

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN  
BACHARELADO EM MODA**

**Bianca de Souza Prates Viana**

**GAL is MIND: criação de uma coleção de moda inspirada no estilo Gyarú**

Juiz de Fora

2025

**Bianca de Souza Prates Viana**

**GAL is MIND:** criação de uma coleção de moda inspirada no estilo Gyarú

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Orientador: Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro da Silva

Juiz de Fora

2025

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Viana, Bianca de Souza Prates .

Gal is Mind : criação de uma coleção de moda inspirada no estilo Gyarū / Bianca de Souza Prates Viana. -- 2025.

130 f. : il.

Orientador: Luiz Fernando Ribeiro da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2025.

1. Gyarū. 2. Subcultura. 3. Japão. 4. Moda japonesa. 5. Street Fashion. I. Silva, Luiz Fernando Ribeiro da, orient. II. Título.

**Bianca de Souza Prates Viana**

**GAL is MIND:** criação de uma coleção de moda inspirada no estilo Gyarú

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Aprovado em 13 de março de 2025.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro da Silva – Orientador  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Isabela Monken Velloso  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Débora Pinguello Morgado  
Universidade Federal de Juiz de Fora

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família por sempre acreditar em mim e ter sido uma importante rede de apoio no processo de desenvolvimento deste trabalho. Aos meus pais, Idna e Noradilson, por sempre terem me incentivado a seguir meus sonhos e pelo amor e carinho, e ao meu irmão, Gustavo, por ter me apoiado na criação das peças, na fotografia e tratamento de imagem.

Aos meus amigos e colegas de curso, especialmente Luísa e Fabiana, que além de terem me ajudado tanto no processo de prototipagem e desenvolvimento de produto, compartilharam suas vivências e cresceram comigo nesta caminhada, tornando-a mais leve e divertida e sempre me motivando a fazer o melhor.

Ao corpo docente da UFJF, especialmente o Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro da Silva, para qual fui monitora por dois anos e também é meu orientador deste trabalho, por transmitir tantos ensinamentos, estes que moldaram quem eu sou agora e que carregarei comigo em todas as áreas da minha vida.

Por fim, agradeço a todos os envolvidos no processo de produção do editorial, pois foram uma equipe maravilhosa, dedicada e organizada e sem o apoio de vocês esta etapa não teria acontecido.

“[...] nada é mais fútil do que nossos esforços para tornar tudo sério, útil, racional; nada mais sério do que o fútil...” (BOLLON, 1993, p. 14).

## RESUMO

Esta pesquisa é resultado de um projeto teórico e prático apresentado ao curso Bacharelado em Moda tendo como finalidade a criação de uma coleção feminina inspirada na subcultura japonesa Gyarū, além de desenvolver uma marca de moda autoral denominada Agapanto. Para essa finalidade, se faz necessário a construção de uma base teórica para fundamentar o âmbito das subculturas a partir das décadas de 1960, além da contextualização do estilo Gyarū. Portanto, uma pesquisa bibliográfica será realizada, destacando conceitos fundamentais apresentados por acadêmicos como Ken Gelder e Dick Hebdige. Além disso, uma pesquisa documental mais abrangente será conduzida, envolvendo a análise de artigos de revistas, imagens e vídeos de publicações da época a fim de estabelecer uma base para a criação de Coleção de Moda Experimental. Ao integrar elementos do estilo Gyarū de maneira respeitosa e informada, a coleção resultante aspira a ser uma expressão contemporânea e inovadora que homenageia a ousadia e a individualidade que definem as usuárias que protagonizaram o estilo. Por fim, será realizado um editorial de moda com as peças de 3 looks criados e desenvolvidos pela autora.

**Palavras-chave:** Gyarū. Subcultura. Japão. Moda japonesa. *Street fashion*.

## **ABSTRACT**

This research is the result of a theoretical and practical project presented for the Bachelor's degree in Fashion, aiming at the creation of a women's collection inspired by the Japanese subculture Gyarū, as well as the development of an original fashion brand named Agapanto. To achieve this, it is necessary to build a theoretical foundation to support the study of subcultures from the 1960s onwards, in addition to contextualizing the Gyarū style. Therefore, a bibliographic review will be conducted, highlighting fundamental concepts presented by scholars such as Ken Gelder and Dick Hebdige. Furthermore, a more comprehensive documentary research will be carried out, involving the analysis of magazine articles, images, and videos from publications of the time to establish a foundation for the creation of the Experimental Fashion Collection. By integrating elements of the Gyarū style in a respectful and informed manner, the resulting collection aspires to be a contemporary and innovative expression that pays tribute to the boldness and individuality that define those who pioneered the style. Finally, a fashion editorial will be produced featuring three looks created and developed by the author.

**Keywords:** Gyarū. Subculture. Japan. Japanese fashion. Street fashion.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Painel iconográfico da subcultura <i>Punk</i> .....	19
Figura 2 – Painel iconográfico Vivienne Westwood.....	20
Figura 3 – Painel iconográfico da subcultura Gyarú.....	22
Figura 4 – Painel iconográfico do estilo Gyarú contemporâneo.....	23
Figura 5 – Logotipo e símbolos da marca Agapanto, 2024.....	25
Figura 6 - Painel semântico de público-alvo.....	27
Figura 7 – Painel iconográfico da marca Lirika Matoshi.....	29
Figura 8 – Painel iconográfico da marca Paula Rondon.....	30
Figura 9 – Painel iconográfico da marca Sultry Virgin.....	30
Figura 10 – Painel semântico de Macrotendências.....	32
Figura 11 – Painel iconográfico de Microtendências - Cores.....	34
Figura 12 – Painel iconográfico de Microtendências - Silhuetas.....	35
Figura 13 – Painel iconográfico de Microtendências - Materiais.....	36
Figura 14 – Painel iconográfico de Microtendências - Texturas.....	37
Figura 15 – Painel iconográfico da subcultura Gyarú ou <i>Ganguro</i> na década de 1990.....	39
Figura 16 – Painel iconográfico do sub estilo <i>Yamanba</i> .....	40
Figura 17 – Painel iconográfico do sub estilo <i>B-Gyarú</i> .....	41
Figura 18 – Painel iconográfico dos sub estilos <i>Agejo</i> e <i>Hime Gyarú</i> .....	42
Figura 19 – Painel iconográfico do estilo Gyarú na década de 2020.....	43
Figura 20 – Painel semântico de Tema 1.....	44
Figura 21 – Painel semântico de Tema 2.....	45
Figura 22 – Painel semântico de Tema 3.....	46
Figura 23 - Cartela de Cores.....	47
Figura 24 - Cartela de Tecidos.....	48
Figura 25 - Painel semântico de texturas.....	50
Figura 26 - Cartela de Design de Estampas.....	51
Figura 27 - Painel semântico de silhuetas.....	52
Figura 28 – Croqui 01.....	55
Figura 29 – Croqui 02.....	56
Figura 30 – Croqui 03.....	57
Figura 31 – Croqui 04.....	58
Figura 32 – Croqui 05.....	59
Figura 33 – Croqui 06.....	60
Figura 34 – Croqui 07.....	61

Figura 35 – Croqui 08.....	62
Figura 36 – Croqui 09.....	63
Figura 37 – Croqui 10.....	64
Figura 38 – Croqui 11.....	65
Figura 39 – Croqui 12.....	66
Figura 40 – Croqui 13.....	67
Figura 41 – Croqui 14.....	68
Figura 42 – Croqui 15.....	69
Figura 43 – Sequência de desfile.....	70
Figura 44 – 1º look escolhido para o desenvolvimento.....	71
Figura 45 – Cartela de aviamentos Look 1 .....	78
Figura 46 – Painel iconográfico de prototipagem do Look 1 .....	79
Figura 47 – 2º look escolhido para o desenvolvimento.....	80
Figura 48 – Cartela de aviamentos Look 2 .....	87
Figura 49 – Painel iconográfico de prototipagem do Look 2 .....	88
Figura 50 – 3º look escolhido para o desenvolvimento.....	89
Figura 51 – Cartela de aviamentos Look 3 .....	96
Figura 52 – Painel iconográfico de prototipagem do Look 3 .....	97
Figura 53 – Painel iconográfico de locação.....	99
Figura 54 – Painel iconográfico de modelos.....	100
Figura 55 – Painel iconográfico de beleza para editorial.....	101
Figura 56 – Painel iconográfico de poses individuais.....	102
Figura 57 – Painel iconográfico de poses em grupo.....	103
Figura 58 – Painel iconográfico de acessórios para editorial 1.....	104
Figura 59 – Painel iconográfico de acessórios para editorial 2.....	105
Figura 60 – Painel iconográfico de acessórios para editorial 3.....	106
Figura 61 - Foto 1.....	107
Figura 62 - Foto 2.....	108
Figura 63 - Foto 3.....	109
Figura 64 - Foto 4.....	110
Figura 65 - Foto 5.....	111
Figura 66 - Foto 6.....	112
Figura 67 - Foto 7.....	113
Figura 68 - Foto 8.....	114

Figura 69 - Foto 9.....	115
Figura 70 - Foto 10.....	116
Figura 71 - Foto 11.....	117
Figura 72 - Foto 12.....	118
Figura 73 - Foto 13.....	119
Figura 74 - Foto 14.....	120
Figura 75 - Foto 15.....	121
Figura 76 - Foto 16.....	122
Figura 77 - Foto 17.....	123

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Parâmetro de Produto .....	53
Tabela 2 - Ficha Técnica Top Sol Californiano .....	72, 73, 74
Tabela 3 - Ficha Técnica Saia Maxi Hibiscos .....	75, 76, 77
Tabela 4 - Ficha Técnica Camisa Manba.....	81, 82, 83
Tabela 5 - Ficha Técnica Calça Agejo.....	84, 85, 86
Tabela 6 - Ficha Técnica Babytee Agapanto.....	90, 91, 92
Tabela 7 - Ficha Técnica Saia Jeans Gal.....	93, 94, 95
Tabela 8 – Planilha de custos do editorial.....	124

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>SUBCULTURA E AS PRINCIPAIS SUBCULTURAS SURGIDAS NA SEGUNDA METADE DO SÉCULO XX.....</b>	<b>16</b>
2.1	ALGUNS CONCEITOS DE SUBCULTURA E SUAS ORIGENS.....	16
2.2	SUBCULTURAS NA SEGUNDA METADE DO SÉCULO XX.....	18
<b>2.2.1</b>	<b>O movimento Punk.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.2</b>	<b>A subcultura japonesa Gyarū: do surgimento nos anos de 1990 à contemporaneidade.....</b>	<b>21</b>
<b>3</b>	<b>MERCADO.....</b>	<b>24</b>
3.1	O SEGMENTO DE MODA FEMININA AUTORAL.....	24
3.2	A MARCA: AGAPANTO.....	24
<b>3.2.1</b>	<b>A história por trás da Agapanto.....</b>	<b>25</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Público-alvo.....</b>	<b>26</b>
3.3	MARCAS DE REFERÊNCIA.....	28
<b>3.3.1</b>	<b>Lirika Matoshi.....</b>	<b>28</b>
<b>3.3.2</b>	<b>Paula Rondon.....</b>	<b>29</b>
<b>3.3.3</b>	<b>Sultry Virgin.....</b>	<b>30</b>
<b>4</b>	<b>PESQUISA DE TENDÊNCIAS.....</b>	<b>31</b>
4.1	MACROTENDÊNCIAS.....	31
4.2	MICROTENDÊNCIAS.....	33
<b>5</b>	<b>DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO.....</b>	<b>38</b>
5.1	TEMA DA COLEÇÃO: Subcultura Gyarū e alguns de seus códigos estéticos.....	38
5.2	CARTELA DE CORES.....	47
5.3	CARTELA DE TECIDOS.....	48
5.4	DESIGN DE SUPERFÍCIE TÊXTIL.....	49
5.5	SILHUETAS E MODELAGENS.....	50
5.6	PARÂMETRO DE PRODUTO.....	53
5.7	CROQUIS DA COLEÇÃO.....	54
5.8	SEQUÊNCIA DE DESFILE.....	70
<b>6</b>	<b>DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS.....</b>	<b>71</b>
6.1	LOOK 1.....	71
<b>6.1.1</b>	<b>Fichas técnicas (look 1).....</b>	<b>72</b>

<b>6.1.2</b>	<b>Cartela de Aviamentos (look 1)</b> .....	<b>78</b>
<b>6.1.3</b>	<b>Prototipagem (look 1)</b> .....	<b>79</b>
<b>6.2</b>	<b>LOOK 2</b> .....	<b>80</b>
<b>6.2.1</b>	<b>Fichas técnicas (look 2)</b> .....	<b>81</b>
<b>6.2.2</b>	<b>Cartela de Aviamentos (look 2)</b> .....	<b>87</b>
<b>6.2.3</b>	<b>Prototipagem (look 2)</b> .....	<b>88</b>
<b>6.3</b>	<b>LOOK 3</b> .....	<b>89</b>
<b>6.3.1</b>	<b>Fichas técnicas (look 3)</b> .....	<b>90</b>
<b>6.3.2</b>	<b>Cartela de Aviamentos (look 3)</b> .....	<b>96</b>
<b>6.3.2</b>	<b>Prototipagem (look 3)</b> .....	<b>97</b>
<b>7</b>	<b>EDITORIAL DE MODA</b> .....	<b>98</b>
<b>7.1</b>	<b>EDITORIAL GAL is MIND</b> .....	<b>98</b>
<b>7.1.1</b>	<b>Locação</b> .....	<b>99</b>
<b>7.1.2</b>	<b>Modelos</b> .....	<b>100</b>
<b>7.1.3</b>	<b>Beleza</b> .....	<b>101</b>
<b>7.2.4</b>	<b>Pose</b> .....	<b>102</b>
<b>7.2.5</b>	<b>Acessórios</b> .....	<b>104</b>
<b>7.2</b>	<b>FOTOS</b> .....	<b>107</b>
<b>7.3</b>	<b>CRÉDITOS DO EDITORIAL</b> .....	<b>124</b>
<b>7.3.1</b>	<b>Custos do editorial</b> .....	<b>124</b>
<b>8</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>126</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>128</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A moda como sistema, fenômeno que ganha proporção durante a sociedade moderna, caracteriza-se pela permanência e mudança do vestir, influenciada por fatores sociais e econômicos de uma determinada época. A proliferação dos estilos de vida, acarretada pelas transformações urbanas, traz novas perspectivas para o sujeito, que pode escolher e mudar aspectos de sua vida, antes premeditados por seu contexto familiar e territorial. Segundo Simmel em seu livro *Filosofia da Moda* (2018), expressar-se através da vestimenta era agora algo possível, porém arriscado, já que apresentar-se de maneira muito diferente de seu grupo social poderia causar espanto e marginalizar o indivíduo. Entretanto, ao longo dos séculos, percebe-se o surgimento de indivíduos ou grupos sociais denominados subculturas que contestam, através de sua aparência, os padrões sociais, seja por expressão individual ou como forma de mostrar conscientemente seu descontentamento com a sociedade.

A subcultura Gyaruru, surgida na década de 1990 no Japão, consistia em jovens garotas de personalidade confiante e despreocupada que desafiavam o comportamento acatado e submisso que era esperado delas pelo resto da sociedade japonesa. Sua aparência teve inspiração inicialmente no estereótipo da *Valley Girl*, ou garota da Califórnia, e era caracterizada por cabelos descoloridos, pele bronzeada e maquiagem e roupas chamativas. Apesar de existir uma versão masculina da estética denominada Gyaruru-o, será mantido como enfoque nesta pesquisa a subcultura feminina e seus desdobramentos ao longo dos anos.

O presente trabalho tem como principal objetivo produzir uma coleção de moda experimental com inspiração na subcultura japonesa Gyaruru para a Agapanto, marca de moda feminina autoral também desenvolvida pela autora para o projeto. Para a realização deste objetivo geral, têm-se como objetivos específicos definir as características da marca da autora, conhecer a história da subcultura, analisar sua relação com a sociedade japonesa e internacional, reunir signos chave para a criação da coleção e, por fim, desenvolver três looks e um editorial de moda.

A principal motivação para a execução deste trabalho parte do interesse pessoal da autora acerca da cultura e moda japonesa, em especial a subcultura Gyaruru. Diante de uma sociedade que preza pelo tradicional e a harmonia, as Gyaruru trazem através da aparência uma contestação das normas, causando choque e descontentamento no restante da população. Através dessas provocações, é possível perceber ao longo das décadas uma reestruturação na mentalidade das gerações mais novas acerca da aceitação da subcultura. A disseminação

global do estilo, facilitada pelas redes sociais, resultou na criação de comunidades Gyaruru em vários países, incluindo o Brasil, destacando sua relevância sociocultural e na esfera da moda.

As bases fundamentais apresentadas no segundo capítulo do presente trabalho, no que diz respeito à contextualização das subculturas, são os trabalhos de Dick Hebdige, notadamente seu livro “Subcultura: o Significado de Estilo”, e a taxonomia de Ken Gelder apresentada em “*Subcultures: Cultural Histories and Social Practice*”, onde são identificadas seis lógicas culturais que influenciam as dinâmicas das subculturas, podendo aplicá-las ao modo social das Gyaruru. Os artigos da revista japonesa *Sabukaru* desempenham um papel crucial ao fornecer registros valiosos das décadas de 90 e 2000, incluindo uma entrevista exclusiva com Yasumasu Yonehara, fotógrafo e fundador da revista *EKG*. Durante muitos anos, Yonehara documentou o vestuário das Gyaruru, oferecendo uma perspectiva única sobre o tema e apresentando uma visão inédita do ponto de vista do fotógrafo.

A metodologia será conduzida de maneira qualitativa, empregando a pesquisa bibliográfica para uma compreensão abrangente do cenário das subculturas. Além disso, a pesquisa documental será realizada por meio de análise de artigos de revistas, imagens e conteúdo audiovisual, concentrando-se na exploração do estilo Gyaruru. O objetivo é abordar o tema de maneira introdutória e descritiva, proporcionando uma base sólida para fundamentar a coleção de moda, ou seja, a parte criativa do projeto. Adicionalmente, uma pesquisa bibliográfica será realizada a fim de compreender as distintas fases do processo de criação de uma coleção. Após a coleta de dados, será iniciada a elaboração das pranchas, a concepção de 10 croquis, dos quais 3 selecionados serão desenvolvidos e apresentados através de um editorial de moda. Este procedimento visa garantir uma abordagem integral no desenvolvimento da coleção.

## 2 SUBCULTURA E AS PRINCIPAIS SUBCULTURAS SURGIDAS NO SÉCULO XX

É notável que, em diversas épocas da história da humanidade, alguns grupos sociais emergem desafiando as normas do ser e do vestir esperados pela sociedade de seu tempo. Esse movimento pode ocorrer por uma variedade de razões, como por exemplo, mudanças culturais e socioeconômicas, movimentos políticos ou simplesmente uma busca por expressão individual.

O termo “cultura” possui uma série de significados. Na agricultura, simboliza a ação ou processo de cultivar a terra, já para a biologia, o cultivo de células ou tecidos vivos. Entretanto, é tomado como ponto de partida neste presente trabalho a definição do sociólogo e teórico cultural Stuart Hall, no livro *Resistance through Rituals: Youth subcultures in post-war Britain*<sup>1</sup>, do ano de 1976, que descreve cultura como “o nível em que grupos sociais desenvolvem diferentes padrões de vida e dão forma às suas experiências sociais e materiais” (Hall; Jefferson apud Hebdige, 1979, p. 80 - Tradução nossa). Estas experiências sociais e materiais são construídas a partir do contexto histórico em que os grupos estão inseridos. Portanto, as subculturas são influenciadas pelo material ideológico presente na cultura dominante, o modificam e traduzem para a sua estética.

Esses grupos não apenas desafiam a cultura dominante, mas também criam suas próprias comunidades e sistemas de valores, muitas vezes baseados na solidariedade e na autoexpressão. Suas vestimentas e estilos de vida não são apenas uma escolha estética, mas também, uma declaração política e social, uma maneira de afirmar sua identidade e reivindicar seu espaço na sociedade.

### 2.1 ALGUNS CONCEITOS DE SUBCULTURA E SUAS ORIGENS

Os estudos sociais e antropológicos trazem diversos panoramas em relação às subculturas. De acordo com Gelder (2007), pode-se afirmar que um dos primeiros grupos que podemos caracterizar historicamente como subcultura tenha surgido em meados do século XVI, que ficou conhecido como “*The Elizabethan Underworld*”, associados a atividades criminais em Londres e ao conceito de “vagabundismo”. Apesar da criminalidade já existir em diferentes épocas e lugares, o que os diferenciava dos demais era o fato da mídia londrina propagar narrativas sobre este grupo.

---

<sup>1</sup> Em português: Resistência através dos Rituais: Jovens subculturas no pós-guerra Britânico.

Além da criação e apropriação de uma narrativa e suas características estéticas, pode-se classificar um grupo como subcultura através das seis lógicas culturais identificadas, relacionadas e esclarecidas por Gelder (2007), abaixo:

Relação negativa com o trabalho; relação negativa ou ambivalente em relação a classes; associação com território, ao invés de propriedade; movimento para fora de casa, em direção a formas de associação não-domésticas; relações com excesso e exagero e recusa às banalidades de uma vida ordinária (Gelder apud Pinto, 2010).

Essas lógicas culturais vão de encontro aos valores tradicionais implementados pela sociedade ao longo dos séculos, especialmente após a consolidação da burguesia e a expansão do capitalismo, em que o individualismo e a estrutura familiar excedem a valorização do coletivo. É nesse cenário em que é possível ver o surgimento do que é conhecido como subcultura na contemporaneidade, grupos geralmente compostos por jovens que trazem provocações ao *status quo*, ou seja, ao estado de coisas estabelecido.

As provocações realizadas pelas subculturas criam rachaduras na estruturação social, na maneira como a sociedade em massa enxerga o mundo. Através da modificação dos signos existentes e a transmutação em uma narrativa ressignificada, as subculturas atuam como “mecanismos de desordem semântica” (Hebdige, 1979, p. 90 – Tradução nossa), como por exemplo, na utilização da suástica pelos punks: o que antes era considerado um símbolo fascista perde seu sentido original ao ser utilizado de maneira a se mostrarem como “inimigos da Inglaterra”.

Simultaneamente ao crescimento gradual das subculturas acontece o conceito da dialética da manipulação comercial, em que as subculturas passam por um processo de absorção e recuperação na sociedade. Para o sociólogo britânico Dick Hebdige, autor do livro *Subculture: the meaning of Style* (Subcultura: O significado de Estilo), a mídia percebe como este grupo pode ser explorado financeiramente, pois segundo Hebdige (1979, p. 94), absorve algumas de suas características estéticas, como por exemplo, a maneira de se vestir e a música, transformando-as em mercadoria; assim como redefine o comportamento desviante através de instituições ideológicas dominantes. É importante notar como, à medida que essas subculturas são absorvidas e comercializadas pela mídia, é ocorrida uma banalização dos signos e da subcultura em si, causando o enfraquecimento e a diminuição do grupo na sociedade.

## 2.2 SUBCULTURAS NA SEGUNDA METADE DO SÉCULO XX

Na segunda metade do século XX, o surgimento das subculturas foi amplamente influenciado por mudanças sociais, econômicas e tecnológicas sem precedentes. O aumento da urbanização e da cultura juvenil proporcionou um ambiente propício para a formação de grupos distintos dentro da sociedade. Grupos como os *Punks*, Mods, Rastafaris e Gyarus emergem trazendo novos estilos de vida e denúncias à sociedade. As subculturas deste período não apenas refletem as mudanças em curso na sociedade, mas também desempenharam um papel ativo na moldagem da cultura popular e na redefinição dos padrões sociais. Este presente trabalho fará uma breve abordagem em relação ao *Punk*, uma das subculturas mais conhecidas nesse período e de grande interesse da autora, e a subcultura Gyarus, que será a principal fonte de inspiração para o desenvolvimento do tema da coleção de moda experimental, parte prática deste trabalho.

### 2.2.1 O movimento Punk

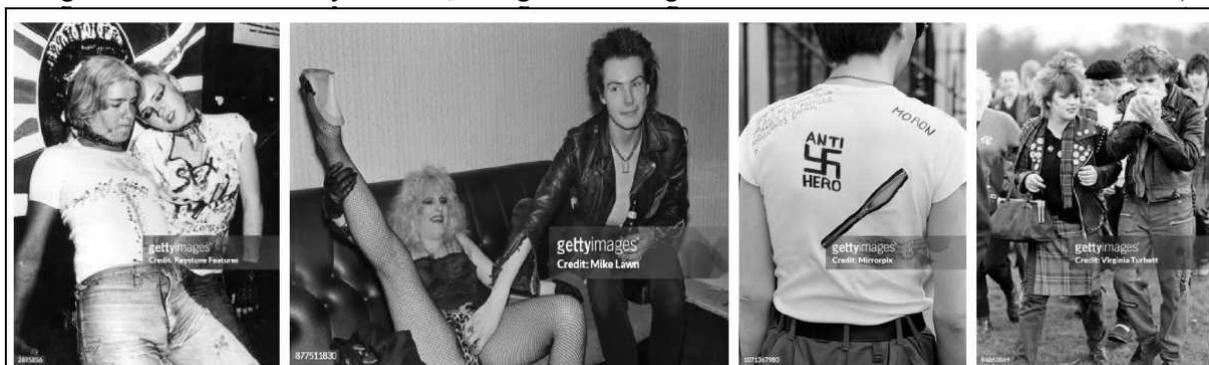
Os denominados punks, uma das tribos mais emblemáticas, podem ser considerados a subcultura que causou um dos maiores impactos na cultura dominante. Tendo origem no início da década de 1970, contrapondo o otimismo e a utopia propagados pelos *hippies* nos anos 1960, os *punks* aparecem inicialmente em Nova Iorque e tomam grande proporção pelas ruas de Londres, trazendo caos e desgosto. Apesar do surgimento na cidade estadunidense, foram os *punks* londrinos que trouxeram os seguintes códigos estéticos que posteriormente se tornaram emblema do movimento: as roupas rasgadas e sujas, cabelos coloridos e espetados para cima, jaquetas de couro ornamentadas com tachas, patches, pregos, correntes, ossos e alfinetes, dentre outros materiais. Para as mulheres, maquiagem carregada e roupas tão vulgares que “pareciam ter saqueado a seção de lingerie de uma sex-shop”, relata Bollon (1993, p. 128). Além da aparência desordenada, sua personalidade era excêntrica e bárbara, e não tinham medo de se mostrarem como depravados. Seu maior aspecto era a contradição. Patrice Bollon, autor do livro *A Moral da Máscara*, relata que:

Era muito simples: tudo que o ‘bom gosto’ rejeitava, tudo que a ‘moral’ reprovava, tudo que normalmente a razão dissuadia, via-se nelas e neles, os punks, num espetacular desejo de contradição, sistematicamente reavaliado, levado ao pináculo de seu universo e mesmo exemplificado — como se, invadidos por uma verdadeira vertigem de abjeção e de infâmia, eles só ficassem satisfeitos se sujando, se aviltando, tornando-se desconsiderados tanto para os outros quanto para si mesmos. Numa embriaguez infinita de mostrar seu lado sombrio, eles se faziam *piores* do que pudessem imaginá-los (Bollon, 1993, p. 128).

Inseridos num contexto histórico de crise na Inglaterra, *os punks* representavam a revolta da classe operária em meio ao desemprego em massa e a violência encontrada nas ruas, figura 1. Através do slogan “*No Future*”, o movimento se apropria de uma narrativa desesperançosa causada pelo panorama da década de 1970.

Figura 1 - Painel iconográfico da subcultura *Punk*

(Da esquerda para a direita: Fotografia de Keystone Features/Getty Images de fãs da banda britânica Sex Pistols; Fotografia de Mike Lawn em 1978 de Sid Vicious e sua namorada Nancy Spungen; Fotografia de Mike Maloney de 1977; Fotografia de Virginia Turbett de Punks em meados de 1970.)



Fonte: Da autora (2024).

Os *punks* utilizavam as técnicas da bricolagem ou *Do it yourself - DIY* (Faça você mesmo) que se caracterizava pela customização das peças de roupas e acessórios. Apesar do enfoque da personalização de suas próprias peças, também surgiram boutiques em Londres criadas pelos próprios *punks*, como é o caso da loja *Let it Rock*, que foi renomeada diversas vezes, mas ficou mundialmente conhecida por *SEX*, criada pela londrina Vivienne Westwood em parceria com Malcolm McLaren, empresário da banda *punk Sex Pistols*, que também atuou como criador e gerente da boutique.

Vivienne Isabel Swire nasceu em 1941 na cidade rural inglesa Glossop, muda aos 17 anos para Londres e inicia a faculdade de artes na Harrow School of Art, e após seu primeiro casamento com Derek Westwood, em 1962, passa adotar o nome Vivienne Westwood. Ficou conhecida mundialmente por “conseguir converter o *Punk* em moda de uma forma genial” (Seeling, 2011, p. 203). Através de suas camisetas com estampas e adornos ultrajantes, peças que incorporam elementos de BDSM, fetichismo e estética subversiva, a estilista britânica não apenas fez parte do movimento *Punk* como também contribuiu ativamente para a popularização da subcultura, figura 2. Porém, o colapso da banda *Sex Pistols* no final da década de 1970 e a assimilação da estética *punk* pela cultura de massa fizeram com que Westwood assumisse um novo rumo para sua carreira. Em 1981, a primeira coleção de passarela criada em colaboração com Malcolm McLaren, intitulada “*Pirate*”, trouxe uma nova versão da boutique, com looks em dourado, laranja e amarelo, inspirados em trajes históricos

e no imaginário dos piratas. Vivienne Westwood continuou a crescer e consolidou sua carreira na década de 1990 com suas coleções que misturavam referências históricas com uma abordagem moderna e experimental, como na coleção "*Anglomania*" de 1993. Em 1992, foi condecorada pela Coroa Britânica por suas contribuições à moda. Com um legado rico e duradouro, Vivienne Westwood ficou mundialmente conhecida por seu ativismo político e ambiental, tornando seu nome sinônimo de rebeldia e inovação na moda. Westwood faleceu em 29 de dezembro de 2022, aos 81 anos, pacificamente e cercada de sua família em Clapham, no sul de Londres.

#### Figura 2 - Painel iconográfico Vivienne Westwood

(Da esquerda para a direita: Camiseta de 1977 criada por Vivienne Westwood; Traje da coleção Pirate de 1981; Fotografia de Derek Hudson de Vivienne Westwood em 2005 em uma retrospectiva dedicada à sua carreira para Victoria & Albert Museum; Corset Vivienne Westwood de 1990; Watteau Evening Dress Vivienne Westwood de 1996.)



Fonte: Da autora (2024).

Com raízes na bricolagem e uma rejeição às normas estabelecidas, o *Punk* influenciou a música, a arte e a moda de maneira profunda e transformadora. Vivienne Westwood, ao lado de Malcolm McLaren, foi uma figura central nesse movimento, usando a moda como um meio de expressão política e cultural. Apesar do enfraquecimento da subcultura, pode-se afirmar que a popularização do *Punk* e a sua inserção na cultura de massa e na moda trouxeram impactos significativos na sociedade.

### 2.2.2 A subcultura japonesa Gyarū: do surgimento nos anos de 1990 à contemporaneidade

O Japão é um país com uma grande diversidade de riquezas culturais, formado por uma cultura tradicional, em que várias práticas foram cultivadas e mantidas vivas ao longo de milhares de anos, e por uma cultura contemporânea, marcada pela influência do ocidente, especialmente dos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial. De acordo com Roland Barthes “naquele país (o Japão) o império dos significantes é tão vasto, excede a tal ponto a fala, que a troca dos signos é de uma riqueza, de uma mobilidade, de uma sutileza fascinantes, apesar da opacidade da língua, às vezes mesmo graças a essa opacidade” (Barthes, 2007, p. 18). Por conta disso, pode-se notar a formação de práticas sociais e grupos com singularidades nunca vistas em outro território.

O termo Gyarū (ギャル) deriva da pronúncia japonesa da palavra inglesa *Gal*, que significa “garota”. O surgimento do estilo se deu em meados da década de 1990, em que estudantes das classes mais altas começaram a se rebelar contra os ideais impostos às jovens através de sua aparência. A jornalista Maria Inês Pinto, em um artigo para a Revista VOGUE Portugal, relata que, ao contrário do que se esperava de uma mulher tradicional japonesa:

As Gyarū girls opuseram-se ao standard nacional — pele de porcelana e cabelos escuros — e adotaram uma forma de vestir excêntrica e vistosa, usando maquiagem carregada, pele morena e roupas que faziam os conceitos de inocente e sexy coexistir num só conjunto (Pinto, 2023, n.p.).

Além dos aspectos estéticos de sua aparência como os cabelos descoloridos, pele bronzeada e maquiagem não convencional (Figura 3), as Gyarū adotavam, em maioria, uma personalidade arrojada e confiante, possuíam seu próprio conjunto de gírias e abreviações no qual utilizavam para se comunicar por mensagem de texto (*Gyarū-moji*) e seu próprio estilo de dança denominado *Para Para*, que consiste em passos de dança demarcados pelo uso principal dos braços e movimentos básicos dos pés.

Figura 3 – Painel iconográfico da subcultura Gyaruru

(Da esquerda para a direita: Estudantes vestindo o sub-estilo *Kogyaru*; Capa da revista *Egg* – edição de março de 2000; Grupo de jovens Gyaruru fotografadas por Mike Nogami e Masami Takahashi, encontrada no livro *Shibuya* 1999; Capa do CD de *Eurobeat Para Para Paradise* de 2001.)



Fonte: Da autora (2024).

Apesar do seu surgimento nas elites, o estilo Gyaruru ou *Ganguro* (rosto preto), passou por um processo de popularização, chegando a outras camadas da sociedade e difusão de diferentes sub estilos. Apropriando-se da narrativa de uma garota rebelde e descolada, as Gyaruru reuniam-se em tribos, como por exemplo o grupo *Angeleek*<sup>2</sup>, e possuíam uma forte relação com a região de Shibuya, em Tóquio, onde realizavam encontros que promoviam a socialização e união dos grupos, além de comprar roupas em lojas de departamento, sendo a mais impactante a Shibuya 109<sup>3</sup>.

A subcultura Gyaruru está estreitamente ligada aos conceitos de contestação das expectativas colocadas sobre jovens japonesas e o papel feminino na sociedade. Yasumasa Yonehara, fotógrafo e criador da revista japonesa *Egg* - que iniciou trazendo retratos das Gyaruru pelas ruas e é considerada um dos principais veículos de propagação da subcultura, diz em uma entrevista para a revista online *Sabukaru* (2022, n.p.) que “existia um significado implícito de que ao bronzear sua pele, você poderia criar uma distância entre ser você mesmo e ser Japonês”. Logo, as Gyaruru vestiam-se para si mesmas, com o intuito de se expressar e se distanciar da norma. Por conta da proliferação do estilo, nota-se uma sexualização das jovens realizada pela mídia como forma de absorção à cultura dominante, evidenciada por Yonehara na entrevista citada anteriormente, na qual relata:

Desde por volta dos anos 2000, a cultura Gyaruru tornou-se algo para satisfazer os homens até certo ponto. Mas a verdadeira cultura Gyaruru não tem a ver com a aparência ou o vestuário, e sim com uma mentalidade.

<sup>2</sup> Formado em 2001, *Angeleek* foi um dos maiores círculos de socialização Gyaruru da década de 2000, tornando-se inativo após o ano de 2009. Além de promover eventos externos, era comum encontrar membros deste grupo em espaços de Karaokê e cabines de fotos japonesas denominadas *Purikura*.

<sup>3</sup> Shibuya 109 foi um dos centros comerciais mais importantes para as Gyaruru. Projetada pelo arquiteto Minoru Takeyama, o edifício de 1979 ganhou popularidade entre as jovens na década de 1990 e já contou com marcas como *BabyShoop*, EGOIST, Cecil McBee, EMODA e LIZ LISA, sendo as quatro últimas marcas citadas ainda ativas no espaço.

Porém, à medida que as empresas começaram a perceber que existe um mercado para os homens, passou a se tratar de vestir-se de uma determinada maneira para satisfazê-los. Basicamente, a cultura Gyaru costumava ser uma cultura só para meninas – para meninas, por meninas. (Yonehara apud Margolis; Heverly, 2022, n.p. - Tradução nossa).

Assim, o movimento atinge seu auge de popularidade através da mídia nos anos 2000 e tem seu enfraquecimento após os anos 2010, com a diminuição dos grupos e o encerramento da revista *Egg* em 2014. É possível perceber recentemente, com a popularização da moda dos anos 2000, o ressurgimento do estilo Gyaru — não apenas no Japão, mas também em diferentes países ao redor do mundo, através das redes sociais e do retorno da *Egg Magazine* em 2018. O estilo, porém, não possui mais as mesmas características sociais presentes na época em que se iniciou, fazendo assim, com que deixe de se configurar como subcultura e se torne apenas uma estética.

#### Figura 4 – Painel iconográfico do estilo Gyaru contemporâneo

(Da esquerda para a direita: Grupo Black Diamond em 2022; Modelos da revista *Egg* Mahiro e Erika via Instagram; Capa da revista *Egg* Inverno 2022/2023; Criadores de mídia digital estadunidenses Jax e Janee em 2024 via Instagram.)



Fonte: Da autora (2024).

Como podemos perceber, o estilo Gyaru passou por uma extensa transformação ao longo do tempo, desde seus primórdios como subcultura na década de 1990, o *boom* de popularidade e a ramificação de sub estilos nos anos 2000 até seu ressurgimento suavizado nos últimos anos. Após ter se tornado um fenômeno mundial, foi e é possível encontrar pessoas que se inspiram no estilo Gyaru em diversas nações, inclusive no Brasil. Portanto, é evidente a relevância dessa subcultura, que, apesar de enfraquecida, contribuiu para moldar não apenas aspectos sociais da cultura japonesa, como também sua moda nacional, que continua a ser exportada globalmente, estilo que servirá como base do Tema para o desenvolvimento de uma coleção de moda experimental.

### 3. MERCADO

O mercado de moda é um campo vasto e abrangente, possibilitando o surgimento de uma infinidade de marcas para um determinado público-alvo, mas para terem seus desenlaces é crucial estabelecer uma conexão entre a marca e seus clientes. De acordo com Semprini, “o desenvolvimento de marketing de relacionamento nos anos 1990 se explica pela necessidade das marcas de tecer laços emocionais e práticos e de perenizar a relação da marca com os consumidores, cada vez mais vulneráveis, curiosos e exploradores” (Semprini, 2010, p. 43). Além disso, os cenários políticos e socioeconômicos afetam direta e indiretamente a esfera das tendências, não apenas na moda como também em outras áreas como arquitetura, gastronomia, beleza, eventos, trazendo mudanças no modo de pensar e nas preferências do consumidor. Para realizar uma pesquisa de mercado é necessário atentar-se a diversos fatores, como o comportamento, a cultura, a esfera social na qual esse indivíduo se encontra, entre outros. Será apresentada a seguir a marca Agapanto, para qual será desenvolvida a coleção deste presente trabalho, bem como o segmento de mercado em que ela está inserida, suas características e seu público-alvo.

#### 3.1 O SEGMENTO DE MODA FEMININA AUTORAL

O mercado de moda autoral é um dos setores da moda que mais tem crescido no Brasil, especialmente para o público feminino, segmento no qual a marca idealizada para o presente trabalho está inserida. Caracterizado pela participação do criador de moda em todo o processo de criação e distribuição, este modelo de negócio é predominantemente composto por ateliês de pequeno porte, que, por não possuírem o mesmo alcance e o poder financeiro de empresas e marcas maiores, trazem consigo práticas diferenciais. Logo, esses ateliês valorizam a originalidade e a ética de trabalho, como a produção em pequena escala e a utilização de métodos sustentáveis. Além disso, oferecem um atendimento humanizado e exclusivo, gerando uma forma de conexão que assegura o conforto e a fidelidade dos clientes.

#### 3.2 A MARCA: AGAPANTO

Criada para mulheres que apreciam explorar e se expor através da moda, a marca Agapanto é vibrante e juvenil, dedicada a exaltar a feminilidade e a singularidade existentes em cada mulher. Localizada na cidade de São Paulo, a marca opera em um ateliê de pequeno porte onde suas criações ganham vida. Os lançamentos e vendas são realizados principalmente por meio de sua loja online, com eventuais dias de abertura do ateliê, permitindo que as clientes visitem o espaço e efetuem compras. Além disso, a marca conta

com participações em feiras e eventos experimentais. A Agapanto adota um modelo de produção em pequena escala, valorizando materiais de qualidade para criar peças duráveis. Seguidora de tendências, trabalha com o lançamento de coleções cápsulas sazonais. A palavra agapanto vem do grego ágape (amor) e anthos (flor), significando “flor do amor”. Sendo assim, Agapanto simboliza o amor e cuidado depositados em cada peça, desde sua concepção e confecção até o envio ao cliente.

### 3.2.1 A história por trás da Agapanto

Com a proposta de ser uma marca autoral feminina, a Agapanto abraça a personalidade e a contemporaneidade. A identidade visual da marca, conforme apresentada na figura 5, é composta da tipografia e dois símbolos. A tipografia é estilizada e elegante, e possui curvas estendidas nas letras “g” e “t”, tornando-a distinta e sofisticada. O símbolo principal, que acompanha a tipografia e compõe a logomarca da Agapanto, representa a flor homônima através do coração localizado na parte inferior do símbolo e dos traços arredondados e espessos, evocando feminilidade e jovialidade. O símbolo secundário é criado a partir da simplificação do símbolo principal e, assim como o primeiro, pode ser utilizado em diversos aspectos da área criativa, desde a criação de estampas ao segmento de papelaria.

Figura 5 - Logotipo e símbolos da marca Agapanto, 2024.



Fonte: Da autora (2024).

O nome Agapanto surgiu pelo simbolismo do termo que fora explicado anteriormente, significando “flor do amor”, e também pela presença na vida da autora, visto que é uma flor que sempre esteve presente nos jardins de sua avó materna, remetendo ao carinho e memórias

nostálgicas. A autora sempre possuiu um fascínio pelo diferente e por grupos de pessoas que não possuem medo de se expressar através de sua aparência. Portanto, a Agapanto busca inspirações nessas histórias para trazer coleções inovadoras que contam uma narrativa fora da normalidade.

### **3.2.2 Público-alvo**

O público-alvo da marca Agapanto é composto por mulheres jovens, com idades entre 16 e 30 anos, que não têm medo de abraçar sua autenticidade. São mulheres que estão sempre a par das novas tendências e buscam se expressar através de suas roupas. Pertencentes às classes B e C, possuem uma forte ligação com as artes, dentre elas, encontram-se artistas, fashionistas e criadoras de conteúdo digital, que valorizam a originalidade e a criatividade em suas vidas. Essas jovens possuem hábitos diurnos e gostam de frequentar cafés, museus, eventos artísticos e locais urbanos, conforme apresentado na figura 6. São apaixonadas por viajar e conhecer novas culturas, buscando sempre expandir seus horizontes e enriquecer suas experiências. A marca Agapanto busca conectar-se com esse público por meio de suas coleções, que refletem a individualidade e o espírito livre dessas jovens mulheres, oferecendo peças que permitem que elas expressem suas personalidades de maneira autêntica e alegre.

Figura 6 - Painel semântico de público-alvo



Fonte: Da autora (2024).

### 3.3 MARCAS DE REFERÊNCIA

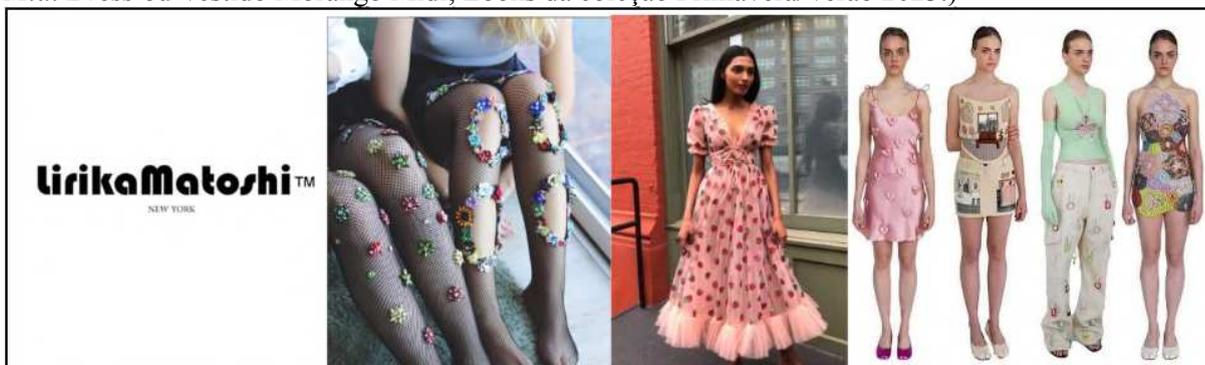
É essencial, ao desenvolver uma marca de moda, definir seu segmento e realizar uma pesquisa de mercado, observando marcas existentes. Além de reunir informações acerca do público-alvo que almeja atingir, entender a trajetória de marcas do mesmo segmento, seu modelo de negócios e como elas se relacionam com seus clientes pode ser uma maneira de compreender melhor seu tipo de consumidor e criar estratégias de vendas, neste mercado que apresenta mudanças constantemente. Para o presente trabalho, foram selecionadas três marcas que servem como referência para a Agapanto, tanto esteticamente quanto em seu modelo de negócios.

#### 3.3.1 Lirika Matoshi

Lirika Matoshi iniciou sua marca ao lançar uma linha homônima de acessórios feitos à mão em 2016, após se mudar para a cidade de Nova Iorque. Segundo o site oficial da marca, a nativa de Kosovo criava inicialmente gargantilhas artesanais na *Etsy* - plataforma de *e-commerce* com foco em itens feitos à mão, antes de ganhar popularidade por suas meias-calças, vestidos e blusas, bordadas artesanalmente com cristais e pedrarias. Em 2020, seu vestido *Strawberry Midi Dress* (Figura 7) ganhou repercussão mundial através das redes sociais, o que contribuiu para alavancar exponencialmente a popularidade da marca. Sediada na cidade de Nova Iorque, Lirika Matoshi expandiu-se para incluir uma ampla variedade de roupas e acessórios.

A marca é atualmente administrada e operada em sua totalidade por mulheres e produz em duas fábricas, uma localizada em Nova Iorque e outra em Kosovo. A distribuição comercial se dá através de sua loja online e ocasionalmente com a abertura de espaços de vendas físicos de curto prazo denominados *Pop-up Stores*. Focado no público feminino de faixa etária de 15 a 25 anos, a média de preço de suas peças é de R\$1.500,00. A marca de moda jovem Lirika Matoshi é referência para a Agapanto em sua maneira de desenvolver produtos que são, ao mesmo tempo, romanticamente despojados e intrinsecamente sofisticados, adicionando feminilidade de maneira divertida e excêntrica.

Figura 7 – Painel iconográfico da marca Lirika Matoshi  
(Da esquerda para a direita: Logotipo Lirika Matoshi; Meias-calças bordadas de 2017; *Strawberry Midi Dress* ou Vestido Morango Midi; Looks da coleção Primavera/Verão 2023.)



Fonte: Da autora (2024).

### 3.3.2 Paula Rondon

A designer de moda Paula Rondon possui mais de 20 anos de experiência no mercado de varejo de moda, além de passagens por assessorias de imprensa e pelo departamento de marketing da Puma. Segundo o site oficial da marca, fundou em 2007 o brechó paulistano B.Luxo, onde encontrou seu fascínio pelo vintage. Em 2016, foi morar em Londres, adquirindo mais experiência no mundo das antiguidades e fazendo feiras de moda reconhecidas mundialmente. Na sua permanência aprofundou seus conhecimentos nas áreas de modelagem e costura realizando dois módulos de curso profissionalizante na renomada faculdade de moda britânica Central Saint Martins. Paula Rondon utiliza peças raras que garimpou ao longo dos anos, como tapeçarias e tecidos do século XX, para dar vida às criações de sua marca homônima lançada em 2020, figura 8. Paula Rondon uniu-se à Enjoei, empresa de *e-commerce* de peças de segunda mão, em uma parceria lançando 30 peças de upcycling no ano de 2023. Situada na capital paulista e focada no público feminino de faixa etária de 25 a 40 anos, a marca produz em seu ateliê roupas, acessórios e figurinos exclusivos para artistas, além de suas peças terem sido utilizadas em diversos editoriais de moda. O valor das peças custa em média R\$750,00 e todos os produtos são tamanho único. Paula Rondon é referência para a Agapanto no upcycling de materiais e em suas modelagens fluidas e estruturadas que evocam feminilidade e uma originalidade nostálgica e lúdica.

Figura 8 – Painel iconográfico da marca Paula Rondon

(Da esquerda para a direita: Logotipo Paula Rondon; Brinco Paula Rondon Coral; Vestido de tapeçaria antiga da coleção Utilitários; Vestido de tapeçaria antiga, chenile e cotelê da coleção Amor de Carnaval.)



Fonte: Da autora (2024).

### 3.3.3 Sultry Virgin

Fundada em 2020 pelos estilistas Edge Yang e Qiuge Wang, a Sultry Virgin atraiu considerável atenção no mundo da moda. Segundo seu site oficial, a jovem marca chinesa cria designs sensuais e efervescentes que celebram a hiper feminilidade. Inspiradas nas histórias de mulheres do leste asiático no início dos anos 2000, suas peças contam com minissaias de cintura baixa, cardigans de malha justos, blusas com recortes ousados, jaquetas de pele em tons pastel, e camisas cintilantes, como pode se observar na figura 9. Seu público-alvo consiste principalmente de jovens mulheres de 15 a 25 anos. A distribuição comercial se dá através de sua loja online e de lojas multimarcas. A Agapanto se inspira na contemporaneidade das peças experimentais de Sultry Virgin, buscando trazer peças fashionistas e inovadoras dentro das tendências de moda.

Figura 9 – Painel iconográfico da marca Sultry Virgin

(Da esquerda para a direita: Logotipo Sultry Virgin; Campanha Outono/Inverno 2022; Looks da coleção Primavera/Verão 2023; Look da coleção Outono/Inverno 2024.)



Fonte: Da autora (2024).

## 4. PESQUISA DE TENDÊNCIA

A pesquisa de tendências visa compreender as mudanças nos comportamentos, preferências e expectativas dos consumidores ao longo do tempo. Este tipo de estudo é fundamental para empresas que buscam se manter relevantes no mercado, permitindo-lhes antecipar demandas e adaptar suas estratégias de marketing, desenvolvimento de produtos e atendimento ao cliente. Analisar as tendências é de extrema importância para o mercado da moda, pois reúne fatores socioeconômicos, culturais e tecnológicos, que influenciam as decisões de compra ajudando nas organizações produtivas e criativas para alinhar suas ofertas de produtos com os valores e necessidades emergentes para diferentes gerações de consumidores.

### 4.1 MACROTENDÊNCIAS

As macrotendências consistem em padrões de mudança que têm um impacto significativo e duradouro na sociedade, na economia e na cultura, afetando diferentes segmentos do consumo e refletindo inovações, identidades e comportamentos socioeconômico-culturais. Para o presente trabalho, foi observada e escolhida como fator que mais influencia e se relaciona com a marca e o seu público-alvo a ascensão da geração Z como importante grupo de compras na sociedade. Também chamados de “nativos digitais” ou “Geração Next” (Tapscott, 2010), é composta por pessoas nascidas entre 1995 e 2012, possuem um conjunto de comportamentos e preferências de consumo que os diferem significativamente das gerações anteriores, como por exemplo: consciência social, autenticidade, transparência e valorização de experiências. Sendo assim, utiliza-se como base o tema “Motivação”, retirado das pesquisas de tendências da parceria firmada entre o SEBRAE Nacional e SENAI CETIQT no programa Inova Moda Digital - Capacidades (Primavera-verão 24/25), que versa sobre o desejo de recarregar as energias, através de empatia e otimismo, como um bálsamo para os desafios da vida cotidiana. Portanto, busca-se motivar pessoas a partir do relacionamento cada vez mais humanizado de marcas e designers, que colocam as necessidades e experiências únicas dos consumidores em primeiro lugar. Sendo assim, busca-se promover oficinas e visitas aos ateliês, além de um atendimento personalizado, desenvolvendo, desse modo, um vínculo entre o consumidor e a marca.

Figura 10 - Painel semântico de Macrotendências



Fonte: Da autora (2024).

## 4.2 MICROTENDÊNCIAS

A valorização do individual, cada vez mais alimentada pela ascensão do capitalismo contemporâneo, provocou o ápice da personalização e do poder de escolha. Segundo Mark Penn, “os Estados Unidos e o mundo estão sendo separados por um intrincado labirinto de opções, que se acumulam em “microtendências” - pequenas forças imperceptíveis que podem envolver até 1% da população e que estão moldando nossa sociedade de forma irreversível” (Penn, 2008, p. 15). As microtendências em uma sociedade pós-redes sociais na qual é tamanha a velocidade e a quantidade de informações sendo apresentadas ao sujeito, possuem, além da característica de envolver apenas uma parcela da população, períodos de duração muito mais curtos. Diferentemente das macrotendências, que abrangem mudanças culturais mais amplas e duradouras, as microtendências podem ser temporárias e específicas, mas têm o potencial de influenciar setores como moda, tecnologia, consumo e até mesmo comportamentos sociais de forma significativa. Elas refletem uma resposta rápida a novas ideias, produtos ou influências culturais, e muitas vezes, antecipam tendências maiores ao captar sinais iniciais de mudanças em hábitos ou atitudes. Para o presente trabalho, foi realizada uma pesquisa de microtendências tendo como referencial as Semanas de Moda Internacionais de Londres, Milão e Nova Iorque, de sazonalidade Primavera/Verão 2024. Desenvolve-se então, como observado nas figuras 11, 12, 13 e 14, pranchas iconográficas contendo as cores, silhuetas, materiais e texturas da estação - que estão de acordo com as características da marca e podem ou não ser utilizados posteriormente no processo criativo.

Figura 11 - Painel iconográfico de Microtendências - Cores



Fonte: Da autora (2024).

Figura 12 - Painel iconográfico de Microtendências - Silhuetas



Fonte: Da autora (2024).

Figura 13 - Painel iconográfico de Microtendências - Materiais



Fonte: Da autora (2024).

Figura 14 - Painel iconográfico de Microtendências - Texturas



Fonte: Da autora (2024).

## 5 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO

A seguir será apresentado o processo de desenvolvimento da parte criativa do projeto, que, a partir da pesquisa de tendências e o estudo do tema escolhido, consolida a base inicial para a criação da coleção. A marca Agapanto busca trazer em sua coleção de sazonalidade Primavera-Verão 2024/2025 denominada *GAL is MIND* um hibridismo de elementos, incorporando em suas peças a ousadia e diversão presentes no universo subcultural das Gyaruru. Peças vibrantes e femininas buscam trazer a autenticidade da marca Agapanto através de suas cores, silhuetas e texturas em uma coleção para mulheres que não possuem medo de se deslocar em diferentes espaços e construir novas experiências.

### 5.1 TEMA: SUBCULTURA GYARU E ALGUNS DE SEUS CÓDIGOS ESTÉTICOS

O presente trabalho tem como finalidade principal o desenvolvimento de uma coleção de moda jovem feminina para a marca Agapanto, inspirada na subcultura Gyaruru: jovens que descoloriam os cabelos e usavam maquiagens e roupas chamativas como forma de desafiar os padrões estéticos e de comportamento das mulheres japonesas nas décadas de 1990 e 2000. Como já fora explicitado anteriormente, o estilo Gyaruru passou por diversas transformações ao longo das décadas e abrange uma variedade de subcategorias, cada uma com suas particularidades estéticas.

Em meados da década de 1990, as Gyaruru possuíam códigos estéticos mais brandos. A popularidade do estilo se estabeleceu no Japão após a influência da cultura estadunidense, propagada através da mídia. Marnie Fogg, no livro *Tudo sobre Moda* (2013), afirma que a subcultura Gyaruru ou *Ganguro* (rosto preto), como era denominada inicialmente, imita o visual “garota da Califórnia”. O filme norte-americano *Sonhos Rebeldes* (*Valley Girl*), de 1983, retrata o estereótipo da *Valley Girl*, que versa sobre garotas californianas moradoras de bairros classe média que possuíam dialeto e sotaque com inflexões vocais únicas. Além das características linguísticas, o filme atribui aspectos relacionados à personalidade dessas garotas, como se bronzear à praia, frequentar festas e exercer um estilo de vida consumista. Portanto, inspiradas na cultura estadunidense e nos estereótipos trazidos por meios de comunicação social, estudantes japonesas começaram a desafiar as estritas normas de uso de seus uniformes escolares: levantando suas saias, deixando suas gravatas desamarradas e descolorindo seus cabelos; além de experimentar, fora do ambiente escolar, diferentes estilos de roupa e maquiagem e até mesmo criando seus próprios sotaques e dialetos.

O estilo era marcado principalmente por “cores néon fortes, saias curtas e altos sapatos plataformas” (Fogg, 2013, p. 507). Os cabelos eram descoloridos em tons de loiro, caramelo e castanho, podendo ser feitos penteados ou não. A maquiagem, como pode ser observada na figura 15, consistia em sombras azuis ou metalizadas nas pálpebras superiores, já as pálpebras inferiores eram marcadas com lápis de olho branco para realçar os olhos e lábios pintados de branco para contrastar com a pele bronzada. Além disso, havia o consumo de marcas de luxo europeias (Pinto, 2010, n.p.), como Chanel, Prada e Louis Vuitton, e de marcas de roupas japonesas como CECIL McBee e ALBA ROSA, que se tornaram extremamente populares nos anos seguintes entre as *Ganguro*.

Figura 15 – Pannel iconográfico da subcultura Gyaruru ou *Ganguro* na década de 1990 (Da esquerda para a direita: Pôster do Filme *Sonhos Rebeldes (Valley Girl)*, de 1983; Estudantes por volta de 1990; Detalhes de maquiagem e acessórios de uma Gyaruru, retirados do livro *Shibuya 1999*; Grupo de jovens, fotografia retirada do livro *Shibuya 1999*.)



Fonte: Da autora (2024).

A subcultura *Ganguro* ganhou popularidade rapidamente no final da década de 1990, impulsionada pela revista *Egg* e pela mídia televisiva. Esse movimento resultou na emergência de novas comunidades Gyaruru no início do novo milênio. A década de 2000 foi marcada pelo desenvolvimento e diversificação da subcultura, com o surgimento de inúmeros *Gyaruru Circles* - grupos que promoviam encontros e eventos de socialização entre as jovens. Além disso, nessa década ocorreu o aparecimento de diferentes sub-estilos estéticos, como o *Yamanba*, *B-Gyaruru*, *Agejo*, *Hime Gyaruru*, dentre outros.

O estilo *Yamanba* é considerado um dos mais chamativos e excessivos, pois se trata da hipérbole da estética *Ganguro* da década anterior, caracterizando-se por bronzeados intensos, cabelos volumosos e coloridos, além de vestuário vibrante. O nome *Yamanba*, segundo Fogg (2013, p. 507), é homenagem à velha encarquilhada de cabelos brancos ou *Yama-uba*<sup>4</sup> (bruxa

<sup>4</sup> *Yama-uba* é uma entidade encontrada em diversas obras do folclore nipônico, sendo a primeira aparição do termo na literatura no período Muromachi (1336-1573). É uma das personagens do teatro clássico japonês denominado *Noh*, no qual era comum que *Yama-uba* fosse retratada com cabelos brancos volumosos e máscaras de madeira.

das montanhas), entidade sobrenatural do folclore japonês. A maquiagem segue os princípios do estilo Gyaruu, com corretivo ou tinta facial branca em toda a região ao redor dos olhos, resultando em um efeito “panda”, e ainda, delineador forte, cílios postiços e lábios pintados de branco. Algumas jovens decoravam a região abaixo dos olhos com adesivos brilhantes, conforme observado na figura 16. Os calçados deixaram de ser plataformas, e adereços com flores de hibiscos e colares em estilos havaianos tornaram-se elementos fundamentais. As marcas de moda japonesa ALBA ROSA e *Cocolulu* foram populares entre essas jovens neste período.

Figura 16 – Painel iconográfico do sub estilo *Yamanba*

(Da esquerda para a direita: Foto aproximada da obra *Noh Play: Yamauba*, por Ryoshu Yamaguchi (1886-1966); Capa da revista *Egg* - edição de junho de 2004; Integrantes do grupo “*Bunny Girl*”, entre aproximadamente 2006 e 2007, que tiveram participação no programa informativo *Ping Pong!* na rede de TV japonesa TBS; Grupo de jovens utilizando o casaco de estampa de hibiscos da marca ALBA ROSA.)



Fonte: Da autora (2024).

A popularização dos gêneros musicais *hip-hop* e *R&B* no Japão contribuíram para o surgimento de outro sub estilo denominado *B-Gyaru*. Inspirado na cultura preta norte-americana, é caracterizado pela pele bronzeada, utilização de elementos de moda e beleza como brincos de argola, unhas longas decoradas e roupas consideradas tendências entre artistas de *hip-hop* e *R&B*, sendo a marca de roupas japonesa *Baby Shoop* a mais conceituada entre essas jovens. Outro elemento muito comum era a utilização de tranças e cachos nos cabelos. A maquiagem, no entanto, em comparação a outras Gyaru, era mais discreta e centrada nos olhos. Apesar de jovens adeptas do *B-Gyaru* afirmarem vestir-se dessa maneira como forma de admiração à cultura negra estadunidense, esse sub estilo foi e ainda é bastante impopular, sendo considerado por vários indivíduos apropriação cultural e ofensivo, pois além de retirar estes elementos de seu contexto original, traz uma representação rasa e estereotípica que não busca entender a história da cultura afro-americana.

Figura 17 – Painel iconográfico do sub estilo *B-Gyaru*

(Da esquerda para a direita: Capa da revista *Egg* - edição de dezembro de 2002; Capa da revista *Egg* - edição de dezembro de 2003; *B-Gyaru* utilizando roupas e acessórios da marca *Baby Shoop*; Foto

retirada da reportagem de 2011 “Black lifestyle in Japan” do programa holandês Metropolis.)



Fonte: Da autora (2024).

Após a segunda metade da década de 2000 é possível perceber mudanças significativas no estilo Gyararu, em que a personalidade arrojada torna-se obsoleta e dá espaço a um estilo mais comedido e delicado, evidenciado pela emergência dos sub estilos *Agejo* e *Hime Gyararu*. Impulsionadas pela revista japonesa *Ageha*, as *Agejo Gyararu* adotaram um estilo maduro e feminino. Os cabelos eram cacheados e volumosos, descoloridos em tons de loiro ou castanho, não faziam bronzeamento e as unhas eram longas e decoradas. A maquiagem era caracterizada pelo delineado marcado e cílios postiços, bochechas e lábios rosados. As peças de roupa eram curtas, com detalhes em renda ou laços, e as cores preta, branco e rosa eram frequentemente utilizadas. A marca japonesa MA\*RS era popular entre essas jovens. Já as *Hime Gyararu*, similar à subcultura japonesa das *Lolitas*<sup>5</sup>, adotaram um estilo fofo e inocente, que consistia em cabelos descoloridos, penteados com o topo volumoso e pontas cacheadas, vestidos em tons pastel intrincados de laços, rendas, babados e estampas delicadas, conforme evidenciado na figura 18. Assim como as *Agejo*, a maquiagem possuía elementos semelhantes, não se bronzeavam e suas unhas eram longas e decoradas.

Figura 18 – Painel iconográfico do sub estilos *Agejo* e *Hime Gyararu*

(Da esquerda para a direita: Página 72 da revista *Ageha* - edição de dezembro de 2009; *Agejo Gyararu* utilizando bolsa da marca Ma\*rs; Jovem adepta do estilo *Hime Gyararu*; Capa da revista *Popteen* - edição de junho de 2009.)



Fonte: Da autora (2024).

A década de 2010 foi marcada pela redução da popularidade da subcultura Gyararu, devido a diversos fatores, como o fim da revista *Egg* em 2014, a banalização e a sexualização das jovens pela sociedade através de veículos midiáticos, além do envelhecimento da comunidade. A partir da década de 2020, nota-se uma revisitação da estética por pessoas de diversos países, instigada pela disseminação da moda dos anos 2000, o retorno da revista *Egg* online em 2018 e pela propagação do estilo através das redes sociais, como o *Tik Tok*. O estilo Gyararu da década de 2020 é amplo e variado, abrangendo diversos sub estilos das décadas anteriores. O bronzamento não é mais um elemento essencial para a aparência, e a maquiagem, dependendo do sub estilo adotado, pode variar de simples a mais extravagante.

Pode-se perceber, também, uma crescente de comunidades Gyararu online compostas inclusive de pessoas pretas que se inspiram e se tornaram adeptas desta subcultura. Em uma entrevista para um artigo da revista americana *Dazed Digital*, a estadunidense Xolani declara que: “Mulheres pretas são vistas como zangadas, grandes, chamativas e violentas. Então, quando você incorpora o que as pessoas já pensam de nós com um estilo que é tão extravagante, isso gera ódio” (Cooper, 2023, n.p. - Tradução nossa). Apesar disso, o estilo continua ganhando popularidade entre essas mulheres, que, através do interesse pela moda alternativa japonesa, encontram no estilo Gyararu uma forma de se expressarem. A criadora de mídia digital Xiomara (figura 19), que explora principalmente o sub estilo Yamanba, relata: "Primeiro eu fiquei nervosa, mas depois realmente pensei sobre isso. Eu já sofro bullying. Eu já experienciei o colorismo. Eu já passo por essas coisas que, você sabe, tornam minha vida terrível. Então, por que ser infeliz nisso? Por que não tornar isso divertido?" (Cooper, 2023, n.p. - Tradução nossa).

Figura 19 – Painel iconográfico do estilo Gyararu na década de 2020

(Da esquerda para a direita: Capa da revista *Egg* - edição de julho de 2024; Modelo da revista *Egg* Momoa Seto; Janee, gyaru preta e estadunidense utilizando o sub estilo *Agejo*; Xiomara, criadora de mídia digital.)



Fonte: Da autora (2024).

A seguir, foram criadas pranchas de Temas, compostas das figuras 20, 21 e 22, que servirão como fonte de inspiração secundária para o desenvolvimento da coleção Primavera-Verão 2024/2025. A primeira prancha iconográfica de Tema contempla os aspectos visuais de beleza característico das Gyaru, representados por diferentes estilos de maquiagem, penteados e unhas. Já a segunda tem como foco as referências tropicais e havaianas, que marcaram intensamente a subcultura. Finalmente, a de Tema 3, abrange marcas distintivas no universo Gyaru e suas criações, sendo elas: ALBA ROSA, *Cocolulu* e MA\*RS.

Figura 20 - Painel semântico de Tema 1



Figura 21 - Painel semântico de Tema 2



Fonte: Da autora (2024).

Figura 22 - Painel semântico de Tema 3

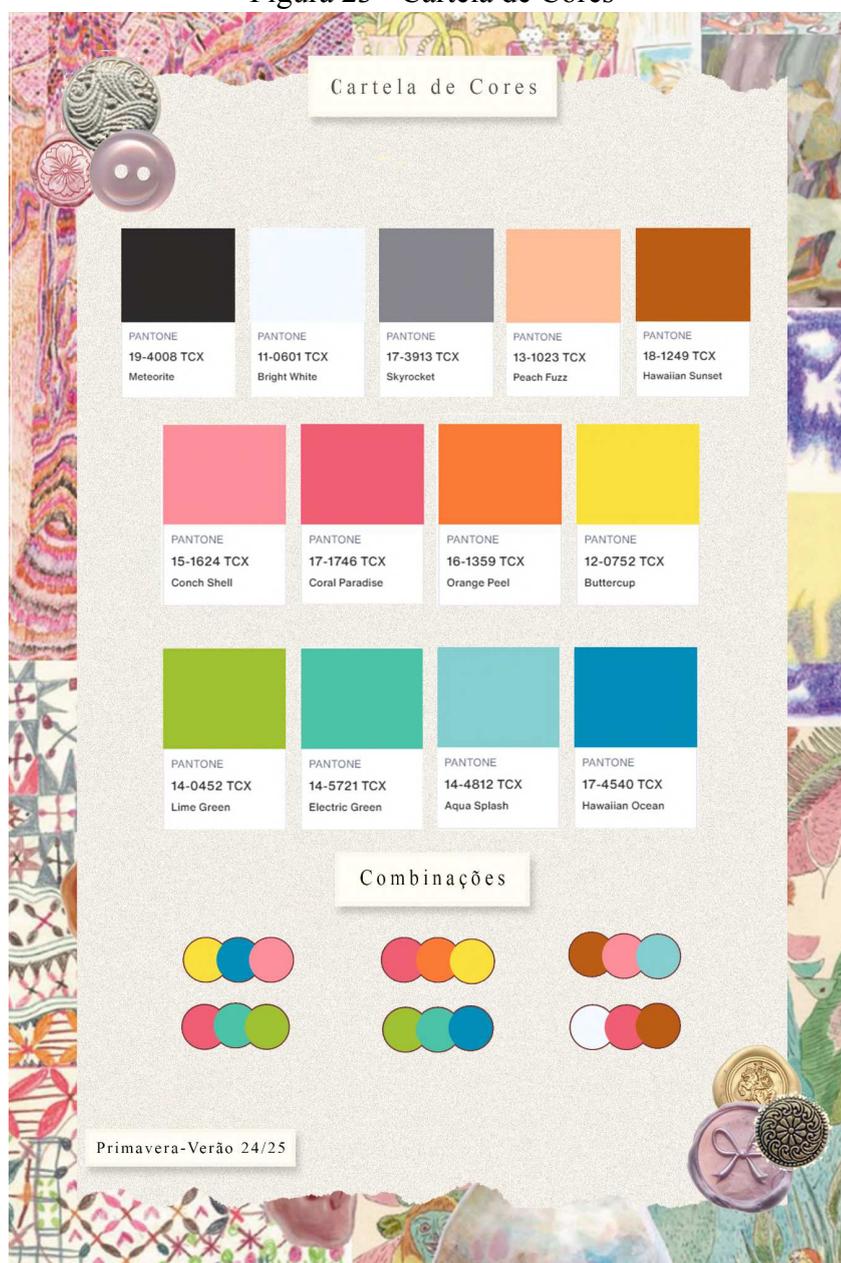


Fonte: Da autora (2024).

## 5.2 CARTELA DE CORES

A partir da pesquisa de tendências e os signos presentes nos painéis imagéticos de tema, foi desenvolvida uma cartela de cores vibrante e diversificada, composta de cores básicas como o preto, branco e cinza, acompanhados da cor do ano apresentada pela PANTONE (Peach Fuzz ou 13-1023 TCX), além de cores quentes, representadas por tons de rosa, laranja, amarelo e verde, e cores frias, compostas de tons de azul. Além das características sensoriais, também foi considerada a nomenclatura dada a essas cores pela PANTONE, em que a maioria possui nomes associados ao verão e aspectos tropicais.

Figura 23 - Cartela de Cores



Fonte: Da autora (2024).

### 5.3 CARTELA DE TECIDOS

A cartela de tecidos tem como referência os tecidos comumente utilizados pelas Gyaru, como malharia, tecidos estampados e jeans, preferencialmente tecidos leves com alta respirabilidade, com exceção de alguns tecidos escolhidos que tem como fibra composicional o poliéster.

Figura 24 – Cartela de tecidos



Fonte: Da autora (2024).

#### 5.4 DESIGN DE SUPERFÍCIE TÊXTIL

As principais texturas escolhidas para o desenvolvimento da coleção foram: a estamperia, muito presente no vestuário das Gyarú conforme visto na Figura 25, tendo como principal inspiração as estampas produzidas pela marca ALBA ROSA; a manipulação dos tecidos através de franzidos, uma das microtendências identificadas pela autora, que também servirá como fonte de inspiração para a criação das peças, e os bordados, sejam feitos de forma manual ou à máquina. Além disso, duas estampas personalizadas foram criadas para a coleção (Figura 26): a primeira, denominada GAL, traz consigo o símbolo secundário da marca na cor branca junto da tipografia estilizada em um fundo rosa claro em formato de rapport; já a segunda, denominada MIND, evoca uma juventude alegre através de seus símbolos desenhados com a técnica de tinta spray em diversas cores no fundo verde limão.

Figura 25 – Prancha iconográfica de texturas



Fonte: Da autora (2024).

Figura 26 – Cartela de design de estampas



Fonte: Da autora (2024).

## 5.5 SILHUETAS E MODELAGENS

A partir da pesquisa de tendências e do tema da coleção, foi feita a escolha das principais silhuetas e modelagem que serão utilizadas, tendo como preferência silhuetas retas e alongadas ou ajustadas ao corpo conforme evidenciado na Figura 27.

Figura 27 – Prancha iconográfica de silhuetas



Fonte: Da autora (2024).

## 5.6 PARÂMETRO DE PRODUTO

O mix de produtos é a variedade de produtos desenvolvida em uma coleção de moda. As peças produzidas para as coleções podem ser categorizadas como: básicas, fashion e vanguarda (Treptow, 2003). A coleção foi dividida entre 20% básico, 50% fashion e 30% vanguarda, totalizando 30 peças e 15 looks.

Tabela 1 – Parâmetro de produto

Nome da marca: Agapanto		Sazonalidade: Primavera-verão 24/25					
Nome da Coleção: GAL is MIND							
Mix de Produtos	Mix de Moda	Básico	Fashion	Vanguarda	Total	%	
TOPS	Top Sol Californiano		1		1	3,3	
	Biquini Havai	1			1	3,3	
	Tube Top c/ pedrarias	1			1	3,3	
	Top com babados		1		1	3,3	
	Blusa c/ busto franzido		1		1	3,3	
	Tube Top Lastex		1		1	3,3	
	Top liso Shibuya Shopping		1		1	3,3	
	Regata Cropped Agapanto	1			1	3,3	
	Top Maxi Hibisco				1	1	3,3
	Camisa Manba				1	1	3,3
	Camisa Jeans Gal				1	1	3,3
	Babytee Agapanto	1			1	3,3	
	BOTTOMS	Saia Maxi Hibiscos			1	1	3,3
Short Havai		1			1	3,3	
Saia Midi com babados			1		1	3,3	
Saia Midi Estampa Gal			1		1	3,3	
Minissaia Estampa Gal			1		1	3,3	
Leggings Capri			1		1	3,3	
Calça reta cós baixo		1			1	3,3	
Saia Maxi Hibiscos				1	1	3,3	
Calça Capri Verde Lima			1		1	3,3	
Calça Capri Lastex			1		1	3,3	
Short Lastex			1		1	3,3	
Saia Jeans Gal					1	1	3,3
INTEIROS	Saída de Praia Havai		1		1	3,3	
	Vestido Longo Est. Mind		1		1	3,3	
	Vestido Curto c/ bordados			1	1	3,3	
	Vestido Jeans Patchwork			1	1	3,3	
3 PEÇA	Camisa de Tule Laranja		1		1	3,3	
	Jaqueta Estampa Mind			1	1	3,3	
TOTAL		6	15	9	30	100	
%		20	50	30	100		

Primavera-Verão 24/25

Fonte: Da autora (2024).

## 5.7 CROQUIS DA COLEÇÃO

Foram elaborados para a coleção 15 croquis divididos em quatro diferentes famílias. A família denominada *Californian Sun*, que consiste nos quatro primeiros looks (Figuras 28, 29, 30 e 31), é fortemente inspirada no sub estilo Yamanba e os signos tropicais presentes no estilo Gyarū. Busca-se, portanto, captar através do laranja neon, dos tecidos leves e saídas de praia as nuances do nascer do Sol e as manhãs de praia. A segunda família, *Shibuya Shopping* (Figuras 32, 33, 34 e 35), apresenta em seus quatro looks para as tardes de compras com as amigas as estampas desenvolvidas para a coleção e homenageia em seu nome a região mais frequentada pelos grupos da subcultura. A terceira família, contemplada pelas Figuras 36, 37, 38 e 39, leva o nome *Floral Paradise* e traz em seus looks uma releitura do hibisco, flor com importância simbólica para a construção identitária das Gyarū, em diferentes tamanhos, bordados e modelagens. A quarta família, composta pelos três últimos looks (Figuras 40, 41 e 42), é denominada *Fresh Denim* e busca fazer um upcycling de jeans delicado e divertido com a mistura de cores, tecidos, patches e volumes.

Figura 28 – Croqui 1



Fonte: Da autora (2024).

Figura 29 – Croqui 2



Fonte: Da autora (2024).

Figura 30 – Croqui 3



Figura 31 – Croqui 4

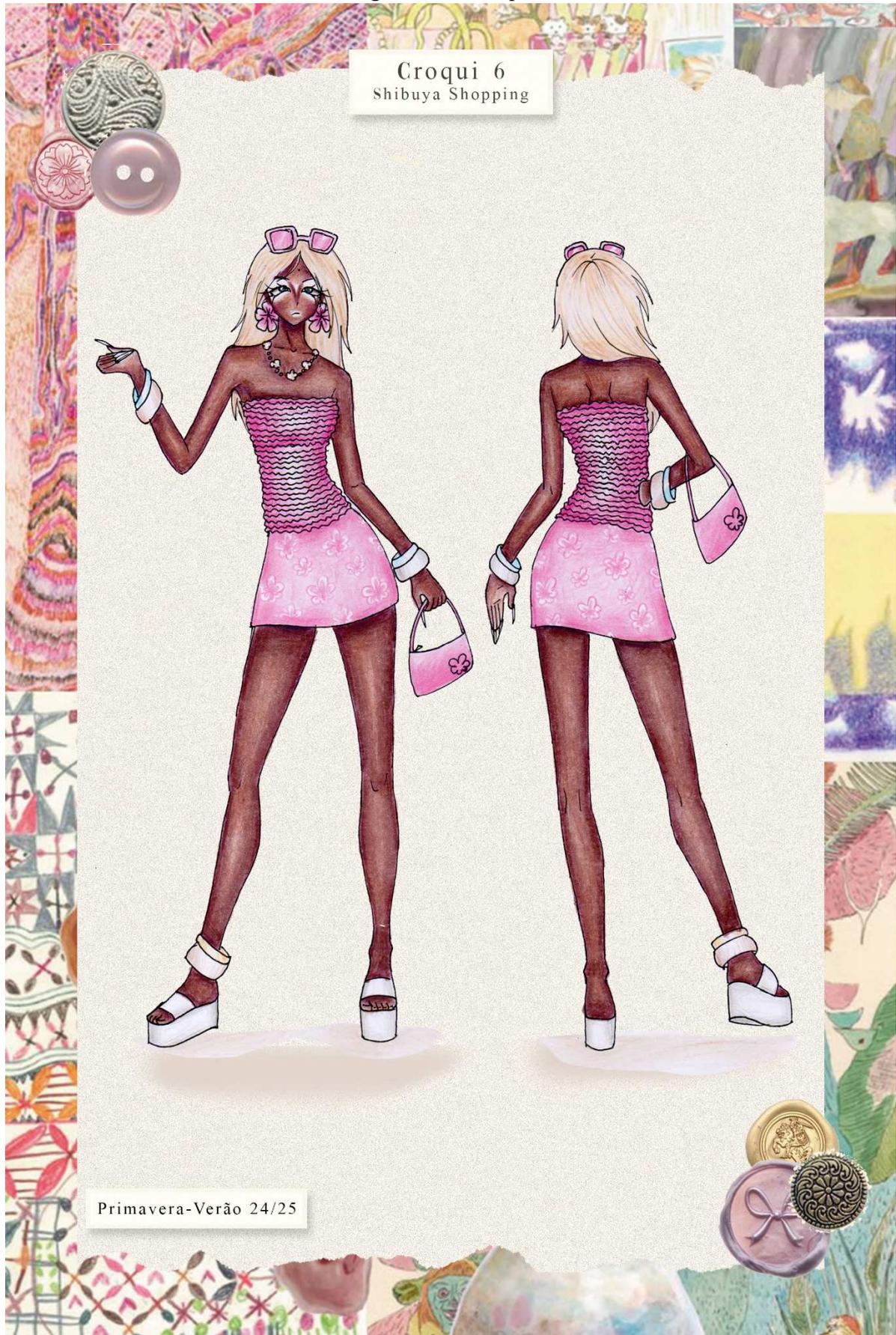


Figura 32 – Croqui 5



Fonte: Da autora (2024).

Figura 33 – Croqui 6



Fonte: Da autora (2024).

Figura 34 – Croqui 7



Fonte: Da autora (2024).

Figura 35 – Croqui 8



Fonte: Da autora (2024).

Figura 36 – Croqui 9



Fonte: Da autora (2024).

Figura 37 – Croqui 10



Fonte: Da autora (2024).

Figura 38 – Croqui 11



Fonte: Da autora (2024).

Figura 39 – Croqui 12



Fonte: Da autora (2024).

Figura 40 – Croqui 13



Fonte: Da autora (2024).

Figura 41 – Croqui 14



Figura 42 – Croqui 15



## 5.8 SEQUÊNCIA DE DESFILE

Para a sequência de desfile foi feita uma organização a partir das quatro famílias desenvolvidas: *Californian Sun*, *Shibuya Shopping*, *Floral Paradise* e *Fresh Denim*, criando assim um trajeto que perpassa diferentes horários do dia e ocasiões.

Figura 43 – Sequência de desfile



Fonte: Da autora (2024).

## 6 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

A seguir serão apresentadas as etapas de desenvolvimento dos 3 looks escolhidos para representar a coleção. Prezei por looks que continham elementos chave para a coleção em suas cores, silhuetas, materiais e texturas.

### 6.1 LOOK 1

O primeiro look escolhido para o desenvolvimento foi o look de abertura da coleção. Busquei praticar através deste look habilidades que já havia testado, como o bordado e a costura, além de habilidades nunca experienciadas antes, como o tingimento. As peças foram feitas de forma artesanal, buscando evocar uma mistura do ideal havaiano Gyaru e a tropicalidade brasileira.

Figura 44 – 1º look escolhido para o desenvolvimento

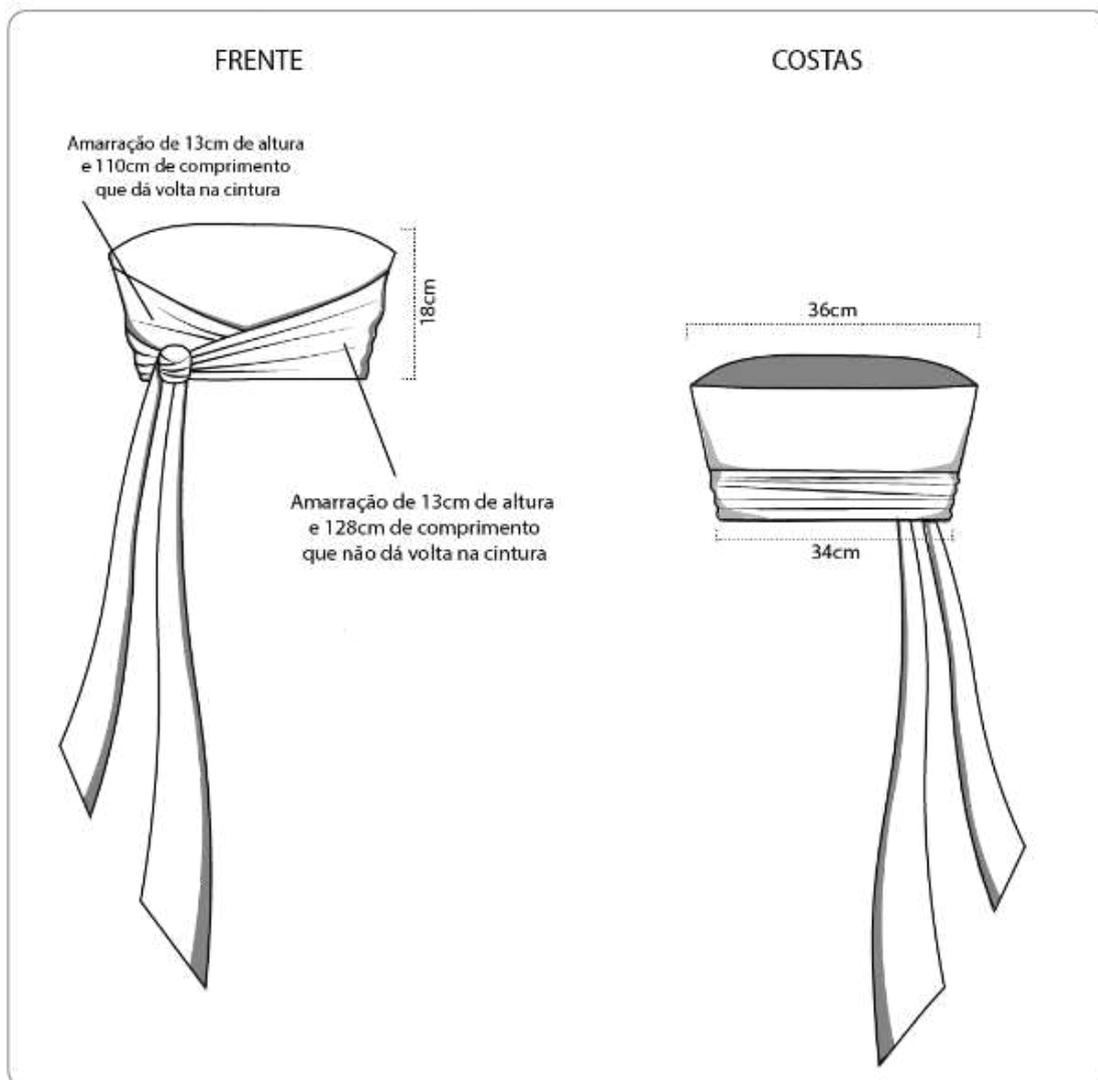


Fonte: Da autora (2024).

## 6.1.1 Fichas técnicas (look 1)

Tabela 2 - Ficha Técnica Top Sol Californiano

	<b>REF.:</b> T001	<b>NOME:</b> Top Sol Californiano	<b>DATA:</b> 2025
	<b>COLEÇÃO:</b> GAL is MIND		<b>DESIGNER:</b> Bianca Prates
	<b>DESCRIÇÃO:</b> Top Sem alças com amarração lateral		



CORES	BENEFICIAMENTOS
	<p><b>NOME:</b></p> <p><b>TÉCNICA:</b></p> <p><b>EMPRESA:</b></p>

<b>GRADE DE TAMANHOS</b>											
--------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

PP		P		M		G		GG		XG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
	X										

<b>AVIAMENTOS</b>					
-------------------	--	--	--	--	--

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PREÇO
Fio Texturizado Bonfio	100% Poliéster	000223	8,5m	Caçula	R\$ 0,20
					R\$

<b>TECIDOS</b>						
----------------	--	--	--	--	--	--

DESCRIÇÃO	COMP.	COR	QUANTIDADE	LARGURA	FORNECEDOR	PREÇO
Tule de Malha Neon	98% PE 4% PUE	Laranja	1,3m	1,6m	Rei do Elástico	R\$ 33,78
						R\$

<b>AMOSTRA DE TECIDOS</b>			
---------------------------	--	--	--

Tecido 1	Tecido 2	Tecido 3	Tecido 4
			

<b>CUSTOS</b>			
---------------	--	--	--

AVIAMENTOS	TECIDOS	COSTURA/ BENEF.	PREÇO TOTAL
R\$0,20	R\$33,78	R\$27,00	R\$ 60,98

### MODELAGEM

**MODELISTA:** Bianca Prates

**NÚMERO DE MOLDES:** 3

**PARTES COMPONENTES DA MODELAGEM**

**CORTE**

FRENTE

2x

COSTAS

2x

AMARRAÇÃO

1 Par

### SEQUÊNCIA OPERACIONAL

**DESCRIÇÃO DA OPERAÇÃO**

**MÁQUINA(S)**

Unir frentes pelo decote

Overlock

Unir Costas pelo decote

Overlock

Unir Laterais Frente, Costas e Amarrações

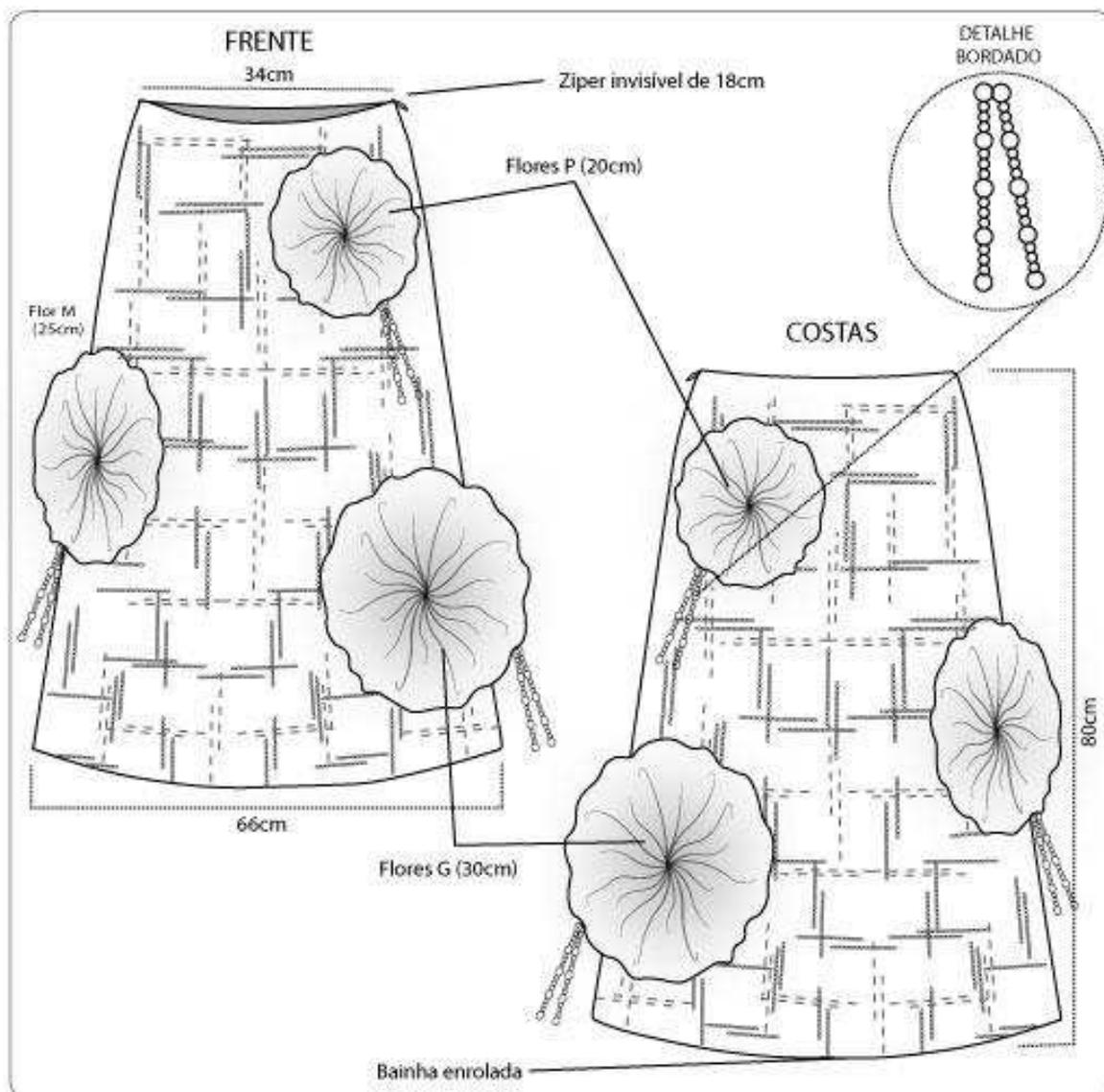
Overlock

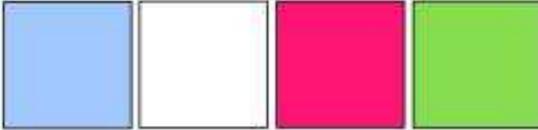
Fazer bainha enrolada na cintura e nas extremidades das Amarrações

Overlock Doméstica

Tabela 3 - Ficha Técnica Saia Maxi Hibiscos

	<b>REF.:</b> B009	<b>NOME:</b> Saia Maxi Hibiscos	<b>DATA:</b> 2025
	<b>COLEÇÃO:</b> GAL is MIND		<b>DESIGNER:</b> Bianca Prates
	<b>DESCRIÇÃO:</b> Saia Maxi Flores com bordados em linha, canutilhos e pedrarias		



CORES	BENEFICIAMENTOS
	<b>NOME:</b> Tingimento
	<b>TÉCNICA:</b> Tingimento caseiro
	<b>EMPRESA:</b>

### GRADE DE TAMANHOS

PP		P		M		G		GG		XG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
		X									

### AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PREÇO
Linha 120 Kit	100% Poliéster	Azul Bebê 277	5m	Caçula	R\$0,20
Fio Texturizado Bonfio	100% Poliéster	000023	13m	Caçula	R\$0,50
Zipper invisível 20cm	100% Poliéster	Azul Claro	1 unidade	Amarinho Carretel	R\$2,00
Canutilho 50grs Espelhado	Metal	024 Verde limão	1/2 pacote	Caçula	R\$1,44
Linha de Meada 6 fios	100% Poliéster	Mix 02 Rosa	2 Pacotes	Caçula	R\$11,98

### TECIDOS

DESCRIÇÃO	COMP.	COR	QUANTIDADE	LARGURA	FORNECEDOR	PREÇO
Musseline Toque de Seda	96% PE 4% PUE	Azul claro	1,1m	1,4m	Normandi Tecidos	R\$ 29,90
Helanca Light	96% PE 4% PUE	Azul Bebê	1,1m	1,4m	DDD Malhas	R\$16,40
Popeline	100% CO	Branco	1,1m	1,4m	Normandi Tecidos	R\$14,90

### AMOSTRA DE TECIDOS

Tecido 1	Tecido 2	Tecido 3	Tecido 4
			

### CUSTOS

AVIAMENTOS	TECIDOS	COSTURA/ BENEF.	PREÇO TOTAL
R\$0,70	R\$29,90	R\$300,00	R\$ 377,32
R\$2,00	R\$16,40		
R\$1,44	R\$14,90		
R\$11,98			



### 6.1.2 Cartela de aviamentos (look 1)

Os aviamentos componentes do look 1 consistem em: itens necessários para a costura das peças, como linhas e fios de overlock nas respectivas cores e o zíper invisível; aviamentos para o bordado do tecido, como os fios de meada em diversos tons de rosa, canutilhos verde-limão e as pedrarias em 3mm e 6mm; e tinta de tecido para o tingimento das flores.

Figura 45 – Cartela de aviamentos Look 1



Fonte: Da autora (2024).



## 6.2 LOOK 2

O segundo look escolhido foi o croqui 9 da família *Floral Paradise*. A camisa de botão é um item de vanguarda e possui a técnica de bordado principal da coleção. A calça capri, feita inteiramente de lastex, é um dos itens chave da coleção, trazendo de inspiração a silhueta dos anos 2000 em um look divertido e ousado.

Figura 47 – 2º look escolhido para o desenvolvimento



Fonte: Da autora (2024).

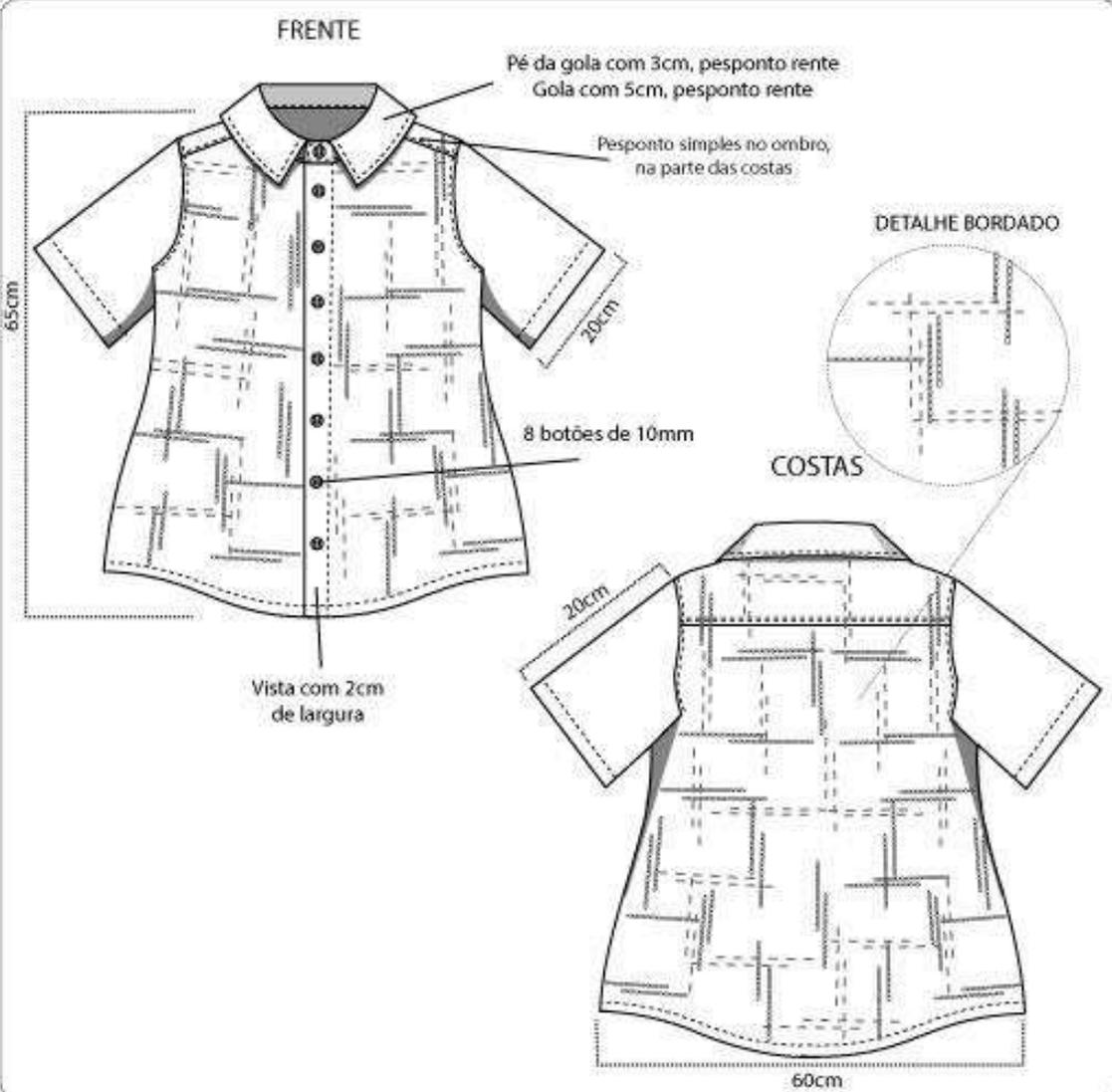
## 6.2.1 Fichas técnicas (look 2)

Tabela 4 - Ficha Técnica Camisa Manba

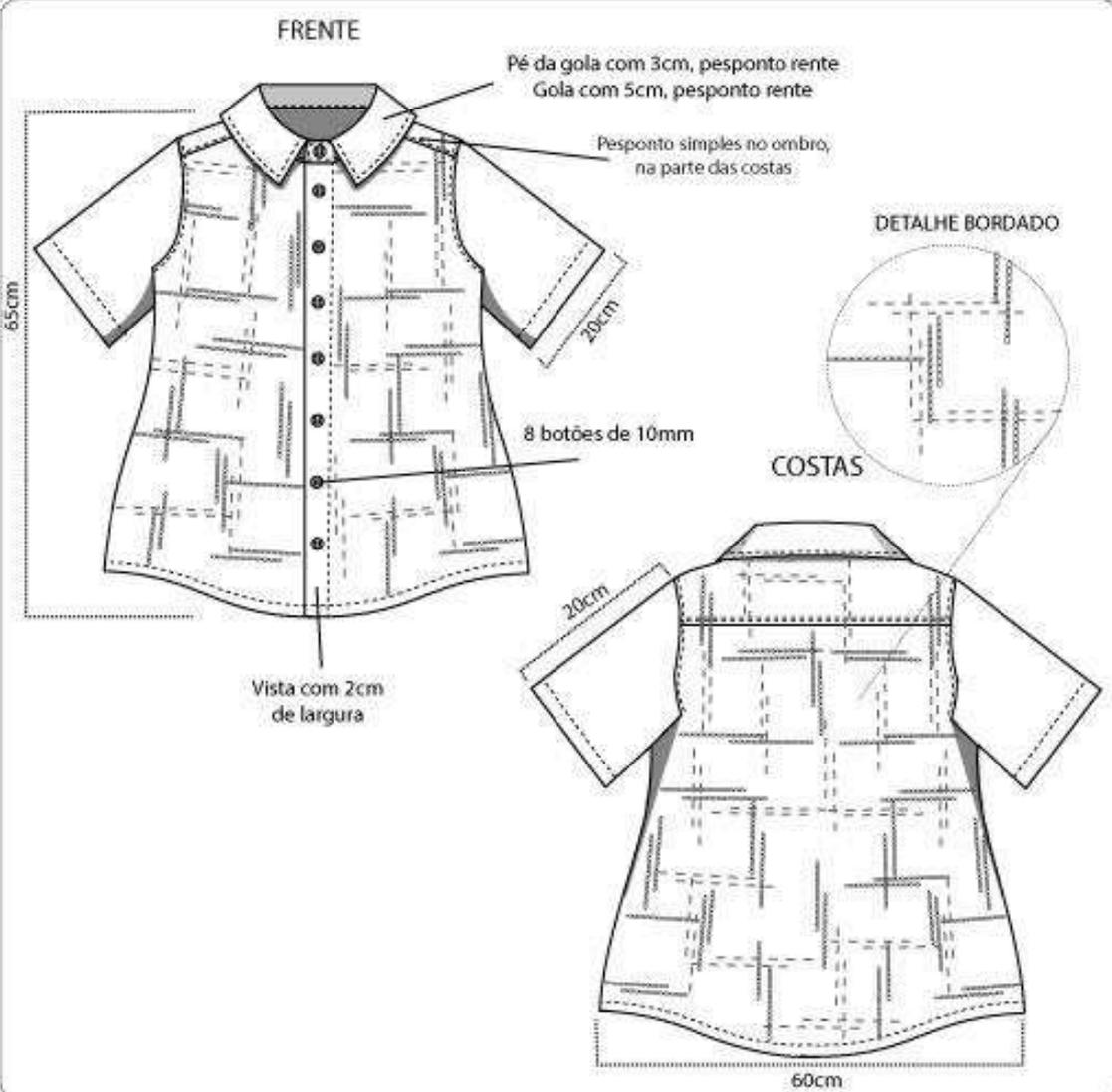
	REF.: T009	NOME: Camisa Manba	DATA: 2025
	COLEÇÃO: GAL is MIND		DESIGNER: Bianca Prates
	DESCRIÇÃO: Camisa de botão com bordados em linha e canutilhos		

**FRENTE**



**COSTAS**



<b>CORES</b>	<b>BENEFICIAMENTOS</b>
	NOME: TÉCNICA: EMPRESA:

**GRADE DE TAMANHOS**

PP		P		M		G		GG		XG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
		X									

**AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PREÇO
Linha 120 Kit	100% Poliéster	Azul Bebê 277	14,7m	Caçula	R\$ 0,50
Botões 10mm	Plástico	Azul claro	8 unidades	Armarinho Carretel	R\$1,60
Carutiño 50grs Espelhado	Metal	024 Verde limão	1/2 pacote	Caçula	R\$1,44
Linha de Meada 6 fios	100% Poliéster	Mix 02 Rosa	1 Pacote	Caçula	R\$5,99

**TECIDOS**

DESCRIÇÃO	COMP.	COR	QUANTIDADE	LARGURA	FORNECEDOR	PREÇO
Musseline Toque de Seda	96% PE 4% PUE	Azul claro	1,1m	1,4m	Normandi Tecidos	R\$ 29,90
Cetim Charmeuse Liso	100% PE	Azul claro	1,1m	1,4m	Normandi Tecidos	R\$ 7,15

**AMOSTRA DE TECIDOS**

Tecido 1	Tecido 2	Tecido 3	Tecido 4
			

**CUSTOS**

AVIAMENTOS	TECIDOS	COSTURA/ BENEF.	PREÇO TOTAL
R\$0,50	R\$29,90	R\$300,00	<b>R\$ 346,58</b>
R\$1,60	R\$7,15		
R\$1,44			
R\$5,99			

### MODELAGEM

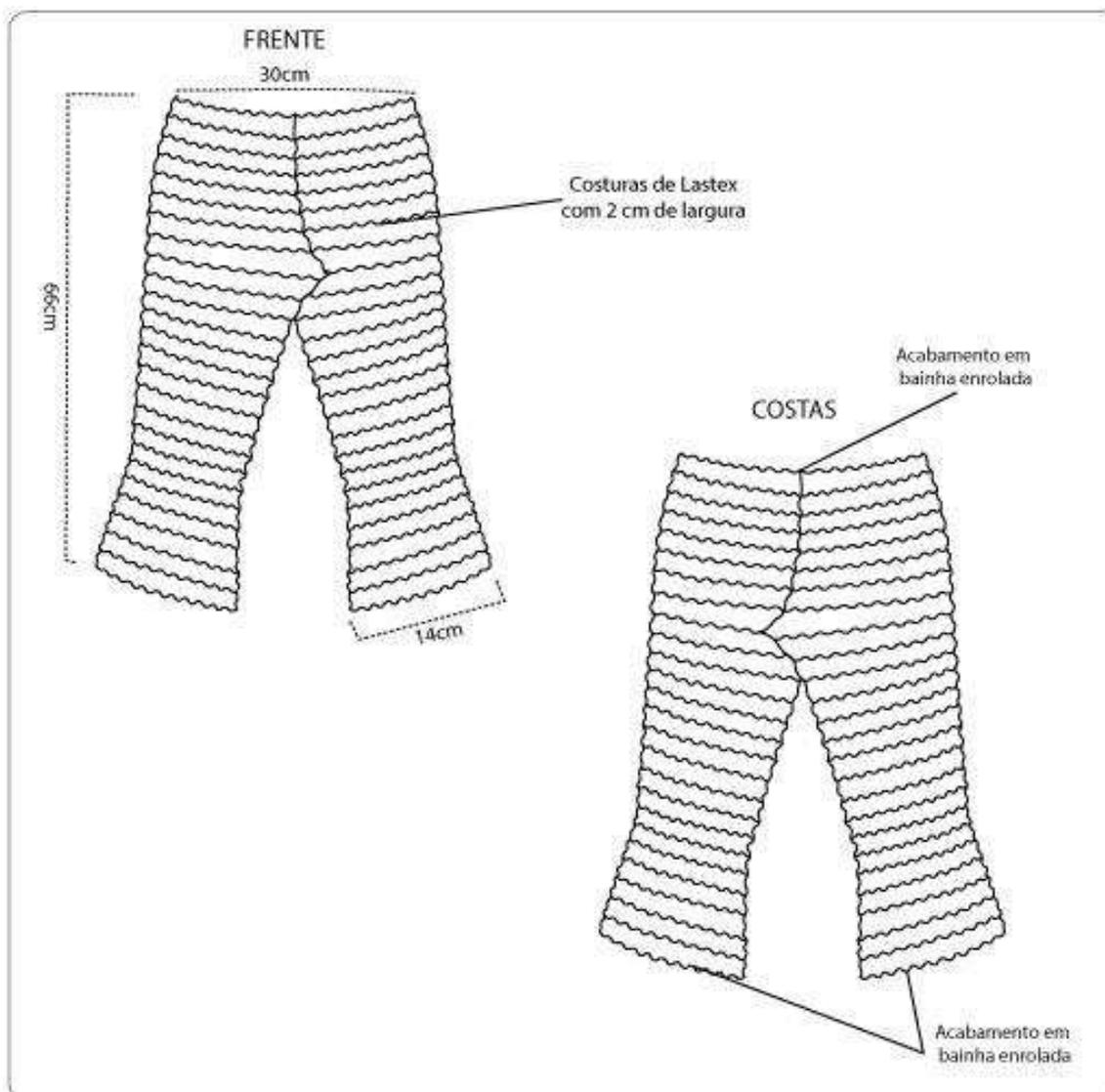
<b>MODELISTA:</b> Bianca Prates	
<b>NÚMERO DE MOLDES:</b> 6	
PARTES COMPONENTES DA MODELAGEM	CORTE
FRENTE	2 Pares (1 Par Tecido 1 Par Forro)
COSTAS	2x (1x Tecido 1x Forro)
PALA COSTAS	3x (2x Tecido 1x Forro)
MANGA	2 Pares (1 Par Tecido 1 Par Forro)
GOLA	3x (2x Tecido 1x Forro)
PÉ DE GOLA	3x (2x Tecido 1x Forro)

### SEQUÊNCIA OPERACIONAL

DESCRIÇÃO DA OPERAÇÃO	MÁQUINA(S)
Bordar frente, costas e pala da camisa	Manualmente
Costurar transpasses de abotoamento	Reta
Unir palas às costas	Reta
Pespontar união da pala com as costas com pesponto simples	Reta
Embutir ombros da frente na pala das costas	Reta
Pespontar sobre a união dos ombros com pesponto simples	Reta
Unir mangas à cava com costura francesa	Reta
Pespontar ombros com pesponto simples	Reta
Costurar gola	Reta
Pespontar gola	Reta
Unir gola ao pé de gola	Reta
Pespontar pé de gola	Reta
Unir pé de gola ao degolo da camisa	Reta
Fechar laterais	Reta
Pespontar laterais com pesponto simples	Reta
Fazer bainha	Reta
Fazer as casinhas de botão	Reta doméstica
Pregar botões à camisa	Manual

Tabela 5 - Ficha Técnica Calça Agejo

	<b>REF.:</b> B009	<b>NOME:</b> Calça Agejo	<b>DATA:</b> 2025
	<b>COLEÇÃO:</b> GAL is MIND		<b>DESIGNER:</b> Bianca Prates
	<b>DESCRIÇÃO:</b> Calça Capri de Lastex		



<b>CORES</b> 	<b>BENEFICIAMENTOS</b> <b>NOME:</b> <b>TÉCNICA:</b> <b>EMPRESA:</b>
---	--

<b>GRADE DE TAMANHOS</b>											
--------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

PP		P		M		G		GG		XG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
		X									

<b>AVIAMENTOS</b>					
-------------------	--	--	--	--	--

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PREÇO
Linha 120 Kit	100% Poliéster	Pink 167	15m	Caçula	R\$ 0,60
Fio Texturizado Bonfio	100% Poliéster	000223	6,16	Caçula	R\$ 0,30
Lastex 100m	65% Elastodieno 35% PE	Branco	15m	Caçula	R\$0,60

<b>TECIDOS</b>						
----------------	--	--	--	--	--	--

DESCRIÇÃO	COMP.	COR	QUANTIDADE	LARGURA	FORNECEDOR	PREÇO
Cetim Chameusse	100% PE	Pink	1,7m	1,4m	Caçula	R\$ 8,43
Liso						R\$

<b>AMOSTRA DE TECIDOS</b>			
---------------------------	--	--	--

Tecido 1	Tecido 2	Tecido 3	Tecido 4
			

<b>CUSTOS</b>			
---------------	--	--	--

AVIAMENTOS	TECIDOS	COSTURA/ BENEF.	PREÇO TOTAL
R\$ 0,60	R\$ 8,43	R\$50,00	R\$ 59,93
R\$ 0,30			
R\$0,60			



## 6.2.2 Cartela de aviamentos (look 2)

Os aviamentos componentes do look 2 consistem em: itens necessários para a costura das peças, como linhas e fios de overlock nas respectivas cores, lastex e botões 10mm; e aviamentos para o bordado do tecido, como os fios de meada e canutilhos verde-limão.

Figura 48 – Cartela de aviamentos Look 2



Fonte: Da autora (2024).



### 6.3 LOOK 3

O terceiro e último look desenvolvido se trata do croqui 15 da família *Fresh Denim*. O ponto chave neste look é a sua saia longa em Chambray com volumes 3d e patchwork em todo seu comprimento. Os bordados personalizados, localizados no centro da blusa e nos bolsos traseiros da saia, carregam o símbolo da marca nas peças, tornando-a portadora do DNA da marca.

Figura 50 – 3º look escolhido para o desenvolvimento



Fonte: Da autora (2024).

## 6.3.1 Fichas técnicas (look 3)

Tabela 6 - Ficha Técnica Babytee Agapanto

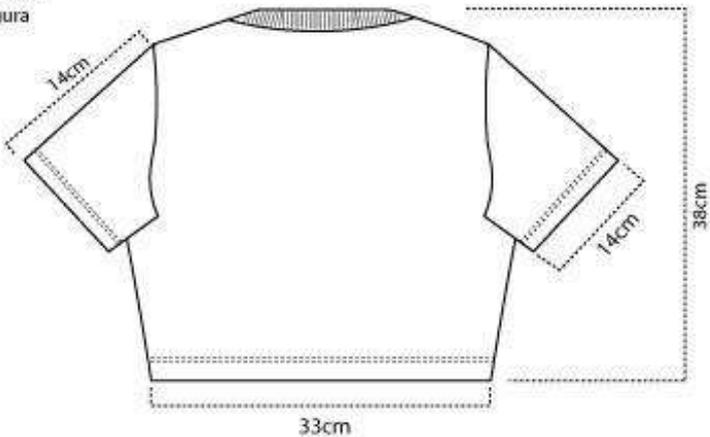
	REF.: T010	NOME: Babytee Agapanto	DATA: 2025
	COLEÇÃO: GAL is MIND		DESIGNER: Bianca Prates
	DESCRIÇÃO: Blusa Cropped com Símbolo da Marca		

**FRENTE**



**COSTAS**



<p><b>CORES</b></p> <div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 100px; margin: 0 auto;"></div>	<p><b>BENEFICIAMENTOS</b></p> <p>NOME:</p> <p>TÉCNICA:</p> <p>EMPRESA:</p>
---	--

<b>GRADE DE TAMANHOS</b>											
--------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

PP		P		M		G		GG		XG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
		X									

<b>AVIAMENTOS</b>					
-------------------	--	--	--	--	--

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PREÇO
Linha 120 Kit	100% Poliéster	Branca	5,7m	Caçula	R\$ 0,20
Fio Texturizado Bonfio	100% Poliéster	Branco	11,4m	Caçula	R\$ 0,20
Patch Customizado Agapanto	100% Poliéster	Preto	1 unidade	Martins Bordados Computadorizados	R\$30,00
Cola de Tecido		Translúcido	1 unidade	Caçula	R\$0,30

<b>TECIDOS</b>						
----------------	--	--	--	--	--	--

DESCRIÇÃO	COMP.	COR	QUANTIDADE	LARGURA	FORNECEDOR	PREÇO
Malha Canelada	98% CO 4%PUE	Branca	0,7m	1,5m	DDD Malhas	R\$ 16,40
						R\$

<b>AMOSTRA DE TECIDOS</b>			
---------------------------	--	--	--

Tecido 1	Tecido 2	Tecido 3	Tecido 4
			

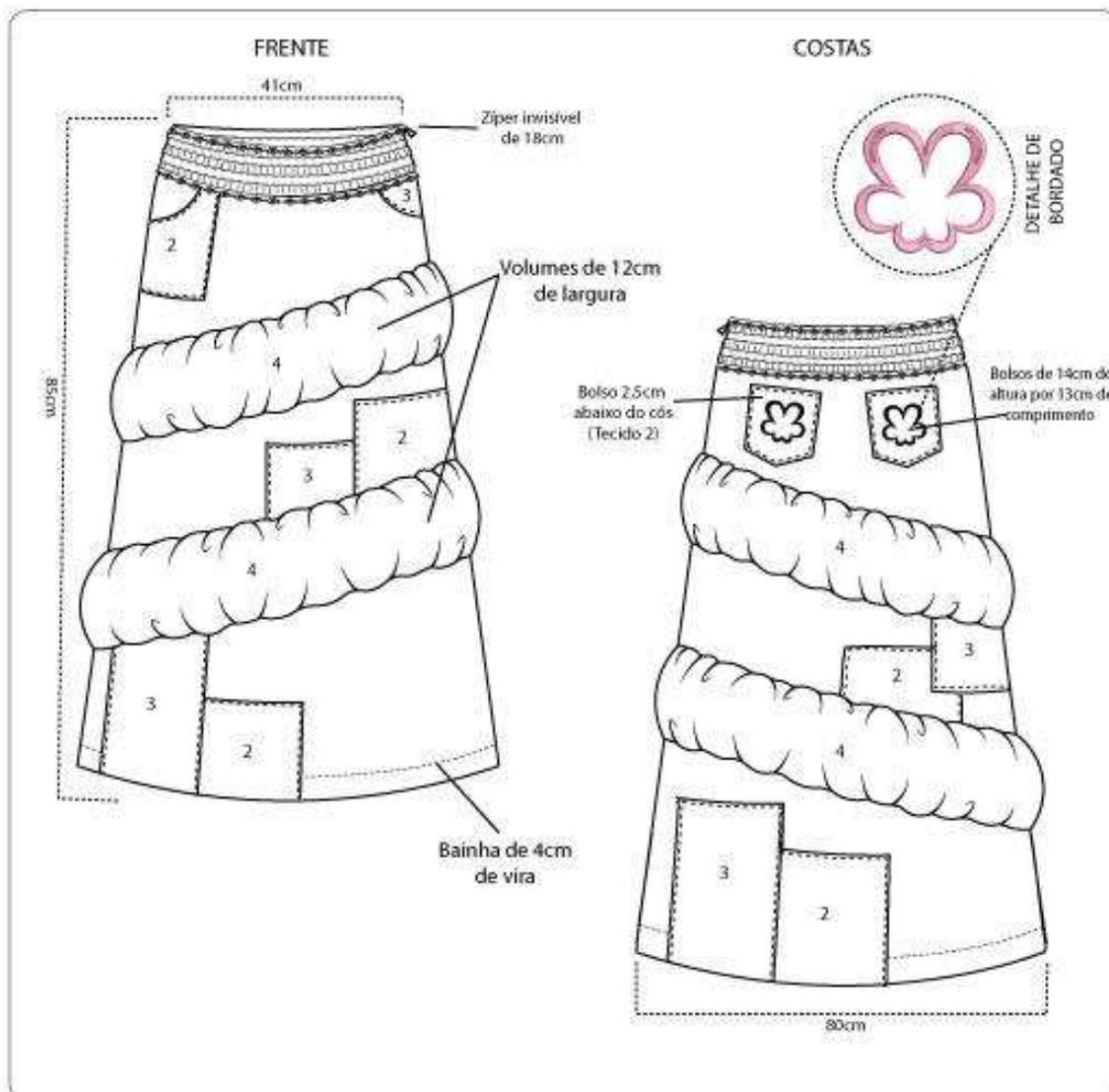
<b>CUSTOS</b>			
---------------	--	--	--

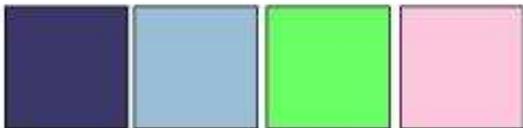
AVIAMENTOS	TECIDOS	COSTURA/ BENEF.	PREÇO TOTAL
R\$0,20			<b>R\$ 74,10</b>
R\$0,20	R\$16,40	R\$27,00	
R\$30,00			
R\$0,30			



Tabela 7 - Ficha Técnica Saia Jeans Gal

	<b>REF.:</b> B015	<b>NOME:</b> Saia Jeans Gal	<b>DATA:</b> 2025
	<b>COLEÇÃO:</b> GAL is MIND		<b>DESIGNER:</b> Bianca Prates
	<b>DESCRIÇÃO:</b> Maxi Saia de Upcycling com Patchwork e Volumes		



<b>CORES</b>	<b>BENEFICIAMENTOS</b>
	<b>NOME:</b> <b>TÉCNICA:</b> <b>EMPRESA:</b>

### GRADE DE TAMANHOS

PP		P		M		G		GG		XG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
		X									

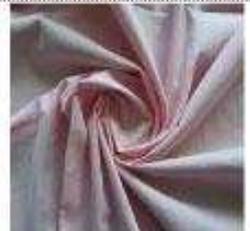
### AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PREÇO
Patches Agapanto	100% Poliéster	Rosa Claro	2 unidades	Martins Bordados Computadorizados	R\$ 50,00
Linha 120 Kit	100% Poliéster	Azul Bebê 277	5m	Caçula	R\$ 0,20
Linha 120 Kit	100% Poliéster	Verde 228	3m	Caçula	R\$ 0,15
Zíper Invisível 20cm	100% Poliéster	Azul Escuro	1 unidade	Armarinho Carretel	R\$2,00

### TECIDOS

DESCRIÇÃO	COMP.	COR	QUANTIDADE	LARGURA	FORNECEDOR	PREÇO
Chambray	70% CO 30% PE	Azul Escuro	1 Saia Longa	1,6M	Brechó	R\$ 30,00
Jeans	100% CO	Azul Claro	30cm	1,4m	Brechó	R\$ 5,00
Viscose	100% Viscose	Verde Neon	30cm	1,4m	Normandi Tecidos	R\$7,90
Tricoline Liso	100% CO	Rosa Claro	1m	1,4m	Caçula	R\$7,90

### AMOSTRA DE TECIDOS

Tecido 1	Tecido 2	Tecido 3	Tecido 4
			

### CUSTOS

AVIAMENTOS	TECIDOS	COSTURA/ BENEF.	PREÇO TOTAL
R\$ 50,00	R\$ 30,00	R\$50,00	R\$ 153,15
R\$ 0,20	R\$ 5,00		
R\$ 0,15	R\$7,90		
R\$2,00	R\$7,90		



### 6.3.2 Cartela de aviamentos (look 3)

Os aviamentos componentes do look 3 consistem em: itens necessários para a costura das peças, como linhas e fios de overlock nas respectivas cores e patches de bordados personalizados com os símbolos da marca.

Figura 51 – Cartela de aviamentos Look 3

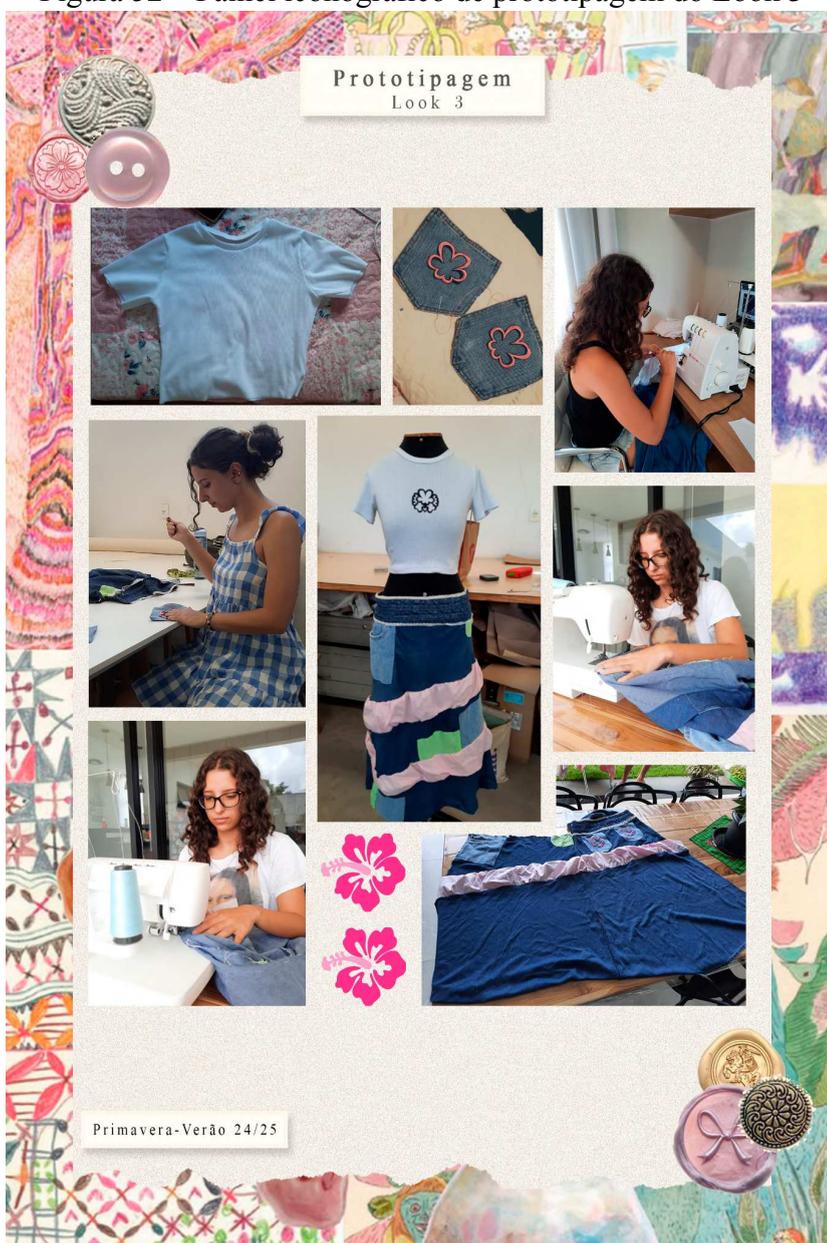


Fonte: Da autora (2024).

### 6.3.4 Prototipagem (look 3)

O processo de prototipagem destas peças se deu de forma mais livre em relação aos outros looks, visto que uma das peças se tratava de um upcycling, logo a criação de moldes não se fez estritamente necessária. Para a blusa, utilizou-se como molde uma das peças que a autora possuía, traçando assim o molde diretamente na malha. Já para a saia, foram feitos moldes para os volumes franzidos 3d, e a autora utilizou retalhos de jeans que já possuía e outros tecidos. A partir desta etapa, foram feitos os posicionamentos dos retalhos e bolsos na saia e iniciou-se o processo de costura. Uma prova de vestibilidade foi feita com a modelo designada, e assim o terceiro look foi finalizado.

Figura 52 – Painel iconográfico de prototipagem do Look 3



Fonte: Da autora (2024).

## 7 EDITORIAL

Para apresentar os looks confeccionados de maneira mais dinâmica e visualmente interessante, foi realizado um editorial fotográfico para a coleção inspirado no universo Gyaru. O processo de idealização do editorial teve início em setembro de 2024, em que a autora já havia começado a discutir com integrantes da equipe que atuariam como modelos, *Hair Stylist* e designer de unhas, e o *Shooting* se deu em fevereiro de 2025, após a finalização das peças e acessórios para a produção.

### 7.1 EDITORIAL GAL is MIND

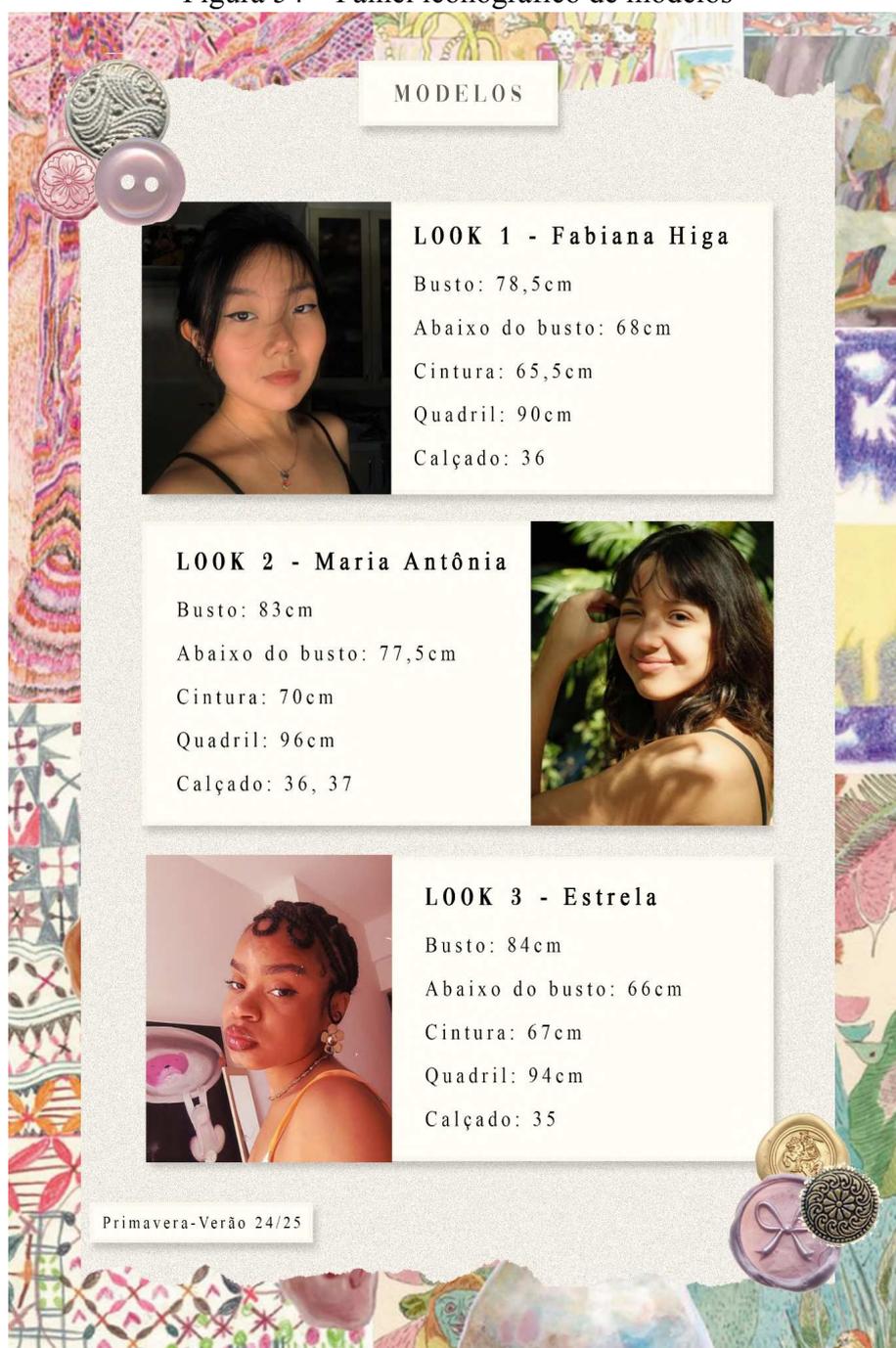
O editorial de moda GAL is MIND, homônimo à coleção Primavera-verão 24/25 da marca Agapanto, busca evocar a liberdade e a despreocupação encontradas na personalidade das Gyaru. A produção apresenta em suas imagens os três looks confeccionados pela autora personificados através das modelos arrojadas e alegres em um ambiente urbano. Além das fotos principais do editorial, a autora também selecionou 4 imagens (Figuras 74, 75, 76 e 77) para fazer uma simulação de capa com o tema da coleção para a revista japonesa *EGG*, anteriormente mencionada no trabalho como um dos maiores veículos midiáticos que documentava e ditava a moda para as Gyaru. O público-alvo da revista consistia, a princípio, em jovens de 15 a 25 anos já adeptas ao estilo ou que gostariam de iniciar sua jornada na subcultura. Sendo assim, a Agapanto busca, com seu editorial, captar o olhar de jovens mulheres inspiradas na subcultura Gyaru e que gostam de experimentar novos estilos.



### 7.1.2 Modelos

Para o desenvolvimento do editorial, a autora contou com a participação de três modelos voluntárias que, além de terem proximidade e trabalhado com a autora anteriormente, demonstraram muito interesse pelo tema e pelo projeto, contribuindo imensamente para a realização das fotos.

Figura 54 – Painel iconográfico de modelos

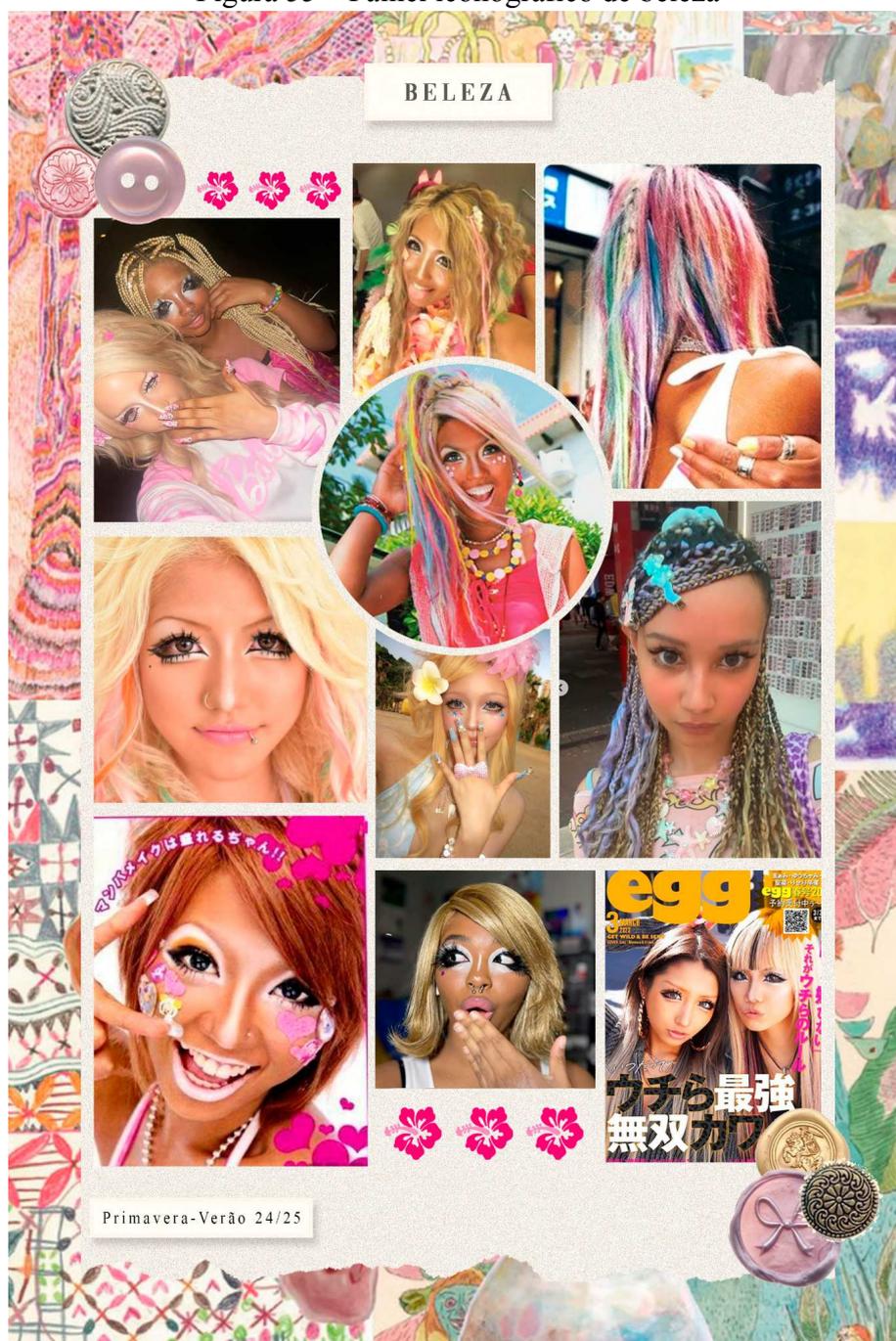


Fonte: Da autora (2024).

### 7.1.3 Beleza

Inspirada na beleza chamativa e contrastante das Gyaruu, a autora definiu para o editorial cabelos loiros, volumosos e com mechas coloridas e optou inicialmente por diferentes estilos de maquiagens, ora mais chamativos no estilo Yamanba, ora mais discretos. Sendo assim, buscou-se utilizar o tipo que mais valorizasse as características faciais de cada modelo sem deixar de destacar o maximalismo da subcultura.

Figura 55 – Painel iconográfico de beleza



Fonte: Da autora (2024).

### 7.1.4 Pose

As poses pensadas para o editorial buscam evocar a euforia, a feminilidade e o atrevimento presentes na personalidade das Gyararu. Portanto, são tidas como principais referências as imagens da revista EGG da década de 2000 e de Jan Chien, fotógrafa contemporânea taiwanesa e situada em Tóquio que captura o ambiente urbano japonês com um toque de nostalgia.

Figura 56 – Painel iconográfico de poses individuais



Fonte: Da autora (2024).

Figura 57 – Painel iconográfico de poses em grupo



Fonte: Da autora (2024).

### 7.1.5 Acessórios

A autora teve como inspiração para os acessórios do editorial o maximalismo e as influências havaianas contidas no estilo Gyaruu. Foram feitas, portanto, três pranchas de acessórios. A primeira prancha contempla acessórios como pulseiras, presilhas, anéis e adereços de cabeça. A segunda prancha contém inspirações de bolsas, cintos e calçados. A terceira e última prancha possui inspirações de unhas que foram criadas para o editorial.

Figura 58 – Painel iconográfico de acessórios 1



Fonte: Da autora (2024).

Figura 59 – Painel iconográfico de acessórios 2



Fonte: Da autora (2024).

Figura 60 – Painel iconográfico de acessórios 3



Fonte: Da autora (2024).

## 7.2 FOTOS

Figura 61 – Foto 1



Fonte: Da autora (2024).

Figura 62 – Foto 2



Fonte: Da autora (2024).

Figura 63 – Foto 3



Fonte: Da autora (2024).

Figura 64 – Foto 4



Fonte: Da autora (2024).

Figura 65 – Foto 5



Fonte: Da autora (2024).

Figura 66 – Foto 6



Fonte: Da autora (2024).

Figura 67 – Foto 7



Fonte: Da autora (2024).

Figura 68 – Foto 8



Fonte: Da autora (2024).

Figura 69 – Foto 9



Fonte: Da autora (2024).

Figura 70 – Foto 10



Fonte: Da autora (2024).

Figura 71 – Foto 11



Fonte: Da autora (2024).

Figura 72 – Foto 12



Fonte: Da autora (2024).

Figura 73 – Foto 13



Fonte: Da autora (2024).



Figura 75 – Foto 15



Fonte: Da autora (2024).

Figura 76 – Foto 16



Fonte: Da autora (2024).

Figura 77 – Foto 17



Fonte: Da autora (2024).

### 7.3 CRÉDITOS DO EDITORIAL

Conceito, Direção, Produção geral: Bianca Prates (@biaasviana)  
 Styling e Produção de Moda: Bianca Prates  
 Orientação: Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro da Silva - IAD/UFJF (@lfribeirosilva)  
 Fotografia: Gustavo Prates (@guuvianna\_)  
 Tratamento de imagens: Gustavo Prates e Bianca Prates  
 Making-off e assistente de fotografia: Luísa Del Bianco (@ludelbianco)  
 Acessórios e adereços: Luiz Fernando Ribeiro Acessórios de Moda  
 Calçados: Empréstimos  
 Assistente de produção: Duda Marcon (@dudamarcon\_r)  
 Modelos: Estrela Nascimento (@kowaiso), Fabiana Higa (@fabifhiga) e Maria Antônia Quintana (@mariaantonia\_kp)  
 Cabelos: Estrela Nascimento  
 Beleza: Samie Villela (@samievillela)  
 Unhas: Maitê Alves (@maipolish\_)  
 Locação: Av. Rio Branco  
 Agradecimentos aos empréstimos de acervo: Duda Marcon, Fabiana Higa, Iasmim Millena (@iasmim.millena), Maria Clara Santos (@444mariaclara).

#### 7.3.1 Custos do editorial

Para fins de esclarecimento, uma tabela de custos foi realizada contendo os gastos de tudo que foi utilizado no editorial. Não houveram gastos em relação à locação e iluminação, visto que o editorial foi externo e o local para produção foi cedido por uma das modelos. Também não houveram gastos em relação à fotografia e tratamento de imagem.

Tabela 8 – Planilha de custos do editorial

<b>Editorial:</b> GAL is MIND		<b>Estação:</b> Primavera-verão 24/25		
<b>Coleção:</b> GAL is MIND				
<b>Descrição do material/ pessoal</b>	<b>Quantidade/ unidade</b>	<b>Fornecedor/ Local</b>	<b>Valor unitário (R\$)</b>	<b>Valor total (R\$)</b>
Unhas	3 Pares	Mai Polish (Maitê Alves)	R\$83,30	R\$250,00

Perucas	2 unidades	Casa Combate	R\$40,00	R\$80,00
Extensões	2 unidades	Princesa dos Cabelos	R\$20,00	R\$40,00
Extensões coloridas	9 unidades	Jinguo Yi Bijuterias	R\$6,00	R\$54,00
Presilhas	6 unidades	Jinguo Yi Bijuterias	R\$6,00	R\$36,00
Laquê de cabelo	2 unidades	Mega Vale Cosméticos	R\$21,00	R\$42,00
Grampos de cabelo	1 pacote	Mega Vale Cosméticos	R\$5,00	R\$5,00
Jumbo	1 pacote	Princesa dos Cabelos	R\$25,00	R\$25,00
Lastex	1 pacote	Caçula	R\$4,00	R\$4,00
Elásticos Cetim	2 unidades	Jinguo Yi Bijuterias	R\$6,00	R\$12,00
Buffet de café da manhã	8 pacotes	Bahamas	R\$10,23	R\$81,86
Hair Stylist	2 horas	Estrela	R\$100,00	R\$100,00
Maquiadora	3 horas	Samie	R\$100,00	R\$100,00
<b>Total</b>				R\$829,86

Fonte: IAD/MODA, 2015. Da autora (2024).

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo principal a criação e o desenvolvimento de uma coleção de moda feminina inspirada na subcultura japonesa Gyaru, resultando em uma abordagem contemporânea e autoral para a marca Agapanto. Com este projeto, foi possível estabelecer as bases para a introdução da Agapanto no mercado, reforçando seu potencial e possibilidades como marca independente. O desejo é, em oportunidades futuras, dar continuidade ao desenvolvimento da marca, expandindo suas possibilidades criativas e explorando novas formas de produção e comercialização.

Durante o processo de pesquisa e criação, várias dificuldades surgiram e trouxeram novas perspectivas acerca do trabalho. A gestão do tempo foi um fator determinante, exigindo planejamento e organização para conciliar pesquisa, desenvolvimento e produção. Além disso, a escassez de referencial teórico sobre o tema no contexto acadêmico brasileiro representou um obstáculo, tornando a pesquisa mais desafiadora e demandando uma busca mais extensa por fontes e materiais. Durante a etapa de prototipagem, a autora encontrou limitações em relação à escolha de materiais, visto que nem todos os tecidos estavam disponíveis no mercado de Juiz de Fora e tiveram de ser encomendados via internet. Além disso, foram feitas modificações ao longo do desenvolvimento de algumas peças, resultando em versões finais diferentes do croqui inicial devido à incompatibilidade de materiais entre o que foi idealizado e o que foi encontrado no mercado. O editorial de moda também foi marcado por desafios, como na busca de acessórios como calçados que se encaixassem no que havia sido acordado e a conciliação de uma data que pudesse favorecer a todos os envolvidos. Além disso, uma extensa procura pelo local de produção ideal foi feita, visto que a autora desejava fazer o editorial num domingo no centro da cidade de Juiz de Fora, porém verificou que haveria um evento popular de grande proporção no local e na data marcada, e tivemos de buscar por novas locações rapidamente. No fim, a produção foi feita na casa de uma das modelos no bairro São Mateus e isso acabou facilitando para todos os membros da equipe.

Apesar dos desafios, a realização deste trabalho foi enriquecedora e gratificante. Todo o conhecimento adquirido através dos anos no Bacharelado em Moda e as experiências vivenciadas durante o período de pesquisa e criação contribuíram imensamente para a minha formação como profissional e como pessoa. O trabalho traz reflexões acerca da subcultura Gyaru como mecanismo de resistência na sociedade japonesa e internacional e como ferramenta de estudo e criação artística. Espero que este trabalho possa abrir portas para um

aprofundamento do tema na literatura brasileira, possibilitando futuramente uma expansão do trabalho em novos projetos.

## REFERÊNCIAS

ABOUT - LIRIKA MATOSHI. **Lirika Matoshi**. Disponível em: <<https://lirikamatoshi.com/pages/about>>. Acesso em: 3 out. 2024.

ABOUT - SULTRY VIRGIN. **Sultry Virgin**. Disponível em: <<https://sultryvirgin.com/pages/about>>. Acesso em: 3 out, 2024

BARTHES, Roland. **O império dos signos**. São Paulo, WMF Martins Fontes, 2007.

BLACK LIFESTYLE IN JAPAN. [S. l.]: Metropolis, 2011. 1 vídeo (5 min). Publicado pelo canal Metropolis. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_Qe4AZRkFYE&t=14s](https://www.youtube.com/watch?v=_Qe4AZRkFYE&t=14s)> Acesso em: 9 jul. 2024.

BOLLON, Patrice. **A moral da máscara: merveilleux, zazous, dândis, punks, etc.** Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

GAL-CIR. [S. l.: s. n], 2007. 1 vídeo (6 min). Publicado pelo canal jaewoong. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=o6oW0XzmIL0>> Acesso em: 9 jul. 2024

GAL-CIR 2. [S. l.: s. n], 2007. 1 vídeo (7 min). Publicado pelo canal jaewoong. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Y9bWJI7aQZs&t=29s>> Acesso em: 9 jul. 2024

GELDER, Ken. **Subcultures: cultural histories and social practice**. Edição 1. Londres: Routledge, 2007.

HEBDIGE, Dick. **Subculture: the meaning of style**. Edição 1. Londres: Routledge, 1979.

HEVERLY, Lisa; MARGOLIS, Ora. **Gyaru Culture: Yone-san and the Cult of Egg Magazine**. Sabukaru Online, Outubro de 2022. Disponível em: <<https://sabukaru.online/articles/gyaru-revolution-yone-san-and-the-influence-of-egg-magazine>>. Acesso em: 01 mar. 2024.

INOVA MODA DIGITAL. Capacidades - Primavera-verão 24/25. Inova Moda Digital, 2023. Disponível em: <<https://inovamodadigital.com.br/w/capacidades>>. Acesso em: 7 ago. 2024.

PENN, Mark J.; ZALESNE, E. Kinney. **Microtendências: as pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2008.

PINTO, Christopher. **MAIKO, GYARU E KAWAII: Femininidades como metáforas de Tradição e Modernidade Japonesa**. Disponível em: <[https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/70208\\_MAIKO\\_GYARU\\_E\\_KAWAII\\_-\\_Femininidades\\_como\\_metaforas\\_de.pdf](https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/70208_MAIKO_GYARU_E_KAWAII_-_Femininidades_como_metaforas_de.pdf)>. Acesso em: 01 mar. 2024.

PINTO, Maria Inês. **The Innocence Issue, To be continued: Kidcore: uma estranha ode à liberdade**. Vogue Portugal Online, fevereiro de 2023. Disponível em: <<https://www.vogue.pt/to-be-continued-innocence-issue>>. Acesso em: 29 mar. 2024.

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma coleção**. Trad. Daniela Fetzner. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RODRIGUES, Daniel. **Anarquia na passarela**: a influência do movimento punk nas coleções de moda. Porto Alegre: Dublinense, 2012.

SEELING, Charlotte. **Moda: 150 anos** - Estilistas, designers, marcas. Trad. Isabel Remelgado, Margarida Seïça. Potsdam: Ullmann Publishing, 2011.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Trad. Elisabeth Leone. Edição 2. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2010.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda e outros escritos**. Lisboa, Texto & Grafia, 2018.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

SOBRE A MARCA. **Paula Rondon**. Disponível em:

<<https://paularondon.com.br/sobre-a-marca1/>> . Acesso em: 3 out. 2024.

SULTRY VIRGIN. **Atomicfield**. Disponível em:

<<https://www.atomicfieldlondon.com/collections/sultry-virgin>>. Acesso em: 3 out. 2024.

THE STORY SO FAR. **Vivienne Westwood**. Disponível em:

<<https://www.viviennewestwood.com/westwood-world/the-story-so-far/>>. Acesso em: 17 maio 2024.