

**Universidade de Brasília
Design**

Registro da Moda na Cena Contemporânea Brasileira

Leila de Paula Silva Porto

**Brasília
2014**

1 Introdução

O presente trabalho analisa as várias gerações de jovens criativos da cidade de Brasília que a partir do comportamento de consumo e suas influências nos aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos tem contribuído para a criação de novas tendências no campo da moda, artes, trabalho e estilo de vida. É dito que esta geração representa o surgimento de um novo ethos criativo na cultura e de sua luta por responder com autenticidade aos desafios que a obsolescência dos modelos de sociedade e economia de sua época impõem sobre o seu cotidiano.

1.1 Contextualização

A Geração Y, também conhecida como geração da internet, está espremida entre a transição de dois paradigmas tecnológicos humanos: a Era Industrial e a Era da Informação.

Nascidos na mesma época que a internet, em meados dos anos 1980, esta geração foi a primeira a viver a realidade de uma civilização humana densamente conectada. Isto os deixou numa situação tanto privilegiada quanto difícil, pois ao mesmo tempo em que esta geração herdou um acesso amplo e profundo a uma quantidade ilimitada de informação e conhecimento construído pela civilização humana, herdou também a missão de criar novos caminhos e modelos em resposta a uma civilização carente de perspectivas de um futuro com sustentabilidade e qualidade de vida.

Colocados diante de um abismo, esta geração tem respondido a este desafio imposto pelo momento histórico com criatividade disruptiva redefinindo conceitos humanos em diversas fronteiras do conhecimento e comportamento.

1.2 Relevância

Pode-se planejar uma cidade, mas não os seus cidadãos. Estes criam-se a si mesmos por meio de suas interações e relações com o espaço criado pelo arquiteto. Este processo que pode levar gerações revela os efeitos da visão do arquiteto sobre a população de uma cidade e explica por que uma geração inteira pode ser influenciada também pela arquitetura de sua cidade a ser criativa e atendendo à necessidade da busca por uma identidade própria.

Por este motivo o surgimento de novas tendências na juventude da capital do país pode ter grande influência sobre a formação de uma identidade nacional e produção de sentido que um povo faz de seus símbolos culturais.

A geração Brasília estudada neste trabalho representa a promessa de visões novas e novos caminhos que a juventude da capital do país pode oferecer ao seu povo.

1.3 Motivação

Brasília tem vivido uma intensa produção cultural, fator que pode ser comprovado pelo crescente número de eventos no campo criativo que tem se apresentado. Ocupando novos locais da cidade tais como o calçadão da Asa Norte e Ermida Dom Bosco. A percepção da falta de registro da produção desta cena revelou um campo de estudo a ser explorado pela pesquisa.

1.4 Objetivos

A proposta é dedicar-se a registrar a geração Y da cidade de Brasília dentro dos âmbitos da moda, música e comportamento. O objetivo geral do projeto é documentar a cultura jovem urbana brasiliense principalmente dentro da ótica dos eventos frequentados pelos cidadãos criativos. Como objetivos específicos o estudo tem a meta de produzir material gráfico que representará uma época cultural e dispor este conteúdo no mundo online.

1.5 Processo/método de design

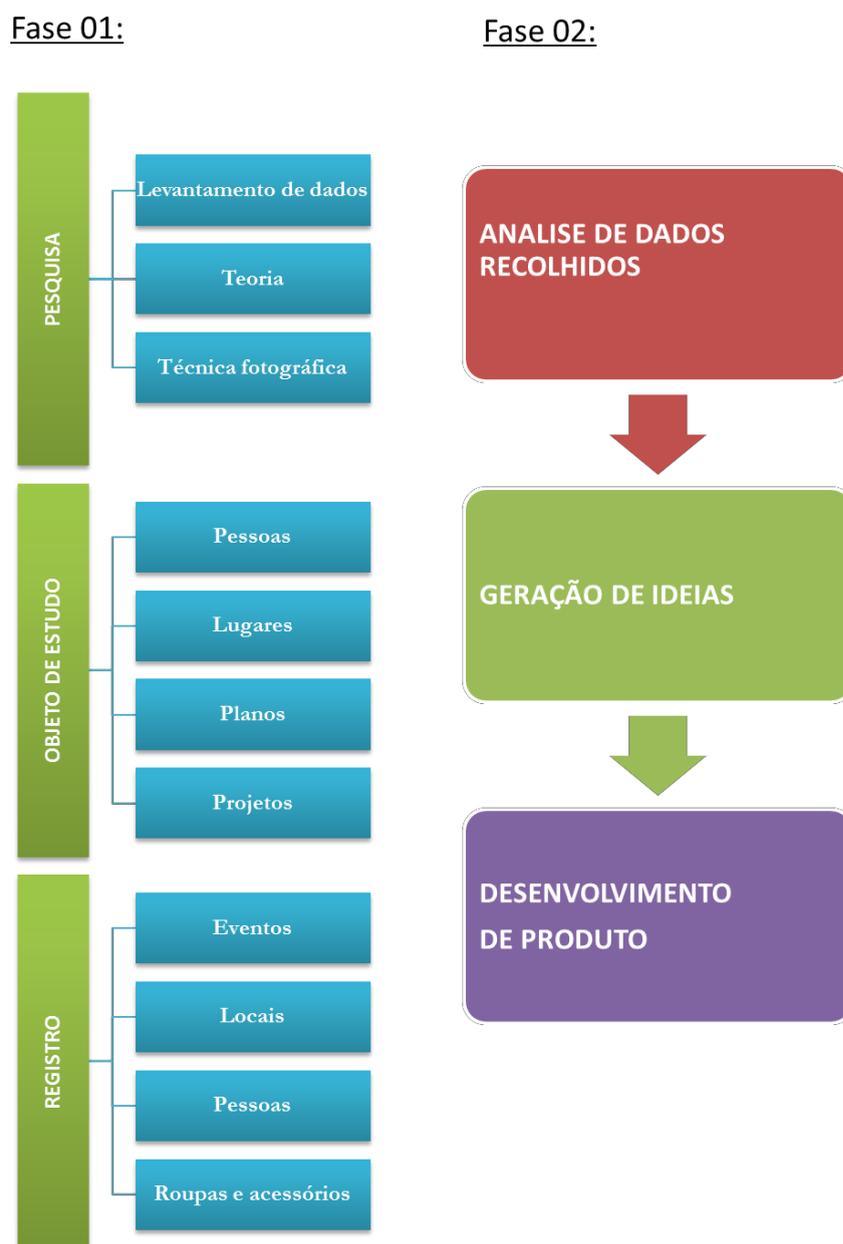


Figura Percurso Projetual

Fonte: Autoria própria.

2. PESQUISA

A proposta do trabalho é estudar a juventude brasileira. Para tal foi necessário estudar as gerações anteriores e compreender o processo de mudanças históricas entre gerações para traçar então um perfil mais completo da juventude local. Após pesquisa sobre a geração jovem atual, foi feita uma análise sobre o que é tendência e seu lugar no mercado de design e moda.

Estudos de caso guiaram a conduta durante as sessões fotográficas, o que propiciou a evolução dos registros ao longo do trabalho. A qualidade do trabalho era o requisito mínimo por isso foi feita uma profunda pesquisa sobre a técnica, prática e teoria da fotografia. Parte da pesquisa aconteceu em campo acompanhadas de entrevistas, e com a coleta de dados iniciou-se um trabalho de traçar o perfil do jovem brasileiro.

2.1 Teoria

2.1.1 Objeto de Estudo

A Geração Y possui vários nomes como geração do milênio ou geração da internet. Este é um conceito sociológico debatido desde 1987 no livro *Millennials Rising: The Next Generation*. Que identifica como estes jovens estão causando uma transformação cultural e uma nova visão sobre juventude. Há muita discordância entre autores sobre as faixas de abrangência dessa geração, mas para este trabalho adotaremos como esta geração sendo a nascida entre os anos de 1980 e 2000, o que significa que no momento presente estas pessoas tem entre 14 e 34 anos.

perspectiva histórica

Efeitos

1. Ciclos da vida
2. Período
3. Grupos

1. Baby Boomers
 1. Sucesso = Estabilidade
2. Geração X
 1. Sucesso = Novo e Rico
3. Geração Y
 1. Sucesso = Prazer



São netos dos Baby Boomers, filhos da Geração X e serão seguidos pela Geração Z. Estes jovens cresceram na era da revolução digital. A tecnologia já era muito presente nas suas vidas desde pequenos e eles se mostraram apegados a artefatos chamados de baby toys. Sentem-se tão familiarizados com a tecnologia que para eles é natural a experiência de uma vida duplicada no mundo virtual. Por terem tido a oportunidade de acompanhar de perto a histórias de sucesso e evolução de vida de pessoas comuns, acreditam que todos podem realizar seus sonhos e ter seu minuto de fama. E sabem que podem produzir seus mercados e elaborar suas fantasias.

Por terem acesso a ferramentas de uma complexidade crescente desde a primeira infância são protagonistas revoluções pessoais como é o caso da chinesa Anshe Chung que construiu um império virtual no Second Life, um mundo 3D aonde o usuários vivem e socializam assim como na realidade, ficando com isso milionária. A geração Y tem produzido inúmeras histórias como a da jovem chinesa e outros muitas celebridades espontâneas da internet.

Chamam atenção por terem uma forte identidade própria, construindo habilidades específicas de acordo com seu interesse, sendo assim capazes de misturar interesses pessoais com profissionais. Por isso seu estilo de vida é uma mistura de trabalho com diversão e pausas programadas.

Esta geração tem como desafio particular ter sido colocada perante a transição dos paradigmas da Era Industrial para Era da Informação. E a ausência de modelos de vida capazes de responder às necessidades que enfrentam no mundo moderno,

esta geração parece ter encontrado no estilo de vida criativo seu próprio modelo de ser.

Uma nova classe criativa na economia está ficando cada vez mais influente e poderosa. Esta classe que tem como característica mais marcante a produção de conteúdos de relevância e valor de mercado.

Esta classe que na virada do século XX representava cerca de 10% da economia dos Estados Unidos alcançou o nível de 20% nos anos 1980, e no início dos anos 2010, quase 30% da força de trabalho estadunidense já faziam parte dela, segundo o artigo A Anscenção da Classe Criativa de Richard Florida.

Ethos é um termo sociológico usado para designar a síntese dos costumes de um povo, aquilo que o diferencia de outros. Florida descreve uma sociedade em que o *ethos* criativo é cada vez mais dominante, ou seja, vivemos em uma era na qual moral e ética reconhecem o valor da criatividade.

Milhões de nós estão começando a trabalhar e viver tanto quanto os tipos criativos como artistas e cientistas têm sempre

John Howkins, autor do livro A Economia Criativa, afirma que ideias não são limitadas da mesma maneira que bens tangíveis, e a natureza de suas economias é diferente.

Ela representa nossos valores e gostos, nossos relacionamentos pessoais, nossas escolhas de onde viver, e até mesmo o nosso sentido e uso do tempo na transição de paradigmas econômicos.

- Características: abertos à mudanças, liberais, facilidade visual, liberdade de expressão, comportamento e identidade própria, individualistas, confiantes, otimistas, ágeis, iniciativa;
- Estilo de trabalho: buscam felicidade em tudo que fazem, não acreditam em

hierarquia, menor insegurança nas escolhas profissionais, equilíbrio = trabalho + vida.

- Estilo de relacionamentos: menor probabilidade de casar e ter filhos, relacionamentos curtos e intensos, porém conscientes, vivem mais tempo com os pais, maior aceitação da diversidade sexual e étnica, são colaborativos;
- Estilos de vida: conectados (tecnologia é quase um apêndice), saudáveis e respeitam o verde, criam suas próprias revoluções, viajam frequentemente, querem aumentar a faixa da juventude (fenômeno conhecido como *forever beta*), compartilham tudo que é seu (dados, fotos/vídeos, hábitos), muito consumistas (possuem alto poder de compra)

2.1.2 Moda

Moda é um código visual que traduz uma série de elementos antropológicos em estilos de acessórios, vestuário e comportamento. Satisfazendo a necessidade humana de expressão, utilidade e conforto e tendo potencial para marcar épocas, a moda é capaz de antropofagicamente realimentar-se de si mesma ressignificando seus símbolos periodicamente.

Howkins (2001) sintetiza esta ideia com a seguinte observação: “o mercado da moda pode ser definido como uma volátil mistura de arte, expressões culturais, design, manufatura, comércio e publicidade”.

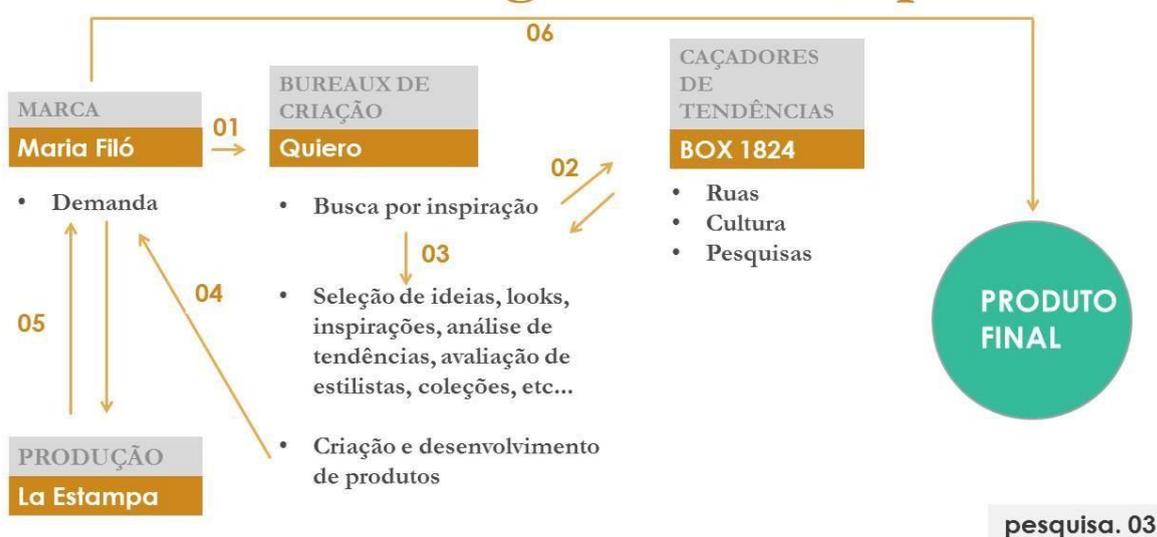
Evolução das etapas percorridas por um objeto de design



O organograma abaixo foi desenvolvido a partir da compreensão do mercado de moda carioca. Que trabalha com diversas empresas que desempenham funções específicas no ciclo de produção. A crescente complexidade deste sistema tem propiciado o surgimento de novos *players* neste mercado. Não só no Rio de Janeiro como também no exterior. Exemplo disso é o caso da agência de tendências BOX 1824 que apesar de estar no mercado a pouco tempo já fez campanhas para grandes empresas como Samsung, PepsiCo, Itaú, FIAT, Nike, Nestlé, C&A e InBev. Pioneira no estudo de tendências no país abrindo as portas para esta ciência.

Casos como este revelam as crescentes oportunidades disponíveis no mercado local de Brasília.

organograma **design e moda na prática**



(Dados retirados do Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. FIRJAN, 2011)

“A cadeia da Moda responde por quase 30% dos estabelecimentos (620 mil) da cadeia da Indústria Criativa no Brasil, atrás apenas do segmento de Arquitetura & Engenharia”

“A cadeia criativa da Moda, que mobiliza desde os designers de moda até os vendedores que levam o produto final ao grande público, emprega cerca de 1,2 milhão de pessoas, fazendo do setor o segundo maior empregador entre os catorze segmentos criativos.”

“Em mercados cada vez mais competitivos, o design se torna um instrumento primordial para conquistar novos clientes e diferenciar os produtos.”

Dicionário Aurélio define tendência:

“Ação, força pela qual um corpo é levado a mover-se em direção a alguma coisa: tendência dos corpos para a terra.

Fig. Pendor, inclinação: tendência à mentira.

Psicologia Diz-se para designar certos instintos, certos impulsos do homem, especialmente na medida em que esses instintos ou impulsos são conscientemente experimentados no comportamento que determinam.”

Sinônimo de tendência:

aptidão, capacidade, habilidade, inclinação, jeito, moda, orientação, predisposição, pro
pensão, qualidade, vocação e voga

empresas de tendência: o que fazem?

IDENTIFICAÇÃO DE **INTERESSES** DE CONSUMO

COMPREENSÃO DE ÁREAS E **SEGMENTOS**

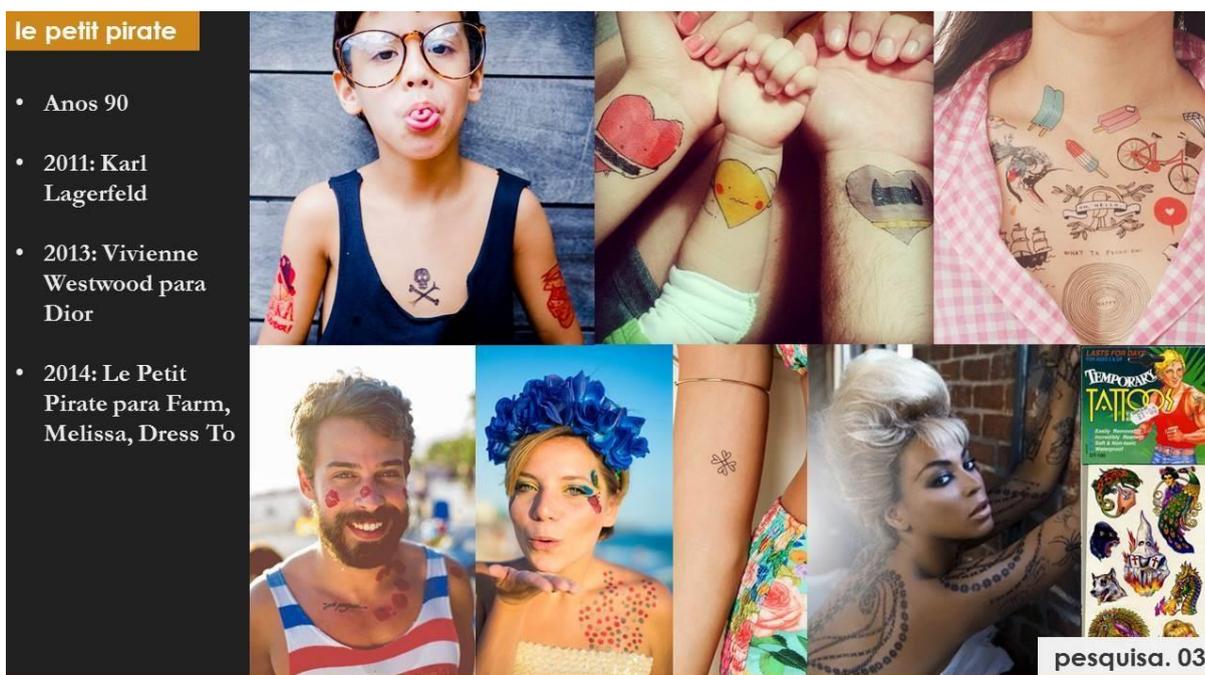
ANTECIPAÇÃO A FATOS, ESTILOS E OPORTUNIDADES

EXPLORAÇÃO DE **NICHOS** DE MERCADO

PANORAMAS **EVOLUTIVOS** DE MARCAS E EMPRESAS



The world's leading online
research, trend analysis
and the news service for
the fashion and style
industries



Estudo de caso via Moodboard - Le Petit Pirate

Segundo dados do Serviço Social do Comércio, a geração jovem (entre 18 e 24 anos) brasileira ainda se veste com grande influência de marcas fortes e consolidadas. Os pólos de moda grandes, como Rio de Janeiro e São Paulo também ainda influenciam as formas de se vestir de outras regiões. Outro dado interessante é que grande parte dos jovens consomem blogs de moda, revistas online, acompanham editoriais, além de terem acesso à possibilidade de montarem seu próprio guarda-roupas.

O mercado de moda é abrangente e supre suas necessidades por diversas fontes/e possui diversas ramificações e especializações. Uma delas é o estudo de tendências, campo que vem ganhando notoriedade na última década. A velocidade com a qual informações são trocadas permite que esse estudo seja dinâmico, ou seja, assim que é visto na rua, um comportamento ou look pode ser imediatamente compartilhado. A partir daí diversos usuários entram e comentam, dando opiniões sobre o que pensam a partir daquela imagem. Essas informações servem como insight para que o mercado criativo de moda possa entender melhor seu público e, assim, gerar produtos que tenham relação direta com o consumidor.



Versatilidade

explorar diversos Canais

artes, música, filmes, comida,
redes sociais, pessoas comuns
nas ruas, etc...

Inspiração está em todos os lugares. Tendências para o campo do design são constitui um conjunto de deduções concretas embasadas em apontamentos específicos um pouco mais concretas e identificam apontamentos específicos sobre o comportamento, estilo de vida e escolhas do usuário.

Pode ser um estudo feito sob diversas óticas profissionais também se apresentando por meio de plataformas que atendem as perguntas de mercado.

Formas: Fotografia de rua
Elementos culturais
Estudo de modas anteriores
Análise e captação de imagem
Diálogo com público

Áreas: Design gráfico
Design de produto
Moda
Arquitetura
Publicidade
Interiores
Etc, etc, etc

2.1.3 Brasília

brasília: a “geração Renato Russo”

“Como é o brasiliense? Vish, nem dá Bom Dia...”

“Moro aqui há um ano e vi tudo que tinha pra ver.”

“Vamos pra debaixo do bloco beber e conversar.”

“Não tem nada pra fazer nessa cidade.”



objeto de estudo.

Brasília, local também conhecido como “cidade do Rock”, possui uma produção cultural cujo início aconteceu na década de 60. Berço de grandes bandas que ainda influenciam a música nacional, tais como Raimundos, Legião Urbana, Capital Inicial e Plebe Rude, vê sua cena musical independente crescendo. Nessa época, músicos iniciantes gravavam suas músicas em fitas cassete demos, divulgando a cena com fanzines impressos e cultivando a produção local. Desde então novos nomes da cena musical surgiram, tais como Móveis Coloniais de Acaju, Prot(o), Suíte Super Luxo, Capotones, Velhos e Usados e Lucy and the Popsonics. O surgimento da internet e das facilidades dos meios digitais possibilitaram a evolução desses meio de divulgação e criação, abrangendo a música local não apenas para o rock, como também para a música eletrônica e gerando um formato de diversão essencialmente brasiliense.

A experimentação, sempre presente no meio underground, acabou tornando a geração atual ativa e preparada para movimentos de vanguarda. Em paralelo, eventos noturnos começaram a tomar conta do cotidiano da cidade, que hoje apresenta um forte núcleo de criativos e boêmios integrantes de uma elite culta e exigente que busca experiências novas e se aprofunda no estilo de vida boêmio e desenfreado. A presença de drogas, música alta, público GLS, entre outras formas de experimentação, é evidente entre seus participantes, que frequentam

semanalmente clubes e boates compatíveis com sua mentalidade inovadora. Nos dias de hoje, é possível traçar perfis dos cidadãos com chavões tipicamente ouvidos, tais como “os 30 (anos) são os novos 20”, demonstrativo de que o público se mantém jovem e se agarra na boêmia como principal estilo de vida.

A moda em Brasília, tem evoluído bastante tanto em termos de produção quanto em termos de consumo. A chegada de cursos dessa área (como o curso de moda administrado pela faculdade IESB), têm dado espaço para que novos talentos brasilienses recebam educação apropriada para o ramo. Segundo matéria do Correio Braziliense (*inserir referência futuramente) a maioria dos jovens da região dá origem às suas roupas por brechós, lojas em grandes shoppings, compras que fizeram em outras ces.ou produção própria da cidade. Os eventos tem contribuído para que os profissionais do ramo tenham aonde expor suas peças e coleções. Além de disponibilizar espaço para comercializar as mercadorias, as iniciativas que tem surgido na cidade também tem aberto espaço para que a cidade sejam palco de desfiles que vão além dos que ocorrem anualmente no Brasília Fashion Week.

2.1.4 Fotografia

Os Moodboards inseridos abaixo representam os três pilares de qualidade estabelecidos para o registro fotográfico foram prática, técnica e desenvolvimento de uma estética. Para adquirir conhecimento técnico sobre fotografia fiz o curso de Retrato e Moda no Studio f508. A partir dali surgiram vários testes de cena, luz, fotografia durante o dia e à noite.



#01: teoria

- . BÁSICO: DIAFRAGMA, OBTURADOR, ISO
- . EQUIPAMENTO: LENTES E ACESSÓRIOS
- . TÉCNICA: ILUMINAÇÃO
- . PROGRAMA: LIGHTROOM

pesquisa. 03

Detailed description: This slide features a technical illustration of a camera lens assembly. On the left, a cutaway diagram shows the internal shutter mechanism with various parts labeled in Japanese. On the right, several lens elements and filters are shown in cross-section, also with Japanese labels. The text is overlaid on a dark orange background.



#02: prática

- . VISÃO + FREQUÊNCIA = QUALIDADE
- . TREINO

pesquisa. 03

Detailed description: This slide shows a person from the waist down, wearing blue jeans and holding a large camera lens. The background is a blurred outdoor setting. The text is overlaid on a dark orange background.

#03: estética

- . COR É UMA ARMA SECRETA
- . ANGULAÇÃO, ENQUADRAMENTO, POSICIONAMENTO
- . POSTURA COMO FOTÓGRAFA



pesquisa. 03

Abaixo são moodboards montados para servir de referência visual para o guia do registro. Englobando coisas como foco, posicionamento controle da câmera, processamento de imagem e disposição de informação.

rio etc.

- Pessoas felizes
- Ambiente
- Mais de uma família por vez



introdução.01

humans of...

- Biografias
- Mundo todo:
 - ✓ Nova Iorque
 - ✓ Paris
 - ✓ Rio de Janeiro
 - ✓ Teerã
 - ✓ Roma
 - ✓ Karachi
 - ✓ Amsterdã
 - ✓ Porto

Enquanto isso, em Brasília ...



pesquisa. 02

shoichi aoki

- Tóquio
- Fruits



pesquisa. 02

scott schuman

- Nova Iorque
- Sartorialist



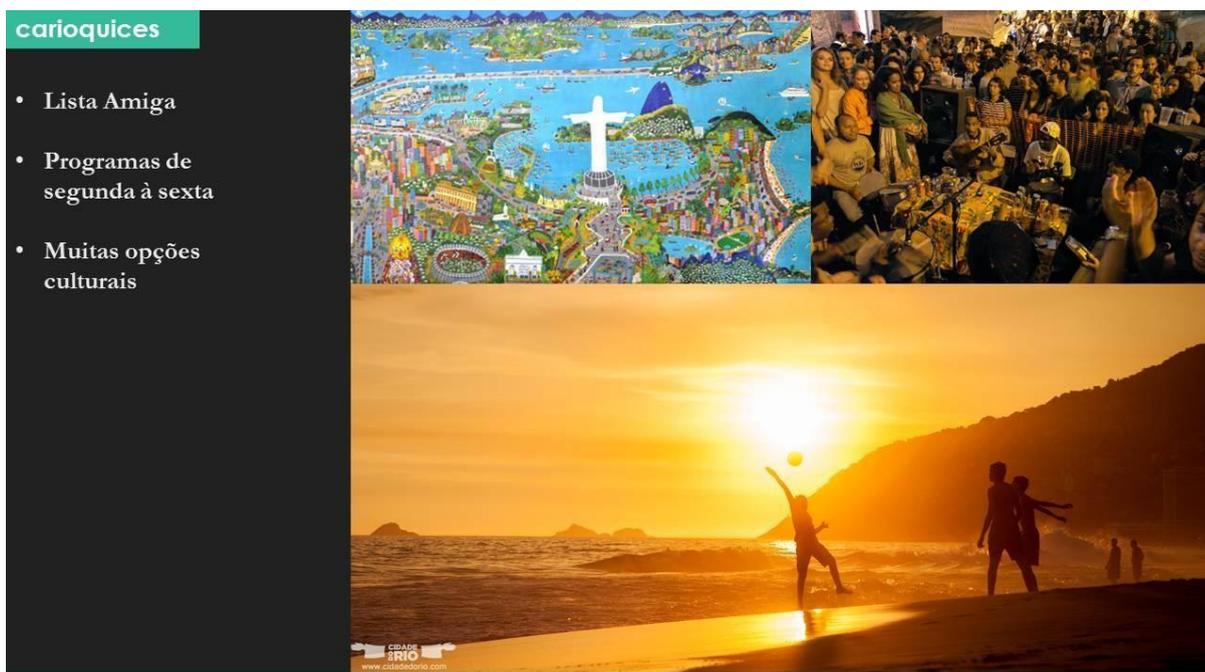
pesquisa. 02



i hate flash

- Pessoas felizes
- Ambiente
- Mais de uma família por vez

introdução.01



carioquices

- Lista Amiga
- Programas de segunda à sexta
- Muitas opções culturais

2.2.1 Descrição do processo

A fotografia foi o principal meio de registro escolhido para este trabalho. Participar dos eventos integralmente. às vezes com distância do público, mas muitas vezes interagindo com eles. Foram escolhidos como foco do projeto eventos menores o campo de design envolvendo principalmente o público universitário e/ou em atividade. As entrevistas ocorreram ao longo das sessões fotográficas. Nos eventos pude conhecer produtores, artistas, ou integrantes do movimento, curiosos que aderiram após passar. Foi delimitada a região de atuação que compreendia principalmente o Plano Piloto. Foram levantados também eventos relevantes que deveriam ser visitados baseados nos critérios estabelecidos baseados na sua importância no meio. Buscou-se capturar principalmente momentos naturais, contudo, poses foram inevitáveis, pois a resposta que as pessoas tem ao ver a câmera é naturalmente a de tentar criar uma cena. Decidiu-se também fazer um mapeamento de levantamento de pessoas e locais relevantes para a pesquisa. Dessa forma, poderia ter uma guia de em quem se inspirar, com quem conversar, estabelecer uma rede de contatos para viabilizar o projeto.

2.2.2 Registros

Os eventos selecionados para visitação possuam diversas naturezas, o que   esperado devido ao burburinho de iniciativas acontecendo no momento na cidade. Existem feiras, festivais, encontros estudantis etc. Inicialmente esses momentos foram registrados de forma assistemática. Essa forma de captação de informa es foi sendo alterado gradativamente e crescendo organicamente a cada evento.   esperado como resultado dessa captação de imagens a compreenss o e solução de algumas hipóteses levantadas na primeira fase dessa pesquisa. A ideia   conseguir entender o “quadro maior” da cidade tratando de questões como quem   o público alvo, do que consistem os movimentos ocorrendo na cidade e o que motiva essas pessoas a participarem desses movimentos. Para tal foram adotadas algumas técnica de pesquisa utilizadas por caçadores de tendências e a ideia girou em torno de fazer um “Trendhunting Brasília” (*Explicar aqui quais os parâmetros que escolhi. Extrair informa o das minhas anota es e das publica es sobre Busca de Tendências voltadas para o campo de design. Fontes utilizadas quando desenvolvi o método: Cool Hunting, teorias do Josh Rubin e BOX 1824 [referência brasileira na área de pesquisa de tendências])

. Os acontecimentos abaixo estão listados em ordem cronológica e ocorreram no ano de 2013 em Brasília.

LAS LOCAS

BANDIDA

CAPA! (1  Edic o)

CAPA! (2  Edic o)

S DESIGN

CHUPADIN

PICNIK 1

PICNIK 2

ZOO: PET'S E BICHOS

NOIZE

2.2.3 Estudo de Case: PicNik

Eventos em Brasília, como a PicNik impulsionam a cena local

Local: Calçadão da Asa Norte (edições 14/12/2013 e 21/04/2014)

Slogan:

“Por uma Brasília diferente! Compartilhe essa idéia!”

“Arte . Moda . Música . Dia . Bazar . Festa . Sorrisos . Comidinhas . De Graça”

Produtor: Miguel Galvão

Criaram o Manifesto da nova geração:

“1. A boa educação e a consciencia reinam porraqui.

2. Se te olharem, sorria e cumprimente de volta.

3. Se puder, venha de bicileta ou caminhando.

4. Se vier de carro, chegue bem cedo e experimente a tal da carona solidária.

Não custa nada, né?

5. Se sujar, limpe. Respeite as limitações de infra do local.

6. Se a cabeça ou o pezinho se mover, nao pense 2x, dance!

7. Se puxarem conversa, corresponda (ela/ele nao morde).

8. Chegue cedo e se azeite num lugar bem legal com amigos.

9. Cestas de frutas, toalhas de mesa etc são bem vindos.

10. Sem garrafas de vidro, ok?

11. Guarda sol ajuda em caso de muito calor/chuva. Cachecol para frio...

12. Compre de quem faz!

13. Prepare-se e venha com dinheiro: so alguns expositores aceitam cartao.

Prestigie e valorize a rede made in Bsb!

14. Lembrete: as 50 primeiras compras com cartão débito BRB ganham par de cortesia para o Cine Cultura Liberty.

15. Ah, sem carão é bem mais divertido!

16. Duidas? Volte ao item 01...”

No caso do evento PicNik o convite do evento já revela a filosofia e que o ethos criativo já chegou a Brasília.

Brasília tem mesmo algo a oferecer?

O sistema utilizado para a compreensão dos brasilienses a partir do evento PicNik foi o dos 4 Ps do *marketing* que são: pessoas, lugares, planos e projetos.

os novos 4Ps: *marketing relacional*



objeto de estudo. 04

Foram desenvolvidos painéis visuais com imagens captadas ao longo do processo que traduziam bem o que se propunham.

planos

MEU PÉ DE CAJU

quadrado

a cidade é do tamanho que a gente quer



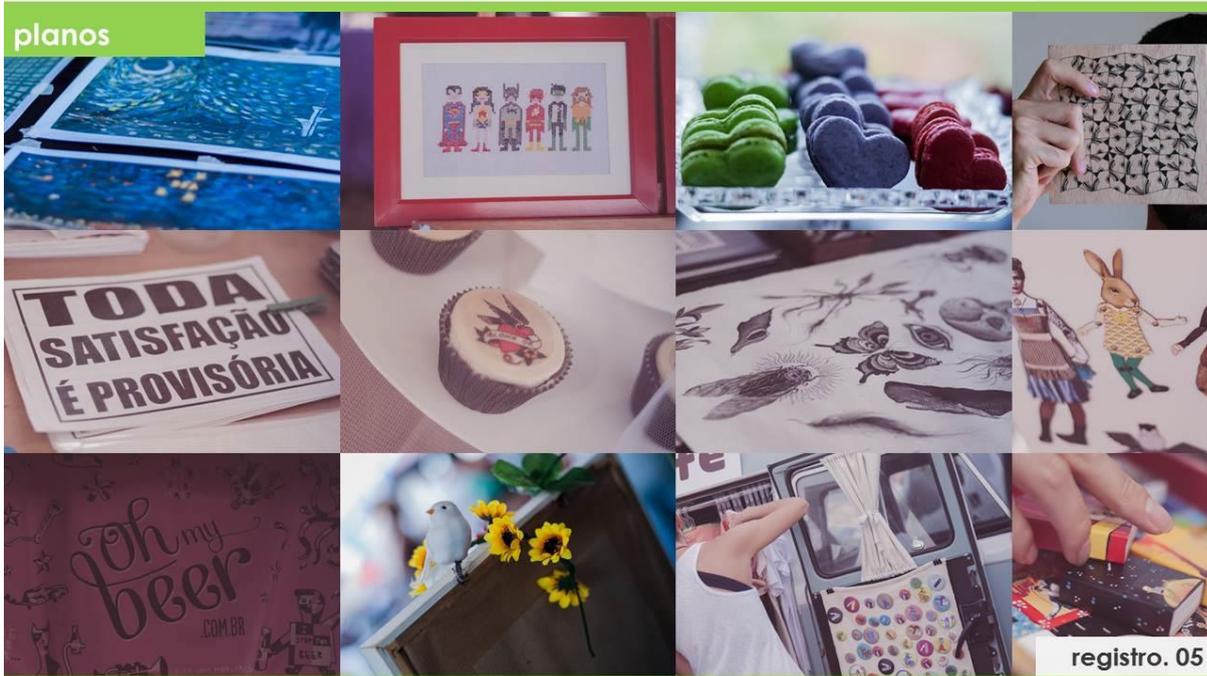
Objeto Encontrado



BSBmemo

registro. 05

planos



registro. 05

peçoas



registro. 05

peçoas



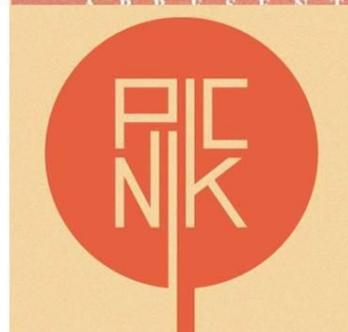
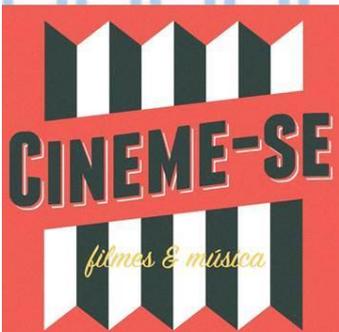
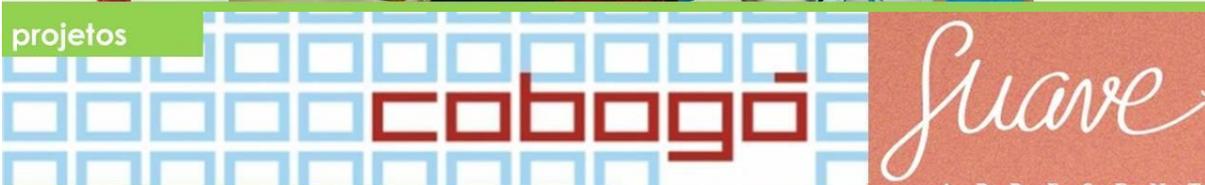
registro. 05

pessoas



registro. 05

projetos



registro. 05



alguns apontamentos

Microtendências:

- Apresentações espontâneas (principalmente circenses)
- Arte sendo feita nos muros e na frente das pessoas
- Serviços levados até o público (ex: corte de cabelo)
- Comidas feitas com produtos do Cerrado

Macrotendências

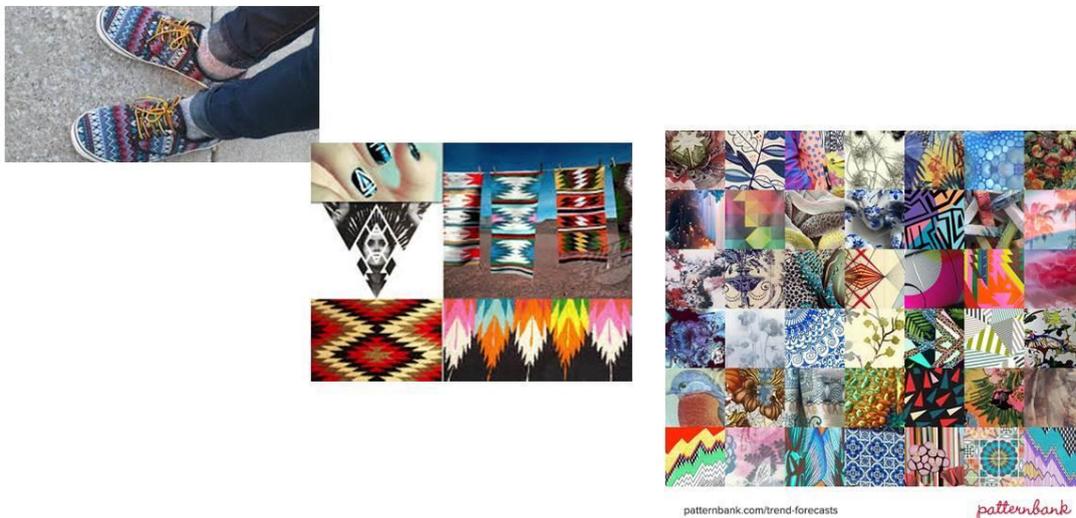
- Coletivos de arte e design emergindo e tentando encontrar espaço
- Cachorros em meio ao público
- Abuso de substâncias
- Eventos que acontecem de dia até a noite (sunset party)
- Comidas de origem “gringa”

objeto de estudo.

3 GERAÇÃO DE IDEIAS

3.1 Brainstorming

gen.b.



propostas. 06



E-TAILERS BACK MODEST TREND
SPOTTED BY WGSN AT SXSW 2014
LONGER SKIRTS & LAYERED JACKETS WERE KEY TRENDS AT SXSW

3 KEY ITEMS FOR EARLY SPRING 2014 DELIVERIES

BIKER JACKET
DENIM JACKET
MAXI SKIRT

5% of outerwear styles tracked on WGSN iNstock are biker jackets

4% of outerwear styles tracked on WGSN iNstock are denim jackets

8% of skirt silhouettes tracked on WGSN iNstock are maxi

DRESSES BEAT SKIRTS
FOR SPRING 2014 RETAIL DELIVERIES
US retailers are backing the dress as a key silhouette for spring

2,316 vs. 491

SS 14 CATWALKS PRODUCT MIX

24% of dresses
14% of skirts

CONTEMPORARY MARKET DRIVES THE TREND

26% of dresses
PIPERLIME

TOP 5 DRESS SILHOUETTES AT RETAIL THIS WEEK

THE SLIP DRESS
TOP TRENDING ITEM FOR COACHELLA 2014
US retailers amp up deliveries of slip dresses in time for festival season

3 WAYS TO ROCK THE SLIP DRESS AT COACHELLA:

70% FLORAL
BOHOBOO INSPIRED
32% FLORALS
28% ANIMAL PRINT
7% STRIPES & PLAID

↑79% Total number of new-in styles delivered at leading US retailers since January 2014

476 Slip dresses have arrived on WGSN iNstock this season alone

URBAN OUTFITTERS
Urban Outfitters is driving the trend with a total of 5% separate slip dress sty in its SS14 collection

LULU GUINNESS
YOU DON'T HAVE TO PRETEND TO EAT OUR CANAPÉS OR STRUGGLE TO FIND US ON A HAP

WE ARE BRINGING PRESS DAY TO YOU

16.04.14

TRIP SPOTTING MIRROR'D LENSES

TENDÊNCIAS NO DESIGN 2014

#COLOUROFTHEWEEK PEACH

WGSN EXCLUSIVE FREE REPORT
SS 15 FASHION & TEXTILES
DOWNLOAD REPORT

TREND LIST

1. TRANSGRESSION
2. ...
3. ...
4. ...
5. FASHION TOP COLORS OF SPRING 13
6. ...
7. ...
8. ...
9. ...
10. ...

SPRING/SUMMER 2013

#WGSNLIVE HIGHLIGHTS FROM COACHELLA 2014

#MATHMAGIC
WGSN iNstock
WGSN iNstock
WGSN iNstock
WGSN iNstock

O site gen b é um descoberta da moda das ruas que propõe inspiração através de observação e apontamento sobre padrões presentes na expressão estética da sociedade. É uma fotografia do estilo de diversas épocas.

Sobre: site de conteúdo visual baseado na montagem pensada de moodboards estruturados à partir de temáticas que envolvem o design industrial, a moda e o comportamento..

Produto: Site e moodboards

3.2 Justificativa da Escolha

O Meio Web é um ambiente no qual pode-se desenvolver continuamente um trabalho com a frequência na qual o conteúdo é produzido. O mercado da moda, em meio à recessão econômica mundial e à saúde econômica nacional, assistiu o surgimento de blogs expoentes, de grande capacidade de mobilização das atenções para si e de formação de opinião. Esta interação proporciona diálogo direto entre usuário e pesquisador.

4 DELIMITAÇÃO DO TRABALHO

4.1 Briefing

O relatório da geração B 2014 é uma análise de tendências que aborda moda e comportamento sob a ótica do design e da fotografia, além da própria moda. O objetivo do projeto é fazer levantamento e análise da moda masculina e feminina urbana jovem, principalmente aqueles que fazem parte do mercado criativo. A proposta é que este estudo acerca da cena contemporânea sirva de referência para diversos setores de criação e também como registro de uma época.

4.2 Público Alvo

Será direcionado principalmente para profissionais da área de criação, que poderão utilizar os dados levantados como referência para o desenvolvimento de novos produtos. Estes profissionais trabalham em diversos campos do design tais como *bereaus* de criação e ateliês de estilistas ou estudantes da área.

4.3 Objeto de Estudo

O principal foco de estudo é a camada da população que promove maior influência sobre o mercado, abrangendo público entre 17 e 35 anos de idade. No momento essa geração é conhecida como Y, sabendo-se que futuramente ela pode receber novas nomenclaturas.

4.4 Requisitos

Fazer um produto com conteúdo sobre Brasília

Fornecer informação contundente

Promover interação para eficiente troca de informações

Incentivar a identidade do brasiliense

Dar condições para que outras pessoas compreendam estas tendências

Utilizar linguagem visual

Definir formas de analisar o conteúdo das imagens

Possuir uma plataforma

Áreas de estudo

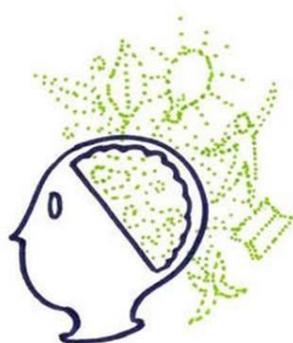
- Embalagem
- Branding
- Identidade visual
- Estamparia
- Inspiração visual
- Linha de roupas
- Produção têxtil
- Decoração de interiores

Escopo

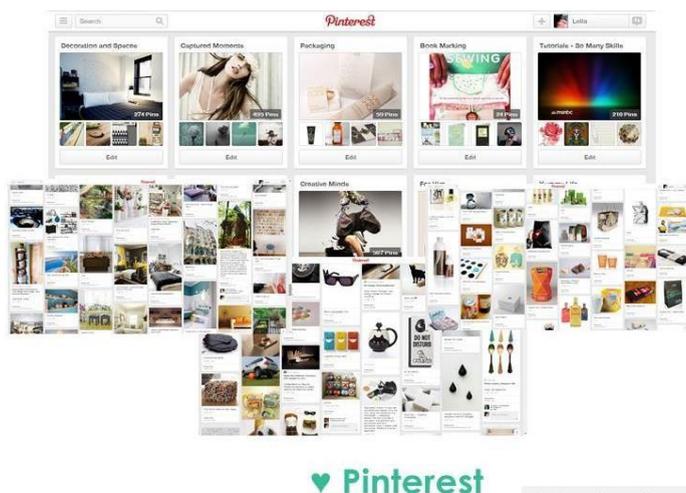
- Tendências (Sinais de/Microtendências e Macrotendências)
- Padronagens
- Cores (paletas)
- Eventos
- Estilo (detalhamento: roupas, acessórios, combinações/looks)
- Comportamento (cultura B)
- Eventos/Locais
- Artistas e criativos
- Palavras-chave

Plataforma online na qual serão feitos posts que aparecerão como um moodboard. Nela o usuário poderá acessar o conteúdo e replicar com comentário.

Baseado em conceitos de User Experience foi escolhido um sistema chamado Masonry no qual é possível fluir entre imagens enquanto navega pelo conteúdo já que o código reajusta automaticamente a posição das imagens independentemente do seu formato criando um padrão visual, como ocorre no site de coletânea virtual de imagens Pinterest:



1 + 1 = 3?
△ + △ = △ △!



A plataforma de blog escolhida foi o wordpress que é uma das ferramentas mais completas disponíveis hoje no mercado.

5 DESENVOLVIMENTO

5.1 Análise

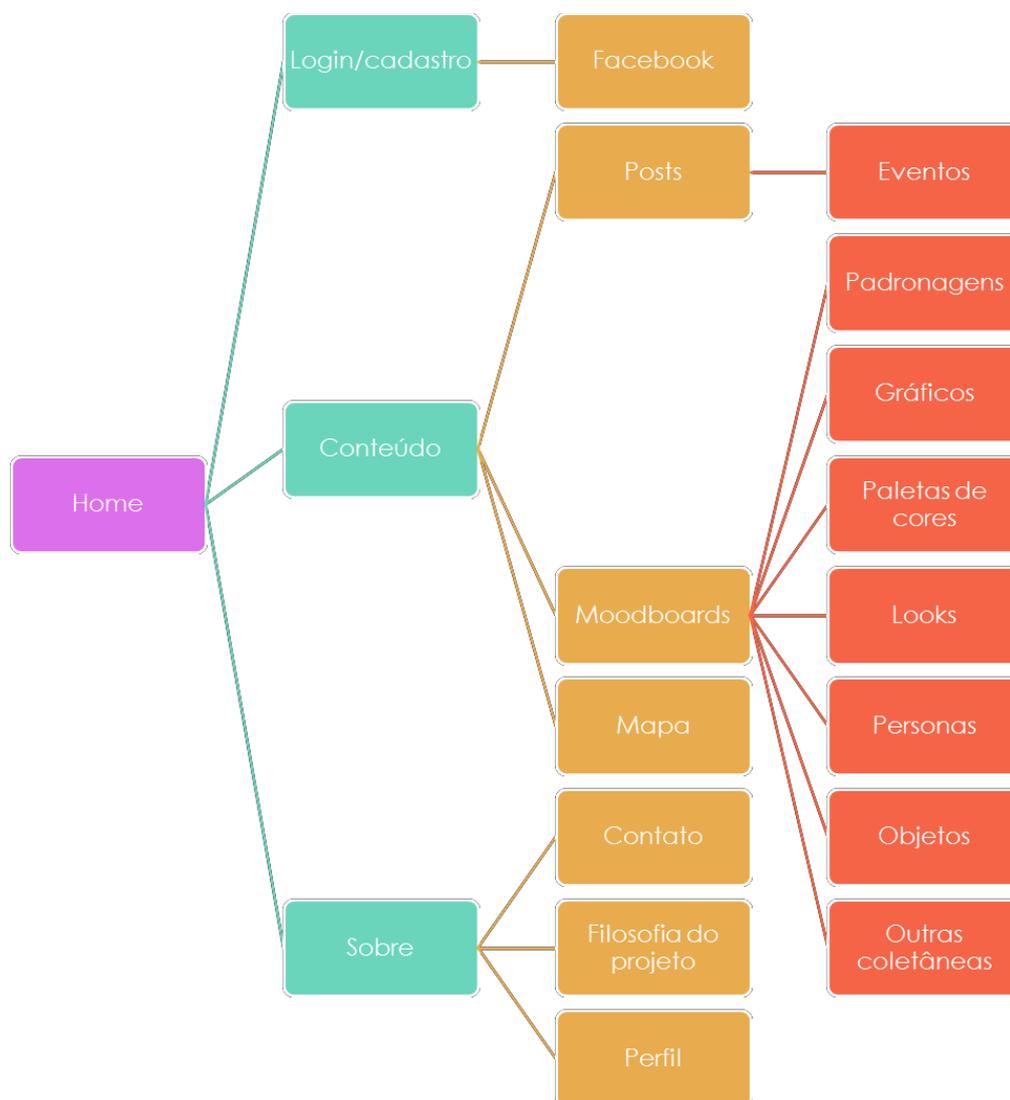
Assim como a linguagem de sua geração, a maioria das descrições deverá curta e simples, por isso se dará a necessidade de redigir textos expressivos, com conteúdo e curtos (pode-se usar algumas delimitações como as do Twitter que só possibilita ao usuário a inserção de 140 caracteres). A ideia será sempre transmitir a informação de tal sorte que o público compreenda e absorva rapidamente como funciona o projeto. Os produtos poderão, portanto, estar acompanhados de materiais explicativos, sempre acompanhados por frases curtas e tentando atingir o lado emocional do usuário.

Alguns fatores encontrados que propiciam o engajamento do usuário dessa geração são: fotos atraentes, remeter o visual a aplicativos, uso de filtros e efeitos nas imagens, frases motivacionais, sinceridade emocional e sensibilidade visual. Se alimentam de conteúdo excessivo e descontinuado\desconexo, momentos mágicos, nonsense, realidade alterada, virtualidade, etéreo, encanto momentâneo, sobreposição de conceitos, buscam na imagem aquilo que elas sonham em ser, juventude em evidência, vida ao ar livre com tecnologia na mão, diversão desmedida, liberdade com o corpo, estilo de vida saudável durante o dia e zueira a noite, glamour de ter estilo próprio no cotidiano, atrevimento.

5.2 Definições

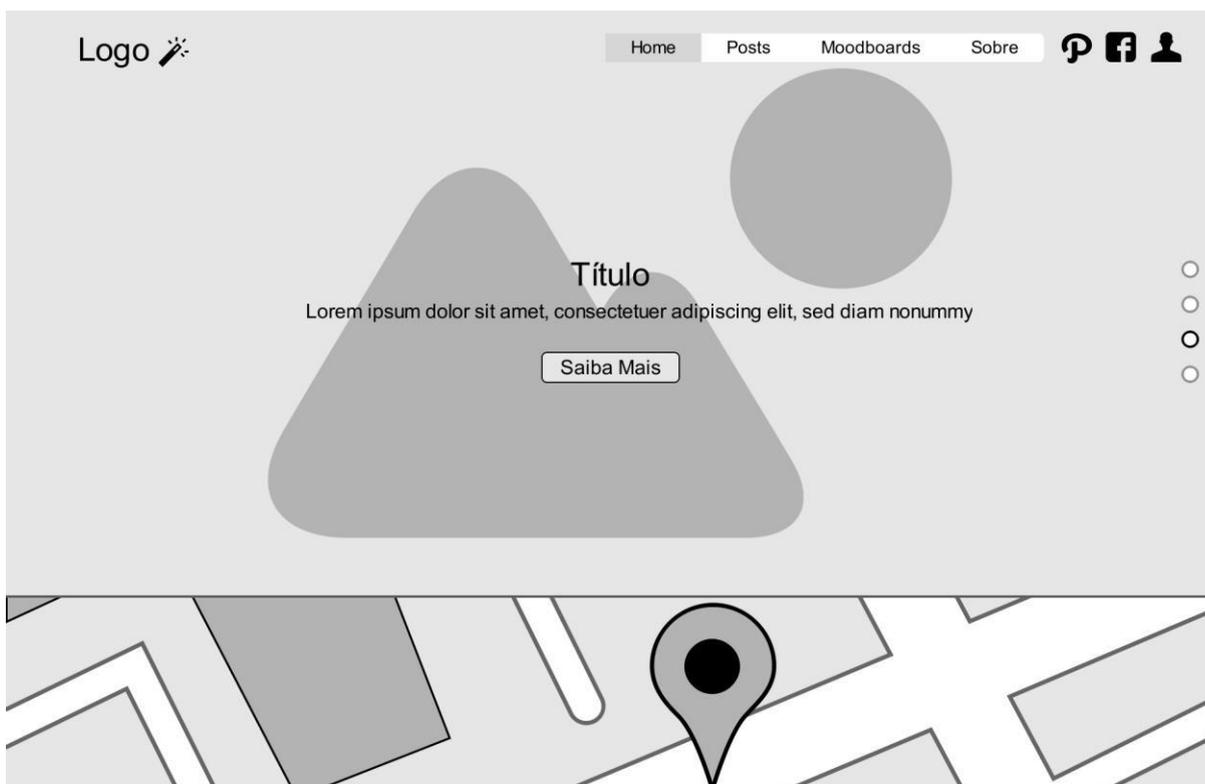
Após uma série de sketches e levantamento de dados foram feitas as seguintes definições:

Arquitetura de informação:

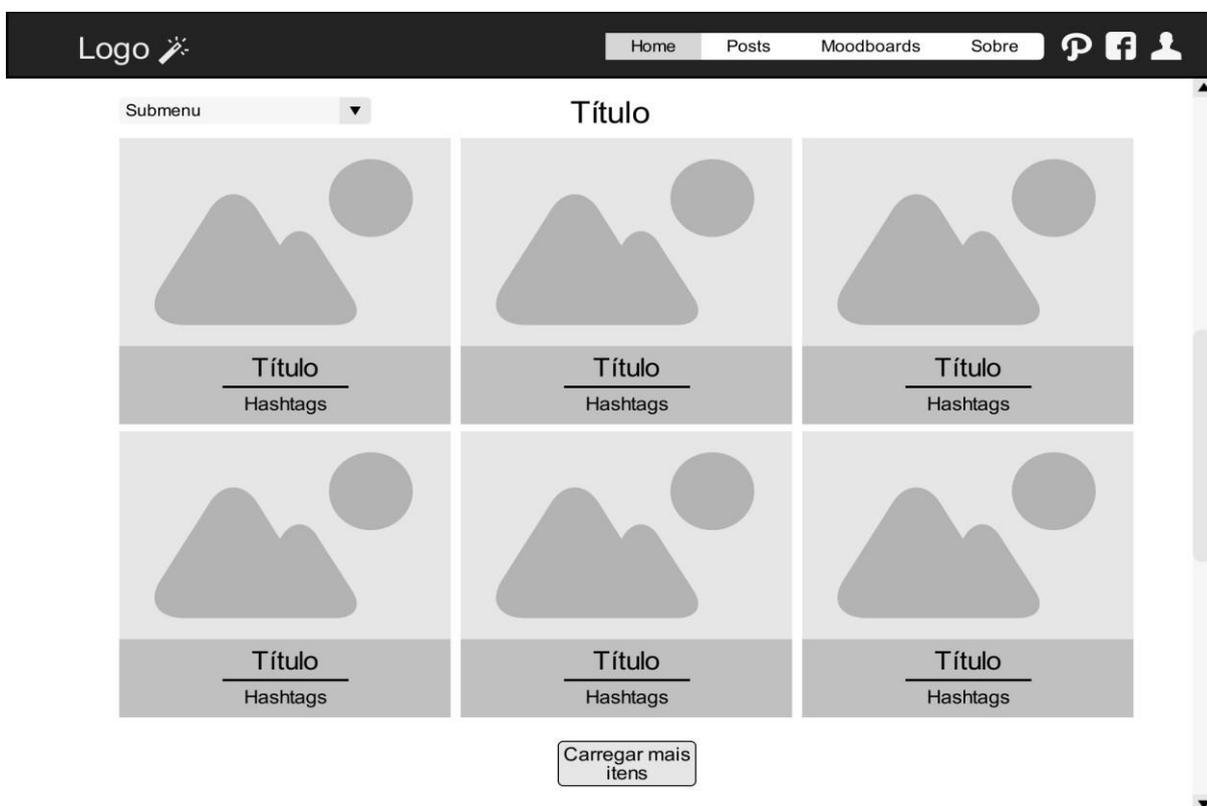


Wireframes

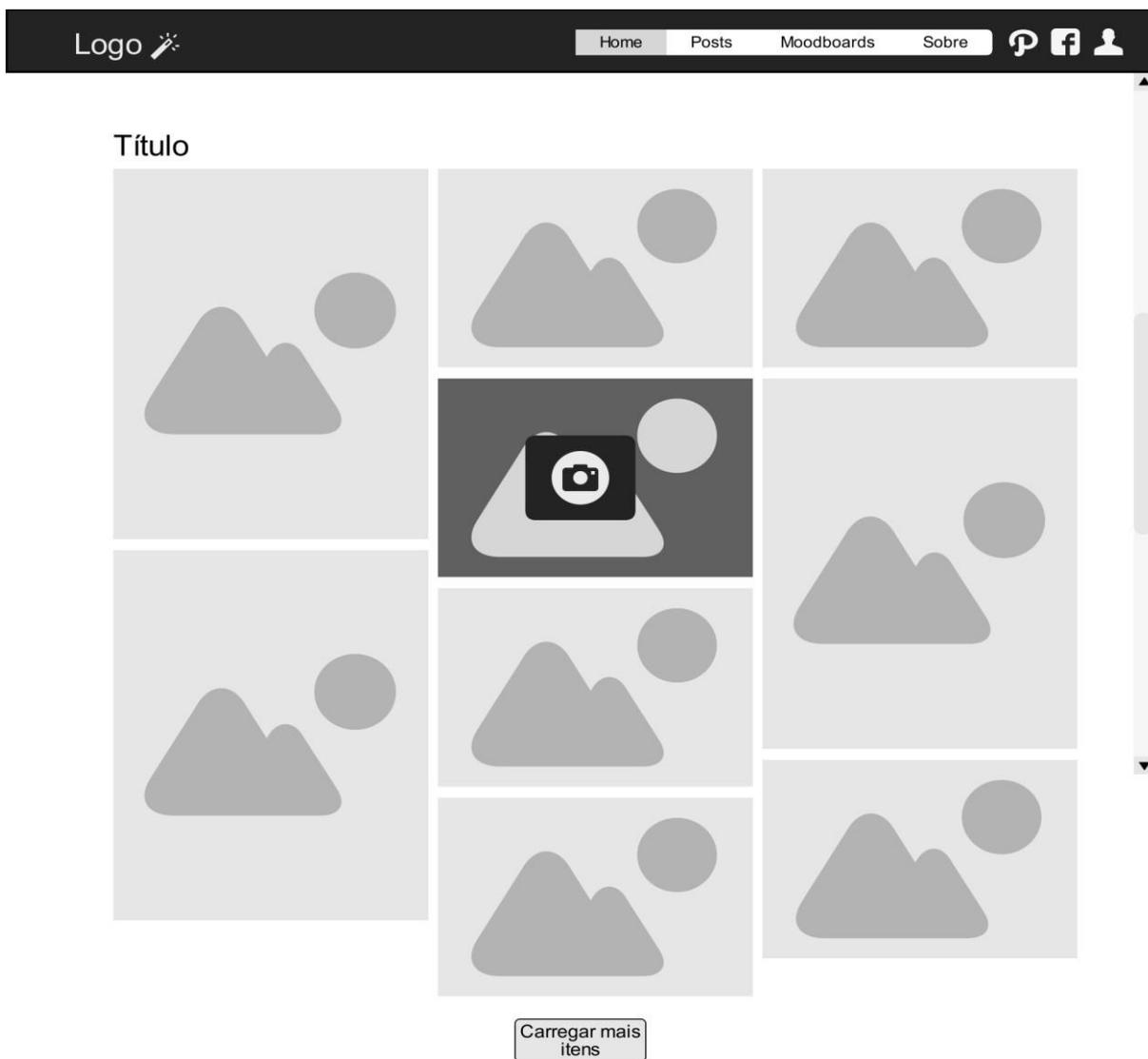
- Home:



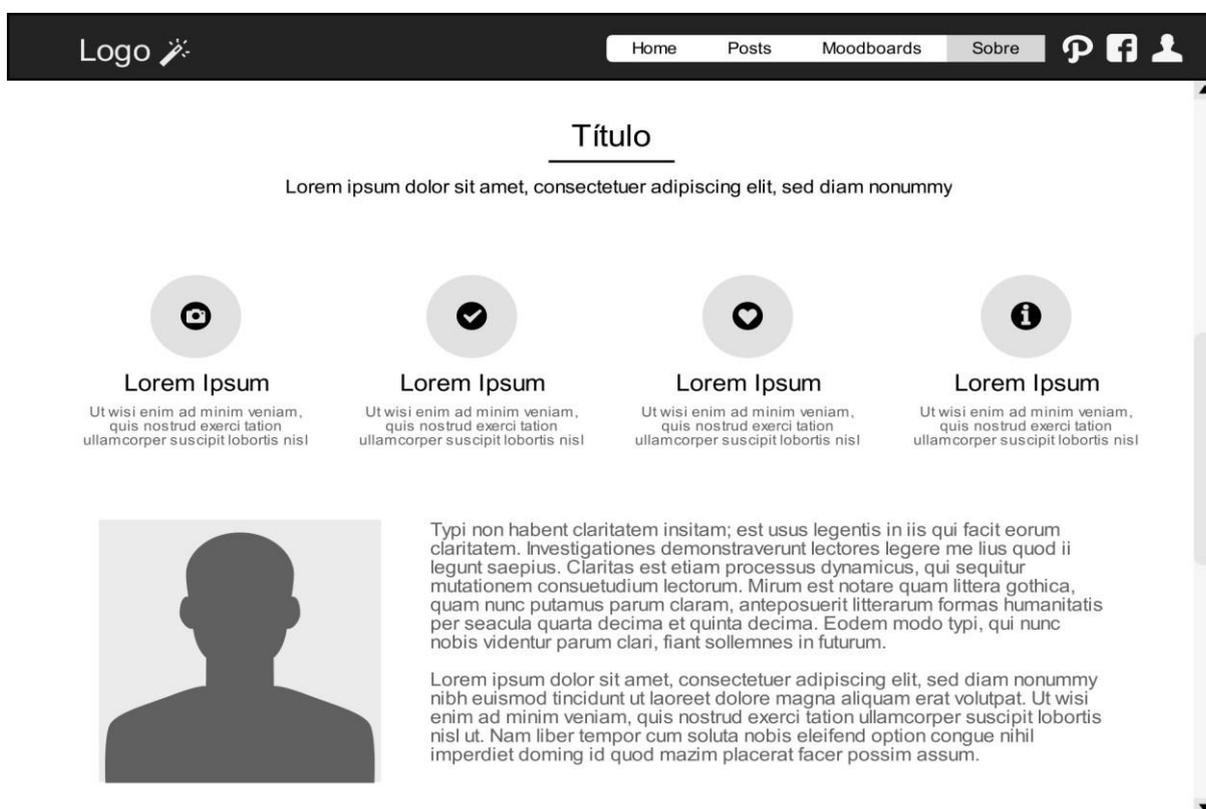
- Posts:



- Moodboards:



- Sobre:



5.3 Projeto Gráfico e Identidade Visual

O caminho visual escolhido foi o design minimalista tendência para webdesign de 2014 cujo foco atualmente é a objetividade e navegação intuitiva. Os sites clean estão em alta pois focam a usabilidade nos elementos essenciais necessários para a compreensão dos conceitos expressos em um domínio. O objetivo da criação de um layout limpo é o foco nas principais ações de navegação que disponibilizam a imagem em sequência para a criação de uma identidade única que se constrói na navegação do mural.

Hoje em dia o *clean* é considerado uma solução sofisticada na abordagem das mídias online. Vale ressaltar que o *clean* não é vazio de conteúdo, sendo sim uma abordagem objetiva de conteúdo.

A tipografia do *site* utiliza um recursos possibilitado pelo Google Webfonts, biblioteca de fontes disponíveis para uso compartilhado. Essa variedade de tipos é mesclada ao longo da navegação, de forma que ao visitar o site o usuário recebe um estímulo visual não apenas advindo das imagens mas também da tipografia que é dinâmica.

No desenvolvimento do webdesign ficou-se atento à relação de peso visual entre as imagens para que a absorção das imagens seja uma experiência harmônica. Outra grande tendência de comportamento virtual utilizada são os full banners na página principal que convidam o usuário assim que ele entra a conhecer algumas das histórias que estarão sendo contadas. Sendo assim a home serve como showcase.

O logotipo se concentra num topo flutuante ao longo da navegação. Este possui elementos gráficos não figurativos no qual é visualmente tangível apenas o nome da marca assim como. O slogan acompanha às vezes a marca.

O nome gen B é derivação de um processo criativo de *brainstorming* e *naming*. O nome se refere ao fato de que o projeto começou como um estudo da geração Y de Brasília. Novas gerações estão por vir e também serão documentadas. As gerações futuras serão nomeadas a partir de algarismos do alfabeto grego - alpha, beta, gama - a letra "b" provavelmente não será utilizada para designar outra geração específica. A contração do nome "generation", geração em inglês. Devido ao caráter universal do projeto, que tratará basicamente de imagens, o uso da palavra "generation" foi posto na língua inglesa, para que qualquer pessoa que acesse o site entenda o título que servirá de guia para a experiência de visualização.

Forma final da logo



Ferramentas

- Arquitetura de informação
- Interação usuário-interface
- User experience (ux)
- Benchmarking visual
- Webdesign
- Fotografia
- Programação

Equipamento:

- 1 Câmera Nikon D3000 - DSLR (Resolução das imagens produzidas é de XXpx x XXpx)
- Lente Nikor 50mm
- Lente Nikor 18mm-55mm
- 1 Tenda fotográfica pequena
- 2 Apoios de iluminação

Atividades de manutenção

- Edição de imagem:

A edição será feita com software Lightroom 5.0 e Photoshop CS. As imagens tiradas em formato de arquivo RAW e exportadas em JPEG de alta definição

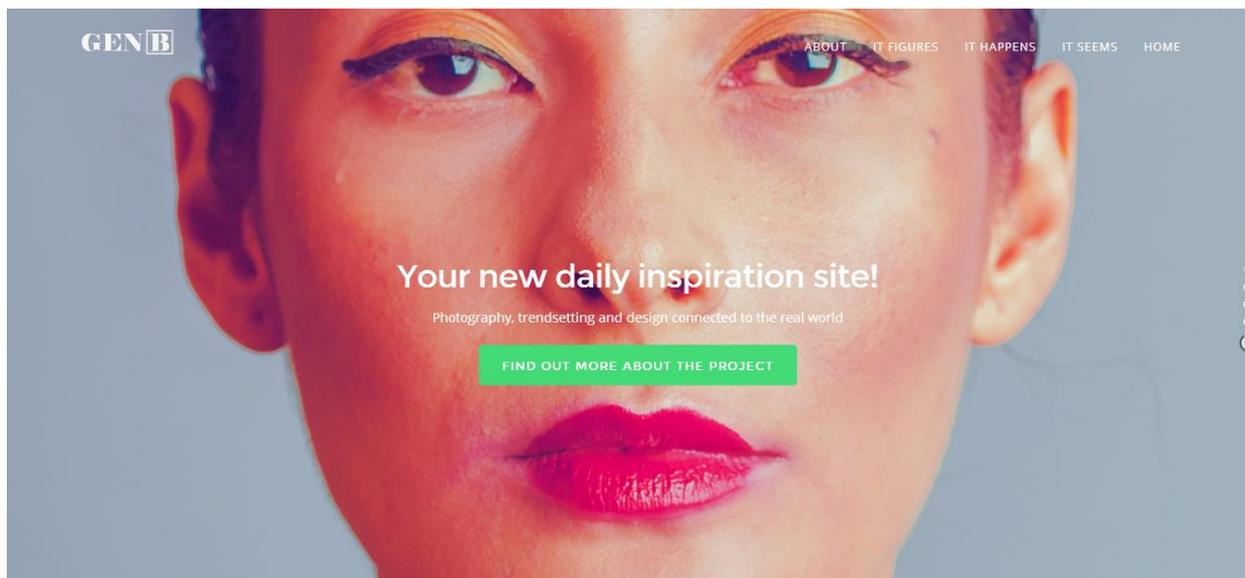
- Administração de conteúdo:

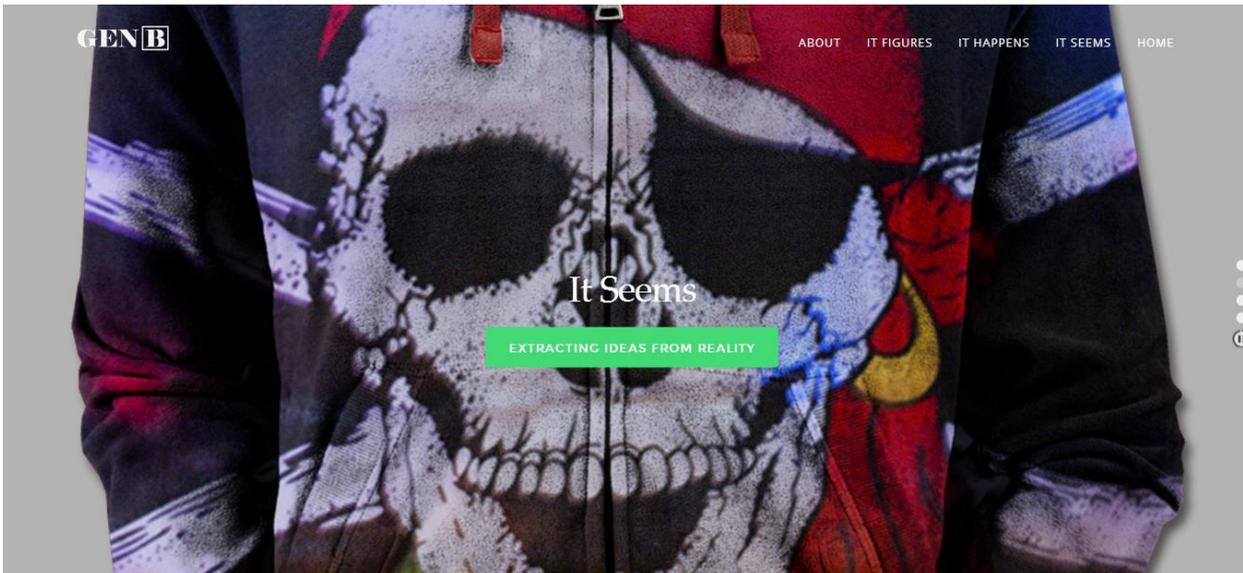
Sistema de blogging Wordpress

- Moodboards:

Polyvore, site que possui grande biblioteca de produtos do mercado de moda e é atualizada diariamente. Também possui uma ferramenta de desenvolvimento de moodboards.

6 PRODUTO FINAL





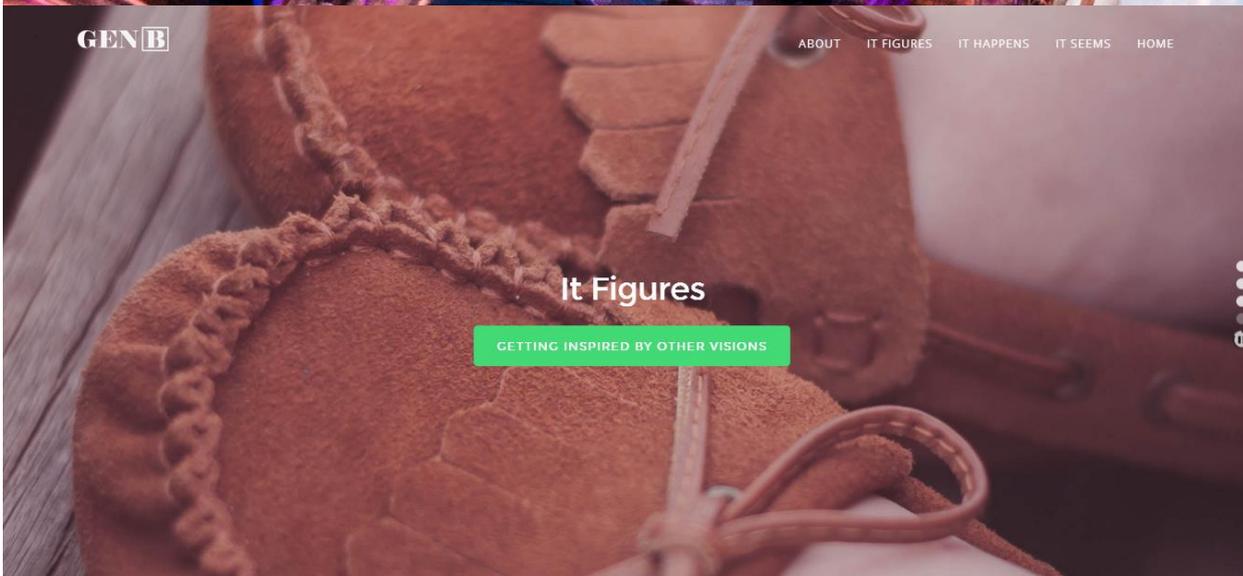
It Seems

EXTRACTING IDEAS FROM REALITY



It Happens

FLANEURING THROUGH CITIES



It Figures

GETTING INSPIRED BY OTHER VISIONS

GENE

ABOUT IT FIGURES IT HAPPENS IT SEEMS HOME

IT FIGURES

GETTING INSPIRED BY FASHIONABLE PEOPLE



BEING NASTY #12

GET THE LOOK



SMOOTH JAMAICA #11

GET THE LOOK



ROCK'N ROLL LOLITA #10

GET THE LOOK



MENINA RENDADA #09

GET THE LOOK



TWEETIE BIRD #08

GET THE LOOK



BRO CODE #07

GET THE LOOK



PINK SMILE #06

GET THE LOOK



SUNNY HIPSTER #05

GET THE LOOK



GOth BRIDE #04

GET THE LOOK



TROPICALIZE #03

GET THE LOOK



JUST CHILLIN' #02

GET THE LOOK

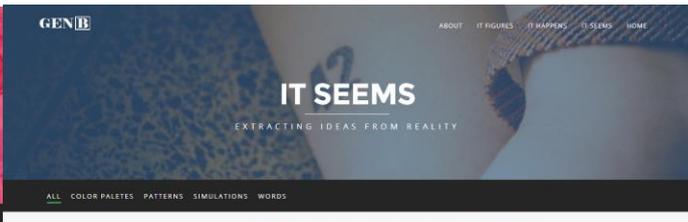


PIN ME UP #01

GET THE LOOK

PLACES





HALLA O HIMEN @ BRASILIA, DF | 11.07.21



CRUTA + NOIZE @ BRASILIA, DF | 11.08.21



PICNIK @ BRASILIA, DF | 14.04.21



DESFILE SDESIGN @ BRASILIA, DF | 11.11.25



QUAL O LUGAR DO IDA? @ BRASILIA, DF | 11.10.17



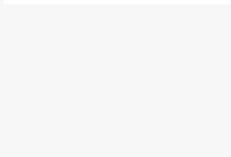
LAS LOCAS @ BRASILIA, DF | 25.07.13



PICNIK @ BRASILIA, DF | 14.12.13



CHUPADIN @ BRASILIA, DF | 13.11.30



S DESIGN @ BRASILIA, DF | 11.11.29



MOCK UP #04



PALETTE #01



MOCK UP #03



PALETTE #03



PATTERNS #01



PALETTE #02



PALETTE #04



MOCK UP #01



PALETTE #06



MOCK UP #02



PALETTE #07



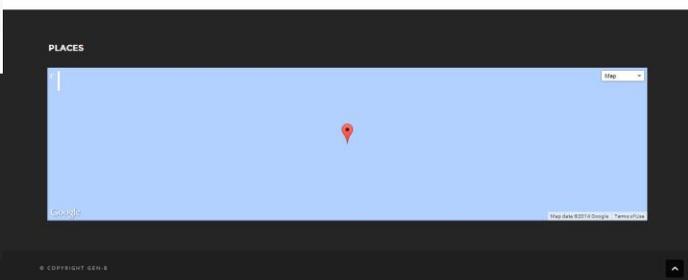
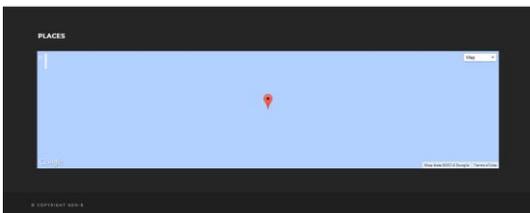
PALETTE #09



PALETTE #08



PATTERNS #02



GENE

ABOUT IT FIGURES IT HAPPENS IT SEEMS HOME

ABOUT

THE PROJECT

This project is a trend analysis that discusses fashion and behavior from the perspective of design and photography, beyond fashion itself.

GOAL

The goal of the project is to survey and analyze menswear and young urban women, especially those who are part of the creative market. The proposal is that this study of the contemporary scene serve as a reference for various sectors of creation and also as a record of an era.

UNDERSTANDING A GENERATION

The main focus of study is the proportion of the population that promotes greater influence on the market, covering public between 17 and 35 years of age. At the time this generation is known as Y, knowing that eventually she can receive new classifications.



SKILLS

- Photography
- Design
- Daydreaming

John Sexton
FINE ART PHOTOGRAPHER / FREELANCER

"I support any procedure that allows photographers to express themselves, whether that involves color, black and white, platinum, palladium and digital technology."

Get in Touch!

Name *

E-mail address *

Your message *

SEND MESSAGE

PLACES



© COPYRIGHT GEN-E











7 BIBLIOGRAFIA

AOKI, S. **Fruits**. Nova Iorque: Phaidon, 2004. 272p.

COLORS MAGAZINE, OLIVIERO TOSCANI **1000 Extra/Ordinarios Objetos**. Itália: Taschen, 2000. 760p.

FORTY, A. **Objetos de Desejo**. São Paulo: Cosac Naify, 2007. 347p.

HOLBORN, M. **Beyond Japan**. Londres: Johnathan Cape, 1991. 234p.

HOWKINS, J. **The Creative Economy**. UK: Penguin UK, 2002. 288p.

MCCLOUD, S. **Desvendando os Quadrinhos**. São Paulo: M. Books, 1993. 217p.

TOMPAKOW, P. W. E. R. **O Corpo Fala**. Petrópolis RJ: Vozes, 1986. 288p.. A

Linguagem Silenciosa da Comunicação Não Verbal

WEIL, P.; TOMPAKOW, R. **O Corpo Fala**. 30. ed. Petrópolis: Vozes, 1986. 288p.

The Rise of The Creative Class.. Autor: Richard Florida Disponível em:

<<http://iipdigital.usembassy.gov/st/english/publication/2008/05/20080513101454jmnaMDEIRF0.6960718.HTML#AXZZ365BNVCA8>> **ACESSO EM: 30 JUN. 2014**