



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas - Fatecs

BEATRIZ GOMES MACÊDO

SITE AURA 21

**UM OLHAR DIFERENTE SOBRE O ESTILO DE VIDA QUE TRANSPARECE
NAS RUAS DE BRASÍLIA**

Brasília

2014

BEATRIZ GOMES MACÊDO

SITE AURA 21

UM OLHAR DIFERENTE SOBRE O ESTILO DE VIDA QUE TRANSPARECE
NAS RUAS DE BRASÍLIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas – FATECS do Centro Universitário de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. André Ramos.

Brasília

2014

BEATRIZ GOMES MACÊDO

SITE AURA21

UM OLHAR DIFERENTE SOBRE O ESTILO DE VIDA QUE TRANSPARECE
NAS RUAS DE BRASÍLIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas – FATECS do Centro Universitário de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. André Ramos.

Brasília, 10 de Junho de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof. André Ramos
ORIENTADOR

Prof. Bruno Nalon
AVALIADOR

Prof. Flor Marlene
AVALIADOR

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a minha família que me deu todo o apoio e condição para conquistar mais essa vitória, e a todos os queridos professores do curso de Publicidade e Propaganda pelos conhecimentos que me foram concedidos durante esses três anos e meio, em especial ao prof. André Ramos por ter me orientado e acompanhado durante essa etapa final. Ficam a minha gratidão e carinho por toda essa equipe que se dedica a formar profissionais e que para mim serão inesquecíveis.

RESUMO

Este trabalho consiste em apresentar um olhar diferente sobre o estilo de vida que se manifesta nas ruas de Brasília, atribuindo a ele toda a riqueza cultural, artística, social ou qualquer outro meio de expressão vivenciado pelos habitantes. Seguindo essa linha de pensamento foi criado um referencial teórico para servir como base conceitual que faz uma reflexão sobre os novos consumidores, sua relação com a internet, tendências, moda e que também explica sobre a profissão Coolhunter. Para consolidação do projeto foi desenvolvido como produto o site *Aura21*, com conteúdo que aborda temas que fazem parte da alma jovem da capital.

Palavras-chave: Estilo de vida. Comportamento. Consumidores. Tendências. Coolhunter

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
1.1 Tema	6
1.2 Objeto	6
1.3 Objetivos geral	6
1.4 Objetivos específicos	6
1.5 Justificativa	6
2. REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1 Moda	7
2.2 O novo consumidor e seu estilo de vida	8
2.3 Tendências	9
2.4 Branding e a Internet	11
2.5 Coolhunter	12
3. RELATÓRIO DE APRESENTAÇÃO DO PRODUTO	14
3.1 O produto: site	14
3.2 Nome do site: Aura 21	14
3.3 Mapa do site	15
3.4 Estrutura do site	15
3.4.1 Agenda	15
3.4.2 Seções	16
3.4.3 Serviços	17
3.4.4 Quem somos	18
3.4.5 Contato	18
3.5 Construção do site	18
3.6 Layout	18
3.7 Logo	18
3.8 Conteúdo do site	19
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS	25

1. INTRODUÇÃO

1.1 Tema: Site Aura 21 – Um olhar diferente sobre o estilo de vida que transparece nas ruas de Brasília.

1.2 Objeto: Construir um site de Street Style com objetivo de ser um portal dos movimentos interpessoais, sociais e culturais da população de Brasília.

1.3 Objetivo geral: Mostrar a importância das tendências que surgem na rua e sua influência no comportamento da população e no contexto socio-cultural das empresas por meio da construção de um web site que trate do tema.

1.4 Objetivos específicos:

- Retratar o estilo de vida descontraído que transparece nas ruas de Brasília.
- Estudar os movimentos interpessoais, sociais e culturais, aproximando-se das experiências de consumo e das ideias que geram valor e inovação que servirão de apoio para o mercado.
- Construção de um site completo que entrará no ar com o objetivo de oferecer serviço direcionado para empresas que buscam conhecer melhor o perfil do seu cliente com base em nossa pesquisa de comportamento, e ser vista pelo nosso público alvo como um portal que esteja ligado com tudo que seja cool, novo e transformador em Brasília e no mundo.

1.5 Justificativa:

A finalidade deste projeto se encontra em retratar o estilo de viver na capital do país com o objetivo de enaltecer a cidade através de seus habitantes e de sua capacidade criativa. Brasília é uma cidade rica artisticamente e que possui o seu próprio estilo de se viver, além de ter bastante espaço na área da moda por ainda ser um setor em fase de crescimento. Esse projeto se torna relevante por ser um dos primeiros projetos da cidade com o intuito de valorizar a cultura brasiliense através da moda e comportamento de rua.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *Moda*

Pode-se definir moda como um fenômeno sociocultural que foi ganhando força ao longo dos anos por conseguir transmitir os valores da sociedade. De tempo em tempo esses valores são reconfigurados de acordo com a mudança nos hábitos e costumes de cada geração. Isso faz dela um sistema que interliga tempo e vestimenta, de um modo que a escolha da roupa deixa de ser vista como uma mera futilidade para ser analisada em um contexto muito mais amplo, que integra fatores sociais, culturais, econômicos, políticos e sociológicos.

A vestimenta é apenas um entre vários elementos que são abordados pela moda, que por sua vez contempla uma infinidade de arenas sociais. É errado voltarmos nosso conceito de moda apenas para o que diz respeito às roupas, já que ela engloba também outros tipos de consumo, como o nosso gosto pela arte, design, produtos tecnológicos e inovadores, e até mesmo nossa percepção de atitude e comportamento.

“A moda afeta a atitude da maioria das pessoas em relação a si mesmas e as outras pessoas. Como tal, a moda é um fenômeno que deveria ser central em nossas tentativas de compreender a nós mesmos em nossa situação histórica.” SVENDSEN (2010, p.10),

O natural da moda é ser transitória e atravessar fases cíclicas, há uma incessante busca de originalidade e encantamento pelo o que é novo, e às vezes a novidade pode ser uma simples customização para dar cara nova ao que já é velho. As pessoas estão sempre readaptando seu estilo para não cair no tédio da mesmice e para acompanhar as mudanças que ocorrem no mundo.

A história da moda foi marcada por várias fases, mas podemos considerar que ela já deixou de ser um privilégio apenas da burguesia e passou a ser democrática, incorporando a quase todos a interação social que ela permite. Ela evoluiu junto com a nossa sociedade, a alta costura tão vangloriada e minimalista deu lugar a uma moda sazonal que valoriza o espírito jovem e livre:

“O que faz a diferença é cada vez menos a elegância formal e cada vez mais as performances técnicas, a qualidade dos materiais, o conforto, a sofisticação dos equipamentos; o estilo original não é mais privilégio do luxo, todos os produtos são doravante repensados tendo em vista uma aparência sedutora, a oposição modelo/série turvou-se,

perdeu o seu caráter hierárquico ostentatório.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 189)

Com essa revolução, podemos concluir que hoje em dia quem dita o que é moda ou não são pessoas comuns que possuem estilos de vida diferentes e são influenciadas pelo seu próprio gosto pessoal, cada um distingue de uma forma diferente o que é inspirador para sua vida de acordo com os seus princípios e hábitos de consumo. A velha ditadura de manipulação das grandes marcas e da mídia que através de seu poder de persuasão conseguia fazer com que a grande maioria comprasse aquilo que elas indicassem como belo já não convence mais. O mercado entendeu que a moda vem da rua e é pra rua que a moda vai, e se tornou estratégia de sobrevivência crucial, para as empresas, definir qual é o seu público alvo e captar os desejos de consumo desse público para conseguir transformar em produto aquilo que ele quer.

2.2 O novo consumidor e seu estilo de vida

O consumidor dos novos tempos está mais interessado na vivência do que na posse. Não se trata mais apenas de consumo, mas sim de experiência. Esse novo comprador tem o perfil entre 25 a 40 anos, levam um estilo de vida urbano e transitório, sem ataduras do aqui e agora, e na hora da escolha de qualquer produto analisam se o mesmo está de acordo com suas exigências ideológicas e politicamente corretas. Há ainda aqueles que de tão críticos se tornaram imunes à publicidade, buscam informação antes de comprar e só adquirem se estiverem plenamente convencidos ou se já tiveram algum tipo de experiência com o produto. Outro hábito que vem acontecendo é da pessoa procurar na internet algum formador de opinião que possui gosto parecido com o seu e que sirva de inspiração na hora das compras.

De acordo com as pesquisas de Riezu (2011), existem cinco tipos de consumidores, por ordem de difusão: os inovadores, que são os primeiros a se arriscarem, depois surgem os líderes sociais e populares que influenciam em determinados grupos sociais, o terceiro são os receosos a novidade, mas que se mantém aberto para conhecer, depois vem os céticos que são mais fechados e por último os retardatários que são super tradicionais e só aceitam algo novo se ele for algo revolucionário que tenha bastante poder de influência.

Essa geração esta sempre conectada as mídias digitais dando o parecer de serem individualistas, mas o seu senso de coletividade é bem forte e estão cada vez mais atentos compartilhando informações que os transformaram em seres mais críticos. Eles foram convertidos em consumidores influentes que ditam a sua lei para as marcas.

Outro fator que influencia a comunicação desses jovens consumidores é a moda, pois é uma forma de expressar o seu estilo de vida, suas crenças e valores. É por meio do seu vestuário, do seu gosto musical e de suas ideologias que se reconhecem e se sentem como integrantes de um grupo. Sua maior inspiração vem dos estilos urbanos, daquilo que se vê na rua e não nas propagandas. As ruas se tornaram o palco dos estilos onde tudo acontece. As pessoas vão a rua para se expressar e representar o seu papel como indivíduos inseridos em uma sociedade diversificada e moderna.

“Surge então uma variação de estilos, e a moda vira um mercado, onde os estilos das subculturas urbanas agem como produtos e cada indivíduo se apropria daquilo com que se identifica, criando o seu próprio estilo.” POLHEMEUS (1997)

Todas as áreas que trabalham no mercado de moda passaram a se inspirar no universo jovem das ruas, buscando um padrão cultural mais alternativo e despojado para agradarem esse novo público.

2.3 Tendências

Tendências são previsões e especulações quanto ao comportamento e uso de determinado produto pertencentes ao ciclo da moda. Esse ciclo é ritmado de maneira acelerada para suprir as demandas de mercado e atender os desejos de consumo do público, que se tornou mais específico.

Para acompanhar as mudanças de um mercado de massa para um mercado de nichos, as empresas se viram na necessidade de estudar o comportamento do público jovem que esta em constante transição. As tendências encontradas são resultados da elaboração de uma série de pesquisas, como a pesquisa de consumo para descobrir os desejos particulares desses consumidores, a análise dos valores atuais adotados pela sociedade, estar atualizado sobre as novas criações de estilistas e tudo o que engloba o mundo da arte, saber o que se destaca nas mídias e quais são os

ídolos e ícones do momento. No geral, o objetivo dessas pesquisas é conseguir captar os gostos e interesses de um determinado público para transformar em produtos e serviços personalizados.

“Uma tendência não pode ser analisada como algo que segue uma única direção, mas um conjunto de mudanças dentro de um sistema, sendo considerada como um todo.” (CALDAS, 2010 apud RERCH; MORATO 2010) Por isso devemos ser cuidadosos para conseguir distinguir uma tendência de uma moda passageira, que não passa de um simples capricho sem muito potencial e que tem um ciclo de vida mais curto. Os consumidores da moda passageira são entusiastas que se preocupam mais em serem os primeiros a obterem o produto do que analisar se o que estão comprando tem relevância, a venda explosiva deles é proporcional a tendência de se tornarem um produto ridicularizado. Esse importuno dificulta a análise pela busca de tendências mais predominantes.

Existem três interpretações que ajudam a determinar se uma tendência virá a ser adotada, de acordo com Riezu (2011) são elas:

Quem está por trás da tendência? O ideal é que na cola dessa nova atitude haja alguns fundamentos sólidos (um setor demográfico numeroso, valores morais enraizados, certa relação com as novas tecnologias, etc.)

Quais são as suas possibilidades de acesso ao mainstream? Para a sua aceitação, a idéia deve ser compreensível, barata, fácil de conseguir e atraente.

Aparece em mais de um lugar diferente? Se surgem manifestações similares em diferentes indústrias e segmentos, essa tendência se espalhou.

Essa metodologia de procurar o que será tendência esta destinada a um trabalho sem fim, pois quando o instantâneo substitui outra importância instantânea, pode-se dizer que o meio utilizado garante uma espécie de eternidade. Em um curto espaço de tempo uma novidade anula a anterior, sem haver a mediação entre elas de nenhuma causalidade ou relação visível.

2.4 Branding e a Internet

Antigamente se apresentava um produto na mídia descrevendo apenas sua funcionalidade e isso bastava para que se atingisse um número bom de vendas, com o surgimento do marketing esse cenário mudou, passando a ser necessária uma pesquisa que ajudasse a escolher o melhor jeito de seduzir o consumidor e de se destacar no mercado. Constataram que a melhor maneira era a de atrelar um conceito por de trás do produto, pois em um mundo tecnológico, as emoções que uma marca consegue transmitir tem mais valor do que o próprio produto físico.

O branding é o responsável pelo processo de criação de uma marca e o seu conseqüente valor no mercado, que só é alcançado quando a empresa possui credibilidade e valores como originalidade e motivação.

A internet foi um fenômeno que revolucionou o comportamento do consumidor, por dar a ele o poder de selecionar somente aquilo que lhe é interessante, ficando assim mais difícil de persuadi-lo.

“A internet possibilita novas formas de organização social e intercâmbios de conhecimento. Os usuários se deram conta que confiam mais em alguém como eles do que em um anúncio. Como resultado, os mercados devem ter uma estrutura mais inteligente e informada. As marcas já não podem ter segredos. Devem compreender que os que navegam na sua web são os mesmos que viam os seus anúncios na televisão. Agora podem se dirigir diretamente a eles e não deveriam desperdiçar essa oportunidade.” (RIEZU, 2011, pg.19)

As empresas só conseguirão sucesso se adotarem a linguagem do seu público alvo, repercutindo seu senso de humor, seus valores reais e o seu estilo de vida.

Os consumidores de hoje utilizam todas as mídias (televisão, computador e celular) de uma vez só, e conseguem peneirar os conteúdos que são relevantes em cada meio de um modo mais crítico, pois estão sempre atentos as fontes de informação das quais consultam. Se uma empresa tiver os requisitos que conquista esse consumidor, ele não só irá adotar a marca como também compartilhará com seus amigos. Essa é a melhor conquista para uma empresa, pois é sinal de que ela já tem poder de influência, além de conseguir realizar uma divulgação espontânea.

Há internet é lugar nenhum e todos os lugares ao mesmo tempo. Não é

só um lugar de obter informação e se expressar, ela se transformou em uma fonte de idéias inovadoras, a disposição de quem souber encontra-las e colocá-las em prática.

2.5 Coolhunter

O coolhunter nasceu em meados dos anos 80 para os 90, junto com muitos movimentos jovens que já não aceitavam que a moda fosse dita pelos meios de comunicação, como tv, jornal e revistas. Eles buscavam uma nova personalidade, algo mais autoral no qual não fossem reféns de um sistema.

A partir do momento em que houve essa inversão de quem ditava o que era moda, passando agora a ser a rua que apresentava o que seria cool, foi necessária uma adaptação de mercado para conseguir apresentar a esse novo público aquilo que eles desejavam e não sofrer com alterações de venda.

Dessa necessidade de pesquisar o comportamento de perto para oferecer aquilo que o público desejava nasceu o Cool Hunter, que identifica através de hábitos, costumes, gostos, interesses e outros fatores que movimentariam a cultura jovem.

O Coolhunter tem como objetivo radiografar a alma da cidade. É uma espécie de pesquisador que observa a fundo tudo que está ocorrendo de novos comportamentos em uma determinada região. Para isso é necessário observar todas as áreas, não só a moda. O pré-requisito para essa profissão é ser uma pessoa intuitiva, com certo grau de sensibilidade e capacidades organizativas e analíticas. É necessário saber observar sem intervir naquele meio.

“O coolhunter é um especialista em marketing de rua, não de livro. Talvez esteja por fora quando o assunto é economia, mas ele é a própria sinédoque de um mercado cambiante, mutável, veloz e muito caprichoso. Fala por si mesmo. Explica o que gosta, o que faria, o que procede e o que acha conveniente em cada caso. Chega a uma conclusão porque não vê nenhuma outra possível. O bom coolhunter se enfia até nos esgotos e circula transversalmente entre idade e estilos.” (RIEZU, 2011, pg.27)

Além do que, os métodos aqui utilizados se opõem ao paradigma que diz que o cool só é encontrado entre celebridades e pessoas de alto poder aquisitivo. Parafraseando Riezu (2011, p.47) “O cool está mais relacionado com aquele que tem o respeito e a admiração dos seus iguais do que com

status". É por isso que o coolhunter mantém suas buscas focadas no Street Style, que é o estilo que nasce da rua sem ser determinado por nenhuma marca, e é a maneira que se tem de enxergar o estilo pessoal de cada um daqueles que nos rodeia no nosso dia-a-dia e estar mais próximo da moda mais autoral e humana, que foge do padrão comercial e nem sempre é influenciada pelas tendências de passarela. Trata-se assim de uma relação direta com os verdadeiros consumidores, que são retratados de uma maneira fiel a sua personalidade, sendo valorizados por assim ser.

Esse profissional pode atuar como pesquisador e editor de conteúdo online, consultor de tendências, na área de marketing, criando estratégia de comunicação para marcas ou como design, implementando e criando inovações para produtos.

3. RELATÓRIO DE APRESENTAÇÃO DO PRODUTO

3.1 O produto: Site

Para viabilizar a proposta deste trabalho para o público constatou-se que o melhor resultado seria construindo um site, pois fornecer conteúdo online é a maneira mais rápida, prática e eficiente de interagir com esse público alvo para em seguida se obter um feedback e um retorno para atender outras empresas.

3.2 Nome do site: Aura 21

“AURA”: Aura é uma suposta manifestação energética que irradia de um determinado corpo, somente perceptível por pessoas com sensibilidade especial. Muitos acreditam que seja a essência da alma ou a frequência de uma vibração que reflete o estado de espírito e contem um conjunto de informações que podem ajudar a captar o momento presente.

O uso desse termo condiz com o conceito do projeto justamente porque o objetivo é retratar essa “aura” da cultura que vem da rua e que é a alma da nossa cidade. É conseguir ter essa percepção, com um olhar quase que intuitivo, do que faz parte da essência das pessoas que moram em Brasília, e o que elas querem transmitir para o mundo.

Além do que, “Aura” é um termo considerado místico, o que já faz referência a nossa cidade, por ser caracterizada como uma cidade mística.

21(opção 01): Faz referência a Brasília, que é a cidade que o site representa, por ser o número do dia de seu aniversário. 21 de Abril de 1960.

BSB (opção 02): Sigla de Brasília.

Obs.: Opção 01 escolhida

“A ARTE QUE VEM DA RUA”: slogan de fácil memorização criado para facilitar o entendimento da proposta que o site oferece.

SÍMBOLO DA LOGO: Remete a uma flor do cerrado, que é uma flor característica na região de Brasília.

3.3 Mapa do site

O site foi dividido e estruturado na intenção de deixá-lo na melhor forma para que os navegantes acessem o conteúdo de maneira prática e simples.

Na página principal teremos a “home” onde estarão os últimos post que entraram no ar, porém se o navegante estiver interessado somente em um tópico do site, como “ARTE URBANA” ou “CRÔNICAS”, então ele poderá ter acesso diretamente ao tema clicando no botão do nome procurado.

Isso funcionará para todo o conteúdo do site, que foi segmentado justamente para isso, e em cada página do site estará visível esses botões específicos, assim não será necessário ficar voltando a “home” para procurar outro tópico.

Outro fator interessante é que na página principal teremos um slide show com as últimas novidades do site. Isso facilita o navegante optar por qual conteúdo quer ler, e não será necessário que ele percorra todo o conteúdo postado até chegar ao de seu interesse, pois para alguns isso poderia ser cansativo.

As partes laterais do site estarão disponíveis para publicidade do próprio site ou de terceiros que quiserem alugar o espaço.

3.4 Estrutura do site

3.4.1 Agenda

Parte do site destinada a listar quais serão os próximos eventos interessantes que irão acontecer em Brasília. A agenda será semanal, e na programação ganhará destaque eventos culturais, como teatro, exposições, espetáculos, festivais, ou qualquer outro que promova o encontro entre pessoas e que valorize a arte e a cultura de nossa cidade. O intuito dessa proposta é informar e incentivar nosso público a criar o hábito de frequentar novos ambientes, e aproveitar mais o que a cidade tem para oferecer.

3.4.2 Seções

Aqui pode se encontrar todo o conteúdo do site, dividido em categorias diferentes. Que são:

Pelas Ruas

Destinado a retratar pessoas, que por algum motivo chamou atenção. Com um apelo fotográfico maior do que qualquer texto, aqui é a parte onde se pode mostrar com apenas um clique básico, a personalidade de cada ser que faz parte da essência de Brasília, e assim compreender sua diversidade. Desde o alternativo até o elegante, o que importa é captar o que acontece, o que é comportamento, o que as pessoas estão pensando, onde estão indo, o que estão consumindo, e o que querem transmitir, de forma crua e sem máscaras. Acompanhada de cada foto, vem um texto complementar, que diz um pouco sobre aquela pessoa.

Crônicas

Visando o diálogo entre os leitores, esse será um espaço onde qualquer um poderá enviar seu relato, e depois de um processo de seleção, os melhores serão compartilhados para o público. A ideia é que as pessoas possam expressar suas vivências ou algum ponto de vista diante de alguma problemática da sociedade e poder contemplar os olhares diferentes que cada um possui, e assim ampliar nossa própria percepção que temos do mundo.

Entrevistas

Em busca de pessoas inovadoras e realizadoras de algum projeto diferente, dedicaremos esse espaço para contar um pouco de suas histórias de vida, inspirando a todos com suas ideias diferentes.

Arte Urbana

Dedicado a expor trabalhos de artistas de Brasília, ou daqueles que estão de passagem pela nossa cidade. O intuito é valorizar qualquer tipo de arte e expressão, e compartilhar o que as pessoas vêm criando por ai.

BSB Radical

Outro espaço criado para interagir com o nosso público e para incentivar a prática de esportes ao ar livre e em espaços públicos. Brasília é rodeada por paisagens esplendorosas e Parques Ecológicos que possibilita realizar atividades variadas, como skate, SUP, patins, grupos de pedal, rapel em cachoeiras e vários outros. Em parceria com o perfil @bsbradical no instagram, iremos selecionar as melhores fotos da semana de pessoas em seu momento de atividade para colocarmos no site. Com isso, se pretende também apoiar os profissionais que trabalham alugando equipamentos ou dando aula, pois com o espaço criado daremos visibilidade e divulgação para eles.

Moodboard

Após o site possuir um Banco de Imagens suficiente para detectar quais foram as tendências mais vistas nas ruas de Brasília, será montado então um painel com as fotos das peças mais inspiradoras. O espaço é dedicado para parte do nosso público que se interessa por moda e gosta de estar por dentro das novidades e tendências. Além desse público, o espaço visa atrair o interesse nesse tipo de serviço de empresas que trabalham com moda, pois para elas seria uma vantagem a mais conhecer o gosto de seus prováveis consumidores, de acordo com o que o site consegue identificar desse público alvo.

3.4.3 Serviços

Espaço a ser usado como portfólio para divulgar o trabalho e serviços de Aura 21 em parceria com outras marcas.

Fotografia

Principal serviço oferecido pelo site para marcas interessadas em realizar editoriais fotográficos, catálogos ou lookbook.

3.4.4 Quem somos

Destinado a contar um pouco sobre a história e a personalidade de cada integrante do site.

3.4.5 Contato

Criado para que o público possa se comunicar diretamente com a equipe do site. A mensagem será enviada automaticamente para o email de Aura 21, assim as pessoas poderão deixar suas sugestões, reclamações ou enviar algum conteúdo que possa vir a fazer parte de alguma matéria.

3.5 Construção do site

O site foi desenvolvido através do wix.com, que permite construir layout, textos, mapa do site e etc. de acordo com o gosto do criador sem precisar utilizar códigos.

3.6 Layout

O principal atrativo do site é o material fotográfico e para valorizá-lo foi escolhido um layout limpo, com background branco e cores claras para entrar em harmonia com o conteúdo do site, que já oferece bastante informação visual. A fonte dos textos também segue o mesmo padrão básico, e os títulos ganharam uma fonte mais despojada. Já as fotos se encontram em tamanhos amplificados para ser possível observar cada detalhe.

3.7 Logo

A logo foi criada no programa Photoshop cs6, e foi inspirada em fontes em negrito e com aspectos mais pesado para remeter as letras desenhadas no

Graffiti e nas Street Art. Faz parte da logo também o desenho de uma Flor do Cerrado para caracterizar que o site é de Brasília.

Figura 01 – Logo Aura 21



3.8 Conteúdo do site

O conteúdo do site foi criado como uma forma de representação para ser analisado o modelo de texto, de imagem, de direção de arte, de interação com o público alvo, entre outros aspectos desenvolvidos para criar um estilo próprio do site de uma maneira que esteja encaixado com a proposta narrada neste trabalho. Portanto, o conteúdo apresentado são apenas alguns exemplos do que pode ser oferecido, levando em conta a variedade de informação e lugares que podem ser explorados e de várias outras ideias que podem se encaixar no contexto do projeto ao longo desse caminho.

As fotos foram tiradas em eventos ou lugares aonde circulam o público jovem, visando retratar a sua personalidade, em exceção das fotos dos editoriais, que teve todo um trabalho de produção por trás para conseguir chegar ao resultado final de construir um portfólio para ser apresentado no site e ser oferecido como um serviço.

Em exceção as fotos postadas na aba “BSB RADICAL” (que são fotos enviadas pelo público alvo), todas as outras são de autoria de Beatriz Macêdo. Isso também se aplica aos textos, apenas as crônicas são de outro autor, mas todos foram devidamente identificados.

Pelas fotos, pode-se notar que foi retratada pessoas dos mais variados

estilos. A galera do rock, os universitários, os mais alternativos, os que produzem arte e por aí vai

Figura 02 - Página “Pelas Ruas”



Figura 03 - Página “Serviços”, “Editorias Fotográficos”

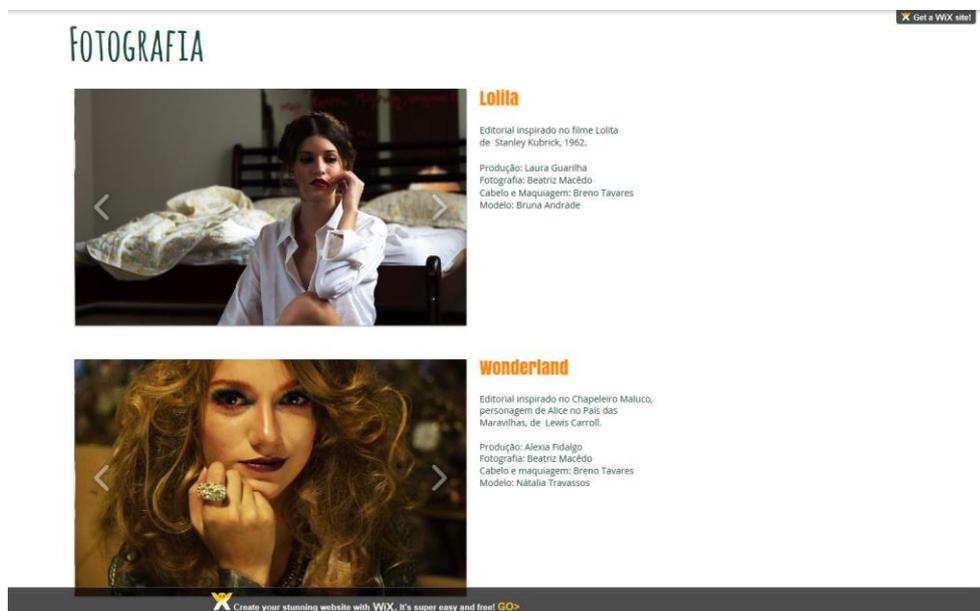


Figura 03 – Página “Arte Urbana”

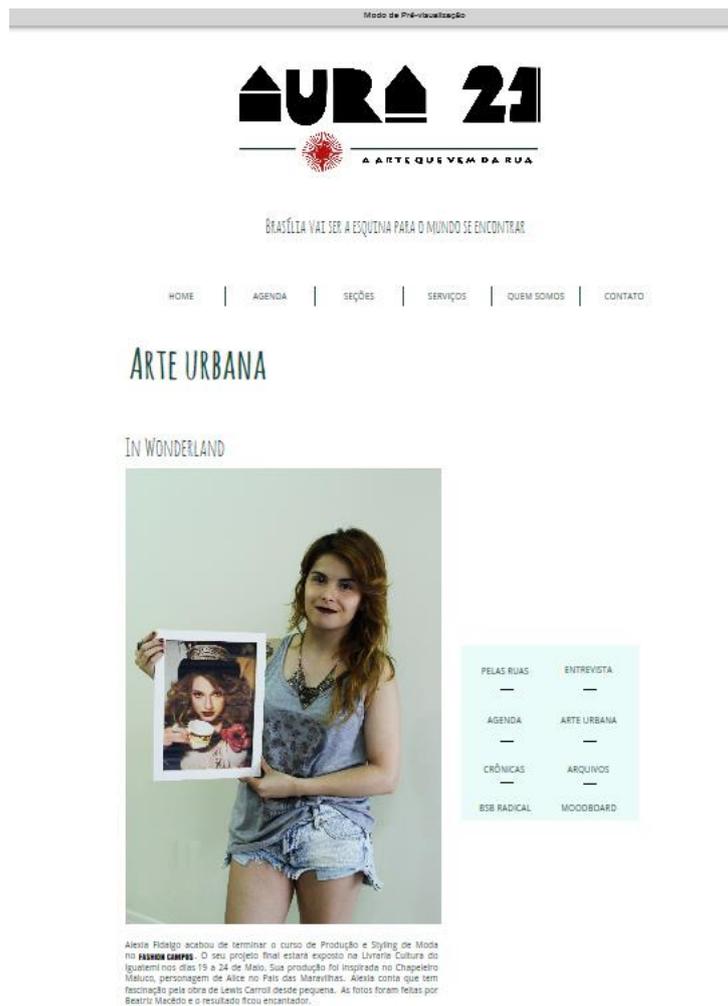


Figura 04 – Página “Entrevistas”

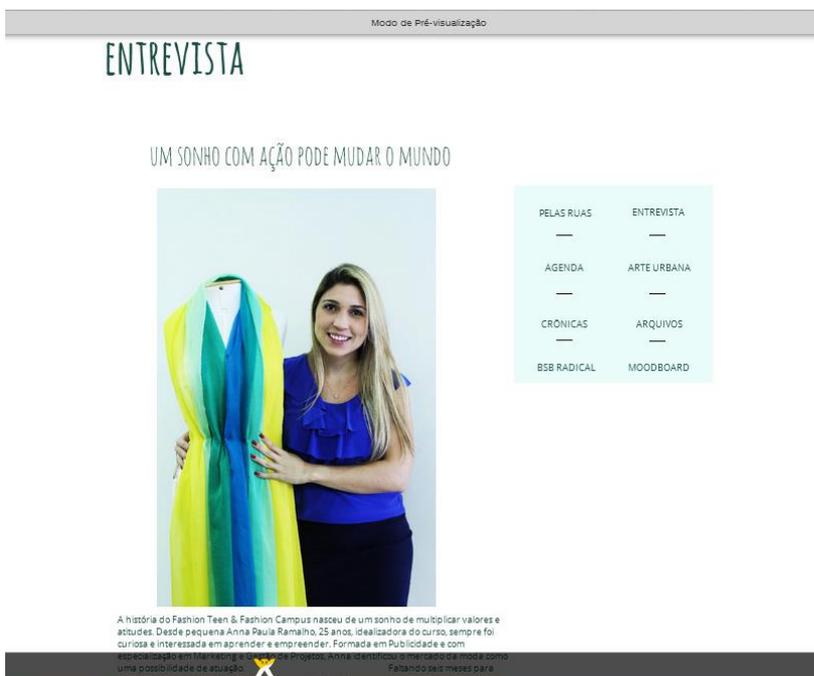


Figura 05 – Página “Agenda”

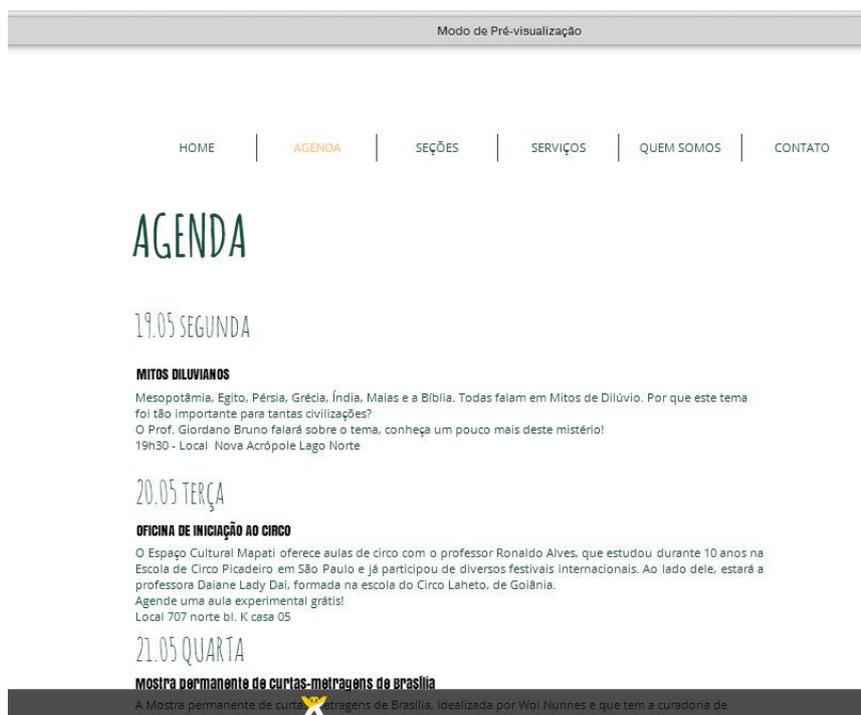
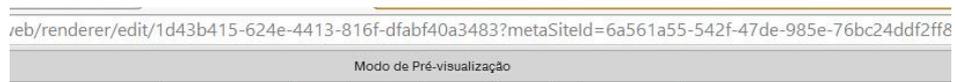


Figura 06 – Página “Mood board”



4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideia do projeto surgiu basicamente da percepção de que faltava em Brasília um portal online que servisse como referencial de tudo o que acontece de cultura e tendência entre os jovens brasilienses. Depois de algumas pesquisas, foi encontrado apenas blogs de moda e sites destinados a glamourizar a alta sociedade, enquanto que os movimentos artísticos e comportamentais e os pequenos eventos culturais quase não ganhavam visibilidade.

O fato de já trabalhar dentro do mercado de moda de Brasília permitiu conhecer melhor as deficiências que aqui se encontram, e as queixas mais frequentes são de que a mídia local quase não doa espaço para promover os iniciantes, que muitas vezes possui um projeto rico artisticamente, mas ainda não possuem verba suficiente para divulgação. E foi através dessa percepção que se percebeu que não só a moda, mas qualquer outra forma de expressão merecia ser mais valorizada e então o projeto Aura 21 foi ganhando vida.

O Projeto aqui realizado cumpre seu papel por ser capaz de construir uma proposta onde todos os lados são favorecidos. Primeiramente o público geral que são pessoas comuns, por ser oferecido a eles um conteúdo que espelha os seus próprios hábitos, sua personalidade, seus encantos, suas aspirações e sua contribuição em criar uma cidade mais viva e bela de se viver. Em seguida temos os artistas de nossa cidade que poderão ser prestigiados divulgando os trabalhos realizados por eles, e por último consegue-se oferecer as empresas um manual de pesquisas de tendências das quais foram identificadas, de acordo com a metodologia do Coolhunting, que são meios de pesquisas capazes de captar aquilo que o público de fato deseja.

Para servir como modelo do projeto, foi construído um site e desenvolvido um conteúdo para ele, ao longo do semestre, capaz de ilustrar alguns dos personagens que compõe o perfil do estilo de vida brasiliense, mas nota-se que é um material limitado se comparar com a diversidade e as inúmeras possibilidades que são encontradas todos os dias e que poderia enriquecer ainda mais esse material, mas que para isso teria que passar de um projeto acadêmico para se tornar comercial.

Esse projeto foi construído com a intenção de que um dia entre no ar para cumprir com o prometido e enfim conseguir realizar o sonho de mudar o cenário tendencioso que foi criado de nossa capital.

REFERÊNCIAS

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: Teoria e prática da pesquisa de tendências.** Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: A Moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Cia das Letras, 2009.

MODA SEM CENSURA. Disponível em: <www.modasemcensura.com.br> Acesso em 16 abr 2014.

POLHEMEUS, Ted. **Street Style: from Sidewalk to Catwalk.** Londres: Thames & Hudson, 1997.

QUADRADO BRASÍLIA. Disponível em <quadradobrasilia.wordpress.com> Acesso em 10 maio 2014

RECH, Sandra Regina; MORATO, Fabiana Struffaldi. O Coolhunting e as tendências de moda. In: CAMPOS, Gisela B. de; SILVA, Jofre (Org.). **Design, arte e Tecnologia** – DATS. 5 ed. Bauru: Rovari, 2010.

RIEZU, Marta Queiroz. **Cool Hunters: caçadores de tendências na moda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

SVENDSEN, Lars. **Moda, uma filosofia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

STREET STYLE SP. Disponível em <streetstylesp.com.br> Acesso em 20 mar 2014