



Bíblia Maon Brand

por Amanda Tomás
2023

Bíblia Maon Brand

por Amanda Tomás
2023

Agradecimentos

Gostaria de agradecer primeiramente a minha família por todo suporte durante meu processo de graduação, aos meus amigos e professores queridos. Em especial, ao meu orientador, Luciano Mendes, por ser extremamente paciente e parceiro durante um semestre conturbado de readaptação.

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.

Por fim, mas não menos importante, gostaria de agradecer a minha sócia e melhor amiga Júlia por trilhar essa aventura comigo.

Créditos

Este produto foi desenvolvido pela aluna graduanda do curso de Comunicação Organizacional, Amanda Tomás Ferreira no ano de 2023.

“Eu vejo a sociedade como um espelho quebrado.

A destruição do espelho é a interconexão do mundo: cada fragmento preserva as mesmas propriedades reflexivas de todo o espelho”.

Michelangelo Pistoletto

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

Quem somos? *página 7* /
Nossa jornada *página 10* /
Mídia e Estratégia *página 31* /
Primeira Coleção *página 48* /
Para o Futuro *página 77* /
Nossa equipe *página 79*

MESA DE CONTEUDO



QUEM SOMOS? ✦

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.

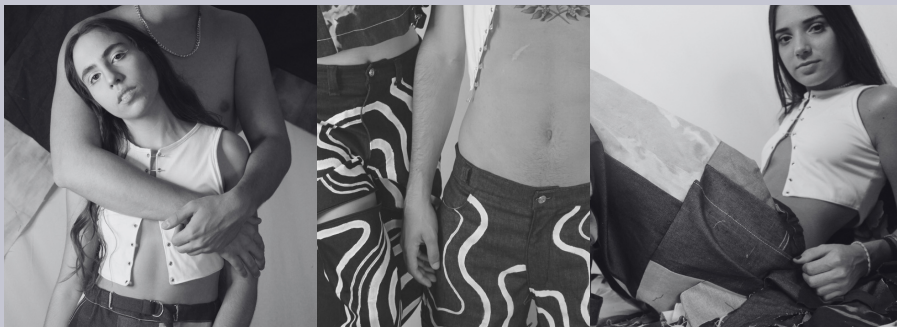
Desde pequenas nos foram transmitidos tais valores, tanto em casa, quanto nos centros de ensino que frequentamos. Dessa forma, a marca que se manifesta como uma própria extensão de nós, não poderia ser diferente.



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!



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 estílicas 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, 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.

O QUE ESPER AR?



Maís que um Manual, uma Bíblia.

Nas próximas páginas serão apresentados rascunhos, Manuais de Marca antigos criados para a orientação, o processo de criação e o 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. É também um modelo completo e inovador de apresentar uma marca em todas as suas formas.

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 passou 6 meses estudando Marketing com especialização em moda na Universidade de Navarra na Espanha. Enquanto isso, a Júlia fazia pós-graduação 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.

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 que também 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.



Nossa jornada: LOGO

O manual feito no início da marca, quando o nome ainda era MEG (Mas eu gosto), trata-se de um documento que serviu de orientação para o desenvolvimento da marca, enquanto ainda estávamos amadurecendo a ideia, tanto da produção de conteúdo, quanto das peças.

A criação da logo passou por um processo longo, pois foi alinhada com a decisão do nome da marca. Utilizamos como referência outras marcas de streetwear e optamos deixar mais neutro para facilitar a aplicação e torná-la mais versátil.

A seguir será apresentado a jornada de desenvolvimento.



Nossa jornada: LOGO

Após uma reavaliação pensamos em utilizar um nome que fosse mais universal. Além disso, optamos por ser de fácil pronúncia 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, consiste 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, que com suas individualidades, gostos e estilos possam se expressar e se apossar dos itens.





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!

PROCESSO DA MARCA



As páginas a seguir apresentam uma versão inicial de um Manual de Identidade Visual, Marca e Estilo, desenvolvido por nós, idealizadoras da marca, para nortear a criação. Gostaríamos de deixar registrado que era apenas uma versão inicial e rascunho do projeto para impulsionar a produção de conteúdo e a criação e confecção das roupas.

No ano de 2023 iremos lançar uma nova coleção e temos projetos de expansão da marca, portanto é importante saber de onde viemos para decidirmos para onde vamos.

PROCESSO DA MARCA



Voltando no tempo em: 3, 2, 1...

PROCESSO DA MARCA



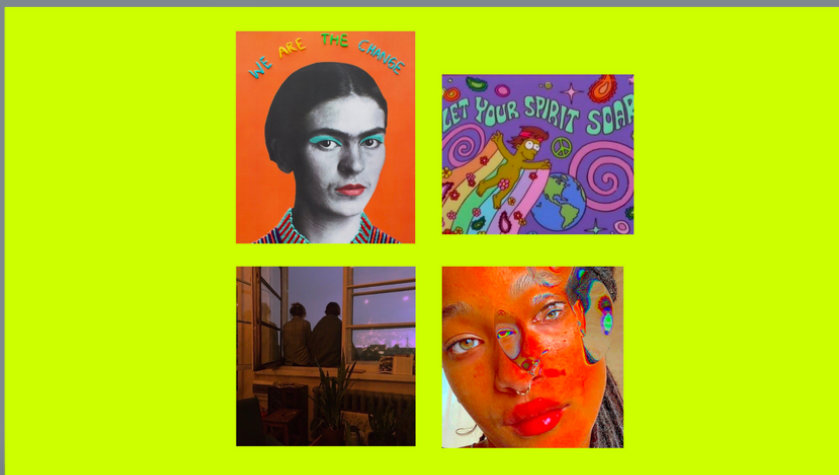
MANUAL VISUAL DE MARCA E ESTILO.

PARA QUE SERVE ESSE MANUAL:

O GUIA VISUAL DE MARCA E ESTILO SERVE PARA QUE POSSAMOS NOS GUIAR POR MEIO DAS IMAGENS COM OBJETIVO QUE NOSSA MARCA SIGA SEMPRE A MESMA PERSONALIDADE E IDENTIDADE. ALÉM DISSO, PRETENDEMOS, COM ESSE DOCUMENTO, FACILITAR A COMUNICAÇÃO INTERNA ENTRE OS ORGANIZADORES E QUE POSSAMOS LEVAR NOSSAS IDEIAS E OBJETIVOS DE FORMA MAIS CLARA POSSÍVEL A NOSSO CLIENTE.

ESSE DOCUMENTO DEVE SER CONSTANTEMENTE ATUALIZADO DE ACORDO COM OS FEEDBACKS, MUDANÇAS SOCIAIS, OUTRAS ALTERAÇÕES NO MERCADO E COM NOSSAS EXPERIÊNCIAS E APRENDIZADOS AO LONGO DE NOSSOS TRABALHOS. DESSA FORMA, ALINHADO A NOSSO PROPÓSITO, PENSAMOS EM UMA MARCA QUE AJUDE NOSSO CLIENTE A SE LIBERTAR 100%, E POR ISSO ESSE NOME, ONDE A PESSOA USA O QUE ELA PREFERIR, SEM SE PREOCUPAR COM JULGAMENTO ALHEIO, E SIMPLEMENTE PORQUE ELA GOSTA.

PROCESSO DA MARCA



HISTÓRIA DA MARCA:

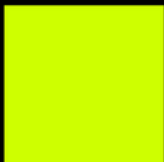
A marca MEG começou a ser pensada no ano de 2020 em março, um pouco antes do alarde da pandemia no Brasil, com o objetivo de trabalhar apenas com customizações, idealizada pelos sócios Amanda, Emanuel e Julia.

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 abreviatura 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.

PROCESSO DA MARCA

PRINCIPAIS CORES DA MARCA:



PLATAFORMA DA MARCA:

PROCESSO DA MARCA

ANÁLISE SWOT:

FORÇAS:

- Criatividade.
- Dedicação
- Amor pelo o que faz.
- Transparência.
- Sustentabilidade.
- Boa comunicação.
- Bom time.

FRAQUEZAS:

- Dificuldade em fazer escolhas.
- Pouca experiência.
- Pouca pesquisa.

OPORTUNIDADES:

- Contato com os professores.
- Instagram ficando forte.
- Network se formando.
- Várias lives e posts gratuitos.

AMEAÇAS:

- Várias pequenas marcas surgindo nesse período.
- Pandemia e isolamento social.

ESSÊNCIA:

Fazer com que as pessoas consigam se expressar livremente quem são, sem medo do julgamento alheio.

VISÃO:

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.

PROPÓSITO/ MISSÃO:

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.

VALORES:

Transparência, sustentabilidade, forte comunicação externa e interna, preocupação com o cliente, empatia, responsabilidade social, qualidade de produto.

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:



PROCESSO DA MARCA

COMUNICAÇÃO:

MANIFESTO:

A MEG entende que a dificuldade de expressão é uma dor de diversos jovens na sociedade atual, por isso também, muitos têm problemas em encontrar sua própria identidade e personalidade. Dessa forma, no contexto atual, em que a moda se dá como uma forma de arte e de cartase de sua identidade, a MEG surge com o intuito de, por meio das roupas, impulsionar os jovens a se expressarem ao máximo sem medo do julgamento alheio. A marca se baseia principalmente no street style, sempre com responsabilidade social e ecológica.

PROCESSO DA MARCA

PERSONA:

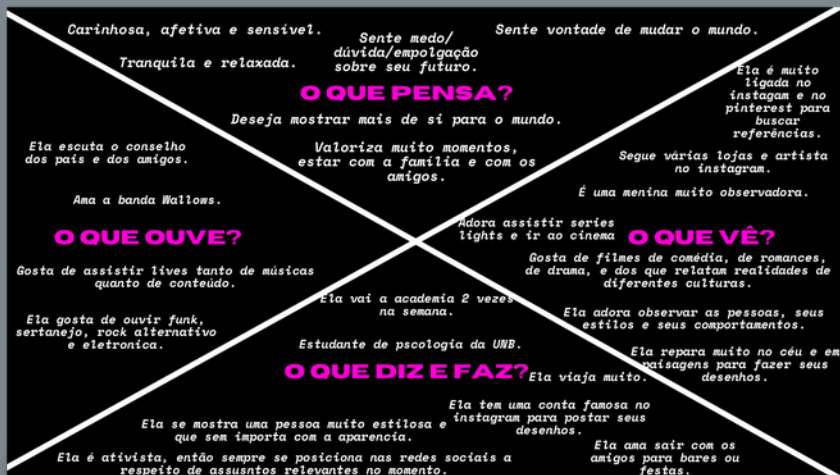
Nome: Antônia.
Idade: 20 anos.
Cidade: Brasília, na asa sul.
#artista, irmã do meio de três filhos, mora com o pai e com a mãe, sempre estudou em escola particular.



DORES:

GANHOS:

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



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.
-Diz seus meios de produção e novos projetos.
- "eai galera"
- "bom dia, pessoal"
- "tem novidade chegando"
- "como vocês estão?"
- "o que vocês estão achando?"
- "conta para a gente"
-Fala com animação e paixão.

- "Fala, pessuuu!"
- "Qual é a boa rapaziada?"
- "Gostariamos de saber qual a opinião de vocês"
- "vimos por meio desse story"
- Não fala de forma debochada nem irônica.
- Não fala de forma desanimada.

*Hashtags da MEG:

PROCESSO DA MARCA

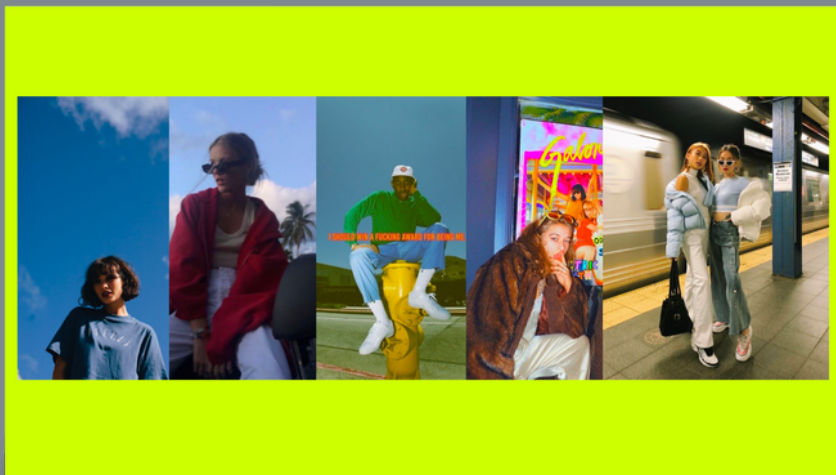
INSTAGRAM:

LINGUAGEM FOTOGRÁFICA:

A linguagem fotográfica da marca deve sempre transmitir ao cliente uma sensação boa e leve, as fotos devem ser coloridas e empolgantes para exprimir a criatividade e sempre em fundo diferente e legal, como paisagens, muros com grafite, na cidade, em parque de diversão. Além disso, as fotos devem transparecer o streetstyle e a segurança da marca com o seu trabalho.

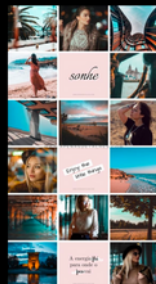
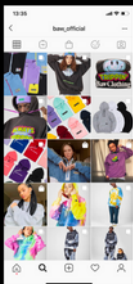
•Filtros/Efeitos:

PROCESSO DA MARCA



FEED:

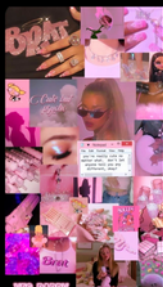
O feed do Instagram representa o cartão de visita da nossa marca, por isso terá fotos de algumas de nossas peças, projetos, dicas de DIY, entre outros posts, todos seguindo nossa paleta de cores e se tornando um espaço para que o cliente se comunique conosco.



PROCESSO DA MARCA

STORY:

O story será a principal meio de comunicação direta com o nosso cliente, assim, será um espaço para colocarmos nossos avisos, novidades, referências, chegada de peças novas e reposições, posicionamentos, explicações, divulgação, pesquisas, enquetes e etc.



APÓS ESSE PERÍODO

Ao estabelecermos nossas metas e objetivos, entendermos com mais clareza os nossos objetivos como marca e criarmos algumas estratégias para as redes sociais com intuito de estabelecer melhor o tema, tipografia e propostas de postagens.



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 há 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
opqrstuvwxyz

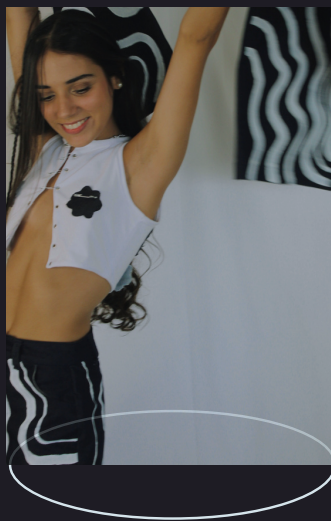
1234567890

STEINBERG

1234567890

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

MÍDIA & ESTR ATÉGI AS



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, 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.



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

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**.



Postagens Instagram


maonbrand
...

EM BREVE

(SIM, + uma loja online)
(Não, A loja online)

Já
seguí
pra não
perder nada

DEVE SER TUDO




que
são
você

♡
💬
🚫
🔖


 Curtido por **lucas_c_magalhaes** e outras 154 pessoas

maonbrand Estamos chegando com muita moda, arte e sustentabilidade. Vai ficar de fora dessa? Pode seguir pra ontem!  ... mais

Ver todos os 57 comentários


gus_oliveira top demais ♡

aninha.tomas Sucesso!!! 🥰❤️ ♡

14 de dezembro de 2020 · [Ver tradução](#)

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 ❤️

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!

👉 Sujeito 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

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 🌱

👉 [Clique aqui, já tá on!](#)

#sustentabilidade #streetwear #moda #producaopropria #exclusivo #fashion

Stories Instagram

Story dos bastidores do ensaio



Stories Instagram

Story de uma cliente falando sobre a embalagem



Stories Instagram

Story de lançamento da coleção

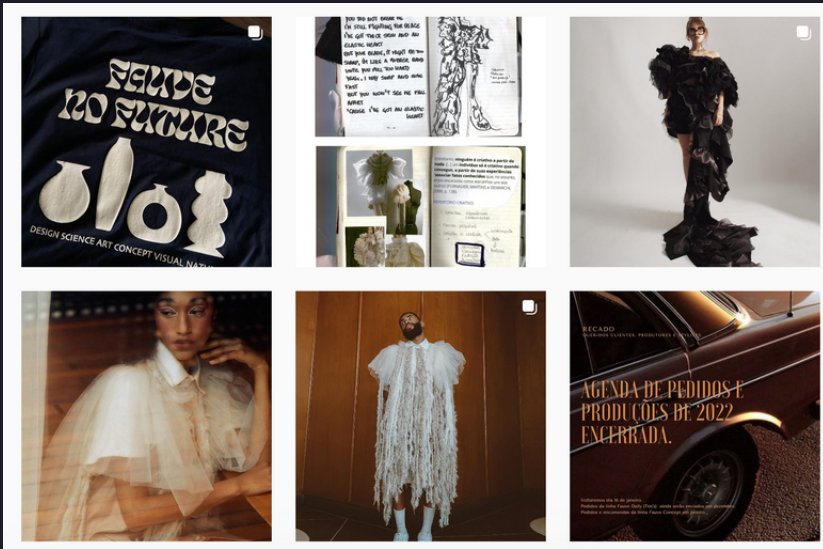


Referências visuais

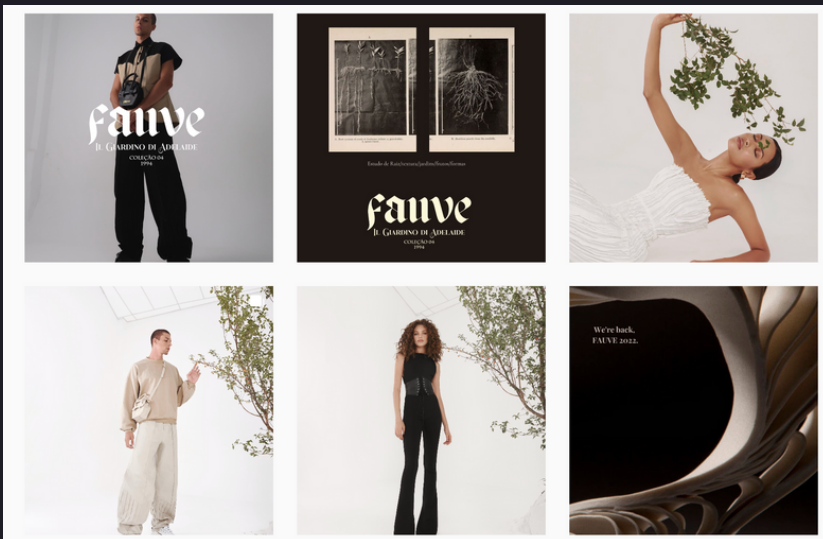


Nos moodboards abaixo são apresentadas algumas das referências visuais utilizadas tanto para postagens do Instagram quanto para idealização das peças e da marca como um todo.

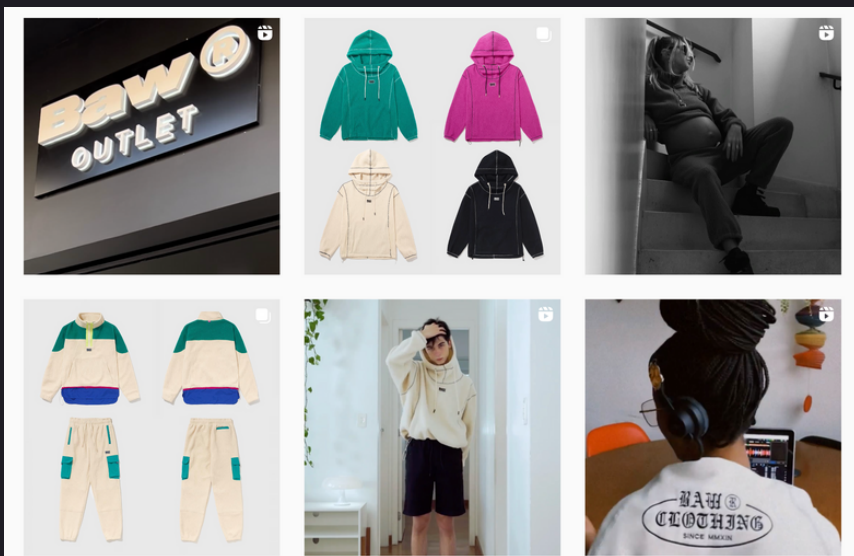
Referências visuais



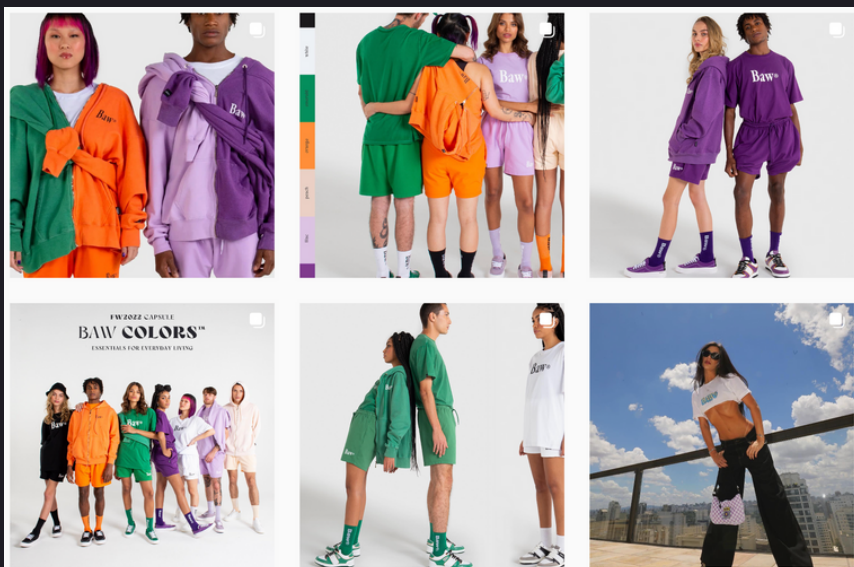
Fotos retiradas do Instagram da Fauve



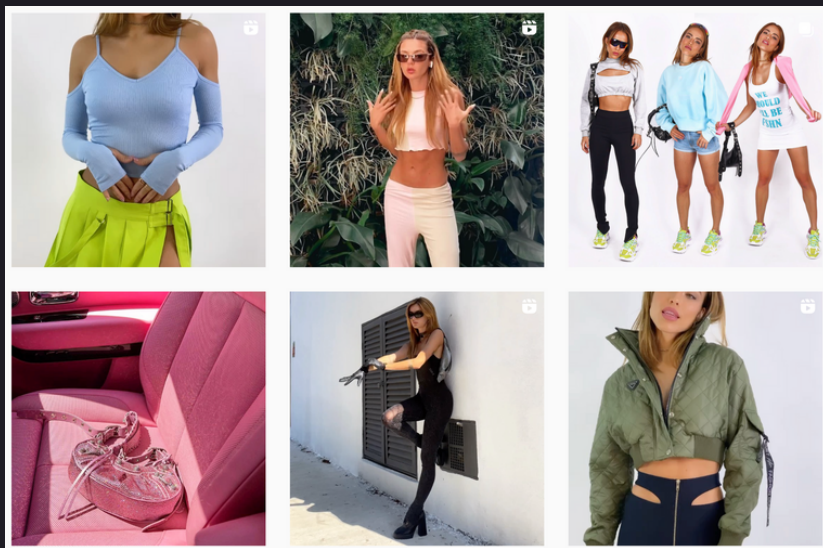
Referências visuais



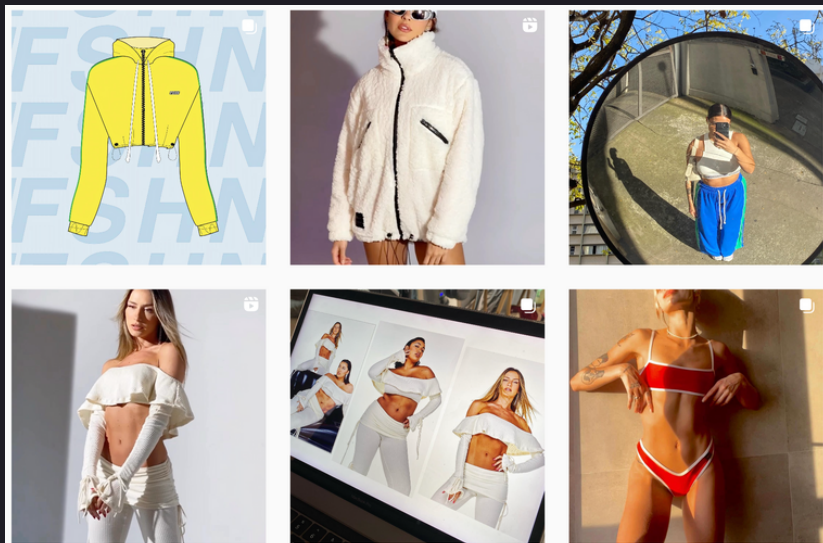
Fotos retiradas do Instagram da Baw



Referências visuais



Fotos retiradas do Instagram da Fashion Closet



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, 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.



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.



Iojafashioncloset HOT OR SUPERHOT? 🔥

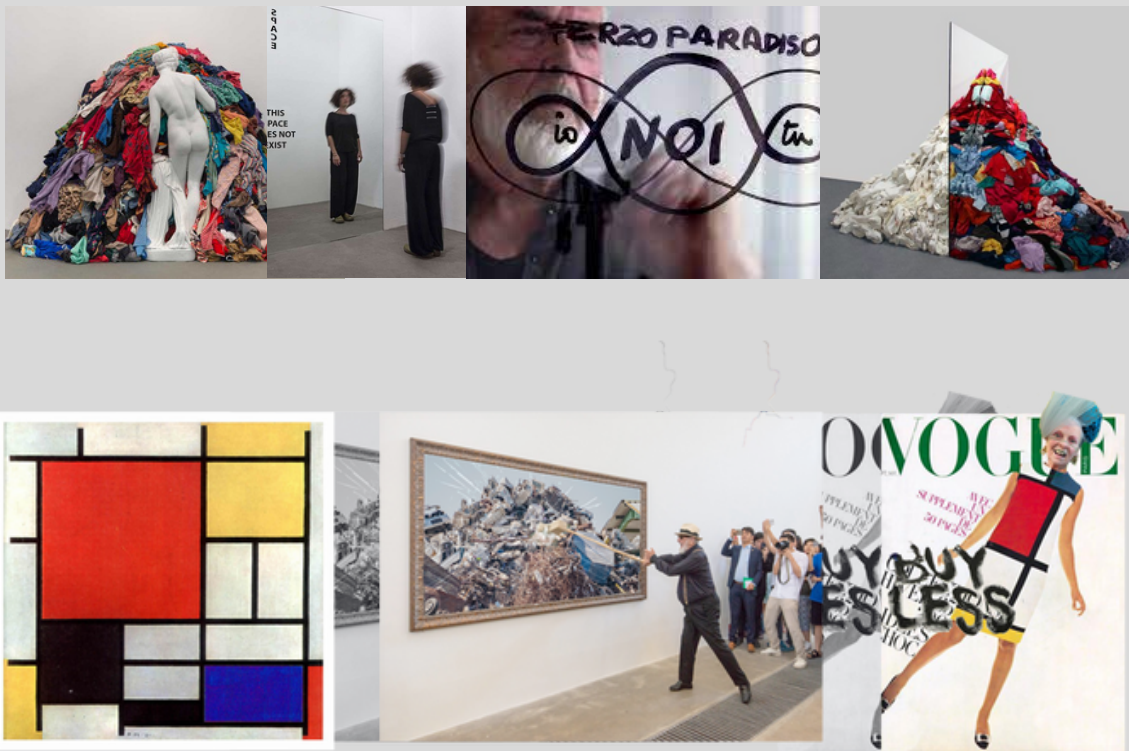
.
perfeição de vestido sim e sim!
modelagem impecável e super **#TREND** com um tecido incrível que mais parece uma jóia, **VOCÊ VAI SE APAIXONAR!** ✨

2 sem [Ver tradução](#)



PRIMEIRA COLEÇÃO

Terceiro Paraíso:
Michelangelo Pistoletto



Sobre



Para a primeira coleção, foram utilizados referenciais 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.

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.

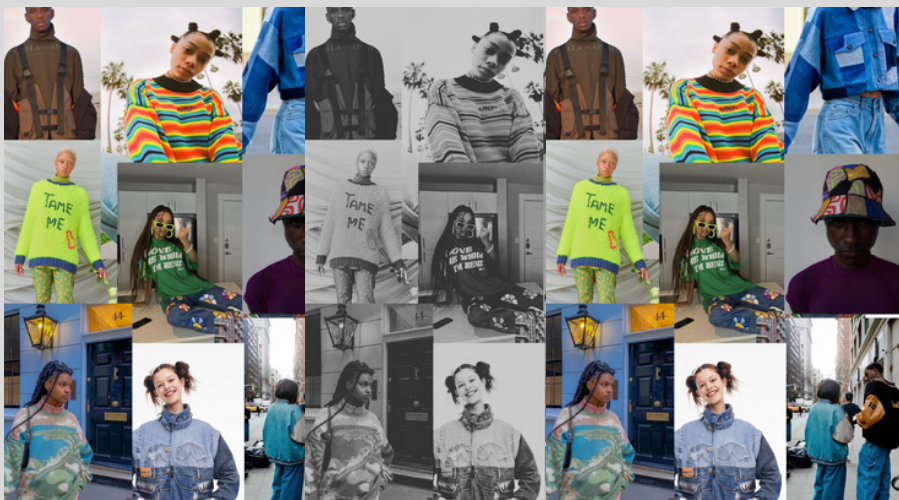
Macrotendências

empatia, fim do excesso e transparência e otimismo



Microtendências

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



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.

Croquis e Materiais



Linho ec bordado cartago
Kite tecidos.
52% algodão, 32% viscose, 15% linho e 3%
poliéster.
Algodão, viscose e linho reaproveitados.



Retalhos de jeans.
fornecedor de Jaraguá.
Resíduo Textil.



Moletom felpado sustentável.
Semear eco store.
Fibras diversas.
Produzido a partir de reciclagem de resíduos
têxteis.

Croquis e Materiais

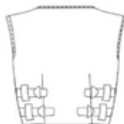
Look I:



Frente:



Costas:



Peça: cropped céu dos trapos
Cropped em resíduo 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: Resíduo 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 resíduo têxtil com cós de 4cm pregado e rebatido, dois caseados para passar a fita, bainha dobrar de rebatida com 5 cm, sem bragulha.
Bolsos e laterais pespontados.

Tecido: Retalhos de jeans.
Composição: Resíduo 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.



SO HIZEMOS

Obtivemos um resultado positivo com quase todas as peças esgotadas após 3 dias de lançamento.

Reunimos alguns depoimentos das clientes como objeto norteador para coleções futuras.

DEPTO O 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

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

ENSAIO

O ensaio foi realizado em dezembro de 2021

Com inspiração da obra "Vênus dos Trapos" de Michelangelo Pistoletto, foram utilizados retalhos de tecido, plantas e um manequim para composição da foto.

Como referência utilizamos marcas de streetwear mencionadas anteriormente, como a Fauve e a Baw Clothing.

O ensaio busca transmitir a liberdade para utilizar a roupa como quiser, alinhada com sustentabilidade e versatilidade das peças.



7/11 / OTR Collection

ENSAIO



7/11 / OTR Collective

ENSAIO



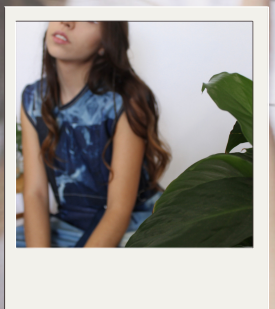
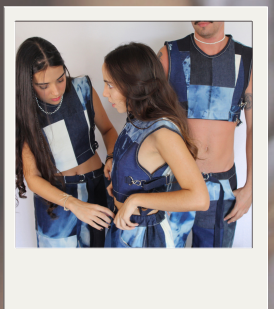
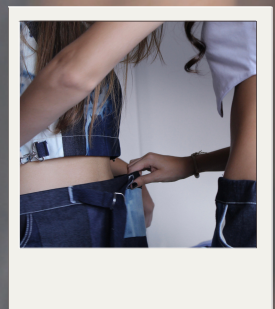
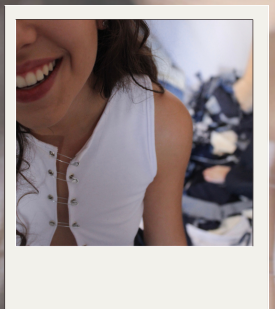
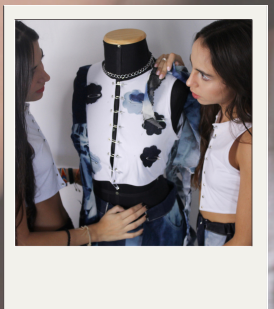
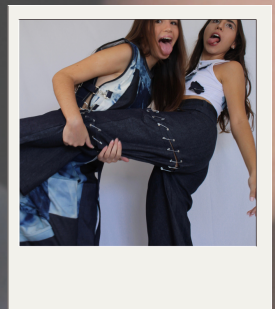
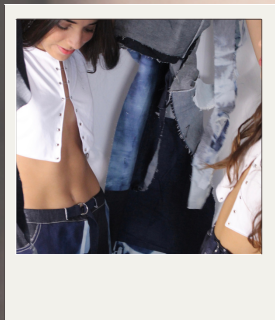
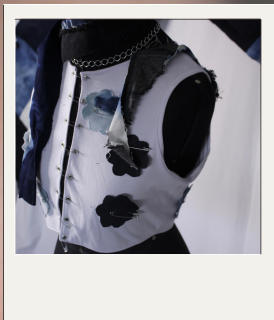
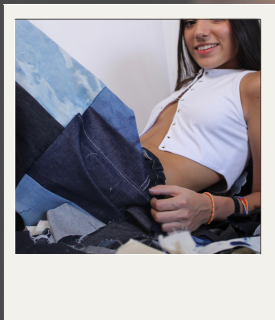
ENSAIO



ENSAIO



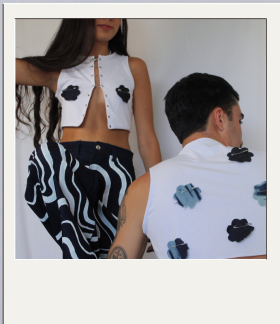
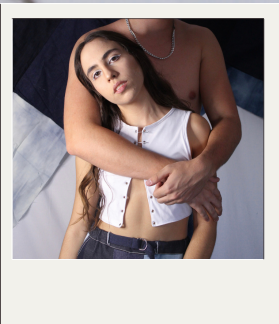
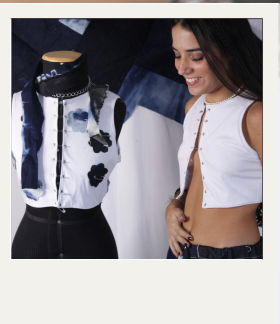
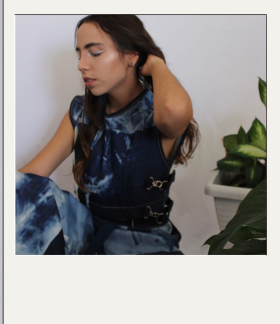
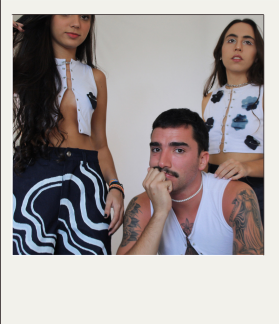
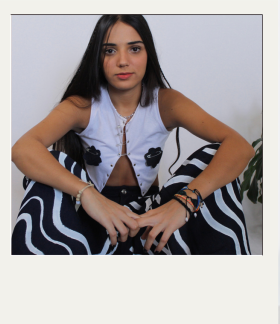
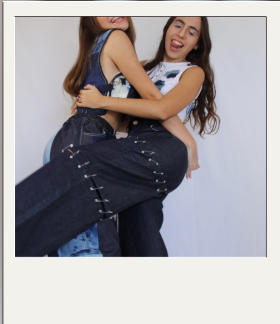
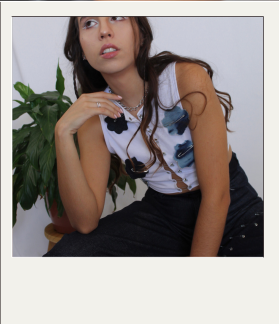
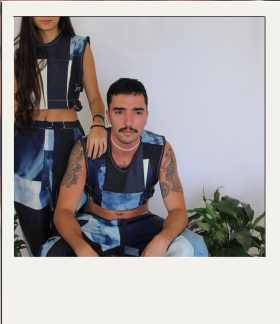
ENSAIO



ENSAIO

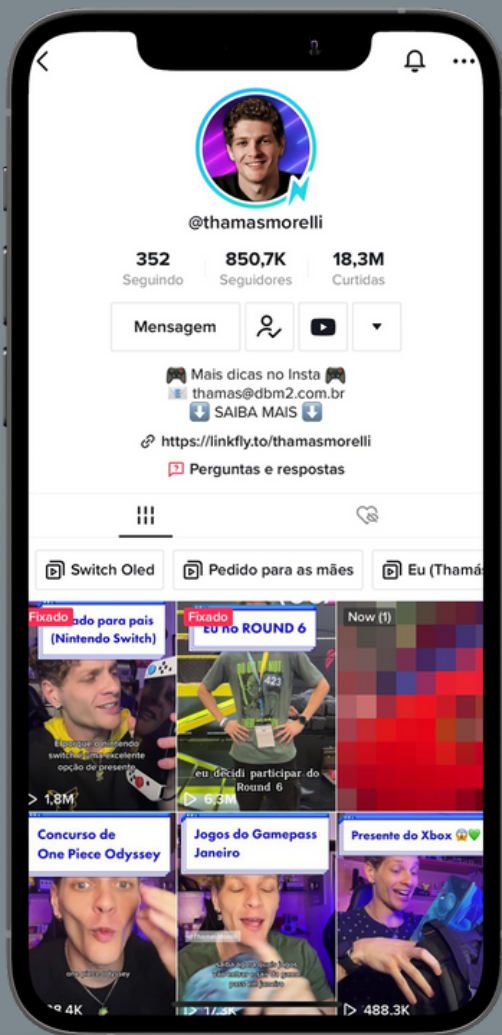


ENSAIO



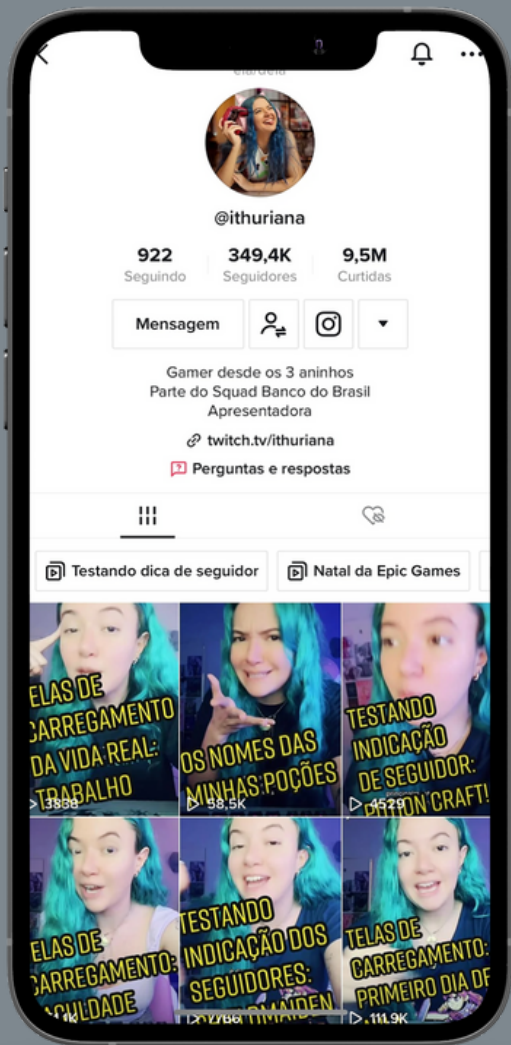
PARCERIA TIKTOK AWARDS





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".



Bruna

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

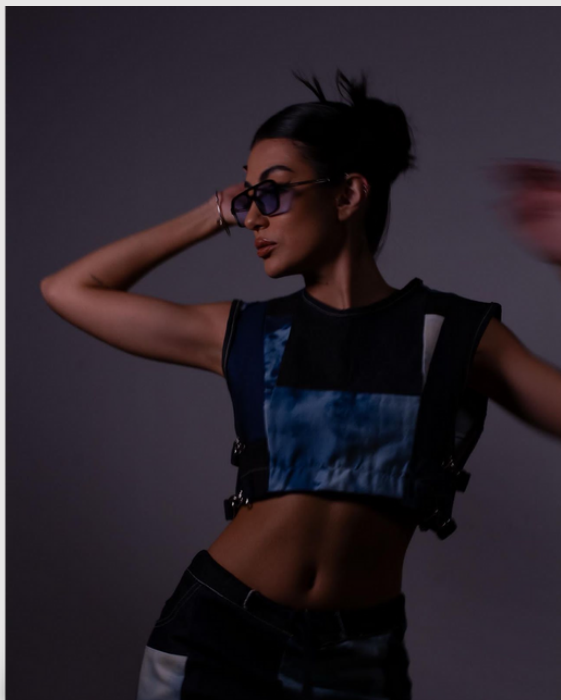
Ela contatou a Amanda a procura de um look e o que inicialmente ia ser só um favor, deu espaço para uma parceria muito interessante e com possibilidade de alcançar um nicho que só cresce que é o **universo gamer**.

FOTOS



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.











Metaverso

A tecnologia é uma das tendências mais relevantes de 2023. Assuntos relacionados principalmente a jogos, metaverso, automatização estarão em alta. Por este motivo, temos o ímpeto de criar peças virtuais, seguindo tendências como a do motoqueiro gamer e explorar mais o mundo dos jogos por ser um mercado em expansão.

Exportação

O ano de 2022 foi primordial para desenvolver vínculos internacionais e foi possível criar laços profissionais com potencial de expansão da marca em Milão, Barcelona, Londres e Los Angeles. Inicialmente o projeto é entregar para todo o mundo, mas com viabilidade de lojas físicas futuramente.

Social

Parceria com o grupo de costureiras de Santa Maria para confecção do tecido personalizado com resíduos têxteis e bolsas.



PARA O
FUTURO

Síte

Para 2023 o intuito é que criemos um site para divulgação e para agir como facilitador tanto para pagamento, gerenciamento de estoque e divulgação mais clara dos produtos. Sem contar que tende a gerar mais credibilidade para quem compra.

Educação

Queremos, num futuro mais distante, ser referência no mundo da moda sustentável e transformadora e dar cursos tanto na área de comunicação e vendas quanto no processo de produção.

Internet

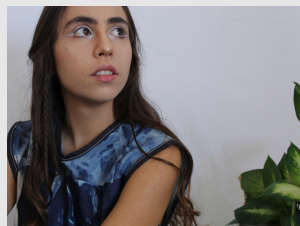
A intenção é focar ainda mais nas redes sociais para efetuar boas vendas e gerar credibilidade no mercado em cada coleção.

PARA O FUTURO

NOSSA EQUIPE

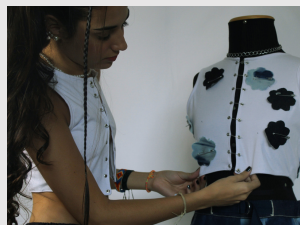
Amanda Tomás Ferreira / CEO & COO

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, no Serviço Geológico do Brasil e no Tribunal de Contas da União (com foco maior em comunicação interna). 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.



MAON
brand

MA
ON &



@maonbrand/contatomaonbrand@gmail.com

7 DE FEVEREIRO, BRASÍLIA DF
