arte contemporânea, tópicos de pesquisa atuais, o contexto socioeconômico global e sistemas de produção humanitários. Busca-se entender até onde esses itens são relevantes na hora de realizar a compra de um produto e da ideia da marca. Além disso, investiga-se a viabilidade de se desenvolver projetos como esses no contexto brasileiro, qual é o impacto de marcas com esses objetivos? Como elas se mantêm em cidades onde não há muitos recursos desse mercado tanto de matéria-prima e mão de obra?

As verdadeiras indagações refletem em como seguir no mercado com autenticidade e com a essência da marca prevalecida em meio a tantas peças repetidas. Dessa forma, vale entender qual a viabilidade de desenvolver um produto que não só explicasse a marca, mas tudo que a compõe, sendo pessoas, referências, parcerias e produtos.

3 Justificativa

Com o intuito de atender os objetivos que serão apontados posteriormente e ao analisar com mais profundidade os questionamentos sugeridos no problema de pesquisa, foi desenvolvido em conjunto com o professor orientador a hipótese de criar uma Bíblia identitária da marca. Para entender melhor como funciona essa ideia, faz-se fulcral analisar como esse mecanismo é apresentado no audiovisual.

Dessa forma, esse projeto pode inspirar uma nova metodologia de resguardar as informações principais em um só documento, de forma visual e objetiva.

A princípio a ideia era criar apenas um plano de comunicação ou um catálogo, mas com a fusão de ambas as ideias e um pouco mais é possível dar origem a algo inovador, norteador e que certamente propicia mais identidade e dinamismo para a marca. Uma bíblia visual, criativa e um pouco menos pragmática sana as dores de pesquisa de mercado, referências, delimita melhor as intenções e apresenta a essência da marca.

No mercado de comunicação é comum desenvolverem formas criativas e diferentes para analisar determinados projetos, marcas e situações. Ao perceber que um manual de identidade, seja visual ou de voz, não seria suficiente para abranger todos os aspectos necessários para compreender a marca na totalidade, pensou-se em utilizar o recurso de outra área da comunicação que compreende de fato todas as nuances do desenvolvimento da marca.

Este projeto é relevante por propor uma forma diferente de visualizar o processo da marca e documentar todas as etapas fundamentais tanto da pesquisa quanto da execução. O produto apresenta uma visão macro da marca com o intuito de influenciar positivamente a atualização de métodos de apresentá-la.

4 Objetivos

4.1 Geral

O objetivo de desenvolver este produto é, após mapear todos os itens e processos que compõe a marca, construir um documento guia que explique um pouco sobre os desafios enfrentados, a história da marca e de quem a criou.

4.2 Específicos

Com esse documento é possível compreender melhor o desdobramento de uma identidade criativa para criar tanto a próxima coleção quanto consolidar e difundir a marca. Dessa forma, é viável analisar referências diretas de possíveis concorrentes, artistas, eventos, tecidos, técnicas de produção de tecido e roupas alternativas tecnológicas e sustentáveis. A análise foi realizada com o propósito de documentar de uma forma diferente a identidade da marca, sem se tornar “mecanizada” e técnica como um plano de comunicação tradicional.

Por ter uma finalidade de ser informativo e de cunho mais visual, para o desenvolvimento do produto foram utilizadas referências de artistas, ensaios fotográficos e obras com objetivo de imergir o leitor no universo da marca. Isso facilitará a visualização de membros da empresa posteriormente e a orientação sobre o presente, passado e futuro da marca.

5 Fundamentação teórica

5.1 Desenvolvimento da Marca

Neste trabalho foram apresentados os processos de criação da marca e estudos que agregaram os conhecimentos necessários para o sucesso do projeto no veículo de divulgação escolhido.

Nos pontos a serem considerados no processo do trabalho, estão considerações defendidas pelo professor da Universidade de Berkeley, David Aaker. O autor do livro “On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas” aponta conceitos de Brand Equity no que diz respeito a criar consciência da marca por meio da construção de um imaginário forte do cliente por meio de associações da marca com design, personalidade da marca e identidade do usuário, por exemplo. Como último ponto deste conceito ele abrange a importância de fidelizar o cliente com base numa entrega de excelência.

Muito mais do que um nome e uma logo, [uma marca] é a promessa de uma organização a um cliente para oferecer o que a marca representa não apenas em termos de benefícios funcionais, mas também benefícios emocionais, auto-expressivos e sociais. (AAKER, 2015, p.21)

O exposto sobre a marca como “ativo” aponta, como referido acima, a transição do tático para o estratégico, então tudo o que acontece em ambiente interno e externo a marca podem ser utilizados como ideias na construção de estratégias de conteúdo, desenvolvimento da marca (precisa estar atualizada com todos os contextos) e também interferem na precificação, e no valor tanto monetário como de afeto do imaginário coletivo.

Outro ponto a ser ressaltado é que, como professor da Universidade de Berkeley, o autor utiliza alguns conceitos ministrados sobre visão de marca na universidade, como: questionar o status quo quanto a vitalidade do processo de inovação e criar uma marca confiante. Estes conceitos estão intimamente relacionados com o próximo tópico abordado na obra, em que o leitor deve se colocar em um estado de aluno sempre, pois, ao realizar uma análise (por meio dos dados), é possível tomar decisões com mais confiança e mantendo-se humilde no processo. Por último, Aaker cita o conceito do “além de si”, no qual a marca necessita de um propósito para seguir além dos gostos e necessidades do fundador. Deve-se considerar todos os contextos socioeconômicos e culturais para se exercer uma liderança ética (AAKER, 2015).

5.1.1 Criatividade

Após ler o livro “O caminho do artista” de Julia Cameron é possível avaliar um método interessante de trabalhar a criatividade na criação do produto. A autora sugere criar um diário de 3 páginas diárias para utilizar todos os recursos internos e externos no desenvolvimento de qualquer produto que envolva um processo de descobrir e inovar por meio da arte, expressão do eu autêntico.

Além disso, disserta também sobre o ser humano como um poço de criatividade e associações. As marcas providas de personalidade deveriam ser uma extensão do indivíduo. Para criar esse produto, o objetivo é utilizar alguns métodos e referências criativas para produzir algo inédito, completo e visual.

Embora não exista uma solução fácil para obter criatividade instantânea e indolor, a recuperação (ou descoberta) criativa é um processo espiritual que pode ser ensinado e medido. Cada um de nós é um indivíduo altamente complexo e único, mas mesmo assim há denominadores comuns e identificáveis. (CAMERON, 2017, p.29)

Dessa forma, com a ajuda das técnicas explicitadas no livro, o processo de criação do produto ficou mais fluido ao arquitetar e desenvolver soluções para a marca. Com o auxílio da história de fotografia de moda, ilustração, revistas e também técnicas atuais que envolvem as plataformas digitais é viável unir o antigo ao inovador.

5.1.2 Exposição nas redes sociais

O boom ocorrido nas redes de comunicação nas últimas duas décadas, com a facilidade de acesso à internet e o surgimento e popularização de plataformas de redes sociais, por exemplo, permitiu aos usuários criar espaços virtuais apenas seus, onde a divulgação de informações, seja através de imagens, vídeos ou textos fica sob o controle e a vontade do próprio usuário. Através disso, o processo de emissão foi estimulado e facilitado, conquistando um número crescente de pessoas que passam a produzir conteúdos dentro deste meio, seja por um blog próprio, um perfil no Instagram ou um canal no YouTube, mostrando uma necessidade de se colocar à vista dos outros, de ser percebido. Em outras palavras, ser percebido por outros indivíduos passa a assumir uma condição de existência na sociedade digital.

Em contrapartida, uma vez que há a liberdade para se expor como bem entender, surge o questionamento se há também a possibilidade de não se expor, de não se emitir de modo algum. Nesse caso, apesar de haver a possibilidade, as consequências trazidas são grandes, o filósofo Christoph Türcke pergunta exatamente sobre isso a seguir:

como seria possível parar uma corrente que atua 24 horas por dia, que não deixa que se reme contra ela e que constantemente põe a questão silenciosa sobre se seria possível de fato suportar um desligamento total do fluxo geral de informação, uma estagnação profissional, uma desolação da alma ou o desemprego, apenas para opor sua força de atração?¹

Ou seja, uma vez que a utilização de redes permite que cada pessoa consiga se irradiar de modo que ela “exista” dentro da sociedade, romper com esse acompanhamento do fluxo de informações causaria uma condição de distanciamento social, um certo ostracismo, uma vez que muitas relações sociais atualmente dependem dessas redes de informação.

Situações externas inviabilizaram a frequência de postagens da marca nessas redes. O intuito de fomentar o projeto foi retomar um ritmo de criação de conteúdo, com o objetivo de não entrar nessa situação de ostracismo. Para as próximas coleções, é imprescindível se

¹ TÜRCCKE, C. Sociedade Excitada: Filosofia da Sensação. 3ª Edição, São Paulo, Editora UniCamp. 2019, pág. 14

fazer presente nas plataformas, principalmente Instagram, Tik Tok e site, para uma expansão de público e vendas.

Retornando um pouco à ideia da emissão ser uma condição de existência, por mais que seja certo que uma pessoa não deixa de existir se ela não for percebida, a proposição “ser é ser percebido”, tendo em vista todo o aparato tecnológico atual, se faz verdadeira de certo modo. Deve-se considerar que “ser” possui um sentido social figurado e esse sentido depende da percepção e da validação externa. Toda a organização social se baseia nisso e a percepção social atribui valores a cada indivíduo. Ou seja, nesse caso, se uma pessoa não se emite de modo a ser notado por outras pessoas, a ela não será atribuído um valor e, portanto, ela “não seria” alguém. Isso se aplica também para marcas que não estão presentes de forma constante nos veículos midiáticos, pois podem ser esquecidos (TÜRCKE, 2019).

5.1.3 Autenticidade da informação nas redes sociais

Sob outro aspecto, é possível averiguar nos textos de Manuel Castells, que discorre sobre como a internet possibilita o compartilhamento de informações e ideias próprias para incentivar a inovação por meio da própria individualidade. Relativo a isso, Castells (2003) aponta:

A elasticidade da Internet a torna particularmente suscetível a intensificar tendências contraditórias presentes em nosso mundo. Nem utopia nem distopia, a Internet é a expressão de nós mesmos através de um código de comunicação específico, que devemos compreender se quisermos mudar nossa realidade. [...] [A invenção da Internet] reforça também a ideia de que a cooperação e a liberdade de informação podem ser mais propícias à inovação do que a competição e os direitos de propriedade.

Vale ressaltar que são textos anteriores à fase atual, em que a volatilidade e acessibilidade da informação não era tão intensa. Dessa forma, ele afirma que precisamos estar ciente dos códigos para haver um “controle” do que fica ou não na internet. Entretanto, com um olhar mais recente para internet e redes sociais, é possível refletir se mesmo com os conhecimentos do código de comunicação, existe uma real autenticidade na expressão do conteúdo seja pessoal ou mercadológico.

5.1.4 Estratégia nas redes sociais

A globalização conturba as formas de pensamento crítico e formação de identidade quando o indivíduo tem a necessidade de encontrar as suas próprias impressões sobre experiências vividas em sociedade, mas é influenciado por dezenas de pessoas ao redor do mundo, as quais têm diferentes opiniões sobre suas experiências. Há uma dualidade se isso é positivo ou não, pois, enquanto o indivíduo recebe referências diversas para se inspirar e expandir horizontes, a quantidade, o bombardeamento de informações pode ser prejudicial para o discernimento de quais são de fato relevantes para o pensamento crítico.

Essa reflexão foi feita com base nos textos do sociólogo Niklas Luhmann, com objetivo de compreender melhor como a sociedade funciona num contexto geral e como a comunicação poderia ser realizada com a menor quantidade de ruídos possível.

Para Luhmann, a comunicação ocorre quando o Ego (quem recebe a informação) compreende com clareza e objetividade a informação disposta pelo Alter (quem a envia). A comunicação acontece quando informação, mensagem e compreensão são sintetizados (LUHMANN, 1997, p. 80). Entretanto, nos tempos contemporâneos, faz-se imprescindível observar os impactos da emissão da mensagem em veículos midiáticos, sujeita a um número colossal de ruídos. Reflexos disso são perfis iguais, as trends que favorecem postagens e vídeos repetitivos, dificuldade de encontrar identidade e autenticidade dentro das redes sociais.

O cuidado com a forma de propagação da mensagem têm sido cada vez menor, em decorrência disso, observamos gerações insensíveis e politizadas ao extremo sem terem um embasamento teórico mínimo para o que apontam. A humanidade está recorrendo a pessoas desconhecidas que pensem por elas, a consciência sobre assuntos diversos se resume a assistir stories (ferramenta do Instagram) de indivíduos muitas vezes não capacitados nos assuntos abordados em seus perfis. “A linguagem aumenta a irritabilidade da consciência através da comunicação e a irritabilidade da sociedade através da consciência”.²

Ao desenvolver os textos, campanhas e lançamentos busca-se sempre contextualizar o leitor para que ele aprenda sobre a marca, investiu-se em capacitação durante a pandemia, em cursos de moda, marketing de luxo entre outros cursos para que a marca estivesse alinhada com o que estava sendo apresentado nas redes sociais. Para os próximos anos, a intenção é realizar mestrados e projetos de sucesso para refletir ainda mais na credibilidade que deve ser passada pela marca.

5.2 Adaptação da marca aos mercados

Como base do estudo para o desenvolvimento tanto da marca quanto da coleção, foram considerados aspectos visuais, imagéticos, emocionais e de “chamadas para ação” para que a produção e lançamento de conteúdo nas redes.

Por ser uma marca idealizada durante a pandemia, ao iniciar o desenvolvimento do projeto foi necessário pensar em uma forma digital e humanitária para produção e venda desses produtos. O ponto de contato inicial foi de fato o Instagram e em conjunto com o Whatsapp, foram os pontos focais de venda dos produtos.

Segundo a autora Alina Wheeler, no livro “Design de Identidade de Marca”, evidencia dois pontos fundamentais na criação de uma marca e fatores nos quais se deve basear ao desenvolver uma:

A diferenciação se torna determinante à medida que os produtos e serviços se tornam indistinguíveis, a concorrência cria infinitas escolhas e as empresas se fundem em

² LUHMANN, N. O conceito de sociedade. In: NEVES, C. B. ; SAMIOS, E. M. B. (Org.). Niklas Luhmann: a nova teoria dos sistemas. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1997, pág. 85

monólitos sem rosto. (...) Há evidência de que as empresas, nas quais os empregados compreendem e abraçam a marca, alcançam maior sucesso (WHEELER, Alina. 2008. pg. 12).

Após análise do site do Sebrae sobre o mercado atual, para 2023, as tendências que estarão em pauta são tecnologia e consciência ambiental. A questão do upcycling³ já foi apresentada na primeira coleção e o intuito é continuar com a questão da sustentabilidade na marca. Em relação à tecnologia, no final de 2022 foi realizada uma parceria com dois dos 5 finalistas indicados ao Tik Tok Awards ao prêmio “zerou o game”, diretamente ligado a tecnologia e jogos. Este é um público que pretendemos alcançar também nas próximas coleções, por meio de arte, criatividade e demais tendências do meio.

5.3 Sustentabilidade

A sustentabilidade se mostrou um aspecto de quase obrigatoriedade para projetos e empresas futuras. Com o intuito de modernizar e inovar nos produtos e processos a MAON conta com uma primeira coleção que visa por completo a cadeia produtiva sustentável. Para demonstrar sua importância, vale ressaltar

Para o filósofo italiano Massimo Baldini:

A sociedade aberta é uma sociedade racional e crítica, uma sociedade que os indivíduos são chamados a tomar decisões pessoais. Seus membros esforçam-se por ascender socialmente e por tomar o lugar de outros membros, numa luta de classes. Enquanto nas sociedades fechadas predomina o traje, isto é, o vestuário tradicional, nas sociedades abertas pode nascer e reinar a moda. (BALDINI, 2006, p. 33)

A indústria da moda é uma das mais poluentes do mundo e os processos de produção, desenvolvimento e distribuição das peças estão sendo revisados para se adequarem os novos projetos com uma consciência ambiental mais aguçada. Alternativas como tapetes de yoga feitos de cogumelos e solados de tênis de cana-de-açúcar foram implementadas em grandes marcas como uma demonstração dessa mudança.

Em um artigo publicado pelo Harvard Business Review, especialistas comentam o que seria de fato inovação no contexto de moda e como a indústria têxtil não conseguiu implementar a tendência sustentável de forma efetiva. Este fato reflete em um impacto direto na produção e distribuição que ainda consiste em ser massiva, porém acobertada por uma ou outra peça com tecido diferenciado. Constitui na realidade em uma vitrine de moda sustentável, onde a marca produz um item com materiais biodegradáveis, por exemplo, enquanto o restante de sua produção é todo de tecidos e processos insustentáveis para o ambiente.

³ O upcycling trata de dar um novo uso a materiais que seriam levados ao lixo. A prática surge com o objetivo de ampliar o ciclo de vida desses itens. O termo foi cunhado pela primeira vez em 1994, pelo ambientalista alemão Reine Pilz.

6 Metodologia

6.1 Análise de similares

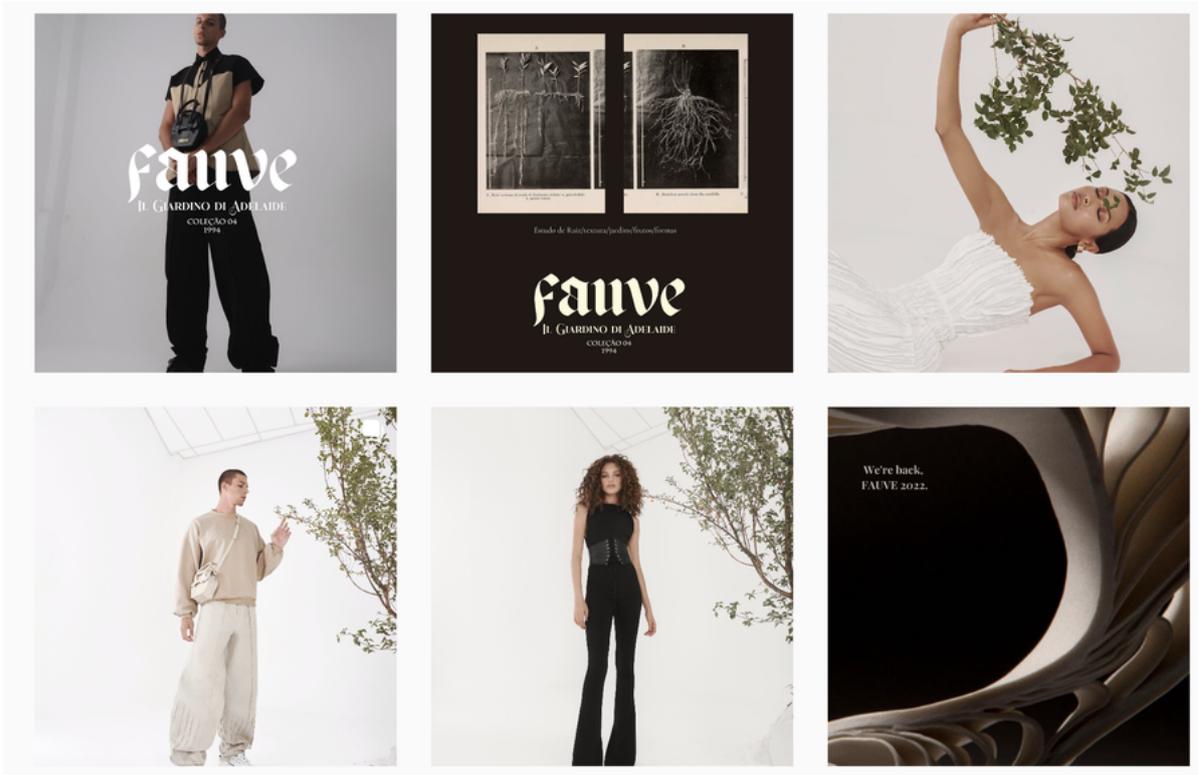
Ao analisar marcas que foram criadas também no contexto de pandemia e outras que já estavam no mercado a mais tempo. Foi possível analisar a necessidade de expandir os nossos pontos de contato para o futuro e algumas perspectivas de estética e ideias.

Como método de estudo serão utilizadas técnicas de *benchmarking*, as quais consistem majoritariamente na análise de inspirações, possíveis concorrentes, referenciais imagéticos, de estilo e de linguagem.

Além desse recurso, será utilizada a técnica quali-quantitativa pois ao analisar os dados de tendências futuras, alguns projetos no âmbito mais analítico e interesse do público num contexto geral será possível chegar a conclusões palpáveis.

6.1.1 Fauve

Figura 1 – Quadro do Instagram da Fauve



Instagram Fauve. 2023

A *Fauve* é uma marca de alta costura e ao mesmo tempo conta com peças em estilo de *slow fashion* (termo utilizado para a produção de peças de forma menos industrializada, não

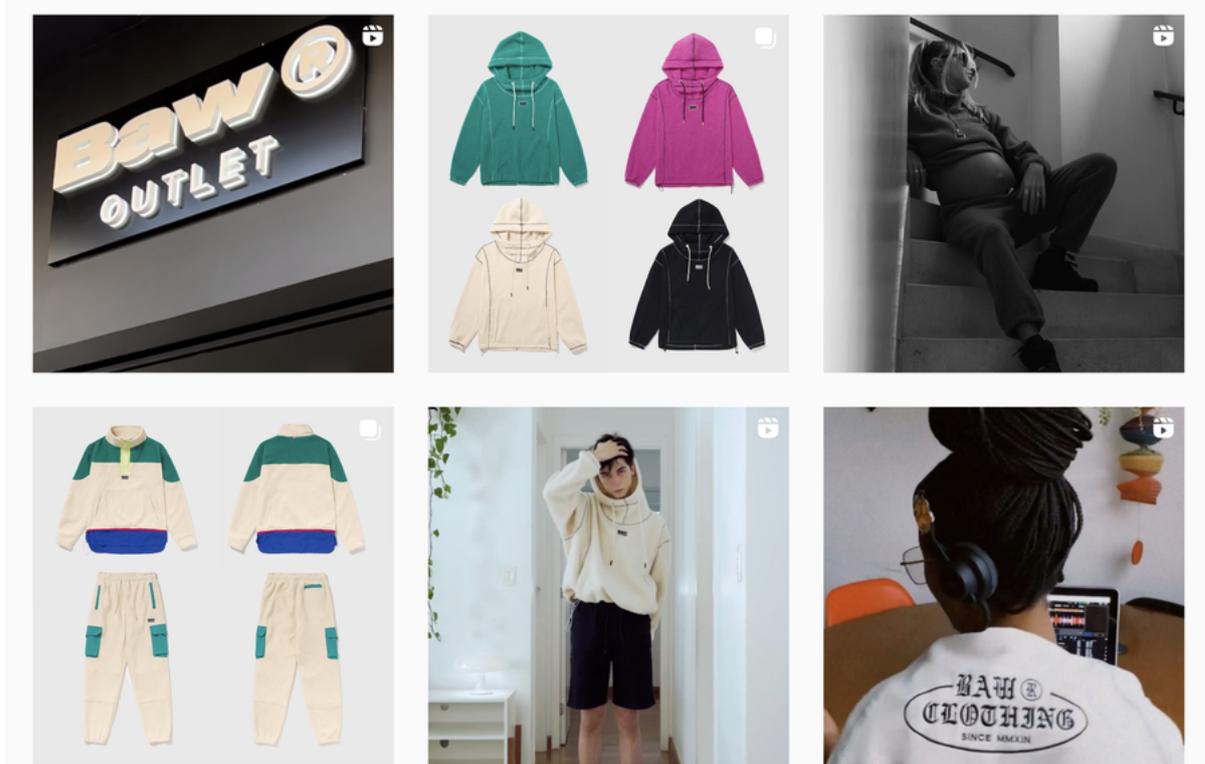
necessariamente seguindo as mudanças de tendências e sim criando peças de acordo com a proposta da coleção da marca).

A Fauve iniciou o processo de produção com poucas peças e obteve reconhecimento após um vídeo alcançar um público significativo no Tik Tok. Um fato interessante ligado ao crescimento da *Fauve*, é que após ganhar certo reconhecimento a estilista começou a desenvolver algumas peças de alta costura. As mesmas, foram idealizadas para ícones como a Cláudia Raia e Pablo Vittar tendo como opção as peças únicas e alguns modelos para o público de classe média alta.

Assim como a estrutura de venda, a marca *Fauve* serve de inspiração para a estética que a Maon quer seguir. A marca conta com um Instagram e um site com cores sólidas e marcantes, fotos majoritariamente de estúdio e uma estética bem profissional. Para os próximos passos da marca são fatores importantes a serem avaliados na criação de conteúdo gráfico.

Baw

Figura 2 – Quadro do Instagram da Baw Clothing



Instagram Baw Clothing. 2023

Enquanto a *Fauve* apresenta um viés mais artístico do que comercial, a *Baw Clothing* segue por uma vertente um pouco mais empresarial e isso reflete de forma nítida em suas coleções e Instagram. A *Baw* possui uma identidade bem jovem, que remete ao estilo do *streetwear* com uma vertente mais estadunidense tanto no estilo de roupa quanto no processo de criação de conteúdo e de fotografia.

Um ponto relevante que deve ser considerado em ambos os perfis é a questão de utilizarem pessoas influentes, famosas e com um público engajado nas redes sociais. Com o intuito de atrair um público mais jovem, a marca tem parceria com influencers de moda, artistas e tik tokers e foi uma estratégia pensada para a divulgação da Maon também como será descrito posteriormente nesse memorial.

6.2 Imersão em revistas de moda

Para a realização deste projeto, foram utilizados conhecimentos adquiridos durante um período de intercâmbio na Universidade de Navarra, em Pamplona, na Espanha. A Universidade de Brasília viabilizou por meio deste intercâmbio acadêmico insumos que serão apresentados a seguir, corroboraram para o desenvolvimento da marca e principalmente do ensaio fotográfico realizado.

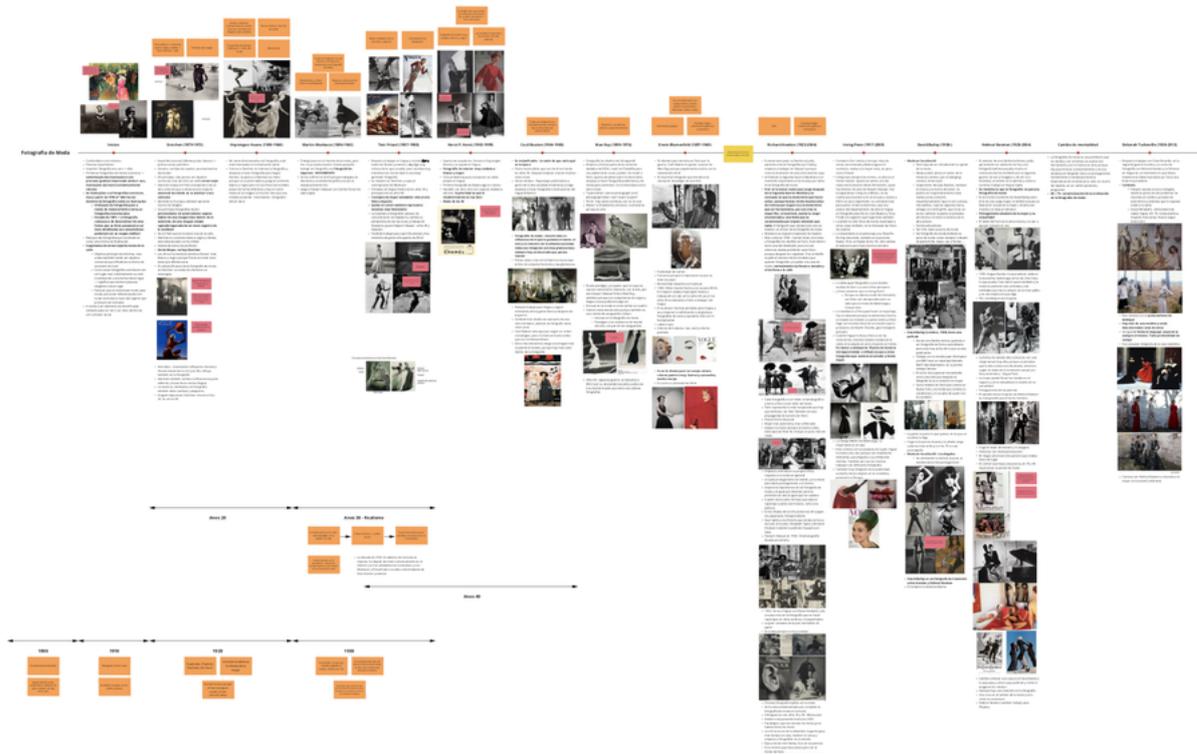
Por meio do intercambio acadêmico foi possível desenvolver conhecimentos e habilidades na área de interesse da estudante. Em conjunto com a graduanda de Publicidade e Propaganda, Catarina Xavier, habilidades e projetos foram implementados para construção da marca e da bíblia também.

A seguir será apresentado um dos métodos de pesquisa e estudo utilizados para desenvolvimento da marca. O apresentado consiste em um estudo realizado acerca dos tópicos: imprensa, fotografia e ilustração de moda e história das modelos separados por época e principais profissionais.¹

Primeiramente a parte de ilustração de moda com suas evoluções nas principais revistas de moda.

¹ Para uma melhor visualização do trabalho, segue o link de acesso: <https://miro.com/app/board/uXjVO0q-izo/>

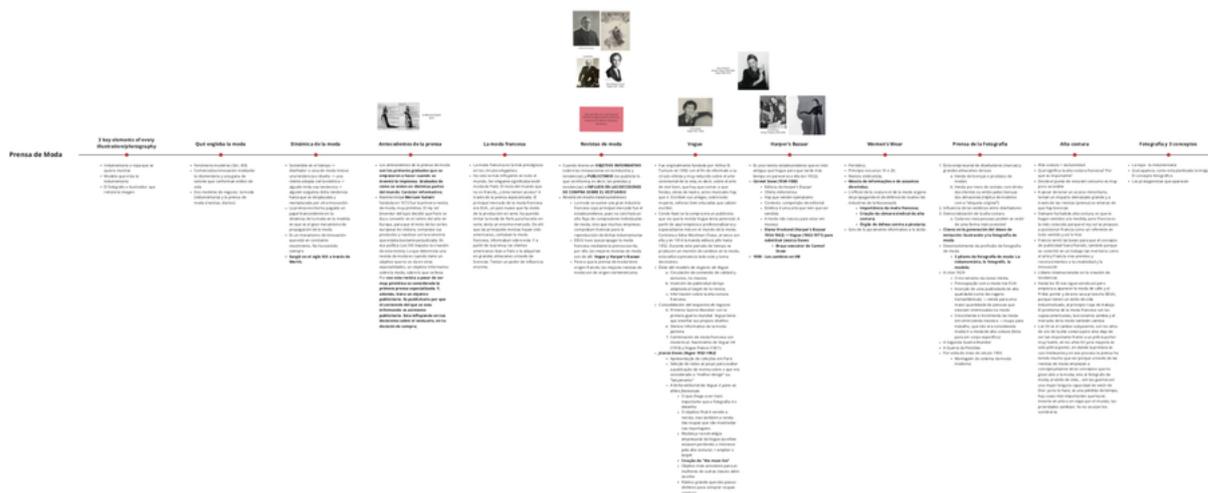
Figura 4 – Quadro de estudo - Fotografia de moda



Autor. 2023.

A figura abaixo registra a parte de imprensa e jornalismo de moda ao longo das décadas.

Figura 5 – Quadro de estudo - Imprensa de moda



Autor. 2023.

Para finalizar o estudo foi analisada também a mudança e evolução das modelos conforme as épocas, como mostra a figura a seguir:

se fundamental adquirir melhor entendimento e informação a respeito do tema, das macro e microtendências e a percepção do público a respeito disso. As pesquisas citadas acima são de finalidade aplicada:

Tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos. Sua preocupação está menos voltada para o desenvolvimento de teoria de valor universal que para aplicação imediata numa realidade circunstancial. (GIL, 2008, p.27)

A coleta de dados para a definição do público alvo foi feita através de uma pesquisa qualitativa pelo programa Google Forms, em que foram feitas 24 perguntas e respondidas por 233 pessoas. Ao analisar as informações recebidas, ficou claro alguns dados sobre os entrevistados e, assim, foi possível detectar os mais comuns entre eles, o que definiu os consumidores chaves para a marca. Desse modo, ainda conforme o livro “Métodos e técnica de pesquisa social”, o nível usado nesse tipo de pesquisa é o descritivo, uma vez que estuda as características de um grupo específico e as relaciona com outras variáveis.

7 Desenvolvimento

7.1 Processo de criação da Bíblia

A Bíblia como conceito no audiovisual é um documento completo que possui todos os processos, personagens, estereótipos, cenários, produção e informações fundamentais do filme ou série. Neste projeto, a intenção foi concentrar todas as informações em um produto que fosse além de um manual de identidade de marca, branding e manual de identidade de voz. O intuito foi criar um documento que pudesse concentrar todas as etapas de produção tanto da marca, quanto das coleções e parcerias, mostrar os processos de evolução e reunir ideias que começaram em 2020 em conjunto com potenciais atividades futuras.

A finalidade de desenvolver uma Bíblia foi de nortear e contextualizar todo e qualquer indivíduo que pudesse compor uma equipe futura e também servir como um norte e documento de constante avaliação dentro da empresa. Após o intercâmbio realizado, foi possível perceber uma potência em expandir a marca para mercados exteriores, com isso, a Bíblia facilitaria no entendimento de toda a trajetória e é viável até mesmo pensar em divulgar isso.

Para a produção do produto apresentado foram desenvolvidas algumas etapas para que o projeto pudesse abranger o maior número de dados relevantes para o entendimento da identidade de marca da forma mais completa possível. A curadoria de informações e materiais coletados foi realizada como primeira parte do processo.

Foram analisados rascunhos anteriores, processos de criação da marca, arquétipos utilizados, sugestão de nomes, cores e ideias de logo, além de referências para o futuro e marcos importantes da marca. O produto ainda carece de alguns pontos importantes como a segunda coleção que está sendo desenvolvida atualmente e será atualizada conforme as decisões forem tomadas. Bem como um plano estratégico de marketing e de negócios para compor o produto e o site. São próximos passos importantes e que serão documentados posteriormente.

Após passarem por avaliação, foram selecionados pontos principais como fontes idealizadas, os protótipos de logo que foram projetados desde 2020, ensaio fotográfico da primeira coleção, parte de inspiração artística, parcerias importantes da MAON e ideias futuras para melhoria de pontos de contato e desenvolvimento da marca. No produto há um breve resumo da história da marca, trajetória de suas fundadoras, explicação de alguns processos internos e nas redes sociais e um combinado de alguns feitos da marca.

O semestre de realização do projeto foi atípico e isso influenciou no fluxo de produção. Entretanto, ao final do semestre foi possível engatar em uma frequência produtiva satisfatória para entregar um produto com as ideias principais e margem de expansão. Com ele ainda será possível incluir outros itens futuramente, detalhar a segunda coleção e o desenvolvimento completo dos próximos passos com metas com planos de ação e de acompanhamento para mensurar dados e projetos.

Este produto visa servir não só para fins mercadológicos futuros, mas também educacionais na área de moda, arte e sustentabilidade que mesmo sendo um tema inovador ainda carece de pesquisas e desenvolvimento. O intuito é transformar essa pesquisa e material de estudo na totalidade em um *e-book* para difundir a informação adquirida com o projeto. Por esse motivo, no memorial foi registrado resumo em outras 4 línguas contendo palavras-chave que possibilitam um melhor ranqueamento de SEO e pesquisa.

Além disso, é imprescindível mencionar as intenções acadêmicas desse projeto, a fim de funcionar como um trabalho que será apresentado para inscrição em um projeto de mestrado na área de comunicação, sustentabilidade e moda.

7.2 Identidade da marca

7.2.1 Naming

A marca foi inicialmente arquitetada para ter um nome que refletisse individualidade, originalidade e identidade. A ideia inicial era ser uma marca com peças que refletem um estilo único e evidencia que escolhas ousadas de combinações de roupas também podem ser parte do cotidiano.

Na obra “Naming - o nome da marca” de Delano Rodrigues, o autor expõe sobre como o nome apresenta uma boa parte da origem da marca, suas intenções, desejos e ambições também. Quando o nome é vago, não faz um sentido imediato ou associação na mente do leitor, é necessária uma campanha forte de marketing para sua fixação no mercado e com o público. O autor apresenta essas ideias no seguinte trecho:

O nome revela em parte a origem da marca, aponta para seu princípio de construção, e a identidade é também definida por essa origem. Assim um bom projeto de desenvolvimento e escolha do nome de uma marca, conhecido como *Naming*, pode contribuir para posicioná-la corretamente no mercado e facilitar a comunicação com seus diversos públicos de interesse (RODRIGUES, 2018, p.12).

A proposta era de decidir um nome que passasse a noção de ser algo diferente, “*mas eu gosto*“. A moda funciona como uma extensão do corpo, sendo decidido o nome MAON após investigação na usabilidade do mesmo. O intuito é transmitir originalidade e imergir o consumidor a considerar a marca como sua. Dessa forma, o cliente pode tomar posse subconscientemente do seu próprio estilo e identidade, a escolha do nome da marca teve esses fatores considerados.

Figura 7 – Legenda de post do Instagram da marca

maonbrand **My own** - meu próprio

MAON opinion

MAON style

MAON vision

MAON art.

Quem somos?

Uma marca de Streetwear que visa um mundo + sustentável e expressivo. Nós queremos transformar a forma de consumo atual e propor uma reflexão acerca do que a moda representa para você. Nosso objetivo é fazer com que você se identifique com o nosso propósito e faça parte dessa mudança. Seja bem-vinde à nova era, onde 'ser chique é desmatar pouco'.

Ma (tá) On!

Autor. 2023.

7.2.2 Logomarca

A decisão da logo foi alinhada com a decisão do nome. As referências utilizadas foram: outras marcas de *streetwear* citadas abaixo, artistas de rua como, por exemplo, o Banksy e artes no Behance. Após avaliação, foram decididas as seguintes logos:

Figura 8 – Processo de desenvolvimento da identidade visual



Autor. 2023.

Para a construção e desenvolvimento da mesma foi considerado o artigo “Marcas que se querem mutantes”, a leitura foi relevante para entender de forma mais clara como proceder em uma possível alteração e atualização da identidade visual da marca.

A Maon começou a ser idealizada em um contexto de pandemia e ainda necessita passar por um processo de amadurecimento de marca e até mesmo uma modernização da logo. Os símbolos são uma das principais formas de comunicação do ser humano desde épocas pré-históricas. A intenção é desenvolver de um símbolo para representar a marca futuramente. É fundamental marcante que fique no subconsciente do consumidor, a autora Sandra Leitão reforça esse ponto:

As manifestações convencionais são desenhadas sob um processo controlado, estanque e com limites estipulados. Destas, a convencional estereotipada define-se pelos seus

símbolos normalizados, existindo uma ligação entre o significante e o seu significado. (Leitão, Sandra., pagina 2 - consultar)

Em acordo com o processo de nome e decisão de logo, foi decidido visar uma logo simples, versátil e impositiva para que a marca apresentasse uma força, porém com a fonte Montserrat de apoio para textos, legibilidade e modernidade. A realidade é que há uma intenção de atualizar a fonte da logo para uma que possua mais variações. A Steinberg por mais que represente essa força e presença de marca é um tanto limitante na hora de criação e produção de conteúdo mais geral.

Figura 9 – Identidade visual atual da marca.



Autor. 2023.

7.3 Redes sociais

Para a criação dos posts da Maon, foram utilizados artifícios de *storytelling* (contar uma história) para inserir as pessoas na jornada das idealizadoras da marca, por exemplo. Assim, é possível estabelecer um vínculo mais próximo entre a marca e potenciais clientes. Desse modo, para gerar a fidelização e apreço pela marca, técnicas de pontos de contato principalmente no Instagram foram implementadas.

Devido a fatores externos como cursos, estágios e formações relacionadas a área das criadoras da marca, as postagens e produções ficaram em segundo plano até o momento. Foram feitas 8 postagens, com o total de 427 seguidores e um engajamento excelente nos stories.

No entanto, com o intuito de melhorar as vendas, engajamento e fidelização dos clientes a meta é criar conteúdo com constância na plataforma do Tik Tok de ao menos dois vídeos por mês. Além disso, para conseguir resultados mais expressivos será imprescindível o desenvolvimento de um site para realizar as vendas. O site contará com vários pontos de contato com o consumidor, de forma humanizada e personalizada, bem como o atendimento rápido e eficiente.

Após análise de mercado atual, para 2023, tendências que estarão em pauta são tecnologia e consciência ambiental. A questão do *upcycling*¹ já foi incorporada na primeira coleção e pretende-se continuar com a questão da sustentabilidade na marca. Em relação à tecnologia, no final de 2022 foi realizada uma parceria com dois dos 5 finalistas indicados ao Tik Tok Awards ao prêmio “zerou o game”, diretamente ligado a tecnologia e jogos. Este é um público que pretendemos alcançar também nas próximas coleções, por meio de arte, criatividades e demais tendências do meio.

Assim, com essa parceria foi possível se mostrar presente nas redes sociais e também alcançar uma nova base de clientes como sugerido pelos conceitos de Luhmann e Aaker, respectivamente.

7.4 Primeira coleção

7.4.1 *Macro e micro tendências*

Macrotendências são previsões de comportamentos globais que se perpetuaram na sociedade a longo prazo. A origem dessas tendências é sempre um pequeno grupo social, mas com o tempo e por diversos motivos, essas ideologias são reproduzidas por uma grande parcela da sociedade, até que viram um pensamento comum. O estudo das macrotendências é de extrema importância, posto que norteiam quais caminhos a sociedade tomará naquele espaço de tempo, ajudando no desenvolvimento de várias áreas, principalmente do comércio. (CRISCARDOSO,2020)

¹ O *upcycling* trata de dar um novo uso a materiais que seriam levados ao lixo. A prática surge com o objetivo de ampliar o ciclo de vida desses itens. O termo foi cunhado pela primeira vez em 1994, pelo ambientalista alemão Reine Pilz.

Para o desenvolvimento dessa coleção, foram escolhidas as seguintes macro-tendências: empatia, fim do excesso e transparência e otimismo.

A macro-tendência empatia é uma das principais tendências previstas para os próximos anos pela consultora de tendências da Stylus, Andrea Bisker. Por ser um sentimento único do ser humano, colabora para a desenvoltura de outras habilidades, como criatividade, inovação, mediação de conflitos e flexibilidade cognitiva. Para as futuras profissões da geração Z, essas competências são essenciais e, com a prática da empatia, elas podem se tornar mais fortes em cada indivíduo. Além disso, a empatia surge como uma metodologia de resolução de problemas, uma vez que ao se colocar no lugar do outro é mais fácil entender seus problemas e criar soluções criativas para tais. (SENACMODA,2018)²

Tal tendência ganha ainda mais força depois da pandemia do coronavírus, em virtudes de tantas crises, medos e incertezas. Nesse momento, em que todos os indivíduos precisam de algum apoio, a empatia se torna a única maneira de enfrentar essa situação.

O fim do excesso é uma tendência que empurra a sociedade para caminhos mais sustentáveis. A cultura do capitalismo enraizada na população, cultua o excesso e incentiva o consumismo extremo. Por conta dessa exagerada busca de matéria-prima, até 2050 precisaremos de 1,7 planeta. Todavia, os indivíduos de hoje, principalmente os mais jovens, começam a entender os malefícios causados pela incessante produção industrial e passam a questionar as ações inapropriadas praticadas por grandes empresas. Assim, repensar ações não sustentáveis e de conduta inadequada se torna quase uma obrigatoriedade para as marcas. Existem várias maneiras que uma marca pode contribuir para o fim do excesso e que hoje em dia estão bem mais acessíveis, como o comércio circular e a reciclagem. (WGSN).

Por último, a macro-tendência definida como transparência e otimismo pela WGSN. De acordo com um estudo realizado por esse mesmo site, 81% dos jovens da geração Z se consideram felizes e otimistas com o futuro. Essa geração está disposta a enfrentar maiores desafios econômicos e criar soluções criativas para uma sociedade mais justa, criando uma consciência social na população. Com esse pensamento difundido, os consumidores vão apostar em marcas que cumpram seu papel nesse progresso. Dessa forma, devem ser totalmente transparentes em relação a sua produção, certificando seus clientes de sua conduta adequada e coerente com seus princípios. (WGSN).

A conexão dessas três macro-tendências se dá pelo fato de todas abordarem maneiras não convencionais de lidar com o mercado. A empatia, o fim do excesso e o otimismo e transparência não visam apenas sucesso econômico, mas também um progresso social, na tentativa de consertar os tamanhos danos causados pelo capitalismo. Outro fator em comum entre elas é o relacionamento emocional com a geração Z, que se encontra insatisfeita com os parâmetros sociais atuais e, por isso, seguem essas tendências como uma forma de ativismo.

² Acesso: <https://guiajeanswear.com.br/noticias/passado-presente-e-futuro-unem-a-moda-nas-macro-tendencias-apresentadas-por-andrea-bisker/>. Em 20 de dezembro de 2022.

Essas novas macro tendências tendem a perdurar por muitos anos e são apresentadas para quebrar a percepção da população sobre a forma de consumo da atualidade. Assim, funciona como guia para um caminho mais sustentável. A circularidade, portanto, tende a ser uma ótima solução para quem é a favor de tais mudanças.

Figura 10 – Painel conceitual de macro tendência



Autor, 2022.

Em 2017, começa o surgimento da tendência de utilitarismo que, mesclada com o casual, valoriza a vida fora de casa e algumas atividades físicas específicas, como o montanhismo e as caminhadas. Por ser inspirada em roupas esportivas, seu principal objetivo é ser utilitária, confortável, tecnológica e adequada aos desafios oferecidos pela natureza, entretanto, tem também se tornado objeto alvo para o *streetwear*. Essa tendência traz a ideia de um viajante urbano, esportivo e de um consumidor conectado a natureza, mas, ao ser usado no *streetwear*, o consumidor não está de fato praticando tais esportes e, por isso, a roupa usada não precisa ser extremamente funcional, nesse momento, o utilitarismo passa a ser procurado, majoritariamente, por uma questão estética. (USEFASHION, 2019).

O jeans como uma peça de *loungewear* (roupa de ficar em casa) começa a virar tendência quando os consumidores exigem como prioridade peças que lhes tragam bastantes conforto, fato que foi ainda mais intensificado com o início da pandemia do coronavírus, uma vez que foi decretado o lockdown e a maioria das pessoas passou a trabalhar em home office. Nesse momento, o jeans como um tecido de alta gramatura e baixa elasticidade, pouco se enquadrava nessa categoria e, por isso, perdia um pouco de força nessa nova tendência que trazia o conforto como principal requisito. Entretanto, algumas marcas como Dior, Balenciaga e David Catalán reclassificaram o jeans na categoria *loungewear*, com modelagens *oversize*, jeans com elastano e com lavagens diferenciadas, revivendo esse tecido de maneira extraordinária no mercado como uma nova tendência. Além disso, essa referência também é revivida inspirada na cultura do hip hop dos anos 90 e 2000, para expressão da cultura negra estadunidense na crescente cultura pop da época. (CATCHWALK, 2020).

7.4.2 Croquis

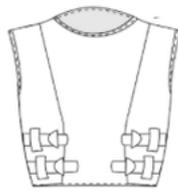
As imagens abaixo foram utilizadas para idealização e confecção dos produtos, conforme apresentado pela idealização do projeto.

Figura 11 – Croqui calça retalhos

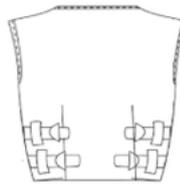
Look I:



Frente:



Costas:



Peça: cropped céu dos trapos
Cropped em residuo jeans com decote, cava e lateral no viés de jeans. Fita de cadarço na lateral frente e costas com reguladores de tamanho. Recorte princesa e pence traseira. Bainha dobrada e pespontada.

Tecido: Retalhos de jeans.
Composição: Residuo têxtil.
Fornecedor: Confeções de Jaraguá.

Aviamentos:
- Fita de cadarço.
- Argola meia lua.
- Regulador

Preços:
Tecido: 2,50 reais.
fita de cadarço: 1,10 reais.
4 argolas meia lua: 0,48 reais.
Costura: 60,00 reais.
Regulador: 2,40
Total: 66,48 reais.

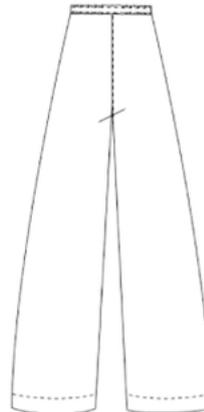
Look I:



Frente:



Costas:



Peça: Calça céu dos Trapos
Calça de residuo têxtil com cós de 4cm pregado e rebatido, dois caseados para passar a fita, bainha dobrar de rebatida com 5 cm, sem braguilha. Bolsos e laterais pespontados.

Tecido: Retalhos de jeans.
Composição: Residuo têxtil.
Fornecedor: Confeções de Jaraguá.

Aviamentos:
- Fita de cadarço.
- Argola meia lua.

Preços:
Tecido: 5,75 reais.
1,30 metros de fita de cadarço: 1,30 reais.
2 argolas meia lua: 0,24 reais.
Costura: 85,00 reais.
Total: 92,29 reais.

Autor, 2022

As peças utilizadas não foram todas desenhadas por questões de método de criação da estilista. Entretanto, no próximo tópico serão apresentadas todas as peças da coleção.

Elas transmitem uma sensação empírica de aconchego e conforto por serem em parte modelagens *oversize*. Assim, preveem os sentimentos de segurança, relaxamento e leveza que todos almejam sentir ao final de suas jornadas. Em contrapartida, também existem na coleção peças justas e curtas, que representam a transparência do indivíduo e de seus sentimentos para com o mundo. Além disso, essa modelagem exalta e valoriza o corpo de quem a usa, estimulando as pessoas para que não se sintam inseguras de mostrar sua beleza ao mundo.

7.4.3 Sobre o conceito e artista

O artista Michelangelo Pistoletto nasceu em 1933 na Itália e foi um dos principais idealizadores do movimento *Povera Art* e suas obras tiveram início na metade dos anos 50. Muitas delas são interativas e necessitam a presença do próprio Michelangelo para torná-las completas. Ademais, são feitas de materiais inusitados e de maneira bastante criativa e inovadora expressam sua personalidade ou contam sua história.

Por meio de sua arte, ele tem o objetivo de engajar o indivíduo a repensar sobre questões pessoais e sociais. Seu trabalho é baseado no ser humano e no mundo.

“Havia necessidade da sociedade de ver a arte como elemento de transformação. Portanto, interrogar a sociedade agindo sobre a própria sociedade.” (SESC, 2018).

O movimento *povera art* surgiu em meados dos anos 1960, seu significado em português é arte pobre, nome usado pela primeira vez em 1967 por Germano Celant. Esse nome fazia total sentido em uma análise apenas estética de tal movimento, uma vez que os artistas usavam materiais simples e naturais. Entretanto, essa arte é repleta de significados, uma vez que critica o modo como a sociedade da época estava tão centrada no consumismo e banalizava importantes questões, como o meio ambiente e a sociedade. (LAARTE, 2020)

“A arte pobre... Eu diria que se pode usar essa palavra para se dizer que ela é livre de todas as inutilidades das coisas supérfluas que dão vida ao mundo de hoje e ao mesmo tempo tiram vida da essência do ser humano” - Michelangelo Pistoletto (SESC, 2018).

As principais características do *povera art* são: aproximação do dadaísmo e do surrealismo, criatividade e espontaneidade, contraste do novo e do velho, aproximação com o cotidiano e com a natureza e valorização de todos os objetos envolvidos no produto artístico. (TODAMATÉRIA).

Os artistas da vertente *povera art* são criativos e inovadores, pois trabalham com materiais inusitados para uma arte tradicional, mas na realidade compõe o cotidiano como: comida, plantas, vegetais e até sucatas. Dessa maneira, seu dever era transformar algo comum ou até considerado lixo em uma arte repleta de simbologia e significado. A marca visa utilizar para confecção das peças materiais sustentáveis como resíduos têxteis, retalhos de tecido que seriam descartados e tecidos com responsabilidade ecológica e social.

É possível observar na obra “Vênus dos trapos” do artista que inspirou a coleção, Michelangelo Pistoletto, a crítica ao consumo exacerbado e a poluição advinda da indústria de moda *fast fashion*, muitas peças e tendências que mudam o tempo todo. A MAON tem um ritmo de produção focado mais na autenticidade do que na quantidade.

Figura 12 – Obra Vênus dos trapos de Michelangelo Pistoletto.



Centro Nacional de Cultura. 2022.

Figura 13 – Registro com trapos do ensaio fotográfico da marca



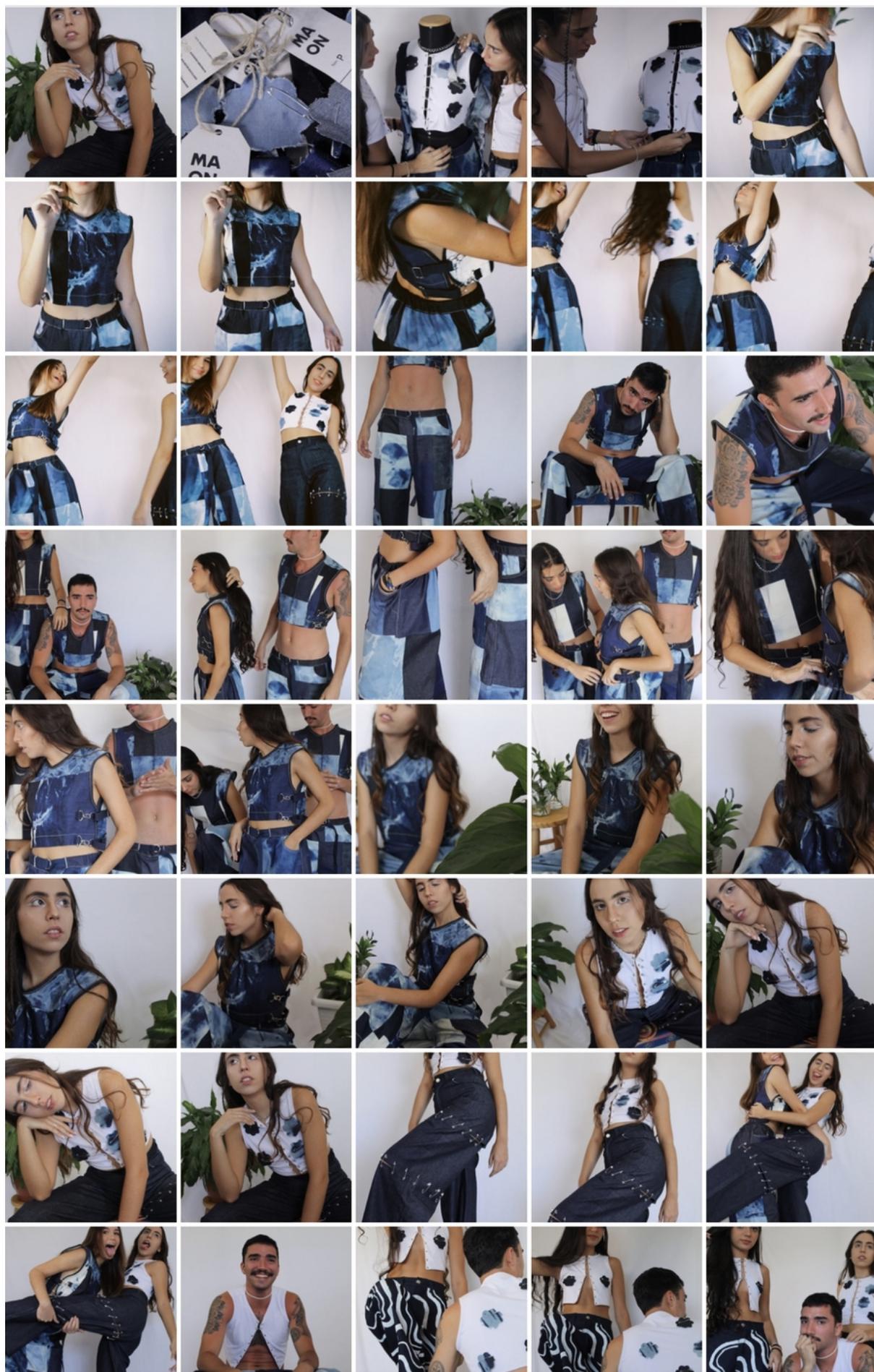
Autor. 2020.

7.4.4 *Ensaio Fotográfico*

A seguir estarão presentes as imagens do ensaio fotográfico realizado para a postagem nas redes sociais. Esse ensaio fotográfico foi inspirado no material principalmente da *Fauve*, com um cunho mais artístico devido à proposta da coleção pela fotógrafa, Bruna Chagas.

A seguir serão apresentadas algumas das fotos do ensaio realizado para demonstrar o que foi produzido após o estudo dos referenciais e com liberdade artística da fotógrafa.

Figura 14 – Ensaio fotográfico primeira coleção



O ensaio fotográfico visou transmitir uma ideia de movimento, com alguns elementos de natureza e retalhos também. Busca instigar o sentimento de leveza, originalidade e liberdade. A produção foi feita de forma caseira devido ao período de pandemia e recursos financeiros, porém obtivemos um resultado melhor do que esperado. Para as fotos familiares de ambas as criadoras da marca participaram tanto como modelos, quanto para direção de arte e cenografia.

Para a realização do ensaio foram consideradas as questões de aproximação com o público, a ideia de fazer o cliente sentir a espontaneidade da marca e da coleção. Conta-se uma história por serem peças complementares e auxiliam no “ser visto” dentro das redes com uma mensagem leve e fluida de libertação dos padrões alinhado com estilo e personalidade.

7.5 Depoimentos de clientes

Faz-se necessário deixar registrado o depoimento de alguns clientes para apresentar como foi a repercussão da marca após o lançamento da primeira coleção. Foram poucas peças, para visar *exclusividade* e *escassez* como métodos para impulsionar as vendas, além de entender a resposta do mercado para roupas sustentáveis que fossem mais “estilosas”. O retorno foi positivo, com as peças esgotadas em 3 dias após o lançamento.

A seguir o depoimento de uma de nossas clientes, Bruna Hernandez, que adquiriu uma calça de alfinetes e o top branco para usar em Nova York:

“Eu tô simplesmente apaixonada por essa calça. A modelagem e o caimento ficaram incríveis no corpo, o que é uma questão que eu valorizo muito na peça. Além disso, a costura e os acabamentos são de extrema qualidade. Recomendo a MAON em todo lugar que eu vou, porque elas executaram esse projeto com perfeição e eu sinto que todo mundo precisa conhecer essa marca!”

Há também o comentário de outra cliente, Camila Vieira, acerca do produto e serviço prestado:

“A minha experiência com a Maon não poderia ter sido melhor. Logo de início, o conceito da marca me chamou muito a atenção. Depois, as peças falavam por si só. Totalmente autênticas, estilosas e confortáveis. A entrega/retirada foi super rápida e o pedido veio literalmente perfeito. A Amanda e a Júlia sempre foram muito atenciosos e cuidadosos até nos mínimos detalhes. Além do produto que compramos, ainda ganhamos mimos cheios de carinho. Eu indico de olhos fechados! Isso sem falar que sempre que utilizo minha peça Maon recebo vários elogios. Enfim, tudo foi realmente impecável!”

Os depoimentos de ambas as clientes refletem diretamente no que foi considerado no desenvolvimento das peças de forma criativa e autêntica utilizando os métodos da autora Julie Cameron no livro “O caminho do artista”. Além disso, vale frisar a importância dos pontos de contato implementados para a melhor experiência do usuário possível, a empatia e o cuidado com a entrega foi fundamental para o sucesso das vendas, como reforça a autora Alina Wheeler.

7.6 Segunda coleção e planos

Para a segunda coleção ficou decidido produzir uma quantidade maior de peças, pois a primeira coleção foi uma forma de testar o mercado e entender a saída. Enquanto na primeira coleção foram produzidas total 50 itens, na segunda coleção ainda não será implementado um processo de fabricação industrial com quantidades massivas, mas está estimado entre 100 a 150 peças com uma variedade maior de produtos também. Além disso, foram desenvolvidas peças exclusivas conforme as leis de mercado e teorias de escassez dos produtos. Dessa forma, tem-se originalidade e incita também que mais pessoas consumam de maneira consciente.

Na próxima coleção, a finalidade é continuar com a fabricação de produtos exclusivos, porém com um valor que esteja conforme o valor da marca e do que ela propõe. Portanto, a ideia é criar algumas formas de tops, saias, calça jeans, moletons e algumas peças masculinas que não estavam presentes na coleção anterior.

Além disso, será necessário estabelecer melhor um plano de negócios, prazos de lançamento e documentação de estoque. Com isso, há um projeto de expansão para outros países, pois uma das idealizadoras possui contatos em Milão que já demonstraram interesse em vender e divulgar a marca no exterior.

8 Considerações Finais

A finalidade do produto consiste em servir como guia e bússola para registrar todo o processo de criação da marca, como começou, processos, referências e agrupar insumos para próximos projetos e estratégias que virão. Este memorial funciona como descritivo, complemento e aprofundamento do conteúdo apresentado no produto.

Por ser uma idealização de um período longo, porém com pausas em decorrência de mudanças de país, foco nos estudos e estágios das duas idealizadoras do projeto. Foi de extrema importância a criação deste documento para potencializar também uma noção de pertencimento entre as idealizadoras e a marca. Há um perigo em deixar sonhos e projetos de lado, pois eles podem se perder. O produto serve também para relembrar o porquê da existência da marca, objetivos, metas e reconhecer todo trabalho e esforço empenhado até o momento.

Este produto tem importância direta para o futuro da marca e do mercado de moda tanto brasileiro quanto internacional. Há o objetivo de desenvolver uma identidade tão forte e única após compreender o que já foi desenvolvido da marca. Com isso, será possível impactar de forma positiva e criativa os processos de desenvolvimento, amadurecimento e divulgação de uma marca.

Com base em estudos anteriores de planos de comunicação, eventos, estratégias e manuais de identidade visual produzidos ao longo do curso ampliou com técnica e teoria a execução da marca. Além disso, constitui a realização de um sonho poder dar continuidade a vontade de mudança interna com objetivo de usar a moda como um instrumento de identidade, autenticidade e liberdade para além do que é ditado em sociedade. Vale ressaltar que o momento de consumo exacerbado atual por muitas vezes ofusca a originalidade e a expressão artística por meio das roupas.

Este produto consiste na primeira versão produzida, mas possui margem para expansão e ser complementado principalmente no âmbito de pesquisa de público e de mercado. Com essa questão melhor trabalhada, é possível estabelecer metas e parcerias para ampliar o alcance da marca. Visando obter bons resultados futuros, é interessante utilizar também os recursos do *design thinking* no desenrolar da marca e na continuidade do estudo de tendências comerciais e artísticas.

Portanto, este produto reflete na manifestação do projeto da marca MAON que se encontra em desenvolvimento, visando manter viva a transformação e atualização das etapas e conquistas da marca. Desse modo, pode-se reunir presente, passado e futuro em um só documento e obter uma visão macro da marca para melhor entendimento e desdobramento da mesma.

Logo, será importante incluir a segunda coleção posteriormente, com referenciais e inspirações, além do site que também está em fase de desenvolvimento e ainda não foram adicionados ao produto. Assim, torna-se um produto que pode ser atualizado e que relembra os objetivos e projeções da marca em sua totalidade.

9 Referências Bibliográficas

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Editora Companhia das Letras, 2009.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6ª edição. Editora Atlas. 2008.

O “Terzo Paradiso” é uma extraordinária obra de arte terra do mestre Michelangelo Pistoletto para celebrar o novo arranjo do Bosco di San Francesco em Assis. Disponível em: <<https://www.hotelmomassisi.it/pt/scheda-eventi.php?id=23>>. Acesso em: 21 dezembro. 2022.

R. Dito Efeito, Curitiba, v. 8, n. 12, p. 142-153, jan./jun. 2017.

WHEELER, Aulina. Design de identidade da marca. Edição 2. Editora Bookman, 2008.

O QUE é povera arte? conceitos + características + principais artistas. LAART, 2020. Disponível em: <<https://laart.art.br/blog/arte-povera/>> . Acesso em: 21 de dez de 2022.

LUHMANN, N. O conceito de sociedade. In: NEVES, C. B. ; SAMIOS, E. M. B. (Org.). Niklas Luhmann: a nova teoria dos sistemas. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1997.

TÜRCKE, C. Sociedade Excitada: Filosofia da Sensação. 3ª Edição, São Paulo, Editora UniCamp. 2019.

The Myth of Sustainable Fashion by Kenneth P. Pucker. Disponível em: <<https://hbr.org/2022/01/the-myth-of-sustainable-fashion>> . Acesso em: 27 de dez de 2022.

CASTELLS, Manoel. A Galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas/ David Aaker; tradução; Francisco Araújo da Costa; revisão técnica: Genaro Viana Galli. Porto Alegre: Bookman, 2015.

O Caminho do Artista“/ Julie Cameron; Tradução; Leila Couceiro; 2017.

Tendências do mercado para 2023 Sebrae. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/df/sebraeaz/tendencias-de-mercado-para-2023>> . Acesso em: 15 de nov de 2022.

Naming - o nome da marca. Delano Rodrigues. 1ª EDIÇÃO . Editora 2AB, 2011.

Passado, presente e futuro unem a moda nas macrotendências apresentadas por Andrea Bisker. Disponível em: <<https://guiajeanswear.com.br/noticias/passado-presente-e-futuro-une-m-a-moda-nas-macrotendencias-apresentadas-por-andrea-bisker/>> . Acesso em: 24 de janeiro 2023.

Apêndices

Produto

Figura 15 – Capa



Figura 16 – Folha de rosto

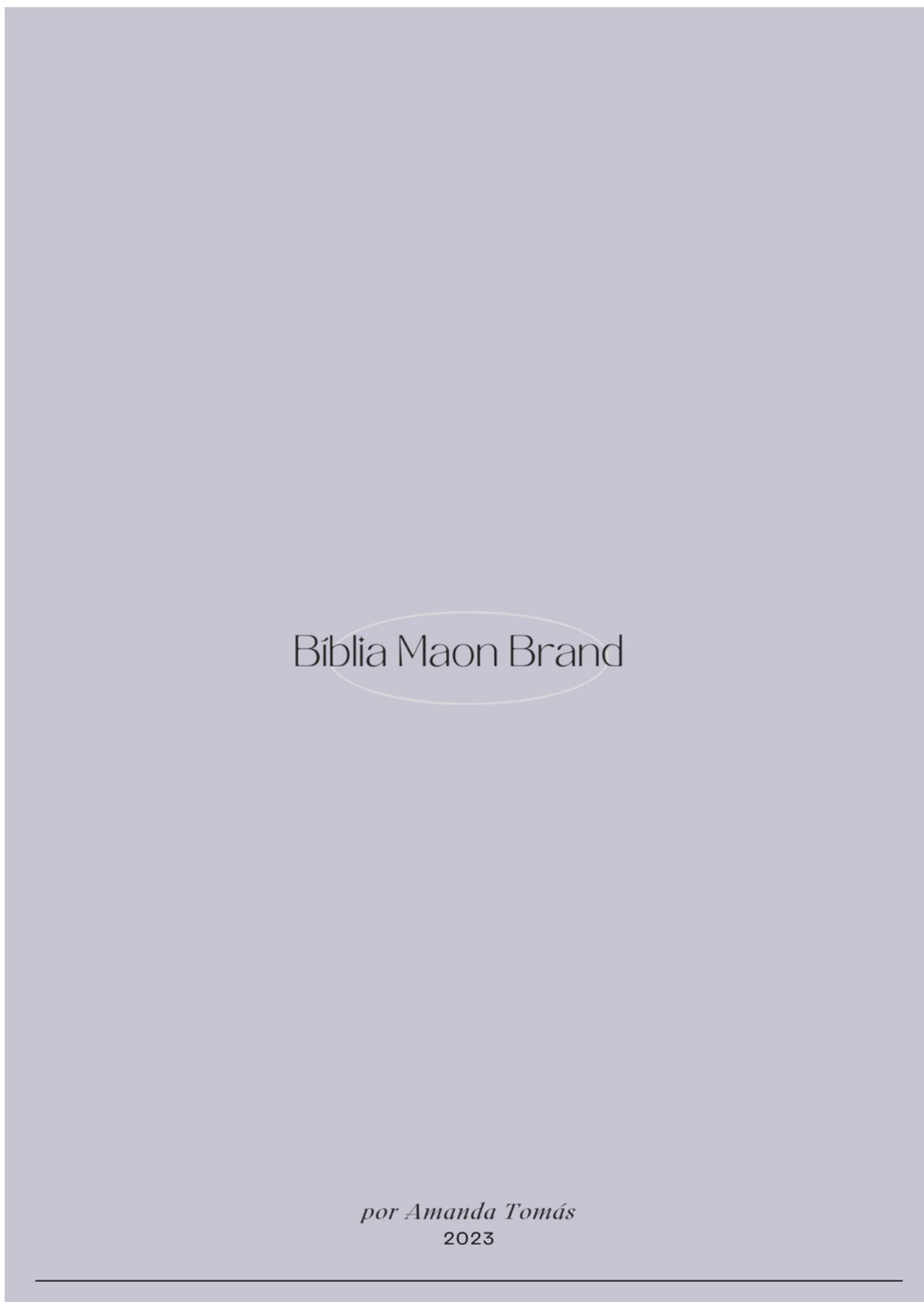


Figura 17 – Agradecimentos



Figura 18 – Créditos

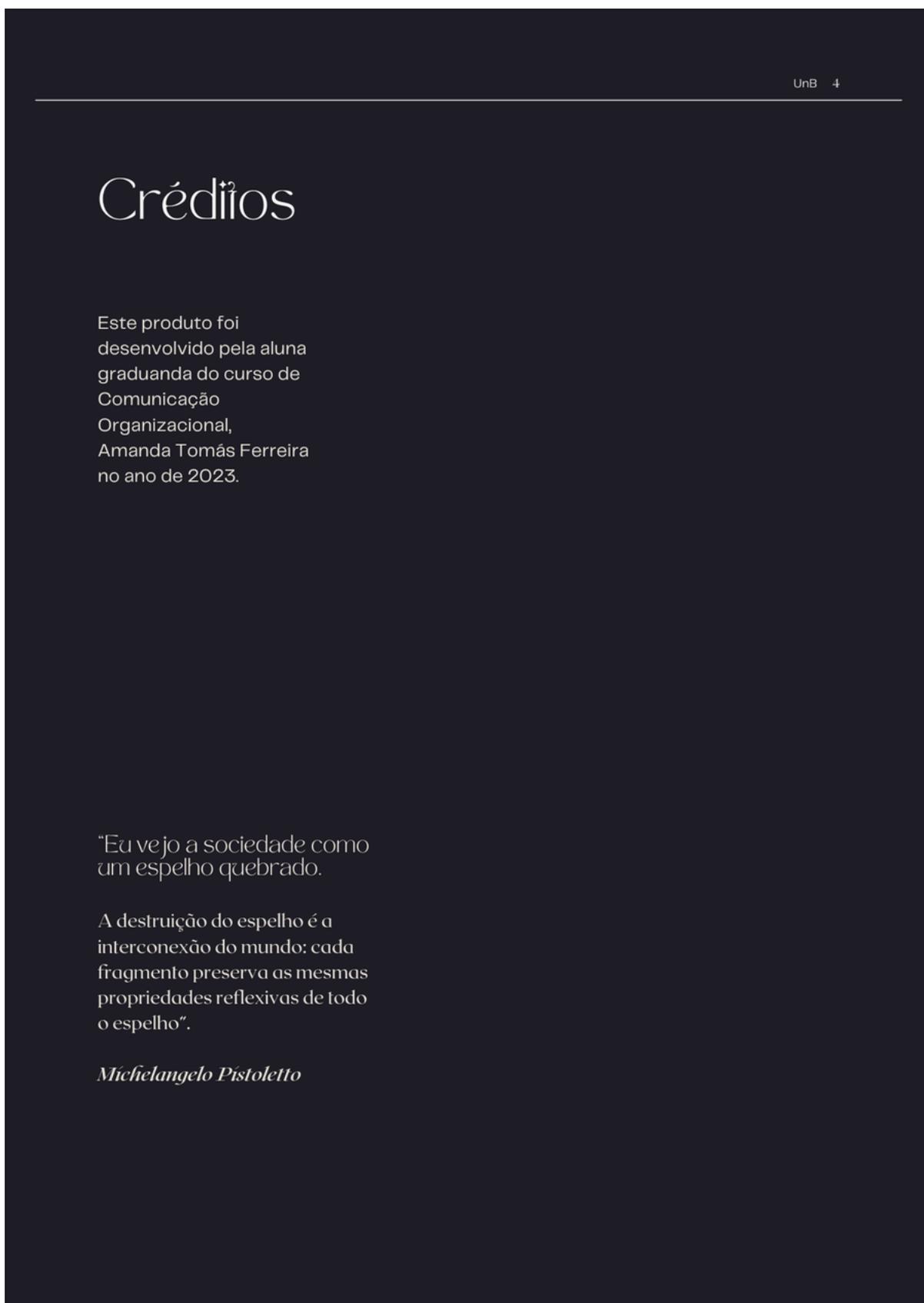
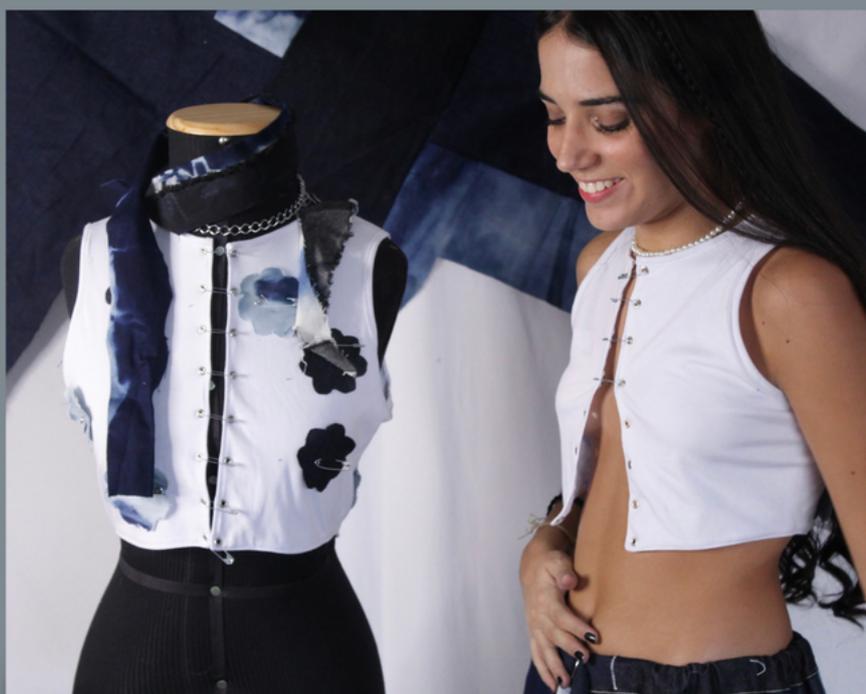


Figura 19 – Ficha técnica

FICHA TÉCNICA



Modelos primeira coleção: Igor Alencar, Júlia Alencar, Giovana Tomás Ferreira e Amanda Tomás

Clientes e amigas: Camila Murrieta e Bruna Hernandes.

Parceiros: Bruna Gabriela (Ithuriana), Thamas Morelli e Maria Clara do Valle.

Apoio: Ana Paula Tomás, Cláudio Vinício, Antônia Alencar e Giovana Tomás.

Estilista: Júlia Alencar

Fotógrafa: Bruna Chagas

ORIENTADO POR LUCIANO MENDES

Figura 20 – Mesa de Conteúdo



Figura 21 – Quem somos?

MAON Brand 7

QUEM SOMOS? OS?



O que dizer sobre nós?

Somos um conjunto de sonhos que começaram a se tornar realidade no início de 2020. Somos melhores amigas que se conheceram com 2 anos de idade e desde os 5 desenhavam e mandavam fazer roupas juntas.

A MAON é um conjunto de nós que ao final deu espaço para a materialização de projetos antigos. Estudamos sempre com processos vanguardistas que prezavam por sustentabilidade, respeito, inovação e criatividade.

Desde pequenas nos foram transmitidos tais valores, tanto em casa, quanto nos centros de ensino que frequentamos. Dessa forma, a marca que se manifesta como uma própria extensão de nós, não poderia ser diferente.

A Maon é composta por duas idealizadoras e fundadoras, a comunicóloga Amanda Tomás e a estilista e modelista Júlia Alencar.

Na realidade, a Maon é composta por vários fragmentos de nós, nossos familiares, amigos, professores e agora por você que está lendo e está convidado (a) a fazer parte dessa jornada conosco!

Será um prazer dividir nossa história com vocês e que possamos sempre crescer juntinhos!

Figura 22 – Missão socioambiental

MAON Brand 8



Missão socioambiental

O projeto da marca surgiu com o intuito de suprir uma dor de um mercado extremamente poluente e que encobre uma realidade durante a produção de uma ou duas peças com materiais sustentáveis porém continua com métodos de produção inviáveis para o planeta. Tem o intuito de desenvolver peças com propósito e estilosas ao mesmo tempo, pois produtos sustentáveis no mundo da moda estão associados à peças sem personalidade e tecidos não convencionais que causam estranhamento de início.

De acordo com um artigo do **Havard Bussines Review** praticamente todas as indústrias produzem suas peças em fábricas com alta porcentagem de emissão de carbono e com tecidos que acabarão no lixo e nos oceanos por não serem de fácil biodegradação. Queremos fazer o possível para contornar essa situação com muito estilo e personalidade.

Dessa forma, o intuito da marca e do projeto é deixar tanto a compra dos materiais e quanto a produção da maneira mais limpa possível. Contamos com a utilização de resíduos têxteis e tecidos que reaproveitam garrafas PET, por exemplo. Além disso, buscamos ajudar locais necessitados para produção ao invés de fábricas, com o objetivo oferecer oportunidade de trabalho a locais carentes, como na parceria realizada com a comunidade de costureiras de Santa Maria.

Figura 23 – O que esperar?

MAON Brand 9

O QUE ESPERAR?



Maís que um Manual, uma Bíblia.

Nas próximas páginas serão apresentados rascunhos, Manuais de Marca antigos criados para a orientação e o processo de criação e desenvolvimento da marca. Além disso, há um pouco sobre a nossa história e pesquisa de nome, identidade, logo, postagens nas redes sociais e planos para o futuro.

Será apresentada também a parceria que realizamos recentemente em um dos maiores eventos de influenciadores da atualidade.

Este projeto é a documentação de todas as etapas de idealização e produção da marca e que será atualizado conforme ela se desenvolver.

Este manual também contém as tentativas do que funcionou, referências do que utilizar no futuro e toda a trajetória da marca.

Além disso, apresentamos como um guia para toda e qualquer pessoa que venha a trabalhar conosco e também um modelo completo e inovador de apresentar uma marca em todas as suas formas.

Figura 24 – Nossa Jornada

10 MAON Brand

Nossa jornada: PROCESSO DE CRIAÇÃO DA MARCA

A estratégia de marca está em torno da relação com clientes e fornecedores de forma sustentável e fidelizadora.



No início a Maon ficou dividida em processos eu, Amanda, com a parte organizacional, marketing e vendas e a Júlia, minha sócia, com a parte criativa e produção do processo.

Essa distribuição não é restritiva, ambas atuam nas duas áreas. Isso possibilitou que nos desenvolvêssemos em âmbitos diferentes e passamos pelo processo de evolução e crescimento junto com a marca.

Para o desenvolvimento pessoal e da marca as idealizadoras passaram por um processo de aperfeiçoamento. A Amanda realizou um curso de Branding online pela Universidade de Londres e Management of Luxury Brands da Universidade de Boconni e pude passar 6 meses estudando Marketing com especialização em moda na Universidade de Navarra na Espanha. Enquanto isso, a Júlia se especializava em um mestrado em moda e trabalhando em uma marca de upcycling em Los Angeles.

Nossos estudos foram essenciais para avaliar as necessidades de mercado e desenvolvermos uma solução atual, moderna e com personalidade.

Figura 25 – Naming e Público

// MAON Brand

Nossa jornada: NAMING & PÚBLICO

A marca tem o intuito de transmitir individualidade, personalidade e originalidade. Servir de fato como uma extensão do corpo.

A Maon tinha como foco um público mais jovem e engajado de 18 a 25 anos a princípio. Entretanto, tivemos uma saída muito boa de produtos para um público de mulheres de 30 a 40 anos também que se identificam com os valores da marca e têm um espírito mais leve. Esses dados foram retirados de um formulário que realizamos antes de comercializar e com as próprias experiências de venda.

A MAON inicialmente tinha o nome de MEG, abreviação para Mas eu gosto. A logo passou por vários desenvolvimentos que serão demonstrados a seguir.

A idealização da marca começou em 2020 e passou por transformações e amadurecimentos até chegarmos no nome atual: MAON.

A hand is holding a smartphone that displays a social media post. The post features a black and white photograph of a woman with a large afro hairstyle, wearing glasses and a patterned top. Above the photo, the text 'EM BREVE' is prominently displayed in a bold, sans-serif font. Below this, there is a smaller line of text: 'Quer saber mais?' followed by 'Siga esse insta aqui'. The background of the post shows a blurred image of the same woman's face with the letters 'A ON MA ON' and 'N ON' overlaid in a large, bold font.

Figura 26 – Logo



Figura 27 – Logo

13 MAON Brand

Nossa jornada:
LOGO

Após uma reavaliação pensamos em utilizar um nome que fosse mais universal. Além disso, optamos por ser de fácil pronuncia e entendimento, sem ser muito literal. Que o consumidor se sentisse pertencente a marca de alguma forma. Assim, desenvolve um apreço e identificação com a marca, pela conotação de "ser dele" também.

Por isso a criação do nome MAON, consite em uma forma "aportuguesada" de dizer **my own** que no inglês significa "meu próprio".

No caso do nome da marca, a intenção é que seja um espelho do eu autêntico de cada um e que com suas individualidades, gostos e estilos possam se expressar e se apossar dos itens.

The logo consists of the letters 'MA' stacked above 'ON' in a bold, black, sans-serif font. This text is centered within a white circle that has a thick black border.

Figura 28 – Postagem do nome

14 NAMING



maonbrand My own - meu próprio
MAON opinion
MAON style
MAON vision
MAON art.

Quem somos?
Uma marca de Streetwear que visa um mundo + sustentável e expressivo. Nós queremos transformar a forma de consumo atual e propor uma reflexão acerca do que a moda representa para você. Nosso objetivo é fazer com que você se identifique com o nosso propósito e faça parte dessa mudança. Seja bem-vinde à nova era, onde 'ser chique é desmatar pouco'.

Ma (tá) On!

Figura 29 – Processo da marca



Figura 30 – Processo da marca II



Figura 31 – Processo da marca III



Figura 32 – Processo da marca IV

18 MAON Brand

PROCESSO DA MARCA



HISTÓRIA DA MARCA:

A marca MEG começou a ser pensada no ano de 2020 em março, um pouco antes do alarde da pandemia no Brasil, com o objetivo de trabalhar apenas com customizações, idealizada pelos sócios Amanda, Emanuel e Julia.

Por conta da pandemia e da nova realidade que tivemos que nos adaptar, demoramos mais um pouco para começar esse projeto definitivamente, mas sempre discutindo e trocando ideias a respeito, em junho, então esse projeto já se concretizava e se formava dali uma nova marca consciente de street style.

O nome MEG é uma abreviação da frase "mas eu gosto" pois entendemos que nossa sociedade é extremamente julgadora, onde muitas pessoas não são capazes de se expressar ao máximo com medo do que o outro pensará dela.

Figura 33 – Processo da marca V



Figura 34 – Processo da marca VI

20 MAON Brand

PROCESSO DA MARCA

ANÁLISE SWOT:

<p>FORÇAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Criatividade. -Dedicação -Amor pelo o que faz. -Trasparencia. -Sustentabilidade. -Boa comunicação. -Bom time. 	<p>FRAQUEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Dificuldade em fazer escolhas. -Pouca experiência. -Pouca pesquisa.
<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contato com os professores. -Instagram ficando forte. -Network se formando. -Várias lives e posts gratuitos. 	<p>AMEAÇAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Várias pequenas marcas surgindo nesse período. -Pandemia e isolamento social.

<p>ESSÊNCIA:</p> <p>Fazer com que as pessoas consigam se expressar livremente quem são, sem medo do julgamento alheio.</p>	<p>VISÃO:</p> <p>Se tornar uma marca referência da nova era sobre questões sociais e ecológicas e ser reconhecida pela sua personalidade forte, individualidade marcante e que seja uma forte fonte de inspiração para futuros criadores e para a população em geral.</p>
<p>PROPÓSITO/ MISSÃO:</p> <p>Ser uma marca que ajude as pessoas a conseguirem se expressar e encontrar o estilo e personalidade que elas mais se identifiquem por meio das roupas de street style.</p>	<p>VALORES:</p> <p>Transparência, sustentabilidade, forte comunicação externa e interna, preocupação com o cliente, empatia, responsabilidade social, qualidade de produto.</p>

Figura 35 – Processo da marca VII

27 MAON Brand

PROCESSO DA MARCA

ATRIBUTOS:

DEDICADA INOVADORA INSPIRADORA

CRIATIVA PERSONALIDADE ARTÍSTICA

ARQUÉTIPOS:

CRIADOR: O criador é engenhoso, cheio de criatividade e não sossega até que encontre novos projetos interessantes. Tem traços artísticos e deseja deixar a sua marca no mundo, gostade compartilhar conhecimento e valoriza qualquer ideia: mesmo que pareça boba, ela é especial.

AMANTE: Por mais que o nome faça referência a um sentimento romântico, o ponto principal desse arquétipo não necessariamente envolve o amor, mas sim a personalização. A sensação que fica é que aquela marca se entrega tanto ao cliente ao ponto de despertar prazer. A característica que envolve os produtos ou serviços, então, é o limite de produção. Uma quantidade menor de pessoas terão acesso àquele bem, o que desperta o sentimento de exclusividade. Quando pensamos nessa categoria, praticamente ouvimos as frases ditas em propagandas de perfume, sempre com um toque de sensualidade, ousadia e intimidade. E a ideia é justamente essa: criar propagandas e peças publicitárias capazes de conversar diretamente com o espectador, como se fossem feitas para cada pessoa em específico que está assistindo.

SITE: <https://rockcontent.com/blog/arquetipo-de-marca/>

POSICIONAMENTO:

	CRIATIVA.
	<p>MEG futuro</p> <p>BAW</p> <p>IMA</p> <p>BLOOMS</p>
IDENTIDADE NÃO TÃO BEM DEFINIDA.	PERSONALIDADE.
	<p>MEG atual</p> <p>Fashion Closet</p>
SEGUIDOR DE TENDÊNCIAS A RISCA.	

Figura 36 – Processo da marca VIII



Figura 37 – Processo da marca IX

23 MAON Brand

PROCESSO DA MARCA

PERSONA:

Nome: Antônia.
Idade: 20 anos.
Cidade: Brasília, na asa sul.
#artista, irmã do meio de três filhos, mora com o pai e com a mãe, sempre estudou em escola particular.



DORES:

GANHOS:

- Criativa e observadora.
- Tem vontade de mudar.
- Fã de arte.
- Consegue se expressar por meio de suas roupas.
- inovadora.
- confiante.

O QUE PENSA?

Carinhosa, afetiva e sensível.
Tranquila e relaxada.
Deseja mostrar mais de si para o mundo.

Sente medo/dúvida/empolgação sobre seu futuro.
Valoriza muito momentos, estar com a família e com os amigos.

Sente vontade de mudar o mundo.
Ela é muito ligada no instagram e no pinterest para buscar referências.
Segue várias lojas e artista no instagram.
É uma menina muito observadora.

O QUE OUVÊ?

Ela escuta o conselho dos pais e dos amigos.
Ama a banda Wallows.
Gosta de assistir lives tanto de músicas quanto de conteúdo.

Adora assistir series lights e ir ao cinema
Gosta de filmes de comédia, de romances, de drama, e dos que relatam realidades de diferentes culturas.

O QUE VÊ?

Ela vai a academia 2 vezes na semana.
Ela adora observar as pessoas, seus estilos e seus comportamentos.

O QUE DIZ E FAZ?

Estudante de psicologia da UNEB.
Ela viaja muito.
Ela se mostra uma pessoa muito estilosa e que sem importa com a aparência.
Ela ama sair com os amigos para bares ou festas.

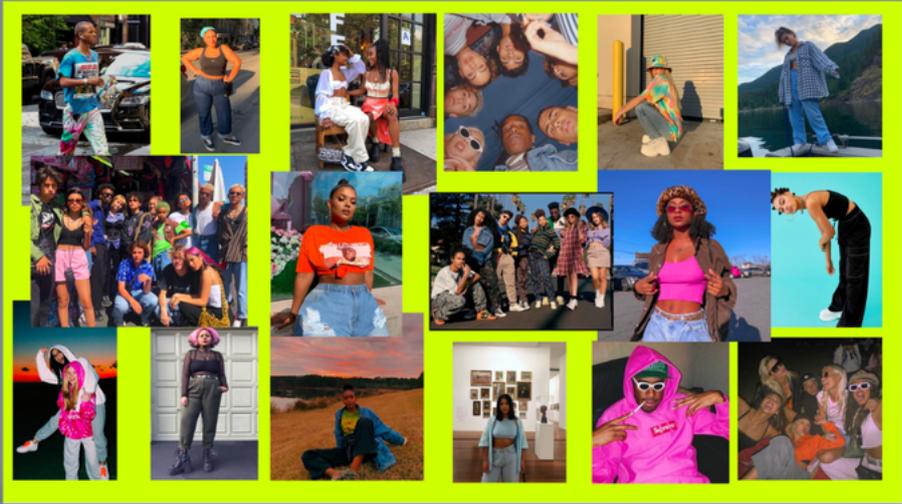
Ela tem uma conta famosa no instagram para postar seus desenhos.
Ela repara muito no céu e em paisagens para fazer seus desenhos.

Ela é ativista, então sempre se posiciona nas redes sociais a respeito de assuntos relevantes no momento.

Figura 38 – Processo da marca X

24 MAON Brand

PROCESSO DA MARCA



PESQUISA DE PÚBLICO ALVO:

VOCE SABE O QUE É UPCYCLING?
Upcycling é reaproveitar algum produto que seria descartado...
transformando-o, sem que sua matéria
seja utilizada, em algo novo para que
ele volte a ter alguma utilidade no
mundo.

QUANTO SÃO OS BENEFÍCIOS DO UPCYCLING?
Os benefícios desse atividade são a
redução do lixo, a preservação do
ambiente, a redução do consumo de
energia e a preservação do planeta.
Além disso, o upcycling é uma
atividade que pode ser feita em casa,
em qualquer lugar, e que pode ser
ensinado para crianças e adultos.
Essa atividade é muito importante
para a preservação do planeta e
para a redução do lixo.

VOCE TRABALHA COM O MEU TIPO DE TRABALHO?
SIM NÃO

ALGUNS TIPOS DE TRABALHOS COM O MEU TIPO DE TRABALHO:
TRABALHADOR
RELAZIONAL
FLEXÍVEL
FORMAL

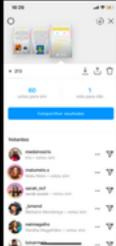


Figura 39 – Processo da marca XI

25 MAON Brand

PROCESSO DA MARCA

DIRETRIZES DE LINGUAGEM.

O principal meio de venda e de comunicação com o cliente será via instagram, dessa forma, pretendemos ter uma linguagem despojada e de intimidade com o nosso público, visando que ele sempre se sinta confortável de sempre estar em contato conosco, dando feedback e sugestões. Além disso, pretendemos ser uma marca que consiga expressar todas suas ideias de forma clara, deixando o cliente sempre a par de todos os projetos e progresso, a fim de transmitir a nossa paixão e o cuidado com o que trabalhamos. Entretanto, deveremos ter muito cuidado ao se posicionar sobre algum assunto e estudá-los a fundo, uma vez que a marca terá responsabilidade social.

DIZ / NÃO DIZ

-Diz que apoia as diversidades.	- "Fala, pessuuu!"
-Diz seus meios de produção e novos projetos.	- "Qual é a boa rapaziada?"
- "eai galera"	- "Gostaríamos de saber qual a opinião de vocês"
- "bom dia, pessoal"	- "viemos por meio desse story"
- "tem novidade chegando"	- Não fala de forma debochada nem ironica.
- "como vocês estão?"	- Não fala de forma desanimada.
- "o que vocês estão achando?"	
- "conta para a gente"	
-Fala com animação e paixão.	

•Hashtags da MEG:

Figura 40 – Processo da marca XII

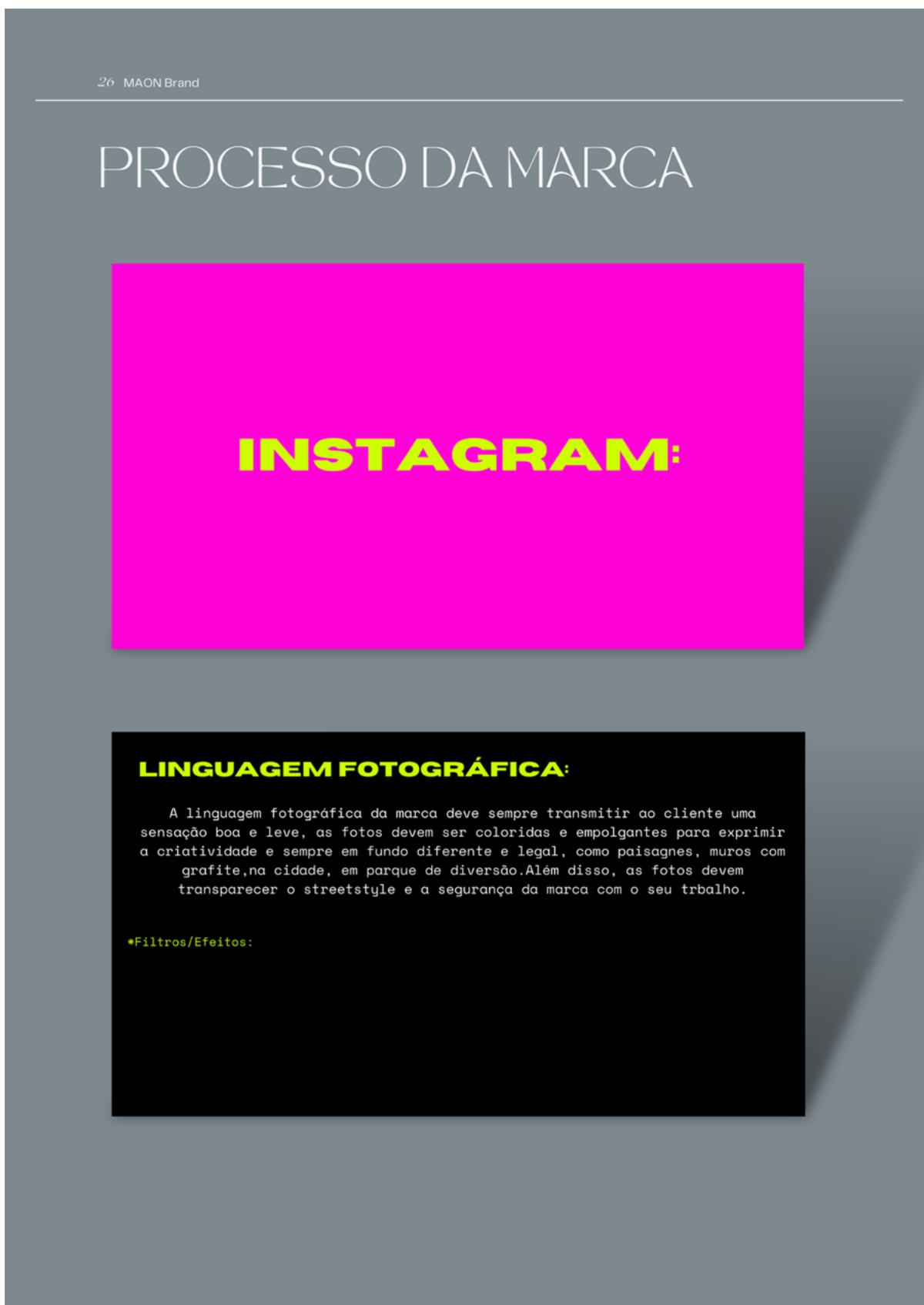


Figura 41 – Processo da marca XIII



Figura 42 – Processo da marca XIV

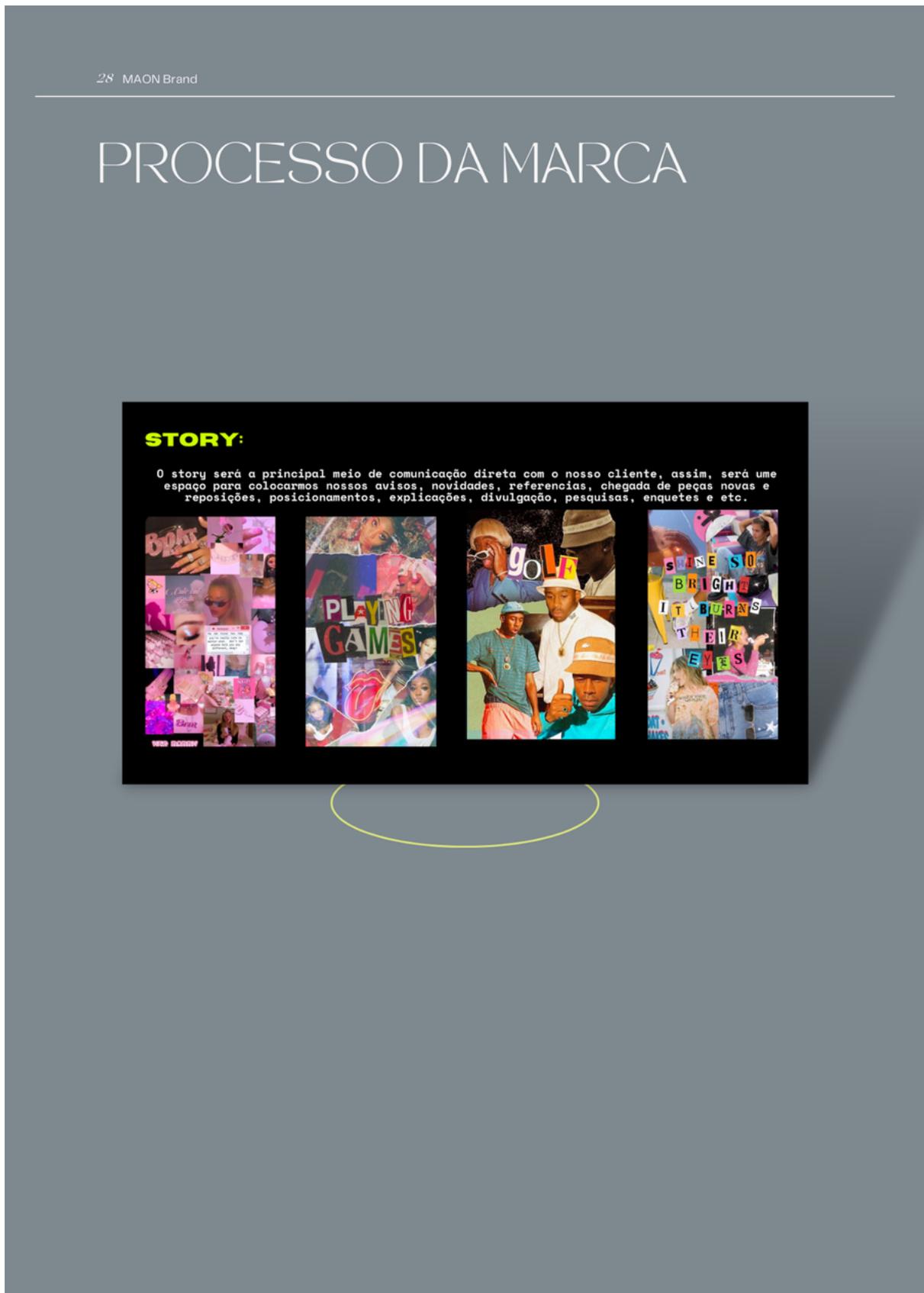


Figura 43 – Contextualização



Figura 44 – Tipografia



30 MAON Brand

IDEIAS DE GRID & TIPOGRAFIA



No início, foram produzidos grids com referências de colagens, foi escolhido como fonte de texto a **Montserrat** por sua fácil legibilidade e pelo tom de modernidade que ela apresenta. Por mais que o intuito seja demonstrar uma marca forte de **streetstyle** queríamos também uma fonte que demonstrasse um pouco mais de leveza e legibilidade com versatilidade de pesos.

A da logo foi decidida a mais tempo, entretanto temos o intuito de atualizá-la. Utilizamos a **Steinberg** na logo por ter um aspecto mais pesado e imponente.

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnop
opqrstuv

12345667890

STEINBERG

1234567890

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

Figura 45 – Mídia e Estratégias

MAON Brand 31

MÍDIA & ESTRATÉGIAS



Quais estratégias foram utilizadas nas postagens

APLICADAS

Para a criação dos posts foram utilizados artifícios de **storytelling**, como a história das idealizadoras da marca para criar um vínculo mais próximo de potenciais clientes.

Como forma de gerar fidelização e apreço pela marca, técnicas de pontos de contato principalmente no Instagram foram implementadas.

Devido a fatores externos como o intercâmbio da Amanda em Marketing de moda na Espanha e a ida da Júlia para trabalhar em uma marca de **upcycling** em Los Angeles, mantivemos nossas postagens e produções em segundo plano até o momento. Foram feitas 8 postagens e temos o total de 427 seguidores e um engajamento significativo nos stories.

IDEAIS

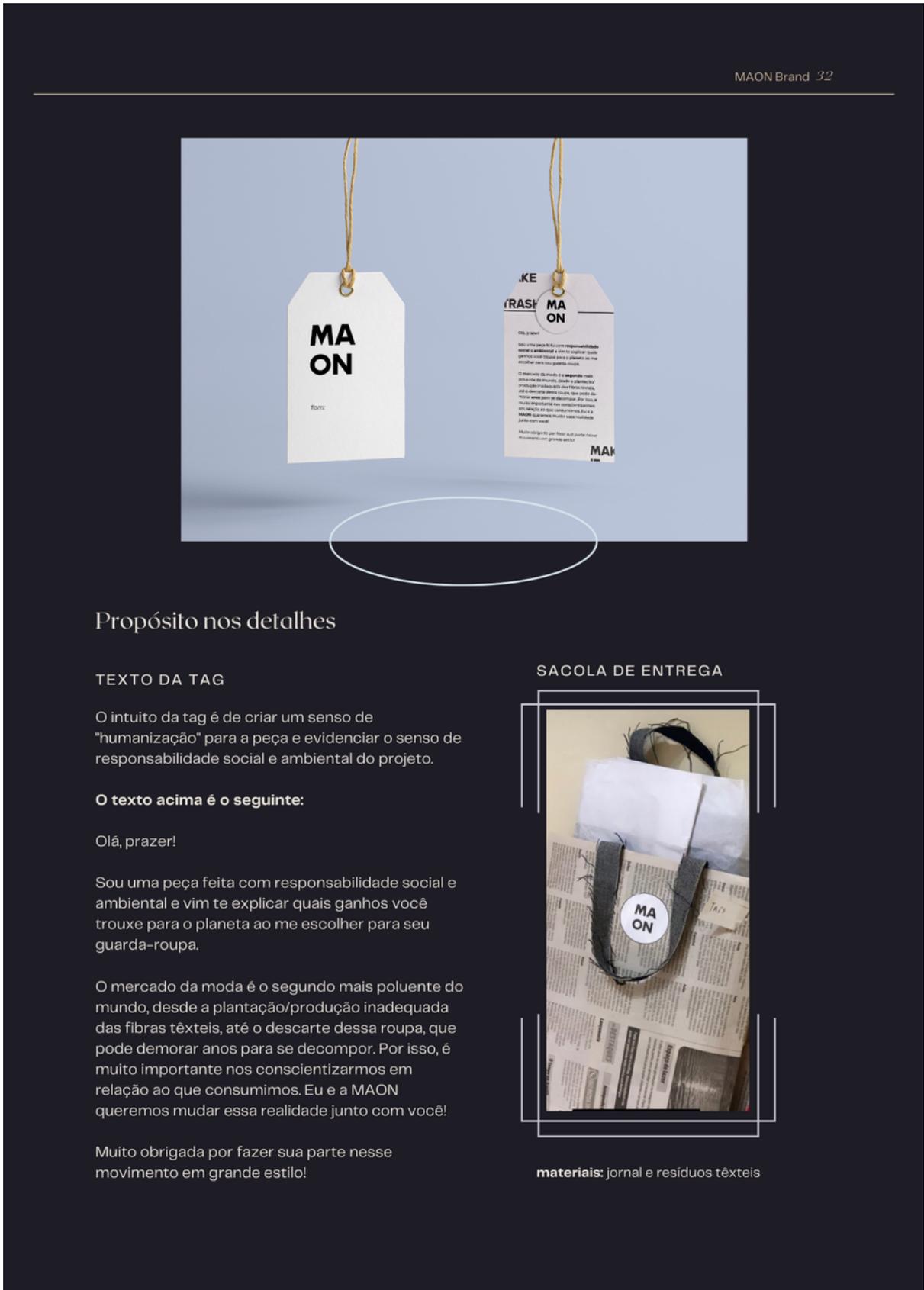
O ideal para as próximas coleções e lançamentos é manter uma frequência de postagem mais constante nas redes sociais. Gerar engajamento frequente nos **stories** e postar com mais consistência no **Tik Tok**.

Os vídeos curtos são uma tendência e a necessidade é criar mesclas de vídeos curtos e longos porém com foco num conteúdo original e com personalidade.

Colocar conteúdos que aproximem o público da marca e sejam transparentes com o processo de criação, produção e venda.

Tudo isso alinhado com nossos valores e com uma frequência mais alta de postagem, de modo a prezar pela qualidade porém com quantidade mínima para ser mais vista e reconhecida nas redes.

Figura 46 – Itens da marca



Propósito nos detalhes

TEXTO DA TAG

O intuito da tag é de criar um senso de "humanização" para a peça e evidenciar o senso de responsabilidade social e ambiental do projeto.

O texto acima é o seguinte:

Olá, prazer!

Sou uma peça feita com responsabilidade social e ambiental e vim te explicar quais ganhos você trouxe para o planeta ao me escolher para seu guarda-roupa.

O mercado da moda é o segundo mais poluente do mundo, desde a plantação/produção inadequada das fibras têxteis, até o descarte dessa roupa, que pode demorar anos para se decompor. Por isso, é muito importante nos conscientizarmos em relação ao que consumimos. Eu e a MAON queremos mudar essa realidade junto com você!

Muito obrigada por fazer sua parte nesse movimento em grande estilo!

SACOLA DE ENTREGA



materiais: jornal e resíduos têxteis

Figura 47 – Instagram

MAONBrand 33

Instagram



A seguir algumas postagens e stories do **Instagram** da marca com suas respectivas legendas. Este foi o principal meio de comunicação com a marca em conjunto com o **Whastapp**.



Figura 48 – Postagem do Instagram da MAON I

MAONBrand 34

Postagens Instagram



Figura 49 – Postagem do Instagram da MAON II

MAONBrand 35

Postagens Instagram



Figura 50 – Postagem do Instagram da MAON III

MAONBrand 36

Postagens Instagram



Curtido por dixx.xofanaaaa e outras 169 pessoas

maonbrand **Esta chegando...**

Já está quase na hora de lançarmos oficialmente a coleção! Para isso, queremos ser justas e transparentes com todo mundo. Por serem pouquíssimas peças e exclusivas, terá um alerta no story para ninguém ficar de fora. Não se preocupe, te daremos todas as informações necessárias para a aquisição das roupas.

Se você tem interesse, sugerimos que seja rápido para não ficar sem!

Até mais tarde ❤️

Figura 51 – Postagem do Instagram da MAON VI

MAONBrand 37

Postagens Instagram



 Curtido por estevammariano e outras 154 pessoas

maonbrand Chegou a hora!

É com muita empolgação que lançamos oficialmente a coleção Terceiro Paraíso! Esperamos que usem sem moderação.

É muito gratificante lançar uma coleção que utiliza resíduos têxteis e algodão orgânico na sua composição e o trabalho de uma estilista e artista local!

Caso tenha interesse, nos envie por DM qual/quais peças deseja: a calça de alfinetes, calça de retalhos, calça psicodélica, cropped branco ou cropped de retalhos. Entraremos em contato!

👉jeito a sold out
(pode esgotar, então seja rápido)

A seguir os valores:

Todas as calças - 160 reais

cropped branco - 65 reais

cropped retalhos - 75 reais

Figura 52 – Postagem do Instagram da MAON V

MAONBrand '38

Postagens Instagram



Com muito orgulho viemos apresentar a coleção de lançamento da MAON: Terceiro Paraíso! Ela foi inspirada no movimento artístico italiano da década de 60 chamado Povera Art e em um dos seus principais percursores, Michelangelo Pistoletto.

Nessa coleção exclusiva foram utilizados resíduos têxteis e tecido sustentável para produção de todas as peças!!

Ou seja, você ajuda o meio ambiente com estilo ✨

👉 [Liga, já tá on!](#)

[#sustentabilidade](#) [#streetwear](#) [#moda](#) [#producaopropria](#)
[#exclusivo](#) [#fashion](#)

Figura 53 – Stories MAON I

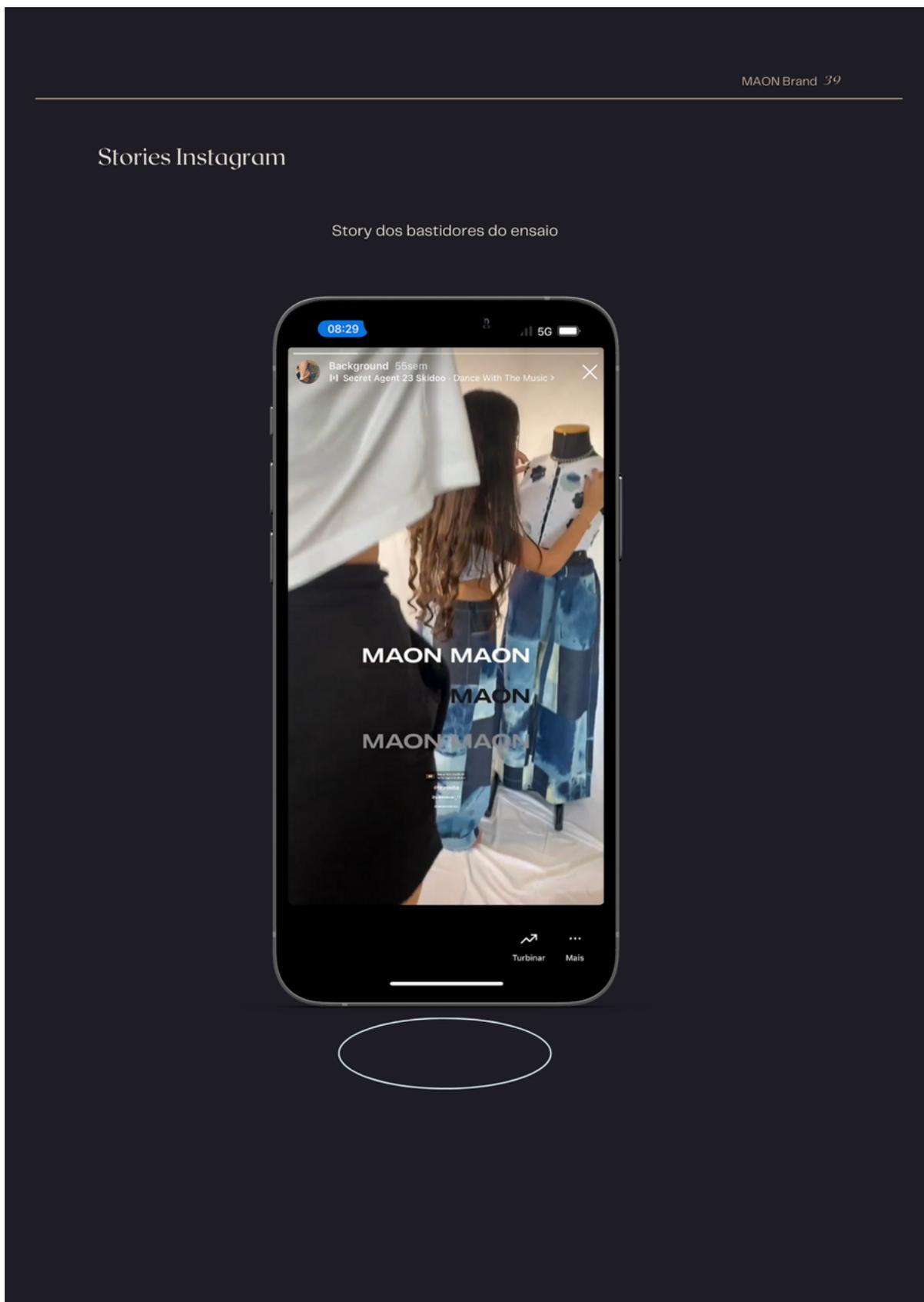


Figura 54 – Stories MAON II

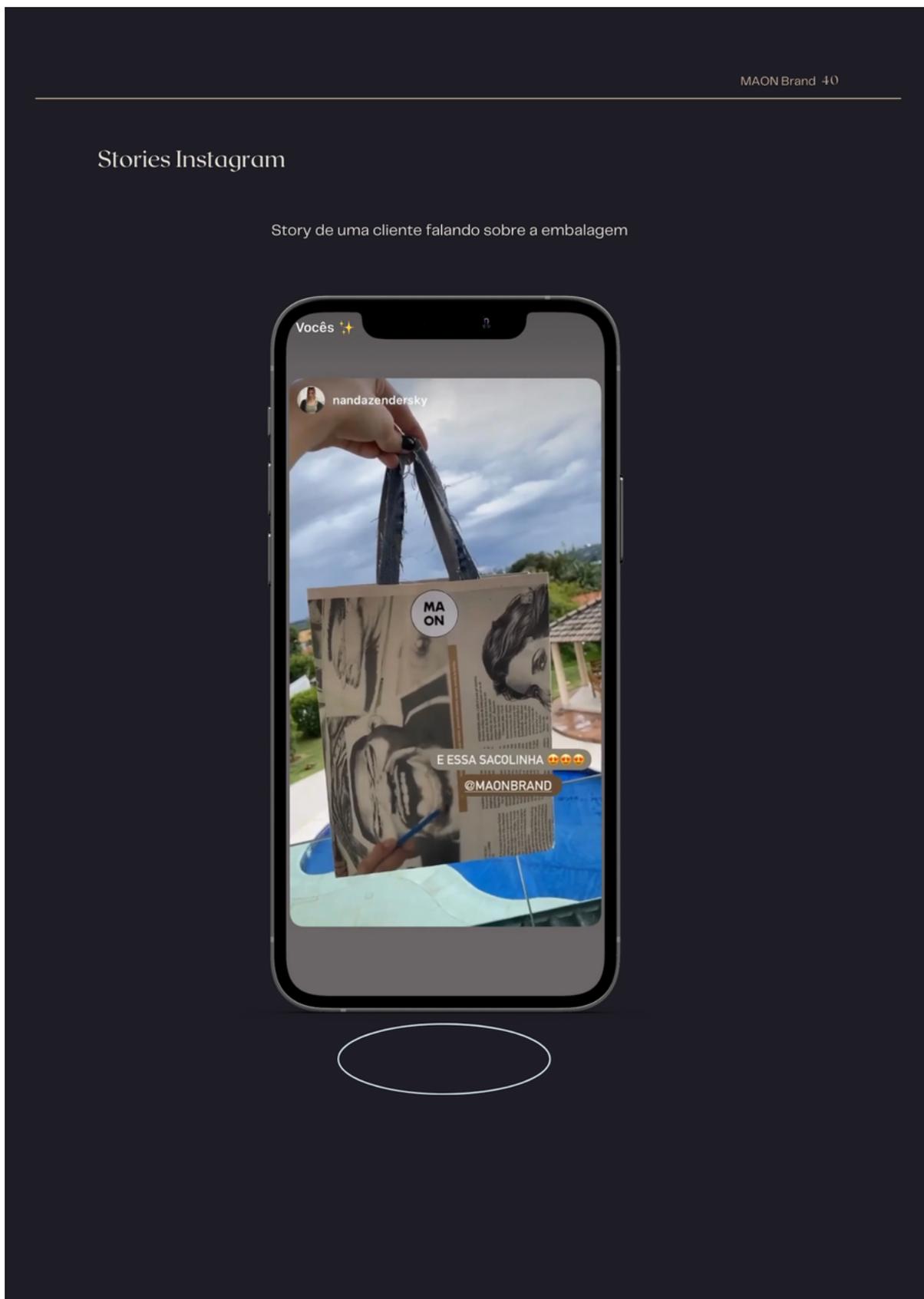


Figura 55 – Stories MAON III

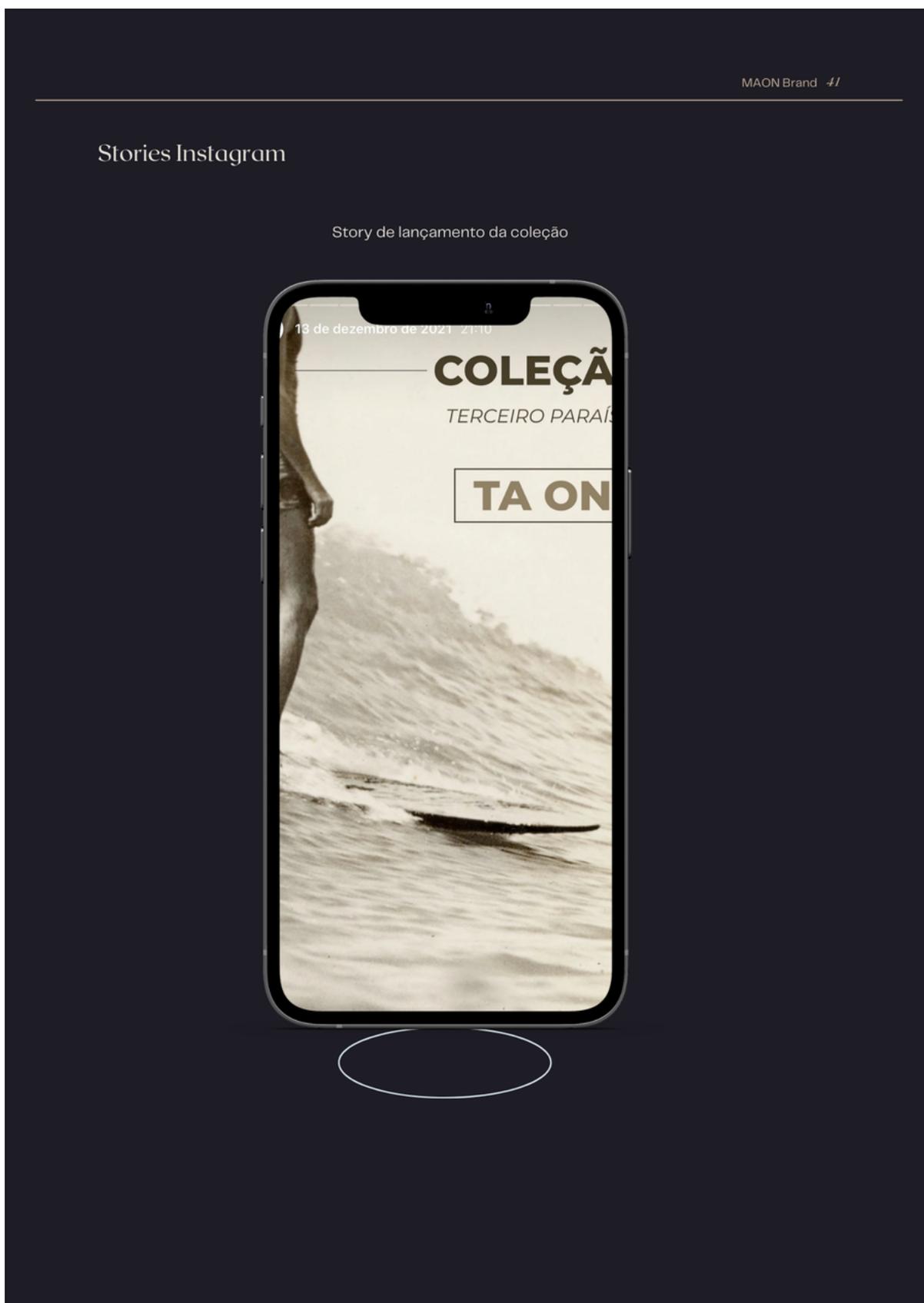


Figura 56 – Referências Visuais

MAON Brand #2

Referências visuais



Nos moodboards abaixo são apresentadas algumas das referências visuais utilizadas tanto para postagens do Instagram quanto para idealização das peças e da marca como um todo.

Figura 57 – Instagram da Fauve

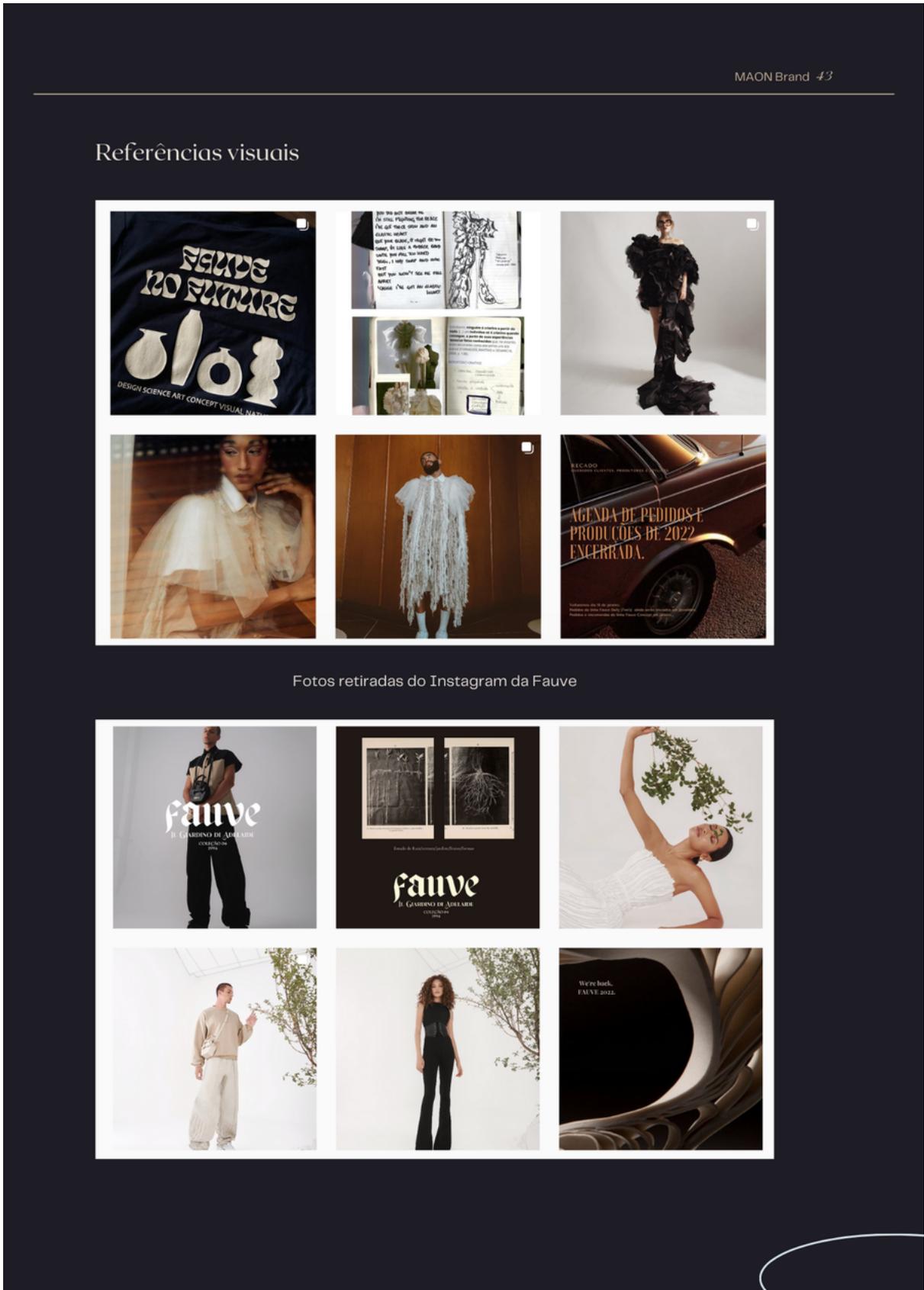


Figura 58 – Instagram da Baw Clothing

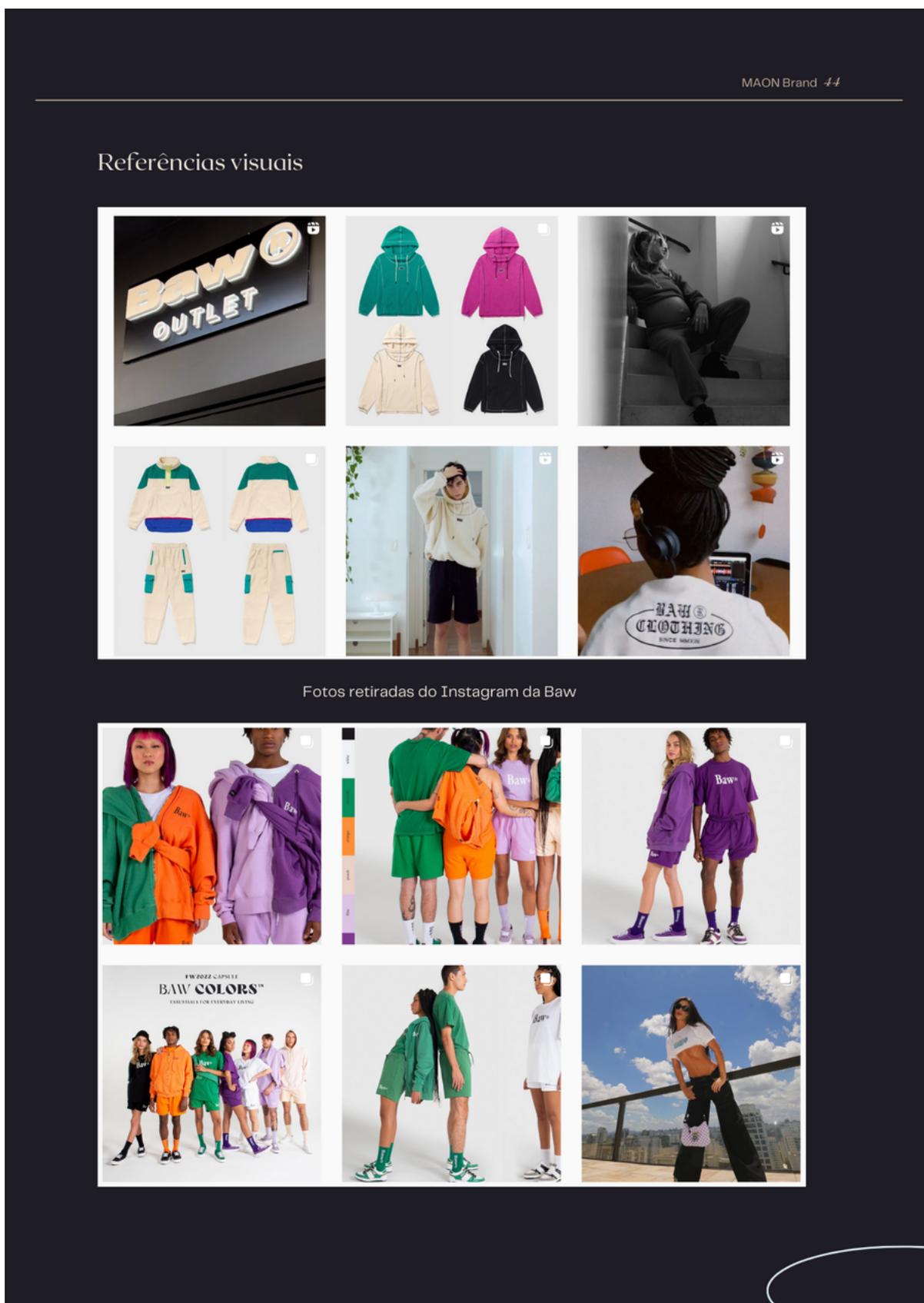


Figura 59 – Instagram da Fashion Closet

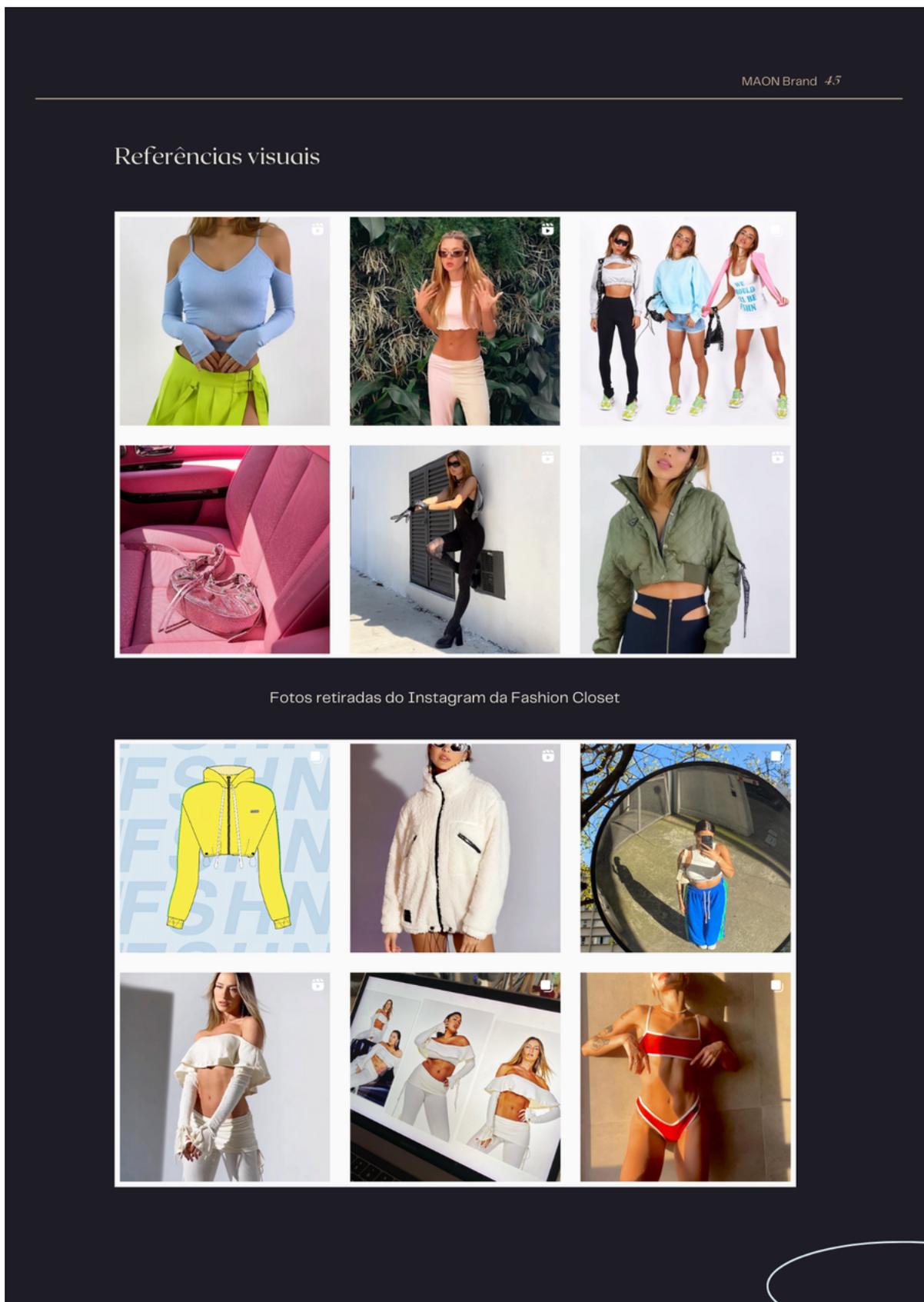


Figura 60 – Referências Textuais I

MAONBrand 46

Referências textuais



Bem como as imagens, também buscamos referências textuais e utilizamos técnicas desenvolvidas em projetos edificantes durante a graduação, como o voluntariado realizado por Amanda durante 5 meses no Vale do Silício. Um dos principais fatores foi o desenvolvimento de habilidades de **copywriting**. Utilizamos nas legendas uma linguagem descontraída e com indagações e chamadas para ação, para um melhor engajamento. De fato queremos nos aproximar e trazer transparência e cultivar um relacionamento próximo com nossos seguidores.

Figura 61 – Referências Textuais II

MAON Brand 47

Referências textuais



fauvebrand Hoje vim literalmente colocar a cara aqui para falar que existe uma pessoa e um propósito atrás do logo da Fauve.

Existe uma vida toda de trabalho, de dúvidas, ansiedade e insistência.

Empreender é sobre saber lidar com tudo isso, são ondas e fases intensas o tempo todo.

A gente não sabe bem de nada, essa é a verdade, mas se você tem um sonho, um porquê, você está no caminho certo. E é só o que da pra saber.

Meu nome é Clara e criei a Fauve em um momento que eu estava meio perdida como pessoa e como criadora.

Acho que as grandes invenções da nossa vida acontecem quando nos permitimos nos perder.

Soltar todas as cordas, parar de perguntar e planejar muito. Respire por um momento.

Dê tempo para seu corpo, sua mente. Dê um tempo para a vida acontecer.



lojafashioncloset HOT OR SUPERHOT? 🔥

.
perfeição de vestido sim e sim!

modelagem impecável e super **#TREND** com um tecido incrível que mais parece uma jóia, **VOCÊ VAI SE APAIXONAR!** ✨

2 sem Ver tradução



Figura 62 – Primeira coleção



Figura 63 – Primeira coleção - sobre

49 MAON Brand

Sobre



Para a primeira coleção, foram utilizados referências de macro e micro tendências atuais, bem como as obras da vertente artística **Povera Art** que tem um de seus principais representantes o artista que inspirou a primeira coleção: Michelangelo Pistoletto.

Figura 64 – Povera Art

.50 MAON Brand

Povera Art



Obra Escultura viva (1966), de Marisa Merz, única mulher do movimento povera

Principais características:

- Crítica à sociedade de consumo, capitalismo e processos industriais;
- Crítica à comercialização do objeto artístico;
- Oposição ao modernismo, pop art, racionalismo científico e minimalismo;
- Arte antiformalista que se aproxima de algumas vanguardas europeias, tais quais o surrealismo e dadaísmo;
- Utilização de materiais simples e naturais (sucatas, papel, vegetal, terra, metal, comida, sementes, areia, pedra, tecido, etc.);
- Criatividade e espontaneidade;
- Efemeridade e materialidade da arte;
- Valores pobres e marginais;
- Contraste do “novo” e do “velho”;
- Temáticas da natureza e do cotidiano.

Figura 65 – Macro e Micro tendências

51 MAON Brand

Macrotendências

empatia, fim do excesso e transparência e otimismo



Microtendências

Cores animadas e tons terrosos, vestuário engajado, utilitarismo, artsy girl e conjunto total jeans.

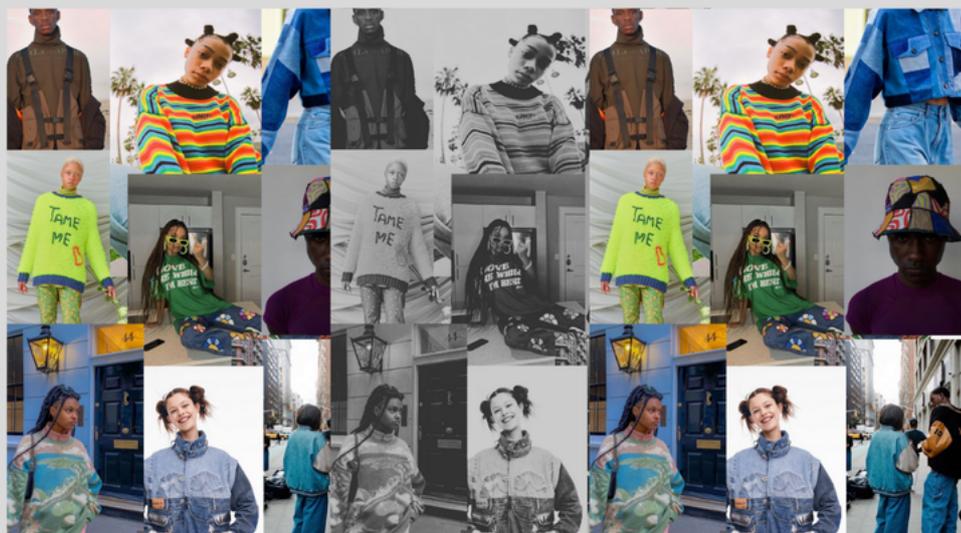


Figura 66 – Croquis e Materiais I

52 MAON BRAND

Croquis e Materiais



O processo de criação das peças pela Júlia é um pouco fora do convencional, como ela projeta suas ideias e faz as peças piloto para testar a modelagem e entender se funciona, nem sempre faz croqui de todas as peças. Algumas ideias e produtos desenvolvidos por ela serão apresentados a seguir.

Figura 67 – Croquis e Materiais II



Figura 68 – Croquis e Materiais III

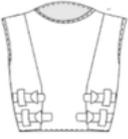
54 MAON Brand

Croquis e Materiais

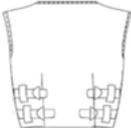
Look I:



Frente:



Costas:



Peça: cropped céu dos trapos
Cropped em residuo jeans com decote, cava e lateral no viés de jeans. Fita de cadaço na lateral frente e costas com reguladores de tamanho. Recorte princesa e pence traseira. Bainha dobrada e pespontada.

Tecido: Retalhos de jeans.
Composição: Residuo têxtil.
Fornecedor: Confeccões de Jaraguá.

Aviamentos:
- Fita de cadaço.
- Argola meia lua.
- Regulador.

Preços:
Tecido: 2,50 reais.
fita de cadaço: 1,10 reais.
4 argolas meia lua: 0,48 reais.
Costura: 60,00 reais.
Regulador: 2,40
Total: 66,48 reais.

Look I:



Frente:



Costas:



Peça: Calça céu dos Trapos
Calça de residuo têxtil com cós de 4cm pregado e rebatido, dois caseados para passar a fita, bainha dobrar de rebatida com 5 cm, sem braguilha. Bolsos e laterais pespontados.

Tecido: Retalhos de jeans.
Composição: Residuo têxtil.
Fornecedor: Confeccões de Jaraguá.

Aviamentos:
- Fita de cadaço.
- Argola meia lua.

Preços:
Tecido: 5,75 reais.
1,30 metros de fita de cadaço: 1,50 reais.
2 argolas meia lua: 0,24 reais.
Costura: 85,00 reais.
Total: 92,29 reais.

Documento produzido pela estilista Júlia, para a produção das peças.

Figura 69 – Croquis e Materiais IV



Figura 70 – Depoimentos



Figura 71 – Depoimento I

DEPO
I
M
E
N
T
O
S

“Eu tô simplesmente apaixonada por essa calça. A modelagem e o caimento ficaram incríveis no corpo, o que é uma questão que eu valorizo muito na peça. Além disso, a costura e os acabamentos são de extrema qualidade. Recomendo a MAON em todo lugar que eu vou, porque elas executaram esse projeto com perfeição e eu sinto que todo mundo precisa conhecer essa marca!”

Bruna Hernandez

Figura 72 – Depoimento II

DEPOIMENTOS

“A minha experiência com a Maon não poderia ter sido melhor. Logo de início, o conceito da marca me chamou muito a atenção. Depois, as peças falavam por si só. Totalmente autênticas, estilosas e confortáveis. A entrega/retirada foi super rápida e o pedido veio literalmente perfeito. A Amanda e a Júlia sempre foram muito atenciosos e cuidadosas até nos mínimos detalhes. Além do produto que compramos, ainda ganhamos mimos cheios de carinho. Eu indico de olhos fechados! Isso sem falar que sempre que utilizo minha peça Maon recebo vários elogios.

Enfim, tudo foi realmente impecável!”

Camila Murrieta

Figura 73 – Ensaio Fotográfico



Figura 74 – Fotos I



Figura 75 – Fotos II



Figura 76 – Fotos III



Figura 77 – Fotos VI



Figura 78 – Fotos V

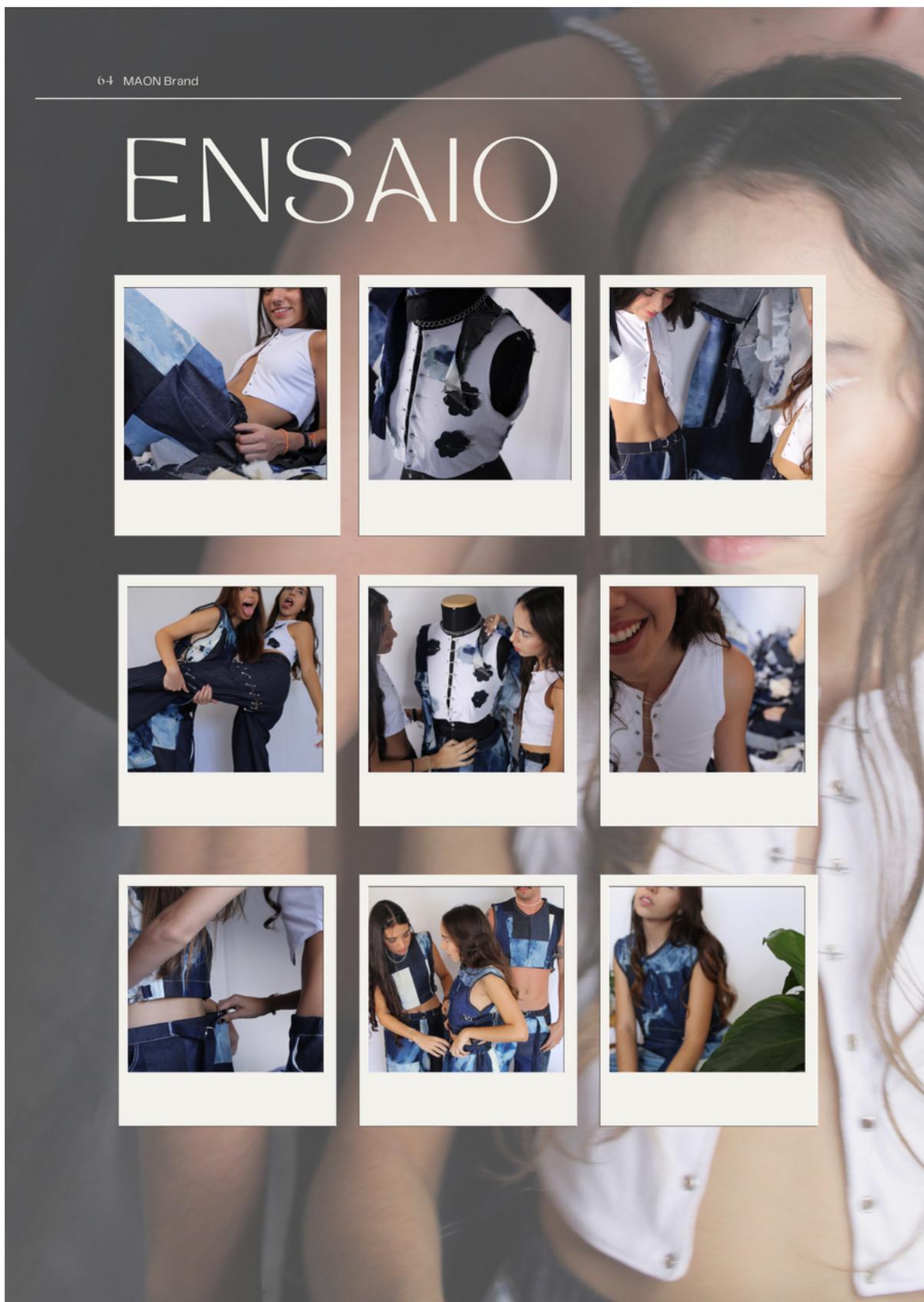


Figura 79 – Fotos VI

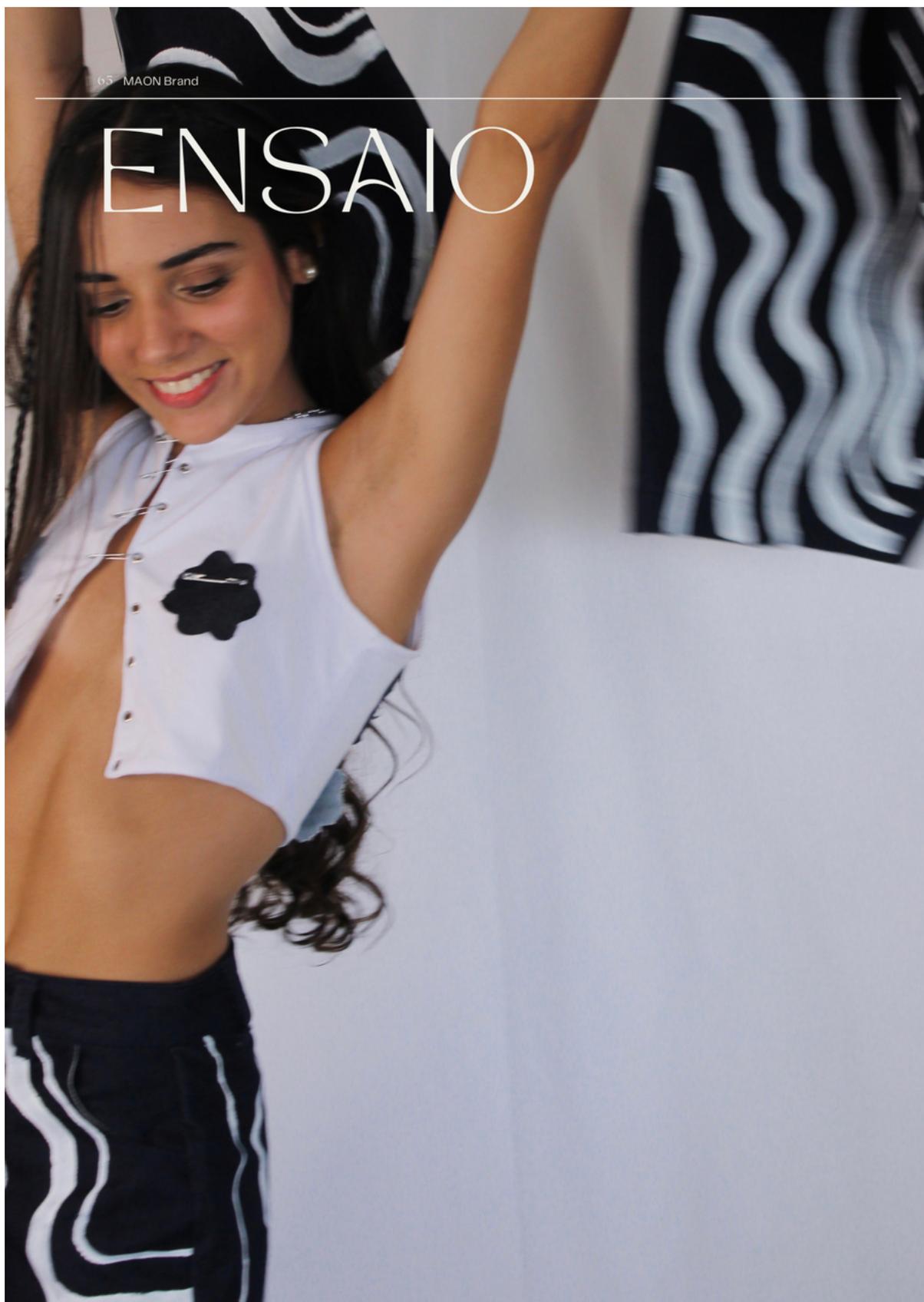


Figura 80 – Fotos VII

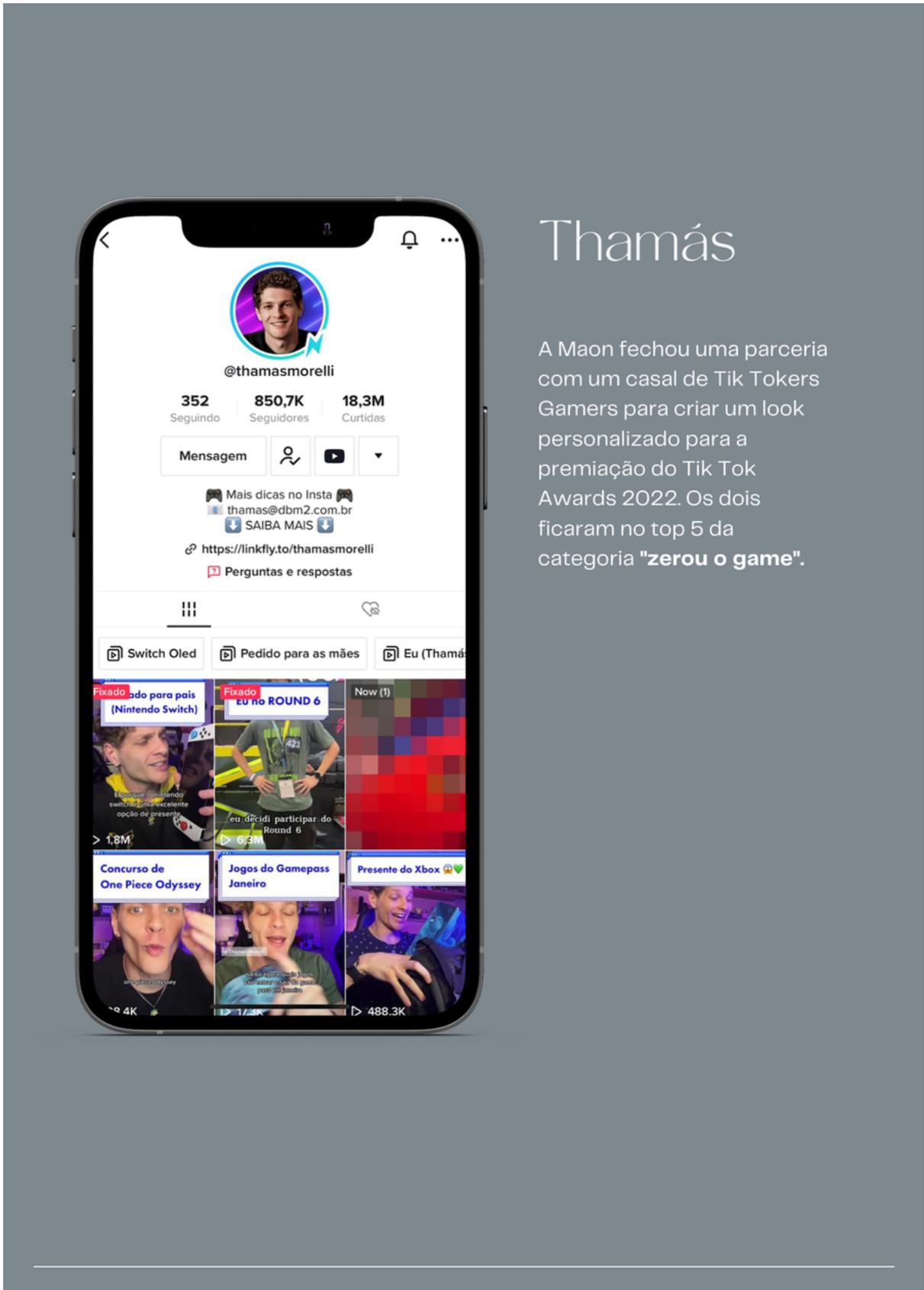


Figura 81 – Parceria Tik Tok Awards

PARCERIA TIK TOK AWARDS



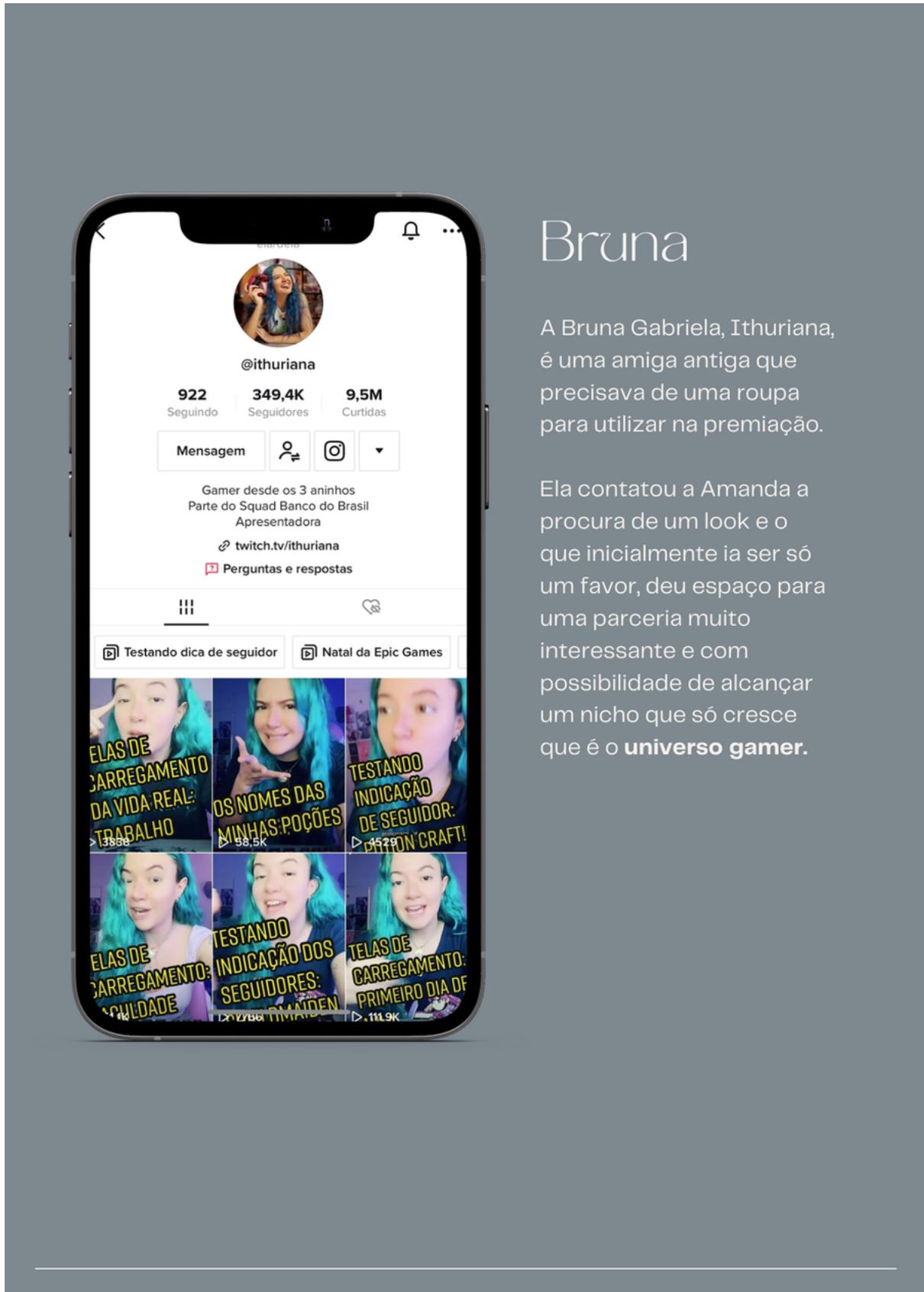
Figura 83 – Tik Toker - Thamás



Thamás

A Maon fechou uma parceria com um casal de Tik Tokers Gamers para criar um look personalizado para a premiação do Tik Tok Awards 2022. Os dois ficaram no top 5 da categoria "zerou o game".

Figura 84 – Tik Toker - Bruna Gabriela (Ithuriana)



Bruna

A Bruna Gabriela, Ithuriana, é uma amiga antiga que precisava de uma roupa para utilizar na premiação.

Ela contatou a Amanda a procura de um look e o que inicialmente ia ser só um favor, deu espaço para uma parceria muito interessante e com possibilidade de alcançar um nicho que só cresce que é o **universo gamer**.

Figura 85 – Registros da premiação



Figura 86 – Parceria de Modelo

MAON Brand 72

PARCERIA MODELO

Este evento na realidade não foi uma parceria planejada, mas que está alinhada com o que foi proposto pela marca desde o princípio. Uma de nossas clientes é modelo profissional e se identificou tanto com a marca que realizou um ensaio pessoal para seu portfólio utilizando o conjunto de retalhos da MAON.



Figura 87 – Foto Maria Clara I

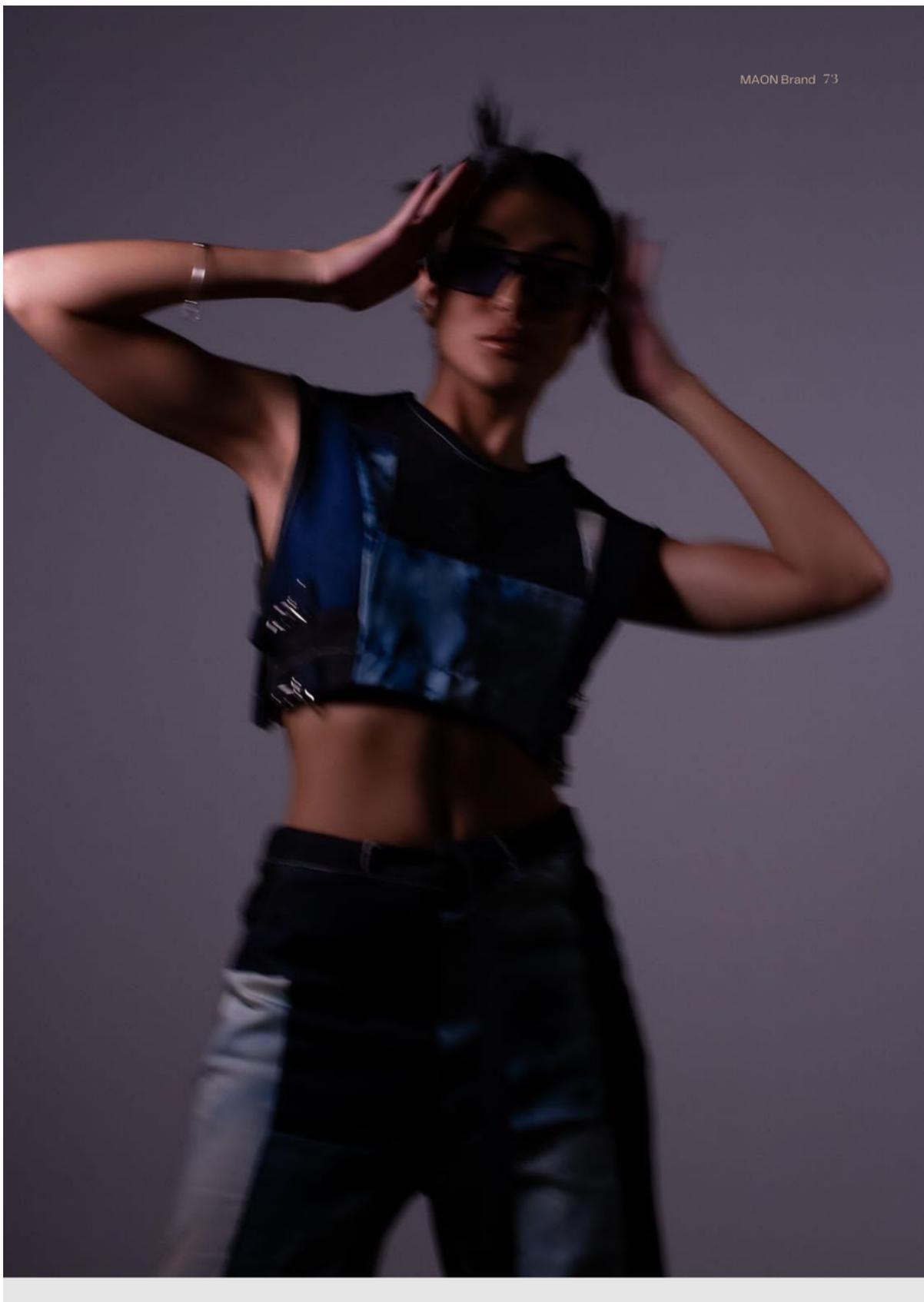


Figura 88 – Foto Maria Clara II



Figura 89 – Foto Maria Clara III



Figura 90 – Foto Maria Clara VI



Figura 91 – Para o futuro I

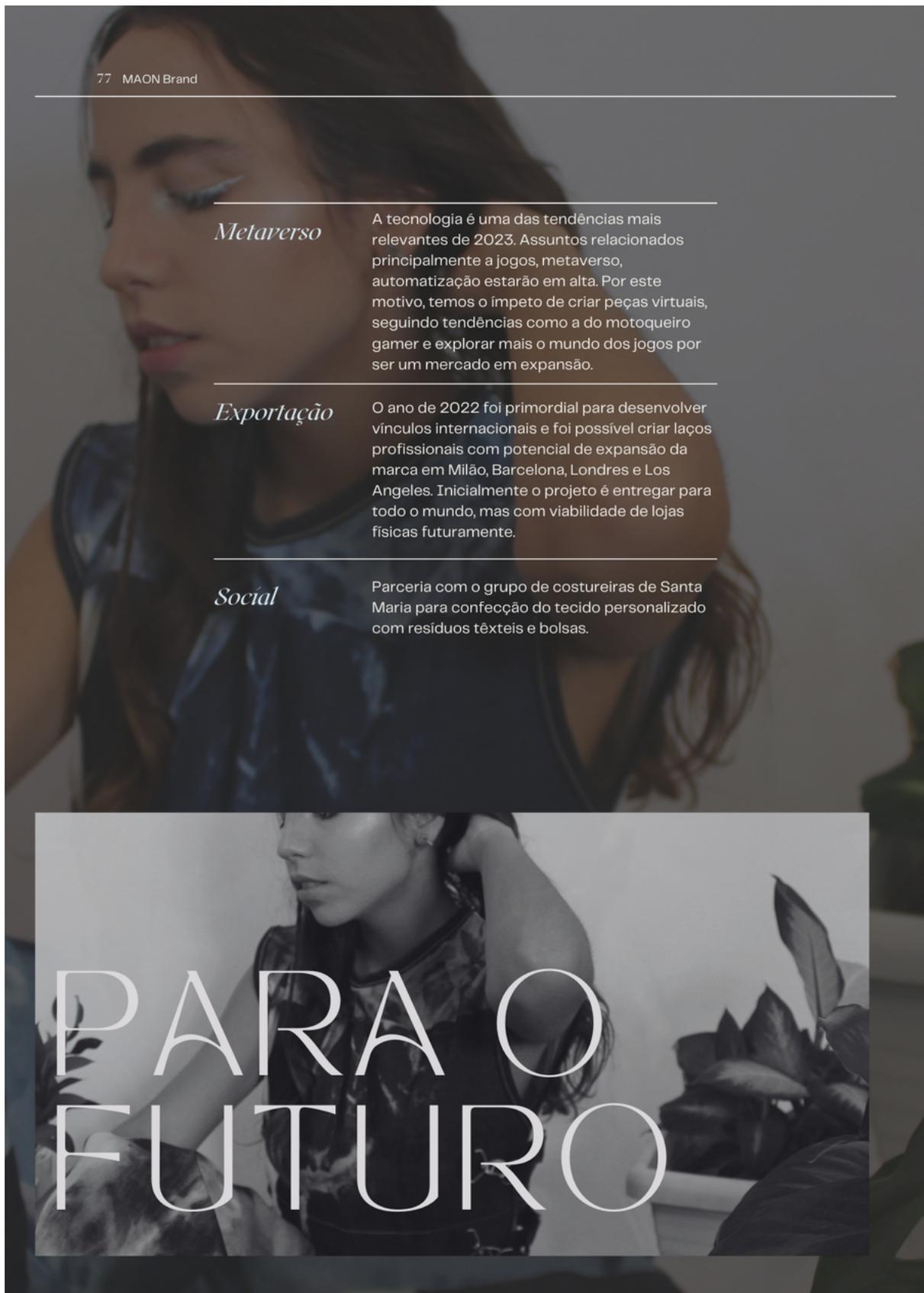


Figura 92 – Para o futuro II



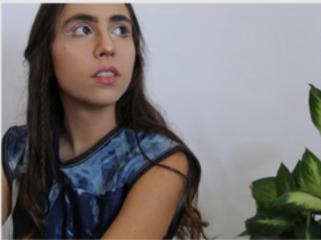
Figura 93 – Nossa Equipe

MAONBrand 79

NOSSA EQUIPE

Amanda Tomás Ferreira / CEO & COO

Fundadora da MAON e graduanda de Comunicação Organizacional pela Universidade de Brasília com formação em Marketing com especialização em Moda pela Universidade de Navarra. Já trabalhou no Vale do Silício como Analista de Inovação e como Copywriter no **Silicon Va.ly Institute** e na start up **Protein X**. Além disso, já foi Diretora de Arte na Facto – Agência de Comunicação e social media no Serviço Geológico do Brasil e no Tribunal de Contas da União. Atualmente, trabalha também como Produtora de Eventos na Agência Monumenta em Brasília.



Júlia Alencar de Carvalho / CEO & Stylist

Co-Fundadora da MAON e graduada em Moda pelo IESB, já trabalhou em Los Angeles para uma marca de upcycling e agora trabalha na 2tempos. Enquanto isso, realiza pós-graduação online no Instituto Belas Artes de Produção de moda e styling criativo.



Figura 94 – Contracapa

