

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

BÁRBARA CORREA DO CARMO
FRANCIELLY CÓIS

**EFEITO “*BUBBLE UP*” – DO ORIENTE PARA O OCIDENTE:
A INFLUÊNCIA DO *STREET STYLE* DO JAPÃO NA CONCEPÇÃO DE
UMA MARCA PARA “*OTAKUS*” OU “*OTOMES*” NO BRASIL**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA
2015

BÁRBARA CORREA DO CARMO

FRANCIELLY CÓIS

**EFEITO “*BUBBLE UP*” – DO ORIENTE PARA O OCIDENTE:
A INFLUÊNCIA DO *STREET STYLE* DO JAPÃO NA CONCEPÇÃO DE
UMA MARCA PARA “*OTAKUS*” OU “*OTOMES*” NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Câmpus Apucarana, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientador: Prof. Celso Tetsuro Suono

APUCARANA

2015



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Câmpus Apucarana
CODEM – Coordenação do Curso Superior de
Tecnologia em Design de Moda



TERMO DE APROVAÇÃO

Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 185

Efeito “*Bubble Up*” – do Oriente para o Ocidente: a influência do *Street Style* do Japão na concepção de uma marca para “*otakus*” ou “*otomes*” no Brasil

por

BÁRBARA CORREA DO CARMO

FRANCIELLY CÓIS

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e sete dias do mês de novembro do ano de dois mil e quinze, às vinte e duas horas, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento de Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. As candidatas foram argüidas pela banca examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a banca examinadora considerou o trabalho aprovado.

PROFESSOR(A) CELSO TETSURO SUONO – ORIENTADOR(A)

PROFESSOR(A) ANDRESSA KAREN ROSSI – EXAMINADOR(A)

**PROFESSOR(A) VALQUÍRIA APARECIDA DOS SANTOS RIBEIRO –
EXAMINADOR(A)**

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

Eu Bárbara dedico aos meus pais Meira e Donizete que sempre acreditaram nos meus sonhos.

A meus irmãos Beatriz e Bruno, e ao meu marido Satoshi, que estiveram ao meu lado nos momentos difíceis.

Eu Francielly dedico aos meus pais Edna e José que sempre acreditaram nos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus, por estar sempre ao nosso lado nos abençoando e iluminando em cada decisão tomada

Ao professor Celso, nosso orientador, que sempre se preocupou conosco nos auxiliou de maneira ímpar. Que Deus continue a abençoá-lo.

Aos nossos pais que com seus princípios, e dentro dos seus limites, fizeram o máximo para nos ajudar.

Aos nossos irmãos pela paciência durante todo o trabalho e queremos agradecer a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

Ainda que eu falasse
A língua dos homens
E falasse a língua dos anjos,
Sem amor eu nada seria. (RUSSO, Renato, 1989)

RESUMO

CARMO, Bárbara Correa do; CÓIS, Francielly. Efeito “*Bubble Up*” – do Oriente para o Ocidente: a influência do *Street Style* do Japão na concepção de uma marca para “*otakus*” ou “*otomes*” no Brasil. 2015. 213 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso II) – Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2015.

Essa pesquisa trata-se de um estudo sobre o efeito “*Bubble Up*” – também conhecido como efeito “Borbulha” – que consiste nas tendências que têm origem nas ruas e que acabam sendo usadas nas passarelas em coleções de designers renomados. A abordagem é direcionada na identificação desse efeito por meio da moda *Street Style* presente nas ruas do Japão e de como as tendências do “*Bubble Up*” do Oriente podem ser inseridas para a concepção de vestuários para países do Ocidente. Para tanto, um grupo específico que circula nas ruas do Japão – conhecido como “*Decora*” – serviu como parâmetro para a identificação de elementos estéticos-simbólicos que se aproximam nos anseios de consumo de um outro grupo existente no Brasil, denominado como “*otakus*” ou “*otomes*” – que são jovens do gênero feminino apreciadoras da cultura *pop* japonesa, mais especificamente fãs de *mangás* e *animês* (histórias em quadrinhos e desenhos animados japoneses). A proposta no desenvolvimento dessa marca direcionada para esse público no Brasil partiu do fenômeno crescente de mulheres que querem expressar sua identidade por meio de trajés que contextualizem o universo alegre e descontraído característico dos personagens de *mangás* e *animês*, mas que ao mesmo tempo não se constituam em meras fantasias utilizadas somente em eventos de “*cosplay*”, e sim, em vestuários que possam ser usados em locais públicos comuns e nas diversas atividades do dia-a-dia.

Palavras-chave: *Bubble Up*. *Street Style*. *Decora*. *Otakus* ou *Otomes*.

ABSTRACT

CARMO, Bárbara Correa do; CÓIS, Francielly. "Bubble Up" – from East to West: the influence of japanese Street Style in designing a brand for "otakus" or "otomes" in Brazil. 2015. 213 f. Monograph (Completion of Course Work II) – Course of Technology in Fashion Design, Technological University Federal of Parana. Apucarana, 2015.

This research it is a study of the effect "Bubble Up" – also known as effect "Bubbles" – consisting of the trends that come from the streets and end up being used on the runways in collections of renowned designers. The approach is focused on identifying this effect through fashion Street Style present in the streets of Japan and how trends "Bubble Up" from the East can be inserted to design garments for Western countries. Thus, a specific group circulating in the streets of Japan – known as "Decora" – as the parameter for identifying aesthetic-symbolic elements approaching the longings consumption of another existing group in Brazil, known as "otakus" or "otomes" – who are young appreciative of female japanese pop culture, specifically manga fans and anime (japanese comics and cartoons). The proposal to develop this brand targeted to that audience in Brazil came from the growing phenomenon of women who want to express their identity through costumes that contextualize the joyful universe and relaxed characteristic of the characters of manga and anime, but at the same time does not constitute mere fantasies only used in "cosplay" events, but in garments that can be used in common public places and in various day-to-day.

Keywords: *Bubble Up. Street Style. Decora. Otakus or Otomes.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Década de 60 como ápice para a expressão das identidades das tribos urbanas.....	22
Figura 2 – Capa da revista Made In Japan, publicada pela editora JBC.....	24
Figura 3 – A estética exagerada e teatral do estilo “Decora”	30
Figura 4 – Páginas internas da obra “Fruits”, de Shoichi Aoki	31
Figura 5 – Coleção da grife Channel inspirada no estilo “Decora” de Harajuku.....	32
Figura 6 – A modelo e cantora Kyary Pamyu Pamyu em trajes no estilo “Decora”.....	32
Figura 7 – Adolescentes “Decora” circulando pelas ruas de Tóquio, no Japão.....	33
Figura 8 – Grupo de jovens “Decora” do Japão como lançadores de tendências.....	34
Figura 9 – Desenhos de personagens com roupas no estilo “Decora”	35
Figura 10 – Decodificação “Decorachans” – Subcultura “Decora”	36
Figura 11 – Decodificação “Decorachans” – Roupas “Decora”	37
Figura 12 – Decodificação “Decorachans” – Roupas “Decora”	38
Figura 13 – Grupo de “otakus” no Brasil.....	40
Figura 14 – Grupo de “otomes” no Brasil.....	42
Figura 15 – Participantes do “Anime Friends” e público presente no “AnimeCon” – São Paulo.....	43
Figura 16 – Caracterização de garota “otome” em fantasia de “cosplay”	45
Figura 17 – Garota do Japão caracterizada em traje colegial de “cosplay”	45
Figura 18 – Caracterização de garotas inspiradas nas personagens do mangá “Nana”.....	47
Figura 19 – Universo fantasioso transportado para as ruas.....	53
Figura 20 – Penteados diferenciados e ultramodernos.....	54
Figura 21 – Acessórios pessoais como essência na decoração dos trajes.....	55
Figura 22 – Toque pessoal e de individualidade com a customização.....	56
Figura 23– Apropriação despreocupada das cores	57
Figura 24– Efeitos inusitados de texturas na mistura de materiais e padronagens.....	58
Figura 25 – Unidade em várias camadas de peças sobrepostas.....	59
Figura 26 – Presença de personagens nas estampas e nos acessórios.....	60
Figura 27– Assimetria equilibrada na combinação das cores e das formas.....	61
Figura 28 – Jeans associado ao colorido de outros materiais.....	62
Figura 29 – Combinações de vários estilos para criar uma única estética	63
Figura 30 – Logomarca.....	74
Figura 31 – Simulação da fachada da loja de marca própria.....	78
Figura 32 – Simulação do interior da loja de marca própria.....	79
Figura 33 – Simulação de propaganda em outdoor.....	80
Figura 34 – Simulação de propaganda em revista impressa.....	81
Figura 35 – Exemplo do chaveiro-brinde para a promoção do Dia da Meninas	82
Figura 36 – Sacola.....	83
Figura 37 – Caixa-sacola.....	84
Figura 38 – Público alvo	85

Figura 39 – Macrotendência “ <i>Soft Pop</i> ”	87
Figura 40 – Microtendência “ <i>Prêt-à-Sporter</i> ” – zíperes e botões	88
Figura 41 – Microtendência “ <i>Sun Design</i> ” – estampas de frutas.....	89
Figura 42 – Microtendência “ <i>Day Dreamer</i> ” – texturas microgeométricas.....	89
Figura 43 – Obra do artista Chris Gadbury.....	91
Figura 44 – Referência da coleção: embalagens de alimentos japoneses	92
Figura 45 – Referência da coleção: quimonos japoneses	92
Figura 46 – Referência da coleção: anos 60.....	93
Figura 47 – Referência da coleção: <i>candy lolitas</i>	93
Figura 48 – <i>Shapes</i>	95
Figura 49 – Painel semântico.....	98
Figura 50 – Cartela de cores.....	99
Figura 51 – Cartela de materiais.....	100
Figura 52 – Cartela de aviamentos.....	101
Figura 53 – Cartela de <i>bottons</i>	102
Figura 54 – Cartela de estampas.....	103
Figura 55 – Geração de alternativa – <i>look 01</i>	104
Figura 56 – Geração de alternativa – <i>look 02</i>	105
Figura 57 – Geração de alternativa – <i>look 03</i>	106
Figura 58 – Geração de alternativa – <i>look 04</i>	107
Figura 59 – Geração de alternativa – <i>look 05</i>	108
Figura 60 – Geração de alternativa – <i>look 06</i>	109
Figura 61 – Geração de alternativa – <i>look 07</i>	110
Figura 62 – Geração de alternativa – <i>look 08</i>	111
Figura 63 – Geração de alternativa – <i>look 09</i>	112
Figura 64 – Geração de alternativa – <i>look 10</i>	113
Figura 65 – Geração de alternativa – <i>look 11</i>	114
Figura 66 – Geração de alternativa – <i>look 12</i>	115
Figura 67 – Geração de alternativa – <i>look 13</i>	116
Figura 68 – Geração de alternativa – <i>look 14</i>	120
Figura 69 – Geração de alternativa – <i>look 15</i>	121
Figura 70 – Geração de alternativa – <i>look 16</i>	122
Figura 71 – Geração de alternativa – <i>look 17</i>	123
Figura 72 – Geração de alternativa – <i>look 18</i>	124
Figura 79 – Geração de alternativa – <i>look 19</i>	125
Figura 80 – Geração de alternativa – <i>look 20</i>	126
Figura 81 – Geração de alternativa – <i>look 21</i>	127
Figura 82 – Geração de alternativa – <i>look 22</i>	128
Figura 83 – Geração de alternativa – <i>look 23</i>	120
Figura 84 – Geração de alternativa – <i>look 24</i>	130

Figura 85 – Geração de alternativa – <i>look</i> 25.....	131
Figura 86 – Ficha técnica – <i>look</i> 01 vestido jeans – página 01.....	144
Figura 87 – Ficha técnica – <i>look</i> 01 vestido jeans – página 02.....	145
Figura 88 – Ficha técnica – <i>look</i> 01 vestido jeans – página 03.....	146
Figura 89 – Ficha técnica – <i>look</i> 02 vestido tiras – página 01.....	147
Figura 90 – Ficha técnica – <i>look</i> 02 vestido tiras – página 02.....	148
Figura 91 – Ficha técnica – <i>look</i> 02 vestido tiras – página 03.....	149
Figura 92 – Ficha técnica – <i>look</i> 03 vestido kimono – página 01.....	150
Figura 93 – Ficha técnica – <i>look</i> 03 vestido kimono – página 02.....	151
Figura 94 – Ficha técnica – <i>look</i> 03 vestido kimono – página 03.....	152
Figura 95 – Ficha técnica – <i>look</i> 04 casaco jeans – página 01.....	153
Figura 96 – Ficha técnica – <i>look</i> 04 casaco jeans – página 02.....	154
Figura 97 – Ficha técnica – <i>look</i> 04 casaco jeans – página 03.....	155
Figura 98 – Ficha técnica – <i>look</i> 04 vestido xadrez – página 01.....	156
Figura 99 – Ficha técnica – <i>look</i> 04 vestido xadrez – página 02.....	157
Figura 100 – Ficha técnica – <i>look</i> 04 vestido xadrez – página 03.....	158
Figura 101 – Ficha técnica – <i>look</i> 05 blusa básica– página 01.....	159
Figura 102 – Ficha técnica – <i>look</i> 05 blusa básica– página 02.....	160
Figura 103 – Ficha técnica – <i>look</i> 05 blusa básica– página 03.....	161
Figura 104 – Ficha técnica – <i>look</i> 05 Saia xadrez– página 01.....	162
Figura 105 – Ficha técnica – <i>look</i> 05 Saia xadrez– página 02.....	163
Figura 106 – Ficha técnica – <i>look</i> 05 Saia xadrez– página 03.....	164
Figura 107 – Ficha técnica – <i>look</i> 06 blusa laço – página 01.....	165
Figura 108 – Ficha técnica – <i>look</i> 06 blusa laço – página 02.....	166
Figura 109 – Ficha técnica – <i>look</i> 06 blusa laço – página 03.....	167
Figura 110 – Ficha técnica – <i>look</i> 06 saia salada mista – página 01.....	168
Figura 111 – Ficha técnica – <i>look</i> 06 saia salada mista – página 02.....	169
Figura 112 – Ficha técnica – <i>look</i> 06 saia salada mista – página 03.....	170
Figura 113 – Prancha visual – <i>look</i> 01 Vestido jeans com zíper.....	171
Figura 114 – Prancha visual – <i>look</i> 02 Vestido tiras.....	172
Figura 115 – Prancha visual – <i>look</i> 03 Vestido kimono.....	173
Figura 116 – Prancha visual – <i>look</i> 04 casaco jeans e vestido xadrez.....	174
Figura 117 – Prancha visual – <i>look</i> 05 Blusa básica e saia xadrez.....	175
Figura 118 – Prancha visual – <i>look</i> 06 Blusa laço e saia salada mista.....	176
Figura 119 – Traje confeccionado – <i>look</i> 01 Vestido jeans com zíper.....	177
Figura 120 – Traje confeccionado – <i>look</i> 02 Vestido tiras.....	177
Figura 121 – Traje confeccionado – <i>look</i> 03 Vestido kimono.....	178
Figura 122 – Traje confeccionado – <i>look</i> 04 Casaco jeans e vestido xadrez.....	178
Figura 123 – Traje confeccionado – <i>look</i> 05 Blusa básica e saia xadrez.....	179
Figura 124 – Traje confeccionado – <i>look</i> 06 Blusa laço e saia salada mista.....	179

Figura 125 – Site – página <i>home</i>	180
Figura 126 - Site – página primavera/verão 2016	180
Figura 127 – Site – página primavera/verão 2016	181
Figura 128 – Site – página primavera/verão 2016	181
Figura 129 – Catálogo – capa e contracapa	182
Figura 130 – Catálogo – página	183
Figura 131 – Catálogo – página 2.....	183
Figura 132 – Catálogo – página 3.....	184
Figura 133 – Catálogo – página 4.....	184
Figura 134– Catálogo – página 5.....	185
Figura 135 – Catálogo – página 6.....	185
Figura 136 – Catálogo – página 7.....	186
Figura 137 – Catálogo – página 8.....	186
Figura 138 – Catálogo – página 9.....	187
Figura 139 – Catálogo – página 10.....	187
Figura 140 – Catálogo – página 11.....	188
Figura 141 – Catálogo – página 12.....	188
Figura 142 – Catálogo – página 13.....	189
Figura 143 – Catálogo – página 14.....	189
Figura 144 – Catálogo – página 15.....	190
Figura 145 – Catálogo – página 16.....	190
Figura 146 – Catálogo – página 17.....	191
Figura 147 – Catálogo – página 18.....	191
Figura 148 – <i>Make-up</i> e <i>hair</i> amarrado.....	192
Figura 149 – <i>Make-up</i> e <i>hair</i> laço.....	192
Figura 150 – <i>Make-up</i> e <i>hair</i> trança.....	193
Figura 151 – <i>Make-up</i> e <i>hair</i> meio preso.....	193
Figura 152 – <i>Make-up</i> e <i>hair</i> amarrado nas laterais.....	194
Figura 153 – <i>Make-up</i> e <i>hair</i> tiara.....	194
Figura 154 – Sequência de entrada dos <i>looks</i> para desfile.....	199

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Resultados da 1 ^o questão	65
Gráfico 2 – Resultados da 2 ^o questão	66
Gráfico 3 – Resultados da 3 ^o questão	67
Gráfico 4 – Resultados da 4 ^o questão	68
Gráfico 5 – Resultados da 5 ^o questão	69
Gráfico 6 – Resultados da 6 ^o questão	69
Gráfico 7 – Resultados da 7 ^o questão	70
Gráfico 8 – Resultados da 8 ^o questão	70
Gráfico 9 – Resultados da 9 ^o questão	71
Gráfico 10 – Resultados da 10 ^o questão	71

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – “ <i>Visual Band</i> ” – Exóticos.....	26
Quadro 2 – “ <i>Gyaru</i> ” – Escandalosas e Sensuais.....	27
Quadro 3 – “ <i>Yamamba</i> ” – Poderosas Peruas.....	27
Quadro 4 – “ <i>Urahara</i> ” – Alternativos.....	28
Quadro 5 – “ <i>Kireime</i> ” – Patricinhas.....	29
Quadro 6 – “ <i>Surfer</i> ” – Surfistas Urbanos.....	29
Quadro 7 – “ <i>Lolitas</i> ” – Bonecas Vivas.....	29
Quadro 8 – Características do Estilo das “ <i>Decorachans</i> ”	39
Quadro 9 - Classificação de Porte de Empresa.....	73
Quadro 10 – Macrotendência “ <i>Soft Pop</i> ”.....	87
Quadro 11 – Microtendência “ <i>Prêt-à-Sporter</i> ”.....	88
Quadro 12 – Microtendência “ <i>Sun Design</i> ”.....	89
Quadro 13 – Microtendência “ <i>Day Dreamer</i> ”.....	89
Quadro 14 – Trilha sonora.....	198

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - <i>Mix de coleção</i>	100
--	-----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	18
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	20
1.2 OBJETIVOS	20
1.2.1 Objetivo Geral	20
1.2.2 Objetivos Específicos	21
1.3 JUSTIFICATIVA	21
1.4 HIPÓTESE	22
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	24
2.1 O EFEITO “BUBBLE UP”	24
2.2 O STREET STYLE.....	25
2.3 O STREET STYLE NO ORIENTE.....	27
2.4 A TRIBO “DECORA” E SUA INFLUÊNCIA NA MODA.....	34
2.5 AS “DECORACHANS”	38
2.6 AS “OTAKUS” OU “OTOMES”	43
2.7 MODA PARA “OTAKUS” OU “OTOMES”: UM MERCADO EM ASCENSÃO.....	47
3 METODOLOGIA.....	52
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	52
3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS	54
3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	54
3.4 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA	55
3.5 PESQUISA DOCUMENTAL – ANÁLISE DO ESTILO “DECORA”	56
3.5.1 Mundo Lúdico e Infantil	57
3.5.2 Cabelos Diferenciados	58
3.5.3 Acessórios Decorativos	59
3.5.4 Individualidade na Customização.....	60
3.5.5 Filosofia Multicolorida	61
3.5.6 Mistura de Materiais e Padronagens.....	62
3.5.7 Jogo de Sobreposições	63
3.5.8 Adoração por Personagens.....	64
3.5.9 Combinações Assimétricas	65
3.5.10 Associação do <i>Jeans</i>	66
3.5.11 Incorporação de Outros Estilos	67
3.6 ANÁLISE DOS DADOS DA COLETA DE CAMPO COM PÚBLICO ALVO	68
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	77
4.1 EMPRESA.....	77
4.1.1 Nome da Empresa	77
4.1.2 Porte.....	77
4.1.3 Marca	78
4.1.4 Conceito da Marca	78
4.1.5 Segmento	79
4.1.6 Distribuição.....	79
4.1.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos)	80
4.1.8 Sistemas de Venda	80
4.1.9 Pontos de Venda.....	81
4.1.10 Preços Praticados	83
4.1.11 Propaganda e Marketing	84
4.1.12 Promoção	86

4.1.13 Planejamento Visual e Embalagem.....	87
4.2 PÚBLICO ALVO	89
4.2.1 Perfil da Consumidora	90
4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS	91
4.3.1 Macrotendências (Socioculturais)	91
4.3.2 Microtendências (Estéticas)	92
4.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	94
4.4.1 Delimitação Projetual.....	94
4.4.2 Especificações do Projeto	94
4.4.2.1 Conceito da coleção	94
4.4.2.2 Nome da coleção	95
4.4.2.3 Referências da coleção	95
4.4.2.4 Cores.....	98
4.4.2.5 Materiais.....	98
4.4.2.6 Formas e estruturas (<i>shapes</i>)	99
4.4.2.7 Tecnologias	99
4.4.2.8 <i>Mix</i> da coleção	101
4.5 PAINEL SEMÂNTICO	102
4.6 CARTELA DE CORES	103
4.7 CARTELA DE MATERIAIS.....	104
4.8 CARTELA DE ESTAMPAS	106
4.9 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS	108
4.10 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS.....	133
4.11 FICHAS TÉCNICAS	145
4.12 PRANCHAS DOS <i>LOOKS</i>	172
4.13 <i>LOOKS</i> CONFECCIONADOS.....	176
5 DOSSIÊ ELETRÔNICO (SITE)	181
6 CATÁLOGO IMPRESSO.....	183
7 PLANEJAMENTO DO DESFILE	193
7.1 <i>MAKE-UP</i> E <i>HAIR</i>	193
7.2 <i>STYLING</i>	196
7.3 TRILHA SONORA.....	197
7.4 SEQUÊNCIA DE ENTRADA PARA DESFILE.....	200
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	201
REFERÊNCIAS.....	202
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO PARA O PÚBLICO ALVO	211

1 INTRODUÇÃO

Não é de hoje que as influências culturais dos países do Oriente se fazem presentes em territórios do Ocidente. Um exemplo claro disso pode ser percebido no nosso próprio país, em que as tradições e os costumes da cultura japonesa são absorvidos pelos brasileiros em vários setores, tais como na educação, nas artes, na culinária, na música, na religião, e muitos outros.

O Brasil é um dos países com a maior quantidade de japoneses fora do Japão. Atualmente, eles já estão integrados com a cultura brasileira e além de sua contribuição no âmbito cultural, os japoneses também se esforçam para o crescimento econômico e social de nosso país, já que fizeram dessas terras o seu segundo lar.

Os japoneses trouxeram, junto com a vontade de trabalhar, sua arte, costumes, língua, crenças e conhecimentos que contribuíram muito para o nosso país. Juntos com portugueses, índios, africanos, italianos, espanhóis, árabes, chineses, alemães e muitos outros povos, os japoneses formam este lindo painel multicultural chamado Brasil. (SUA PESQUISA.COM, 2015).

Algumas das influências nipônicas – como a culinária e as artes – foram sendo inseridas de uma maneira mais rápida pelos primeiros imigrantes há mais de 100 anos atrás, com a vinda do navio Kasato Maru¹ ao Brasil. Já outras foram sendo incorporadas gradativamente ao longo dos anos, em especial pelos descendentes dos pioneiros japoneses, que hoje constituem as novas gerações nipo-brasileiras.

Uma dessas vertentes mais recentes que se tornou ‘febre’ entre os jovens brasileiros – não só de origem nipônica mas também descendentes de outros países – são advindas da cultura *pop* japonesa, como os *mangás* e *animês* (histórias em quadrinhos e desenhos animados japoneses).

¹ O Kasato Maru foi o primeiro navio a trazer imigrantes japoneses para o Brasil, no dia 18 de junho de 1908, no Porto de Santos. Na época, cerca de 165 famílias desembarcaram no país, sendo grande parte delas formada por camponeses de regiões pobres do norte e sul do Japão, que vieram trabalhar nas fazendas de café da região oeste do Estado de São Paulo. (SUA PESQUISA.COM, 2015).

De acordo com Zago (2015), os primeiros *animês* chegaram ao Brasil durante a década de 1960, tendo pouca repercussão na mídia. Porém, a partir da década de 1990, com a exibição de séries consagradas como “Os Cavaleiros do Zodíaco”, “Dragon Ball Z” e “Pokémon”, os *animês* alcançaram grande audiência entre o público jovem, chamando a atenção das emissoras de televisão para adquirir o direito de transmissão de outras séries.

Como era de se prever, não tardou também para que o sucesso dos *animês* se estendesse para os *mangás*, criando uma legião de leitores ávidos pela procura das histórias e aventuras de seus heróis favoritos.

Esse fenômeno gerado com o sucesso dos *mangás* e *animês* proliferou uma legião de fãs no Brasil, que atualmente são conhecidos como “*otakus*”. No início da década de 1980, grande parte desses jovens era constituído por garotos devido às revistas comercializadas no Brasil abordarem histórias de ação e aventura, ou seja, roteiros mais direcionados para pessoas do gênero masculino.

Contudo, hoje essa realidade já não pode ser vista dessa maneira, considerando que uma quantidade significativa de meninas tem se aventurado a conhecer melhor esse universo. Esse fato fez com que as editoras se atentassem para esse novo filão de mercado, passando a adquirir os direitos de publicações de histórias com roteiros específicos para garotas adolescentes.

O aumento do número de fãs jovens do gênero feminino – denominadas no Brasil como “*otakus*” ou “*otomes*” – pode também ser observado na participação delas em eventos direcionados, como os campeonatos de “*cosplay*”, em que as meninas se produzem caracterizadas com as roupas de suas personagens preferidas. Após a participação nesses campeonatos, algumas dessas meninas até se arriscam a sair com esses trajes pelas ruas das grandes cidades no dia-a-dia, já que consideram que essas roupas transmitem um pouco de suas identidades.

Contudo, ao contrário do que acontece no Japão, a maioria das jovens “*otakus*” ou “*otomes*” brasileiras se sente pouco à vontade para expressar sua moda em público, devido ao fato da sociedade ainda ostentar um olhar de estranhamento e, até certo ponto, de discriminação em relação à maneira fantasiosa de se vestirem.

É evidente que a moda de rua das “*otakus*” ou “*otomes*” brasileiras não se deve pautar totalmente nos aspectos exagerados da estética-simbólica das fantasias de “*cosplay*” utilizadas nos eventos específicos. Por outro lado, não se pode ignorar os anseios dessas garotas que querem, de alguma maneira, expressar suas identidades alegres e descontraídas em locais públicos por meio das roupas.

Uma vez que se percebe que poucas empresas de moda voltam a sua atenção para esse potencial mercado, o presente trabalho propõe a criação de uma marca que interprete e desenvolva uma moda característica e que vá de encontro com essas jovens – com base no efeito “*Bubble Up*” da moda *Street Style* do Japão – para contribuir na expressão de suas identidades pelas ruas do Brasil.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Considerando que no Brasil poucas empresas se preocupam em oferecer produtos de moda que atendam as necessidades estético-simbólicas das “*otakus*” ou “*otomes*” – jovens do gênero feminino adeptas e apreciadoras da cultura *pop* japonesa, mais especificamente fãs de *mangás* e *animês* (histórias em quadrinhos e desenhos animados japoneses) – a problemática desse estudo se concentra em como elaborar vestuários que sejam direcionados para esse segmento de mercado, mantendo a identidade e a originalidade desse grupo e que, ao mesmo tempo, sejam possíveis de serem usados no dia-a-dia.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Criar uma marca e desenvolver vestuários com elementos estéticos-simbólicos que atendam as expectativas de consumo das jovens do gênero feminino apreciadoras da cultura *pop* japonesa no Brasil, com peças autênticas e originais baseadas na moda *Street Style* do Japão, que é resultado do efeito “*Bubble Up*”.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fazer revisão de literatura sobre o efeito “*Bubble Up*” e a moda *Street Style* que se manifesta nas ruas do Japão;
- Identificar elementos, detalhes e características presentes nos vestuários dos grupos lançadores de tendências no Oriente – mais especificamente os “*Decora*” – que possam ser aplicados e incorporados na concepção de roupas para jovens em território brasileiro;
- Fazer levantamento de campo junto às jovens “*otakus*” ou “*otomes*” no Brasil para buscar informações sobre seu comportamento de consumo de moda, a fim de auxiliar no direcionamento mercadológico e na proposta de coleção da marca a ser criada nesse estudo;
- Selecionar matérias-primas e desenvolver modelagens que se enquadrem nos anseios de consumo do público alvo escolhido, promovendo autenticidade e originalidade com a criação de peças diferenciadas.

1.3 JUSTIFICATIVA

Em plena era globalizada, os *mangás* e *animês* conquistam a atenção de grande parte do público jovem brasileiro. Atualmente, o aumento do número de fãs para essas duas vertentes da cultura *pop* japonesa é tão significativo no país, que em alguns casos as vendas de *mangás* chegam a superar os clássicos *comics* – revistas de super-heróis americanos.

Para se ter uma dimensão do tamanho dessa “nação” no Brasil é só saber o que a indústria e a mídia produzem, especialmente, para esse público. Apenas para os “*otakus*” brasileiros existem cerca de cinco revistas especializadas, mais ou menos 80 títulos de *mangás* lançados, bandas que só tocam trilha sonora de desenhos nipônicos (em português ou em japonês), acessórios, CDs, DVDs, livros, roupas e fantasias, grandes eventos que reúnem até 20 mil pessoas e um canal de televisão somente com conteúdo *pop* do Japão. (DUARTE, 2006).

A subcultura dos *mangás* ou *animês* ocupa uma importância tão representativa que sua presença chega até a afetar alguns aspectos do cotidiano da sociedade brasileira.

O interesse de muitos jovens em estudar o idioma japonês, praticar alguma arte marcial, provar da culinária oriental ou até mesmo de ser adepto do budismo, se originou no contato com os *mangás*. Geralmente, essas pessoas evoluem de apreciadoras dos quadrinhos e animações do Japão, para apreciadoras dos costumes e da cultura *pop* japonesa em geral. (ZAGO, 2012, p. 43).

Mesmo com todas as mudanças no que se refere ao comportamento da sociedade em virtude do crescimento das pessoas que integram os grupos de “*otakus*”, algumas questões ainda carecem de atenção para a sua evolução dentro do mercado.

Considerando o aumento do número de garotas no Brasil (“*otakus*” ou “*otomes*”) que se interessam pela subcultura dos *mangás* e *animês* – o que, conseqüentemente, implica na vontade de muitas delas se vestirem de forma a caracterizar suas personagens preferidas – nota-se que a oferta de produtos fica restrita apenas ao número limitado de fantasias para “*cosplay*” que poucas empresas oferecem no mercado.

Vale lembrar que muitas dessas fantasias não se adequam para o uso diário devido à sua estética demasiadamente exagerada, situação que impede para essas jovens em expressarem suas identidades alegres e descontraídas em locais públicos e pelas ruas por meio das roupas.

Em virtude desse fato, esse trabalho se justifica no sentido de buscar atender a demanda de moda desse público, com o desenvolvimento de uma marca que produza vestuários que supram as necessidades do dia-a-dia dessas garotas, considerando a potencialidade e o crescimento desse nicho de mercado no Brasil.

1.4 HIPÓTESE

Conforme a metodologia de planejamento de produto proposta por Baxter (1998), é possível identificar os seguintes aspectos: identificação de uma oportunidade, pesquisa de marketing, análise dos produtos concorrentes, proposta

do novo produto, elaboração da especificação da oportunidade e especificação do projeto.

Considerando que a “identificação de uma oportunidade” consiste na primeira prerrogativa da metodologia apresentada pelo autor, o crescimento do número de jovens “*otakus*” ou “*otomes*” no Brasil e a falta de empresas que se preocupem em oferecer vestuários concebidos para esse público apresenta-se como fator oportuno para a criação de uma marca voltada para esse segmento no nosso país.

Para o atendimento dessa demanda no Brasil, esse estudo parte do pressuposto de que a investigação e o levantamento de informações dos aspectos do efeito “*Bubble Up*” nas ruas do Japão por meio da moda *Street Style* das tribos urbanas japonesas – mais especificamente a tribo “*Decora*” – poderia auxiliar na construção do conceito da marca para a concepção de vestuários para “*otakus*” ou “*otomes*” brasileiras, considerando que esses dois grupos possuem valores estético-simbólicos em comum na maneira de expressarem suas identidades por meio das roupas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O EFEITO “BUBBLE UP”

De acordo com Treptow (2005), a moda costuma passar pelas seguintes fases: lançamento, aceitação, cópia e desgaste, se diferenciando pelo estilo pessoal. Para que a moda aconteça devem existir consumidores, pois a moda depende da sociedade e é necessário que esses seguidores acreditem no que estão consumindo para que se torne moda.

Segundo Jones (2002), a moda surge através de dois movimentos: o efeito “*Trickle Down*”² (gotejamento) e o efeito “*Bubble Up*”³ (ebulição). Ao contrário do “*Trickle Down*”, o movimento denominado como “*Bubble Up*” não se preocupa em copiar ou reproduzir os modelos dos desfiles das grandes marcas. Pelo contrário, a sua principal característica é observar o comportamento social dos jovens e sua autenticidade com os estilos das tribos presentes nas ruas da cidade.

De acordo com o Dicionário AURÉLIO e o PRIBERAM, a palavra “Borbulha” – em inglês definida por “*Bubble Up*” – pode ter significados como: 1 – fervura da água; 2 – bolha de ar a superfície da água e; 3 – primeiro assomo de abotoamento das plantas.

Dessa forma, pode-se dizer que esse termo se refere ao processo de “aborbulhamento” ou “fervura”, se encaixando na moda como algo que sofre um procedimento para subir.

Castro e Neto (2012) consideram que o efeito “*Bubble Up*” acontece quando “a moda emerge das ruas, dos movimentos de cultura alternativa ou *underground*”. Nesse caso, os formadores de opinião e conhecedores de moda buscam pelas novas tendências nas ruas. Essas tendências acabam sendo absorvidas pelas grandes marcas que desenvolvem produtos para atender o público

² “*Trickle Down*” – Tendências lançadas pelas grandes marcas em coleções voltadas para pessoas de alto poder aquisitivo e que, posteriormente, são incorporadas nos produtos consumidos por outras classes. (POLHEMUS, 2015).

³ “*Bubble Up*” – Tendências que têm origem nas ruas, advindas das classes menos abastadas, e que são utilizadas nas coleções de grandes marcas voltadas para a classe alta. (POLHEMUS, 2015).

de poder aquisitivo mais elevado, para depois chegarem ao alcance dos consumidores de outras classes.

Do final do século XX para este novo século a moda é tão disseminada pelos canais de informações, que esta se deixa influenciar pelas mudanças culturais dinâmicas, trazendo os estilos vindos das ruas para as passarelas (teoria do *Bubble Up* – efeito “borbulha”), ao contrário dos séculos passados onde a grande massa imitava ou copiava os modelos originados em desfiles ou ditados pelos mais abastados. (AGUIAR; MARTINS; MATOS, 2010).

Além das ruas e das passarelas, Treptow (2005) ainda reforça que a origem da moda pode vir também das roupas utilizadas por celebridades e artistas famosos da mídia. Sob esse contexto, Hinerasky (2012) observa que a moda também pode ser lançada conforme a proposta de estilo de cada grupo. Vale salientar que muitos desses grupos se constituem em diversas tribos urbanas que circulam pelas cidades, onde a rua se torna a principal passarela para a moda *Street Style*.

2.2 O STREET STYLE

Lipovetsky (2009) afirma que a partir de 1960, a Alta Costura⁴ começou a dar espaço para o *prêt-à-porter*⁵. Segundo Pezzolo (2009), ao contrário dos artigos de luxo da Alta Costura – que eram restritos a uma pequena parte da população – os produtos da linha *prêt-à-porter* podiam ser produzidos em grande escala, tornando-se mais acessíveis ao público.

Conforme Lipovetsky (2009), o *prêt-à-porter* possibilitou o acesso mais amplo dos produtos de moda para a população, o que tornou a rua um lugar

⁴ A expressão Alta Costura é derivada do francês *Haute Couture* e essa terminologia é utilizada para a criação de vestuários exclusivos fabricados artesanalmente. A confecção da roupa é toda manual, sem nenhum processo de máquina e, frequentemente, as peças são compostas por bordados com pedrarias e metais preciosos, sendo vendidos por altos preços para um grupo financeiramente abastado. Na França, a Instituição da Alta Costura é composta por um seletivo grupo, constituído de membros permanentes, membros correspondentes e membros convidados. (WIKIPÉDIA, 2015).

⁵ O termo *prêt-à-porter* é derivado do francês *prêt* (pronto) e *à-porter* (para levar). Na moda, essa palavra é bastante utilizada para representar produtos prontos para vestir e que são fabricados em série, tendo seus custos reduzidos por meio do processo industrial quando comparados aos valores dos produtos feitos sob medida. (DICIONÁRIO INFORMAL, 2015).

autônomo em que as pessoas podiam manifestar sua identidade por meio das roupas.

Com isso, a rua passou a ocupar papel fundamental na expressão dos diversos estilos na década de 60, revelando as preferências e gostos pessoais de cada grupo, o que promoveu a quebra de diversos paradigmas na sociedade.

Se há um momento na história que a gente pode chamar como a *década mais moderna de todas*, não resta dúvida que esse momento vai de 1960 a 1969. A década de 1960 teve grande importância para o que conhecemos de “moderno” hoje. [...] Foi a primeira vez que os jovens foram percebidos pela sociedade, sendo representados pela mídia e enxergados como consumidores (não à toa, a década seguinte, 1970, foi marcada pelas tribos urbanas). A moda, pela primeira vez, olhava para o que vinha das ruas [...]. Não só a moda, mas a sociedade no geral, e a esse movimento, unido a outros fatores, foi dado o nome de modernismo (ou *mood*). Eles eram irreverentes, iam ao oposto do que era esperado por todos e usavam o que havia de mais *cool*. (OLIVEIRA, 2014).

Segundo Monneyron (2010, p. 70), as configurações da moda de rua dessa época refletiram na vontade de expressão dos jovens e dos adolescentes, estabelecendo a diferenciação nas roupas. Conforme Hinerasky (2012), na década de 60 surgiu o *Street Style*, um movimento de pronunciamento à moda para expressar as identidades das várias tribos urbanas dentro das ruas (Figura 1).



Figura 1 – Década de 60 como ápice para a expressão das identidades das tribos urbanas
Fonte: Sem Geração (2015).

De acordo com Polhemus (1994, p. 14), a história do *Street Style* tem origem nas tribos que surgiram dentro das grandes metrópoles ao longo das décadas. Em geral, a filosofia dessas tribos sempre buscou satisfazer as vontades de uma sociedade de propósito comum, em que a liberdade e a individualidade eram as características mais predominantes.

Durante décadas, o *Street Style* ganhou o seu espaço com uma série de movimentos que influenciaram as grandes passarelas de moda, transformando-se em uma tendência e, idealmente, em um conceito de moda baseado na teoria do efeito “*Bubble Up*”. (HINERASKY, 2012).

O *Street Style* é um movimento que está presente em diversas regiões do mundo inteiro, tanto em cidades do Ocidente quanto do Oriente. Apesar dos países do Ocidente passarem uma ideia ao mundo de uma abertura maior quanto à aceitação de estilos não tão comuns para a sociedade, é interessante observar que em territórios de origem oriental, tal como o Japão, a manifestação do *Street Style* ocorre de forma ampla e democrática dentro das ruas, com a presença de uma diversidade de estilos que, até então, acabam ficando desconhecidos pela grande parte das pessoas.

2.3 O STREET STYLE NO ORIENTE

“Os japoneses não são todos iguais”. Esse era o título estampado na chamada da matéria de capa da revista *Made in Japan*, publicada pela editora JBC – Japan Brasil Communication, na edição de abril de 2001 (Figura 2). Em uma reportagem intitulada “Viva a diferença!”, Miyahara e Wada (2001) revelaram na época que, ao contrário do que muitos ocidentais imaginavam, o estereótipo do sujeito de cabelos pretos e lisos, olhar tímido e visual comportado não poderia mais ser considerado como referencial para a configuração da estética dos filhos da Terra do Sol Nascente.



Figura 2 – Capa da revista Made In Japan, publicada pela editora JBC
Fonte: Made in Japan (2001).

Atualmente, muitas pessoas no Japão procuram se vestir de uma maneira mais discreta e comportada no dia-a-dia, contudo isso é um fenômeno mais comum entre as pessoas com mais idade. Mas quando se trata dos jovens, a regra a ser aplicada não é bem essa, em especial dentro dos espaços públicos.

Isso pode ser percebido na medida em que se observa a grande variedade de estilos presentes nas ruas de Tóquio, em especial em Harajuku⁶ e Shibuya⁷. Apesar de toda essa mistura, o que se observa é que os japoneses

⁶ Harajuku é o nome popular para a área ao redor da Estação de Harajuku, na Linha Yamanote do bairro Shibuya, em Tóquio, no Japão. Essa área é conhecida principalmente como ponto de encontro de adolescentes, com a localização de lojas de departamentos que trabalham com a maioria das marcas famosas de moda jovem. (WIKIPÉDIA, 2015).

⁷ Shibuya é um dos 23 bairros de Tóquio, no Japão. Foi marcado pela morte do cão Hachiko, em 8 de março de 1935. Esse cão ficou famoso no mundo inteiro, devido à sua comovente história à espera de seu dono – que havia falecido no trabalho de ataque cardíaco – até os últimos dias de sua vida diante da porta da estação de metrô. A história de fidelidade de Hachiko foi adaptada em produções cinematográficas no Japão e nos Estados Unidos. (WIKIPÉDIA, 2015).

conseguem conviver pacificamente com todas essas formas de manifestações da moda *Street Style*, o que torna as ruas um território democrático de expressão para todas as tribos.

Apesar da diferença marcante entre cada estilo, nada impede que, em uma única calçada, caminhem, de um lado, uma “louríssima” colegial de minissaia e salto plataforma de 15 centímetros de altura e, do outro, uma elegante patricinha ostentando sua bolsa de grife importada. Ou, quem sabe, um punk com os cabelos vermelhos ao lado de uma “tigresa” de unhas postiças e meias coloridas. As cenas podem ser surreais mas (acredite), todas as tribos convivem pacificamente. Até porque o que está em jogo não é nada ideológico. Ninguém pretende derrubar o imperador. A maioria dos jovens [...] quer apenas a liberdade de viver de acordo com as próprias ideias. Cansados de um sistema que inibe a expressão individual, os novos japoneses estão mostrando que já não são tão iguais. Ao menos, no jeito de se vestir. (MIYAHARA; WADA, 2001, p. 12)

De acordo com Miyahara e Wada (2001), “os bairros de Harajuku e Shibuya podem ser considerados como uma verdadeira “vitrine viva”, em que estão as maiores concentrações de jovens por metro quadrado da cidade”.

É nesses tradicionais redutos *fashion* que a juventude antenada vai para ver e, claro, ser vista. Quem está lá, dita as regras da moda que vai ser seguida pelos jovens do resto do país. Tanto que os fotógrafos e produtores fazem plantão nas movimentadas esquinas em busca das melhores criações individuais que irão recheiar as diversas revistas de moda. (MIYAHARA; WADA, 2001, p. 12).

Como resultado do efeito “*Bubble Up*”, atualmente muitos designers vão para as ruas de Tóquio observar o que os jovens estão vestindo e buscar inspirações para o lançamento de suas coleções nas passarelas. Isso porque diversos profissionais da moda consideram que o público jovem japonês está mais aberto e atento às novidades, sendo os maiores entusiastas para vestir o que querem, sem precisarem seguir regras ou padrões impostos pela sociedade.

A individualidade é algo novo para os nipônicos. Em pouquíssimas sociedades ocidentalizadas, o papel do grupo está tão presente e enraizado quanto no Japão. Em casa, na escola ou entre amigos, a regra é, simplesmente, aceitar e seguir à risca os mandamentos do grupo. “Os jovens japoneses não têm uma imagem definida deles mesmos. Por não saberem, ainda, a pensar como indivíduos, eles querem se libertar das semelhanças, abraçando o diferente, o exótico”, diz Kera Ohara, autor de dez livros sobre psiquiatria de adolescentes. Essa rebeldia juvenil, ainda que apenas no modo de se vestir, pode ter uma data exata para acabar. Quando completam 20 anos, os jovens passam a ser considerados adultos. Aí, ou eles caem na marginalidade ou se enquadram, o que significa abandonar a fantasia de ser diferente e adotar o terno e a gravata ou o *tailleur* para se transformar em um *salaryman* ou uma *office lady*, como são

conhecidos os funcionários de escritório, destino da maioria que deseja uma situação financeira estável. Mas enquanto a hora da verdade não chega, os jovens gastam toda a energia na busca por roupas que, obrigatoriamente, devem ser as mais extravagantes possíveis. (MIYAHARA; WADA, 2001, p. 12).

É com a existência dessa diversidade de estilos entre os jovens no Japão que a moda *Street Style* do Oriente se constitui, por meio do efeito “*Bubble Up*”. E diante do exemplo da convivência pacífica e democrática respeitando cada maneira de se vestir entre todos esses grupos pelas ruas da cidade – característica peculiar do povo japonês – que o *Street Style* do Oriente ganha território no mundo da moda, influenciando muitas das tendências presentes nas coleções de grandes marcas em países do Ocidente.

Para se ter uma ideia da diversidade de estilos que se pode encontrar pelas ruas do Japão, são apresentados na sequência algumas das tribos urbanas mais representativas das últimas décadas.

Quadro 1 – “*Visual Band*” – Exóticos

Referência visual	Descrição das características
	<p><u>Estilo:</u> Extravagante e dramático. <u>Palavra-chave:</u> Mistério. <u>Representantes:</u> Fãs de grupos musicais com visual gótico.</p> <p><u>Cabelos:</u> Tingidos, com penteados variando dos lisos aos arrepiados ou perucas coloridas. <u>Maquiagem:</u> Branca e exagerada, com estilo fantasmagórico. <u>Roupas:</u> Excêntricas, com peças medievais como vestidos, capas e aventais. <u>Acessórios:</u> Correntes, maletas e botas de couro.</p>

Fonte: Adaptado de Made in Japan, ano 3, nº 43 (2001).

Quadro 2 – “Gyaru” – Escandalosas e Sensuais

Referência visual	Descrição das características
	<p><u>Estilo:</u> Boneca <i>Barbie</i> e/ou cantora <i>pop</i> japonesa.</p> <p><u>Palavra-chave:</u> Sensualidade.</p> <p><u>Representantes:</u> Estudantes colegiais.</p> <p><u>Cabelos:</u> Loiros, cacheados e tingidos em tons platinados ou castanho claro.</p> <p><u>Maquiagem:</u> Carregada com batom cintilante, muita sombra e brilho, com cílios postiços e lentes nos olhos. A pele é bronzeada artificialmente.</p> <p><u>Roupas:</u> Peças curtas como minissaias em tecido xadrez e <i>microshors</i>. Calças de couro apertadas, blusas decotadas, com estampas de animais e flores.</p> <p><u>Acessórios:</u> Colares coloridos, brincos grandes e sapatos com saltos altos plataforma.</p>

Fonte: Adaptado de Made in Japan, ano 3, nº 43 (2001).

Quadro 3 – “Yamamba” – Poderosas Peruas

Referência visual	Descrição das características
	<p><u>Estilo:</u> “Neguinhas”.</p> <p><u>Palavra-chave:</u> Exagero.</p> <p><u>Representantes:</u> Estudantes colegiais.</p> <p><u>Cabelos:</u> Longos, clareados ou quase grisalhos.</p> <p><u>Maquiagem:</u> Maquiagem carregada, com contorno dos olhos e lábios pintados de branco. A pele é bronzeada artificialmente.</p> <p><u>Roupas:</u> As mesmas das “Gyaru”, mas em uma versão mais exagerada.</p> <p><u>Acessórios:</u> Colares grandes e coloridos ou com enfeites de frutas como morangos e maçãs de plástico.</p>

Fonte: Adaptado de Made in Japan, ano 3, nº 43 (2001).

Quadro 4 – “Urahara” – Alternativos

Referência visual	Descrição das características
	<p>Estilo: Esportivo, <i>hippie</i>, roqueiro, <i>punk</i>, skatista, <i>rapper</i>, <i>clubber</i>, étnico.</p> <p>Palavra-chave: Criatividade.</p> <p>Representantes: Estudantes de arte e design, cabeleireiros, vendedores de loja e estilistas.</p> <p>Cabelos: Tingidos e com arranjos para as mulheres.</p> <p>Maquiagem: <i>Piercings</i> no rosto e pelo corpo.</p> <p>Roupas: Peças confortáveis e descontraídas, como jaquetas de <i>náilon</i>, calças jeans ou cargo, camisetas e moletons.</p> <p>Acessórios: Tênis estilo <i>All Star</i>, meias e bolsas coloridas, mochila de náilon, com óculos, cintos e chapéus de brechós.</p>

Fonte: Adaptado de Made in Japan, ano 3, nº 43 (2001).

Quadro 5 – “Kireime” – Patricinhas

Referência visual	Descrição das características
	<p>Estilo: Chique, clássico, comportado, discreto e elegante.</p> <p>Palavra-chave: Sofisticação.</p> <p>Representantes: Funcionárias de escritório, executivas, jovens atrizes e modelos.</p> <p>Cabelos: Longos, lisos e bem penteados.</p> <p>Maquiagem: Suave e neutra, com muita base para deixar a pele mais branca. Sombra e batom em tons pastéis.</p> <p>Roupas: Peças clássicas como camisas, calças e saias de corte reto na altura dos joelhos, com cores neutras e de <i>glamour</i> discreto.</p> <p>Acessórios: Sapatos com salto, bolsas e relógios de grifes francesas ou italianas e joias.</p>

Fonte: Adaptado de Made in Japan, ano 3, nº 43 (2001).

Quadro 6 – “Surfer” – Surfistas Urbanos

Referência visual	Descrição das características
	<p><u>Estilo:</u> Garoto de praia. <u>Palavra-chave:</u> Descontração. <u>Representantes:</u> Estudantes colegiais.</p> <p><u>Cabelos:</u> Longos e tingidos. <u>Maquiagem:</u> Pele bronzeada artificialmente. <u>Roupas:</u> Peças descontraídas como bermudas e camisetas com cores berrantes e estampas floridas e em estilo havaiano. <u>Acessórios:</u> Chinelos de dedo e tênis velhos.</p>

Fonte: Adaptado de Made in Japan, ano 3, nº 43 (2001).

Quadro 7 – “Lolitas” – Bonecas Vivas

Referência visual	Descrição das características
	<p><u>Estilo:</u> Visual da Era Vitoriana. <u>Palavra-chave:</u> Exotismo inocente. <u>Representantes:</u> Adolescentes e jovens adultas.</p> <p><u>Cabelos:</u> Longos e cuidadosamente encaracolados em conjunto com chapéus enfeitados ou laços gigantes. <u>Maquiagem:</u> Suave, com o contorno dos olhos demarcados e lábios em tons vermelhos ou rosados. <u>Roupas:</u> Vestidos estilo “boneca”, com saias volumosas cheias de babados e adornadas com detalhes de rendas. <u>Acessórios:</u> Pequenas bolsas e maletas de mão. Os calçados podem variar entre sapatos delicados ou coturnos pesados.</p>

Fonte: Adaptado de Made in Japan, ano 12, nº 134 (2008).

Conforme se observa, a diversidade de estilos que cada tribo expressa pelas ruas do Oriente apresenta um rico campo de possibilidades na conformação de novas tendências para a moda.

Enquanto que para alguns grupos a expressão de suas identidades por meio das roupas se dá de uma maneira mais discreta e equilibrada, outros preferem apostar na fantasia e no exagero em suas criações, não estabelecendo limites para a sua imaginação na composição visual de seus trajes. Exemplo desse fenômeno é evidenciado pela tribo “*Decora*”, que se baseia no mundo lúdico dos *mangás* e *animês* para simbolizar a sua estética pelas ruas do Japão.

2.4 A TRIBO “*DECORA*” E SUA INFLUÊNCIA NA MODA

Segundo Lipovetsky (2009), a moda é dirigida pela teatralidade, ou seja, a moda é uma prática inseparável do excesso do exagero. Considerando isso, pode-se dizer que a tribo japonesa conhecida como “*Decora*” segue ao extremo esse princípio, uma vez que os trajes utilizados por essas pessoas se constituem em produções demasiadamente exageradas e, porque não dizer, teatralmente impressionistas (Figura 3).



Figura 3 – A estética exagerada e teatral do estilo “*Decora*”
Fonte: Tokyo Fashion (2015).

O termo “*Decora*” é originário da palavra inglesa “*decoration*”, que em português significa “decoração”. Essa denominação torna-se bem apropriada para os indivíduos dessa tribo, uma vez que eles possuem como hábito decorarem seus corpos com roupas e objetos bem coloridos.

Peças e bolsas estampadas, presilhas no cabelo, incontáveis colares e pulseiras, pedrinhas na maquiagem, brinquedos pendurados no pescoço e muitas meias coloridas e diferentes!! Imaginou que legal tudo isso junto?? Esse é o visual *Decora*, que permite que se tenha liberdade total para customizar um *look* inteirinho, usando ícones infantis e cores à vontade, o que torna o visual divertido e lúdico, tudo com a maior criatividade (e coragem) que a pessoa tiver! (HARAJUKU.BR, 2015).

O estilo “*Decora*” também é conhecido como estilo “*Fruits*”. Conforme o site Otakus World (2015), essa denominação foi atribuída devido ao “*Fruit Fashion*” abusar do uso de cores, estampas e acessórios que remetem às diversas variedades de frutas, tais como morangos, maçãs, laranjas, limões, bananas, melancias, cerejas, entre outras.

Segundo o site Fashionofasia (2015), em meados dos anos 80 o fotógrafo Shoichi Aoki, sempre interessado na moda *street*, desviou a sua atenção das ruas de grandes centros como Nova York, Londres e Paris para os arredores de sua própria casa. Na região de Harajuku ele registrou fotos de jovens que se vestiam com roupas multicoloridas e exageradas. O resultado desse trabalho gerou a publicação “*Fruits*”, que concentrou uma série de retratos de pessoas adeptas a esse estilo que circulavam pelas ruas de Tóquio (Figura 4).



Figura 4 – Páginas internas da obra “*Fruits*”, de Shoichi Aoki
Fonte: Fashion Hayley (2015).

Com dois títulos comercializados no Brasil – “*Fruits*” e “*Fresh Fruits*” – o trabalho de Shoichi Aoki alcançou *status* “*cult*” entre os apreciadores desse estilo, colocando suas publicações como principais canais de divulgação da moda “*Decora*” em todo o mundo. Para se ter uma ideia da dimensão do seu trabalho, além da admiração dos adolescentes que usam seus livros como oportunidade para conferirem os visuais arrojados das ruas do Japão, as fotos de Aoki também já inspiraram artistas e grifes renomadas para colocarem o estilo “*Decora*” nos palcos e nas passarelas (Figuras 5 e 6).



Figura 5 – Coleção da grife Channel inspirada no estilo “*Decora*” de Harajuku
Fonte: HaRaJuKu (2015).



Figura 6 – A modelo e cantora Kyary Pamyu Pamyu em trajes no estilo “*Decora*”
Fonte: The Japan Times Culture (2015).

É quase impossível andar no Japão e não perceber a presença de um indivíduo dessa tribo circulando pelas ruas (Figura 7). O olhar de algumas pessoas pode até ser de indignação, mas a verdade é que os “*Decora*” querem mesmo é chamar a atenção com suas roupas coloridas e extravagantes. E mesmo para os cidadãos japoneses mais sérios e comportados, a excentricidade na maneira como esses jovens se vestem acaba proporcionando certa alegria no ambiente hostil e frenético de uma grande metrópole.



Figura 7 – Adolescentes “*Decora*” circulando pelas ruas de Tóquio, no Japão.
Fonte: Tokyo Fashion (2015).

Mas engana-se aquele que pensa que esses jovens se produzem de forma aleatória, sem nenhuma consciência ou preocupação nas combinações das peças. Apesar de num primeiro momento isso não ficar claro – o que reflete, muitas vezes, em julgamentos precipitados de pessoas leigas no assunto – vários *cool hunters*⁸ consideram a ebulição do fenômeno “*Decora*” nas ruas do Japão como “verdadeiras pérolas” para o lançamento de tendências, o que caracteriza a presença do efeito “*Bubble Up*” nesse processo (Figura 8).

⁸ Segundo Teixeira (2013), o *cool hunter* é um profissional com sensibilidade para anteceder movimentos que irão acontecer no futuro ou que possui a percepção para analisar movimentos que estão acontecendo no presente.



Figura 8 – Grupo de jovens “Decora” do Japão como lançadores de tendências
Fonte: Tokyo Fashion (2015).

Em geral, os trajes dos “Decora” carregam elementos estéticos que simbolizam a construção de suas identidades. Uma das principais características é que eles gostam de se diferenciar através de seu estilo, com a (des)combinação de peças e a customização delas como forma de expressão da arte.

2.5 AS “DECORACHANS”

Geralmente, a faixa etária dos “Decora” no Japão gira em torno dos 10 aos 18 anos. A característica da baixa idade pode estar atrelada pelo fato de na adolescência os jovens terem mais liberdade para manifestar seus estilos, sem precisarem se preocupar, demasiadamente, com o que a sociedade pensa a respeito do modo deles se vestirem.

É claro que com o aumento da idade e o surgimento de novas responsabilidades – como, por exemplo, a necessidade de arrumarem trabalho para ajudarem suas famílias – a grande maioria desses jovens acaba por abandonar esse estilo, uma vez que boa parte das empresas e das repartições públicas não vê com bons olhos o fato de seus funcionários se vestirem de forma tão exagerada.

Mas até que esse momento chegue, os “Decora” tentam aproveitar da melhor maneira possível essa fase de suas vidas. Indivíduos de ambos os gêneros

podem ser adeptos desse estilo, mas na realidade a maior parte das pessoas que constituem essa tribo é formada por meninas.

A principal característica das garotas “*Decora*” – também conhecidas como “*decorachans*” – é o aspecto visual extremamente infantil, considerado para muitas pessoas como uma imagem de uma garota *kawaii*⁹. Essa associação se dá devido ao fato da aparência dessas jovens estar muito próxima ao conceito visual das personagens criadas dentro desse contexto para os *mangás* e *animês* (Figura 9).



Figura 9 – Desenhos de personagens com roupas no estilo “*Decora*”
Fonte: PhotoBucket (2015) / DeviantArt (2015).

De acordo com o site Otakus World (2015), as “*decorachans*” geralmente andam em grupo de duas ou três pessoas e é muito comum que elas usem acessórios semelhantes. Por outro lado, as cores das roupas e dos acessórios costumam ser variados, com diferentes texturas e estampas. Mas existe uma preferência na escolha do tom rosa. As estampas são variadas, porém nota-se uma predominância de algumas padronagens, como o listrado, o xadrez e os poás. Já os cabelos são, excessivamente, decorados com dezenas de enfeites e adereços.

⁹ *Kawaii* é um adjetivo da língua japonesa, que significa bonito, lindo, gracioso, adorável, fofo, etc. É uma palavra usada para fazer um elogio. *Kawaii* é uma expressão muito usada no Japão, pelos jovens, adeptos da cultura *pop*, em que a qualidade e a estética são bastante valorizadas. É empregada para qualificar os personagens de *mangás* e *animês*. (SIGNIFICADOS.COM.BR, 2015).

As bolsas das “decorachans”, podem ter o formato de uma fruta ou então a cabeça de algum personagem da moda. Pescoço e pulsos ficam repletos de acessórios coloridos, que são geralmente de plásticos. (OTAKUS WORLD, 2015).

No site Viajero Peligro (2015) pode-se encontrar um estudo em que são decodificadas algumas das principais características das “decorachans”, subdivididas como Subcultura “Decora”, Roupas “Decora” e Maquiagem e Cabelo “Decora” (Figuras 10, 11 e 12).

SUBCULTURA "DECORA"



Figura 10 – Decodificação “Decorachans” – Subcultura “Decora”
 Fonte: Adaptado de Viajero Peligro – tradução nossa (2015).

ROUPAS "DECORA"



Figura 11 – Decodificação “Decorachans” – Roupas “Decora”
 Fonte: Adaptado de Viajero Peligro – tradução nossa (2015).

MAQUIAGEM E CABELO "DECORA"



Figura 12 – Decodificação “Decorachans” – Roupas “Decora”
Fonte: Adaptado de Viajero Peligro – tradução nossa (2015).

O site Otakus World (2015) também contribui na interpretação do estilo das “decorachans” por meio da descrição de algumas características que são relacionadas no Quadro 8.

Quadro 8 – Características do Estilo das “Decorachans”

Característica	Descrição
Sobreposições	As garotas usam sobreposições de peças de forma bem excessiva e desordenada. Ex.: Polainas sobre meias estampadas e coloridas, que estão sobre calças justas ou então sobrepondo várias camisas diferentes.
Apetrechos e acessórios infantis	Não abrem mão do uso de objetos e acessórios de personagens infantis, com a preferência por um deles ou com a mistura de vários personagens ao mesmo tempo.
Quantidade de acessórios	Para o visual ficar completo, é indispensável grande quantidade e variedade significativa de apetrechos e acessórios.
Brinquedos e acessórios de plástico	As jovens utilizam muitos acessórios de plástico, tais como colares, relógios, pulseiras e até brinquedinhos. A maioria desses objetos são bem coloridos, mas há uma preferência em especial pela cor rosa.
Pouca maquiagem	Por ser uma moda considerada como infantil, a maquiagem é minimalista e pouco carregada para manter o ar de inocência. Por outro lado, é comum as garotas colarem em seus rostos adesivos de imitação de cristais e joias com formatos de gotas ou estrelas, além de outros.
Rosa é tudo	Para um visual feminino “Decora” a cor rosa é indispensável. As meninas podem até usar o preto ou outras cores, mas sempre há a presença do tom rosa em pelo menos algum acessório na composição do <i>look</i> . Em certos casos, existem garotas que arriscam a jogar a cor rosa em máscaras sobre o rosto.

Fonte: Adaptado de Otakus World (2015).

Conforme se observa, fica clara a evidência do apelo extremamente exagerado na produção das “decorachans” para manifestar sua identidade. Mas considerando que no Japão – ao contrário do que muitos imaginam – a expressão do *Street Style* acontece de forma democrática pelas ruas, não é de se duvidar que algumas das características da moda “Decora” pode, até certo ponto, corresponder aos anseios de muitos jovens de outros grupos ou tribos fora do Oriente, como por exemplo, as “otakus” ou “otomes” no Brasil.

2.6 AS “OTAKUS” OU “OTOMES”

O conceito alegre e infantil no modo como os “Decora” se vestem em grande parte está atrelado em virtude desses jovens apreciarem os personagens criados para *mangás* e *animês*, ou seja, as histórias em quadrinhos e os desenhos animados japoneses.

Apesar da manifestação dessa estética estar mais em evidência pelas ruas do Japão – sendo muito raro cruzar com um indivíduo vestido nesse estilo no Brasil – não se pode ignorar que de uns tempos para cá, o número de apreciadores da cultura *pop* japonesa – conhecidos como “*otakus*” – tem aumentado significativamente entre os jovens brasileiros.

A palavra “*otaku*” é de origem japonesa, sendo utilizada para designar pessoas que são consideradas fãs extremistas de um determinado assunto. No Japão, a maioria dos “*otakus*” são indivíduos que se dedicam de forma obsessiva a um *hobby* qualquer. (YAHOO! RESPOSTAS, 2015).

De acordo com o site Significados.Com.Br (2015), o “*otaku*”, quando “atinge o ápice do seu comportamento, pode apresentar alguns sintomas de fobia social”. Em função disso, os indivíduos identificados dessa maneira acabam não sendo muito bem vistos pela população japonesa, já que o significado pejorativo da expressão remete às pessoas com comportamentos antissociais.

Já na cultura ocidental, a palavra “*otaku*” ganhou um significado bastante diferente da palavra original e é utilizada como uma gíria que define as pessoas que são exclusivamente fãs de *mangás* e *animês* (histórias em quadrinhos e desenhos animados japoneses). (SIGNIFICADOS.COM.BR, 2015).

No Brasil, a maioria dos “*otakus*” constituem de jovens adolescentes que são fãs da cultura *pop* japonesa. A popularização do termo no país se deu graças ao crescimento expressivo do número de pessoas que passaram a apreciar e a consumir os produtos dessa subcultura (Figura 13).



Figura 13 – Grupo de “*otakus*” no Brasil
Fonte: Cosplay Z (2015).

De acordo com o site Yahoo! Respostas (2015), a “Animax” foi uma das primeiras revistas especializadas em *mangás* e *animês* que utilizou essa terminologia dentro do mercado editorial brasileiro para identificar pessoas com uma preferência por animações e quadrinhos japoneses. Porém, o fato da revista ter omitido ao público o significado original da palavra trouxe como resultado o surgimento de uma grande polêmica no que diz respeito às pessoas se autodenominarem através dessa expressão dentro desse meio aqui no Brasil.

A omissão de explicações precisas sobre o termo e a posterior popularização de seu sentido já distorcido teve repercussões logo de início: fãs de *animês* mais velhos e membros da comunidade japonesa que conheciam o sentido original do termo *otaku* antes da popularização do mesmo foram os primeiros a protestar contra a popularização da distorção do significado da palavra, sendo prontamente rotulados de *antiotakus*, por supostamente “transformar o termo em algo pejorativo”. As discussões sobre o termo dentro da comunidade de fãs de *animês* se iniciaram, sendo esta a primeira possível polarização aceitável como tal dentro da comunidade: muitos membros se denominavam como “fãs de *animês*” na tentativa de escapar do rótulo de *otaku*, por saberem do significado pejorativo que a palavra carrega e admitirem tal significado como o correto; enquanto outra parte se denomina prontamente como *otaku* e prega que não há sentido pejorativo na palavra. As discussões continuam até o momento presente, em locais que vão desde fóruns especializados em *animês* e *mangás* [...], mostrando ainda um traço de polarização em relação ao termo e nenhuma conclusão em definitivo sobre o mesmo. Nos últimos anos, porém, é cada vez mais comum ver programas através dos meios de comunicação utilizando a palavra *otaku* em seu sentido alterado, posto que a grande maioria não conhece a história do termo, e são justamente estes que recebem mais atenção da mídia. (YAHOO! RESPOSTAS, 2015).

Polêmicas à parte quanto ao uso da palavra “*otaku*”, o que não se pode negar é a influência cultural do Japão como um fenômeno que afeta de forma significativa o comportamento de consumo e a formação da identidade de muitos jovens brasileiros.

De acordo com o site Mundo Otaku (2015), a palavra “*otaku*” pode designar pessoas de ambos os gêneros, ou seja, serve tanto para o homem quanto para a mulher. Contudo, com o crescimento do número de garotas que começaram a se tornar fãs desse universo, o termo “*otome*” passou a ser utilizado entre todos os “*otakus*” para designar especificamente as meninas (Figura 14).



Figura 14 – Grupo de “otomes” no Brasil
Fonte: Nerd da Hora (2012) / Fashion. Por Blogorama.Com.Br (2015).

No Japão, a palavra “*otome*” significa “donzela” ou “moça virgem”, “delicada”, “senhorita” (menina educada e comportada). Em alguns casos, dependendo do contexto, a palavra “*otome*” também pode significar “princesa”. (SIGNIFICADOS.COM.BR, 2015).

A relação entre “*otakus*” e “*otomes*” ficou conhecida por causa de uma rua que existe no Japão chamada *Otome Road*, frequentada predominantemente por meninas. As jovens vão à *Otome Road* geralmente para comprar *mangás* e *animês* denominados como “*Yaois*”, que é uma categoria de *mangás* e *animês* que apresenta no enredo relações homossexuais entre os seus protagonistas, predominantemente formado por homens. (SIGNIFICADOS.COM.BR, 2015).

Como se pode notar, assim como a palavra “*otaku*”, a expressão “*otome*” também ganhou um significado diferente no Brasil, sendo uma expressão usada apenas para classificar jovens do gênero feminino que são fãs de *mangás* e *animês*.

Independente disso, ao contrário dos fãs mais antigos – os “*antiotakus*” ou “fãs de *animês*” – grande parte das novas adeptas da cultura *pop* japonesa no Brasil não se importam de serem chamadas de “*otomes*”, já que o que interessa para elas é aproveitar ao máximo o universo lúdico dos personagens presentes nos *mangás* e *animês* na fase jovem de suas vidas.

2.7 MODA PARA “OTAKUS” OU “OTOMES”: UM MERCADO EM ASCENSÃO

De acordo com Carvalho (2007), no Brasil a proliferação dos “*otakus*” é um fenômeno que surgiu na década de 90. Para o autor, os “*otakus*” estão “ganhando cada vez mais espaço, lotando grandes festivais e eventos destinados ao universo da cultura *pop* japonesa”.

Só para se ter uma ideia da proporção do aumento de pessoas adeptas a essa subcultura, o número de eventos realizados já atinge praticamente todos os Estados brasileiros. De acordo com o site Wikipédia (2015), só no Estado de São Paulo existem cerca de vinte e seis eventos voltados para os fãs de *mangás* e *animês*. No Estado do Paraná esse número já abrange cerca de quinze convenções, que são realizadas anualmente nas cidades de Cascavel, Castro, Curitiba, Foz do Iguaçu, Francisco Beltrão, Guarapuava, Londrina, Maringá, Paranaguá, Ponta Grossa e Toledo.

O “AnimeCon” e o “Anime Friends” – ambos realizados na capital de São Paulo – são os dois eventos de maior público no Brasil, em que os fãs participam de várias atividades como palestras com pesquisadores, desenhistas e dubladores, feiras de *mangás* e *fanzines*¹⁰; apresentações de *animês* e bandas musicais; mesas de RPG; além de torneios de games (Figura 15).



Figura 15 – Participantes do “Anime Friends” e público presente no “AnimeCon” – São Paulo
Fonte: Animalucos (2015) / Blog do Will (2015).

¹⁰ *Fanzine* é um termo originado pela junção das palavras inglesas *fan* + (*magazine*). Trata-se de uma publicação de imprensa alternativa, geralmente dedicada a assuntos musicais e outras manifestações culturais. (DICIONÁRIO MICHAELIS, 2015). No Brasil, diversos *fanzines* são criados por apreciadores de *mangás* e *animês*.

O fenômeno *otaku* está intimamente ligado ao crescimento do *mangá* no Brasil. Milhares de edições vendidas, novos títulos a cada mês, eventos cheios por todo o Brasil, até um canal pago com programação exclusiva. É difícil não notar a presença da cultura *pop* japonesa crescendo no Brasil, em especial pelo sucesso sem limites dos *animês* e *mangás* entre os jovens. (SOMERA e HATORI, 2007).

No entanto, segundo Somera e Hatori (2007), os fãs dessa popular manifestação da arte oriental “ainda são vistos de forma bastante preconceituosa por pessoas que enxergam histórias em quadrinhos e desenhos animados como “coisas para crianças””. Esse comportamento muitas vezes reflete na falta de interesse de muitas empresas em investirem nesse mercado, considerando que o consumo de produtos nesse segmento depende mais do fator financeiro dos pais.

Por outro lado, essa imagem começa a mudar dentro do panorama brasileiro, graças ao trabalho de pesquisadores que têm desenvolvido estudos nos meios acadêmicos e de profissionais que procuram divulgar nos canais de comunicação em massa o fato de como os *mangás* e *animês* podem influenciar na formação cultural do jovem em nosso país, mostrando sua importância na construção da identidade do indivíduo como cidadão dentro da sociedade.

Assim como no Japão, a comercialização de *mangás* e *animês* no Brasil surgiu como um grande nicho potencial, em que as editoras já se organizaram na articulação de estratégias no lançamento simultâneo de novos títulos ao mesmo tempo em que são publicados no exterior. Como resultado dessa mobilização, milhões de reais acabam sendo destinados só no consumo de histórias em quadrinhos e desenhos animados japoneses pelos jovens brasileiros.

Apesar do mercado editorial já estar bem consolidado na comercialização de produtos no Brasil, outros segmentos ainda carecem de uma maior atenção por parte das empresas em nosso país, tendo em vista a falta de opções e a dificuldade que os “*otakus*” têm em encontrar produtos que atendam suas necessidades.

Se considerar que tanto os “*otakus*” (meninos) quanto as “*otomes*” (meninas) possuem uma predileção por caracterizarem-se de acordo com os seus personagens preferidos, observa-se que no setor de vestuários as opções no mercado se restringem apenas às fantasias voltadas para a prática de “*cosplay*” que para muitas pessoas que desconhecem esse universo, dificilmente poderiam ser utilizadas no dia-a-dia (Figura 16).



Figura 16 – Caracterização de garota “otome” em fantasia de “cosplay”
Fonte: Belas Dicas (2015).

Por outro lado, no Japão essa realidade é bem diferente, pois as garotas não se incomodam em usar suas roupas fantasiosas e extravagantes, já que para a sociedade japonesa essa forma de expressão é algo bem comum entre as adolescentes nas ruas. É claro que determinados trajes se destacam pelo exagero de sua estética teatral e dramática, mas há casos em que é possível uma pessoa passar despercebida em meio ao público, sendo confundida com uma estudante de colegial vestindo peças inspiradas nas personagens (Figura 17).



Figura 17 – Garota do Japão caracterizada em traje colegial de “cosplay”
Fonte: Moda Cosplay (2015).

Segundo Silva (2009, p. 24), no Brasil algumas pessoas já aderiram a esse comportamento, andando pelas galerias dos *shoppings* e pelas principais ruas e avenidas das grandes cidades vestidas com as roupas de seus personagens favoritos – hora totalmente produzidas com o traje completo ou senão apenas com algumas peças para compor o visual. O interessante a ser observado é que hoje esse comportamento não se restringe apenas aos “*otakus*” ou “*otomes*”, mas outras pessoas têm se interessado em aderir à essa estética.

No começo apenas fãs faziam isso, mas agora alguém que nem é tão fã, mas que se identifica com a roupa deste ou daquele personagem famoso também não teme os olhos dos transeuntes e se produz de modo extravagante e original. (SILVA, 2009, p. 24).

Um exemplo desse fenômeno pode ser visto em garotas que se produzem inspiradas nas personagens do *mangá* “Nana”. Sucesso de popularidade tanto no Japão quanto no Brasil, a obra conta a história da amizade entre duas jovens – a temperamental Nana Oosaki e a meiga Nana Komatsu – que se conhecem em um trem e passam a conviver no mesmo apartamento, dividindo seus momentos de drama e alegria.

Mesmo com os clichês característicos das histórias *shoujo*¹¹, o sucesso e a repercussão nas vendas da obra da autora Ai Yazawa resultaram no lançamento de uma série de outros produtos, tais como adaptações de filmes e desenhos animados, trilhas sonoras, jogos eletrônicos, além de outros.

Os estilos “gótico e *punk*” da personagem Nana Oosaki e “delicado e meigo” da personagem Nana Komatsu acabaram influenciando a moda das jovens no mundo todo, já que as peças desenhadas personificavam a identidade de cada uma delas.

No Brasil, o estilo visual das personagens obteve tanta projeção entre as “*otomes*” que a revista *Made In Japan* publicou em 2010 na edição de nº 148, uma reportagem especial intitulada “Do *mangá* para as ruas”, em que duas jovens modelos são produzidas exatamente dentro do estilo das personagens (Figura 18).

¹¹ *Shoujo* é o estilo de *mangá* voltado especificamente para meninas entre 10 e 18 anos. Em geral, os roteiros são de histórias como romances, cheios de magia e dramas psicológicos, que são muito apreciados pelas jovens nessa faixa etária.



Figura 18 – Caracterização de garotas inspiradas nas personagens do *mangá* “Nana”
 Fonte: Adaptado de *Made in Japan*, ano 13, nº 148 (2010).

Conforme se observa, percebe-se que há um interesse crescente pelas jovens na incorporação da estética visual da cultura *pop* japonesa dentro da moda brasileira. Grande parte desse interesse pode estar atrelado devido ao aspecto visual diferenciado que as personagens dos *mangás* e *animês* trazem na maneira de se vestirem.

Da mesma forma que as “*decorachans*” manifestam sua moda *Street Style* diferenciada pelas ruas do Japão, as “*otomes*” no Brasil também desejam expressar suas identidades no dia-a-dia, com o uso de roupas que representem o jeito alegre e descontraído de suas personalidades.

Considerando esse aspecto, o segmento *Street Style* para “*otakus*” ou “*otomes*” no Brasil – que ainda não é bem atendido pelas empresas de moda no país – aparece como um mercado potencial e bastante rentável para o lançamento de novas marcas interessadas em atender a demanda desse público.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

De acordo com Marconi e Lakatos (2006), a “indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas”. Sendo assim, o objetivo dos argumentos indutivos “é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam”.

Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 29), o estudo com abordagem qualitativa é determinado pelo processo indutivo, em que os fenômenos são explorados com profundidade, basicamente conduzidos em ambientes naturais, com os significados extraídos dos dados coletados e não se fundamentando exclusivamente nos princípios estatísticos de análise. Malhotra (2011) considera que quando se trata de características de mercado para abordar tendências, a pesquisa qualitativa é recomendada, uma vez que "proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema".

O presente trabalho tem por objetivo desenvolver uma coleção de vestuários voltada para o mercado jovem brasileiro constituído pelas “*otomes*”, com base na análise das tendências do estilo “*Decora*”, presentes nas ruas do Japão. A concepção dessas peças tem como propósito atender um mercado em ascensão, que ainda é pouco explorado pelas empresas do setor de moda no país. Além disso, a finalidade no desenvolvimento desses produtos visa satisfazer as necessidades estético-simbólicas desse público, com a oferta de roupas que promovam a expressão de suas identidades e, ao mesmo tempo, possam ser utilizadas no dia-a-dia.

Diante dessas prerrogativas, essa pesquisa caracteriza-se como um estudo indutivo de abordagem qualitativa, tendo um caráter exploratório no seu delineamento.

Para Gil (2006, p. 43), a pesquisa exploratória é desenvolvida com “o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. Para o autor, “este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema

escolhido é pouco explorado”, tornando-se difícil sobre ele “formular hipóteses precisas e operacionalizáveis”.

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas. (GIL, 2006, p. 43)

Considerando esses aspectos no delineamento exploratório, o início da operacionalização dos dados desse trabalho adotou como estratégia de investigação em um primeiro momento a pesquisa bibliográfica.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Parte dos estudos exploratórios podem ser definidos como pesquisas bibliográficas, assim como certo número de pesquisas desenvolvidas a partir da técnica de análise de conteúdo. (GIL, 2006, p. 65).

Segundo Gil (2006), em muitos casos é possível realizar uma investigação social por meio de documentos. Para o autor, há muitas pesquisas que utilizam registros episódicos e privados, constituídos principalmente por documentos pessoais e por imagens visuais produzidas pelos meios de comunicação de massa. Denckher (2000) salienta ainda que as fontes documentais podem englobar arquivos pessoais, como lembranças de viagem ou diários.

A pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A única diferença entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com o objetivo da pesquisa. (GIL, 2006, p. 66).

Considerando esse enfoque, esse estudo também adotou a pesquisa documental como estratégia metodológica na análise de imagens registradas como documentos digitais (fotografias) dos vestuários do grupo “Decora” no Japão, que são disponibilizados em sites especializados. Essa abordagem tem como finalidade a identificação de parâmetros e diretrizes que possam contribuir no desenvolvimento

da coleção de vestuários a ser proposta e que estejam em conformidade com as necessidades das “otomes” no Brasil, que se constitui no público alvo selecionado nesse estudo.

3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS

Conforme Gil (2006, p. 128), o questionário é uma técnica de investigação composta por um número de questões apresentadas por escrito, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões das pessoas. De acordo com Judd, Smith e Kidder (1991 *apud* GIL 2006, p. 132), o conteúdo das questões podem se referir “ao que as pessoas sabem (fatos), ao que pensam, esperam, sentem ou preferem (crenças e atitudes) ou ao que fazem (comportamentos)”.

Uma das principais vantagens no uso do questionário como instrumento de coleta de dados é que ele possibilita atingir um número significativo de pessoas que o respondam, mesmo estando esses indivíduos dispersos em uma grande área geográfica. Atualmente, graças às facilidades da tecnologia, é possível sistematizar o envio do questionário por meio de uma plataforma *online* aos participantes da investigação.

Dessa maneira, esse trabalho adotou o questionário de múltipla escolha como instrumento de coleta de dados junto às pessoas enquadradas no perfil do público alvo selecionado nessa pesquisa, ou seja, as “otomes”. O questionário foi constituído de 10 (dez) perguntas, com conteúdos desenvolvidos para levantar informações que subsidiassem o direcionamento mercadológico e o desenvolvimento do projeto da coleção de vestuários proposta nesse estudo (apêndice A).

3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Uma vez que a abrangência desse estudo utilizou como estratégia a aplicação do questionário por meio de uma plataforma *online*, a expectativa era

alcançar a maior quantidade de pessoas possível em um período de 20 (vinte) dias que se disponibilizaram a responder o questionário no período de 08/10/2015 a 28/10/2015.

Durante esse espaço de tempo, cerca de 83 (oitenta e três) pessoas se propuseram a responder o questionário, sendo que desse total, 55 (cinquenta e cinco) questionários foram validados para análise, considerando que essas participantes se enquadravam mais nas características do público alvo desse estudo.

Essas características diziam respeito ao gênero (feminino), faixa etária (jovens adolescentes entre 12 e 18 anos) e classe social (pertencentes à classe B). Geograficamente, as 55 (cinquenta e cinco) jovens selecionadas se encontram espalhadas nos seguintes Estados: Bahia (4 participantes), Minas Gerais (7 participantes), Paraná (13 participantes), Santa Catarina (4 participantes), São Paulo (16 participantes), Rio de Janeiro (8 participantes) e Rio Grande do Sul (3 participantes).

3.4 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA

A estruturação dessa pesquisa procedeu-se conforme o seguinte roteiro:

1ª fase – Pesquisa Bibliográfica – Levantamento de informações sobre o tema escolhido em diversos tipos de fontes de consulta (livros, periódicos e artigos científicos, matérias de jornais e revistas, sites, etc).

2ª fase – Pesquisa Documental – Seleção e análise de registros fotográficos feitos nas ruas do Japão (documentos digitais) para identificar aspectos e características da estética “*Decora*”.

3ª fase – Desenvolvimento do Questionário – Estruturação da ferramenta de coleta de dados com base nas informações da pesquisa bibliográfica e da pesquisa documental.

4ª fase – Pesquisa de Campo – Abordagem do público alvo no Brasil (“*otomes*”), com a aplicação do questionário por meio de plataforma *online*.

5ª fase – Análise dos Dados da Pesquisa de Campo – Filtragem das informações coletadas junto ao público alvo para subsidiar os parâmetros no direcionamento mercadológico e no desenvolvimento da coleção de vestuários.

6ª fase – Materialização da Coleção – Execução das roupas com a criação dos modelos, concepção das modelagens, definição das cores, seleção das matérias-primas e confecção das peças.

7ª fase – Registro da Pesquisa e do Projeto – Descrição de todas as etapas de planejamento e de desenvolvimento do trabalho por meio de monografia acadêmica.

3.5 PESQUISA DOCUMENTAL – ANÁLISE DO ESTILO “DECORA”

Uma das diretrizes dessa pesquisa era levantar algumas características do estilo “*Decora*” que poderiam ser associadas no desenvolvimento de vestuários para as “*otomes*” no Brasil. Para tanto, o procedimento adotado foi desenvolver uma pesquisa documental por meio de uma seleção de documentos digitais (fotografias feitas por pesquisadores de tendências nas ruas do Japão) disponibilizados em sites especializados

Os aspectos identificados nessa análise foram: Mundo Lúdico e Infantil (Figura 19); Cabelos Diferenciados (Figura 20); Acessórios Decorativos (Figura 21); Individualidade na Customização (Figura 22); Filosofia Multicolorida (Figura 23); Mistura de Materiais e Padronagens (Figura 24); Jogo de Sobreposições (Figura 25); Adoração por Personagens (Figura 26); Combinações Assimétricas (Figura 27); Associação do *Jeans* (Figura 28); e Incorporação de Outros Estilos (Figura 29).

Posteriormente, esses fatores foram inseridos na estruturação do conteúdo do questionário direcionado para o público alvo desse estudo, tendo como intuito verificar quais as características do estilo “*Decora*” que as “*otomes*” no Brasil adotariam nos vestuários a serem utilizados no dia-a-dia.

3.5.1 Mundo Lúdico e Infantil



Figura 19 – Universo fantasioso transportado para as ruas
Fonte: Pinterest (2015).

Basicamente, o conceito desse estilo se fundamenta nas relações dos elementos que simbolizam o resgate da infância e da fantasia – que em muitos casos sofre influências advindas dos *mangás* e *animês*. Além da brincadeira que envolve combinar as peças de uma forma descompromissada – aspecto esse presente quando se observa uma criança vestindo suas roupas sem a ajuda de um adulto – a presença de elementos como bichinhos de panos ou pelúcia e acessórios em formas de doces e frutas coloridas reforçam a vontade que esses indivíduos têm em expressar o mundo lúdico e infantil na maneira como se vestem.

3.5.2 Cabelos Diferenciados



Figura 20 – Penteados diferenciados e ultramodernos
Fonte: Pinterest (2015).

Assim como as roupas, os cabelos possuem papel importante dentro da composição visual do estilo “Decora”. Os volumes, as formas e os comprimentos dos cortes podem ser dos mais variados estilos, mas um elemento que não pode faltar na estruturação dos penteados dessa tribo é a cor. Não importa se o uso da cor seja manifestado em um único tom ou de maneira multicolorida. O conceito básico é que os cabelos sejam reluzentes para realçar ainda mais a alegria e a descontração dos trajes.

3.5.3 Acessórios Decorativos



Figura 21 – Acessórios pessoais como essência na decoração dos trajes
Fonte: Marias in the Dark (2011) / Pinterest (2015).

Como o próprio nome do estilo revela, a decoração é a essência para enriquecer o visual despojado da tribo “*Decora*”. Utilizar acessórios de diversos tipos e tamanhos é fator obrigatório para os jovens expressarem as suas identidades. Boa parte desses acessórios associados às roupas como elementos decorativos tratam-se de objetos do acervo pessoal desses indivíduos. Em virtude disso, além de ter uma função decorativa, muitos desses acessórios possuem valores simbólicos significativos para seus usuários, pois representam coisas importantes que aconteceram na vida dessas pessoas.

3.5.4 Individualidade na Customização



Figura 22 – Toque pessoal e de individualidade com a customização
Fonte: Pinterest (2015) / Tokyo Fashion (2015).

A customização é vista como um meio de expressão da arte pelos jovens dessa tribo. Além de ser uma diversão garantida, ter a liberdade de compor elementos e detalhes junto às roupas compradas nas lojas é uma maneira das pessoas darem o seu toque pessoal na produção de seus modelos. Nessa hora, vale tudo para demonstrar a individualidade de cada um. Adesivos, *bottons*, laços, fitas e brinquedos são alguns dos recursos que são aplicados nas roupas para proporcionar mais alegria e descontração nos trajés.

3.5.5 Filosofia Multicolorida



Figura 23– Apropriação despreocupada das cores
Fonte: Pinterest (2015).

Apesar da cor rosa ser a preferida das “*decorachans*”, a verdade é que no visual “*Decora*” não existe limites para o uso das cores. O multicolorido é praticamente adotado como uma filosofia nesse estilo. A predominância de tonalidades sombrias que lembram o breu da fumaça e as cinzas do carvão é inapropriada nas roupas desses jovens. E quanto esses tons se fazem presentes, eles são praticamente anulados pelo brilho exagerado das outras cores, que são misturadas sem nenhuma preocupação de estarem ou não dentro das últimas tendências.

3.5.6 Mistura de Materiais e Padronagens



Figura 24– Efeitos inusitados de texturas na mistura de materiais e padronagens
Fonte: Tokyo Fashion (2015) / Pinterest (2015).

A liberdade que os jovens têm em misturar peças confeccionadas com materiais têxteis e padronagens de estampas diferentes promove como resultado um conjunto composto por efeitos inusitados de texturas em relevo e composições de motivos impressos. Nessa mistura de matérias-primas, é possível perceber a presença de tramas têxteis mais abertas – como os tules de poliéster e os crochês manuais – até materiais de gramaturas mais fechadas – como as malhas de algodão e os tecidos planos em diversas densidades. Já as padronagens de estampas promovem efeitos ópticos variados de acordo com as proporções, os tamanhos e a organização dos motivos dos desenhos.

3.5.7 Jogo de Sobreposições



Figura 25 – Unidade em várias camadas de peças sobrepostas
Fonte: Tokyo Fashion (2015) / Marias in the Dark (2015).

Apesar de não parecer, a sobreposição de diversas peças ao mesmo tempo na composição visual do estilo “*Decora*”, de certa maneira, alcança uma unidade consensual em seu conjunto. Mesmo que o volume geral demonstre uma aparência um tanto caótica, o olhar mais apurado no jogo de sobreposições das peças evidencia que cada roupa acaba sendo destacada como estruturas independentes, que são articuladas na combinação do contraste das cores e nas proporções de comprimentos dos modelos.

3.5.8 Adoração por Personagens



Figura 26 – Presença de personagens nas estampas e nos acessórios
Fonte: Pinterest (2015) / Tokyo Fashion (2015).

A presença de personagens não poderia faltar dentro desse estilo, uma vez que o conceito gira em torno do universo infantil. Na maioria das vezes, a predominância de determinados personagens recai na influência advinda dos “*mangás*” e “*animês*”. Contudo, há também espaços para outras figuras, como os personagens criados em países de origem ocidental. Independente disso, a maioria dos jovens – em especial as “*decorachans*” – preferem optar por personagens que contextualizem mais o conceito “*kawaii*”, que são traduzidos na maioria das vezes por bichinhos com uma aparência “fofa”, “engraçada” ou “graciosa”. Seja em estampas ou nos acessórios, os personagens são indispensáveis nas roupas de estilo “*Decora*”.

3.5.9 Combinações Assimétricas



Figura 27– Assimetria equilibrada na combinação das cores e das formas
Fonte: Pinterest (2015).

A assimetria também é um fenômeno que se manifesta dentro desse estilo. Às vezes ela pode acontecer na descombinação do uso das meias, dos sapatos, das luvas e de outros tipos de acessórios. Em outros casos, a assimetria pode ser percebida nas formas das modelagens dos trajes. Mas a sua presença se destaca mesmo na ideia de associar cores quentes e frias com padronagens de estampas em proporções diferentes. O mais interessante de tudo é que essa combinação descontínua de cores e de formas é pensada para resultar em um efeito visual extremamente equilibrado no conjunto final do traje.

3.5.10 Associação do *Jeans*



Figura 28 – *Jeans* associado ao colorido de outros materiais
Fonte: Tokyo Fashion (2015).

Quando se fala em moda *Street Style*, é quase impossível não associar o uso do *jeans* para a confecção das peças. No estilo “*Decora*” essa relação também se faz presente com uma frequência bastante alta. Contudo, a densidade mais pesada do tecido e a onipotência do azul *índigo* se entrega ao conceito mais descontraído e alegre das roupas desses jovens. Nesse caso, o *jeans* é combinado com o colorido de outras matérias-primas têxteis, como malhas naturais e sintéticas e tecidos planos de várias gramaturas.

3.5.11 Incorporação de Outros Estilos



Figura 29 – Combinações de vários estilos para criar uma única estética
 Fonte: Tokyo Fashion (2015) / Pinterest (2015).

Uma das características mais marcantes na construção do estilo “Decora” é a capacidade que os jovens têm de incorporar diversos outros estilos para a concepção dessa estética. Percebe-se que não há nenhum tipo de preconceito em misturar as características da estética visual de outras tribos e também de outras épocas. Prova disso é a combinação de peças soltas e mais folgadas na linha *grunge* com estampas multicoloridas. Ou senão de malhas esportivas na linha *casualwear* juntamente com saias em camadas em uma versão *punk lolita* alegre. Ou se preferir, associar vestidos românticos na linha *vintage* com casaquinhos de lã confeccionados carinhosamente pelas vovós. Mas uma coisa que não pode faltar nessa mistura de estilos é a cor. Afinal de contas, o colorido é a marca registrada nesse estilo.

3.6 ANÁLISE DOS DADOS DA COLETA DE CAMPO COM PÚBLICO ALVO

A construção do conteúdo das perguntas do questionário aplicado para o público alvo (apêndice A) teve como suporte as informações levantadas na pesquisa bibliográfica e na pesquisa documental desenvolvidas em fases anteriores.

Essas questões tiveram com objetivo investigar o nível de interesses das participantes no que diz respeito à necessidade e ao lançamento de uma marca de vestuários voltadas para as “*otomes*” e quais as características do estilo “*Decora*” que elas estariam dispostas a aderir em suas roupas.

Os dados apresentados no gráfico 1 apresentam o tipo de comportamento que essas jovens têm no que se refere à procura de roupas que expressem a sua identidade como apreciadoras da cultura *pop* japonesa dentro do mercado brasileiro.

Uma vez que foi aberta a possibilidade de na primeira questão as participantes assinalarem mais de uma alternativa de escolha como resposta, é importante ressaltar que os índices percentuais apresentados no gráfico 1 referem-se ao universo total de respostas coletadas entre as 55 (cinquenta e cinco) participantes da investigação, o que equivaleu a 122 (cento e vinte e duas) respostas assinaladas.

Desse total, 5 (cinco) respostas (4%) foram assinaladas na primeira opção; 53 (cinquenta e três) respostas (43%) indicaram a segunda opção; 37 (trinta e sete) respostas (30%) especificadas na terceira opção; 8 (oito) respostas (7%) para a quarta opção; 19 (dezenove) respostas (16%) assinaladas na quinta opção; sendo que a sexta opção de resposta (outros) não foi escolhida por nenhuma participante.

Conforme os índices percentuais apresentados no gráfico 1, a grande maioria das adolescentes aponta dificuldades em encontrar vestuários direcionados para as suas necessidades, revelando recorrer para alternativas de compra em várias lojas, na criação autoral de seus modelos ou senão na adaptação de peças do guarda-roupa por meio da customização ou da mistura dessas peças com partes de suas fantasias de “*cosplay*” como meios de saída para enfrentar a dificuldade de encontrar roupas que atendam os seus anseios.

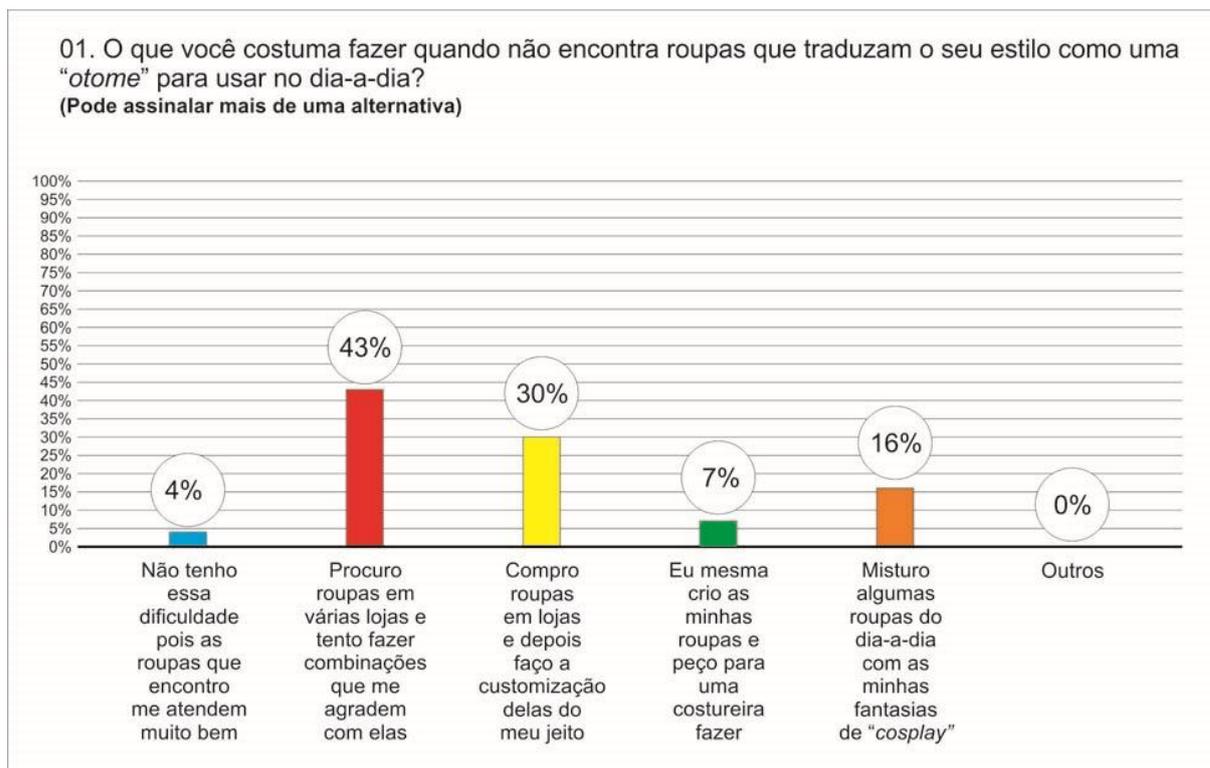


Gráfico 1 – Resultados da 1ª questão

Fonte: Das autoras (2015).

Em virtude dessa dificuldade, a segunda pergunta teve por objetivo verificar qual seria o grau de interesse da parte delas pelo lançamento de uma marca de roupas que fosse direcionada para as "otomes".

No que se refere a esse assunto, basicamente, a grande maioria (93%) demonstrou interesse pela existência dessa marca, constatando, nesse caso, a falta de atendimento desse nicho de mercado pelas empresas do setor de moda no Brasil.

Dessa maneira, os resultados apresentados no gráfico 2 reforçam o propósito para o desenvolvimento do projeto da coleção de vestuários desse estudo, uma vez que é perceptível diante desses dados o crescimento e a potencialidade desse segmento de mercado no país.

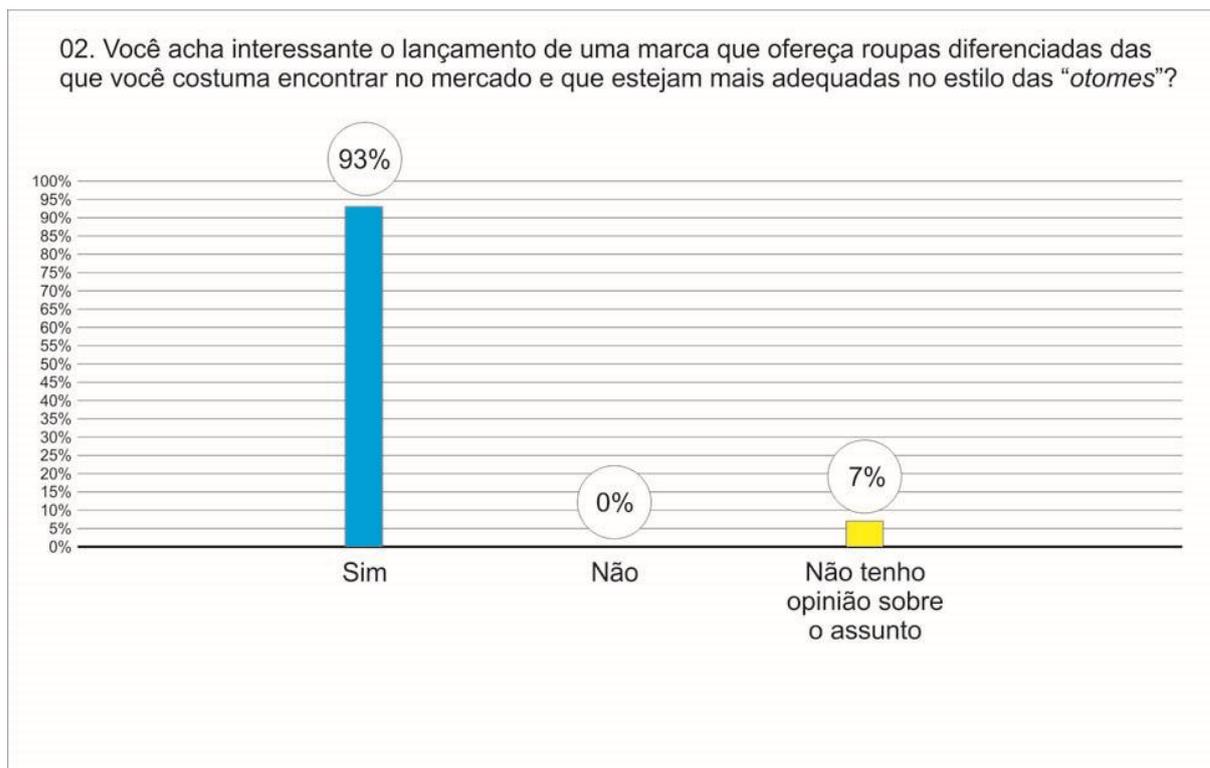


Gráfico 2 – Resultados da 2ª questão
Fonte: Das autoras (2015).

Já no aspecto do comportamento de compra das participantes dessa investigação, há um equilíbrio no que diz respeito ao consumo de produtos de moda tanto em pontos físicos de vendas como em sistemas de comércio virtual.

Conforme os índices percentuais apresentados no gráfico 3, 45% das jovens fazem suas compras em lojas físicas, enquanto que 37% delas possuem o hábito de frequentar tanto as lojas físicas como também fazer compras pelo sistema *e.commerce* de vendas.

Uma suposição a ser levantada quanto a esse fenômeno pode estar atrelada na questão de que alguns vestuários e acessórios que sejam mais direcionados para esse público – como por exemplo, as perucas e as fantasias de “*cosplay*” – acabam sendo mais encontradas em sites especializados, que trabalham com a importação desses tipos de produtos para a sua comercialização no país, o que faz com que as “otomes” tenham como hábito procurar por esses produtos na internet.

Esses dados também contribuem para que a marca a ser desenvolvida nesse estudo opte, posteriormente, pela adoção das duas formas de estratégias de vendas no mercado.

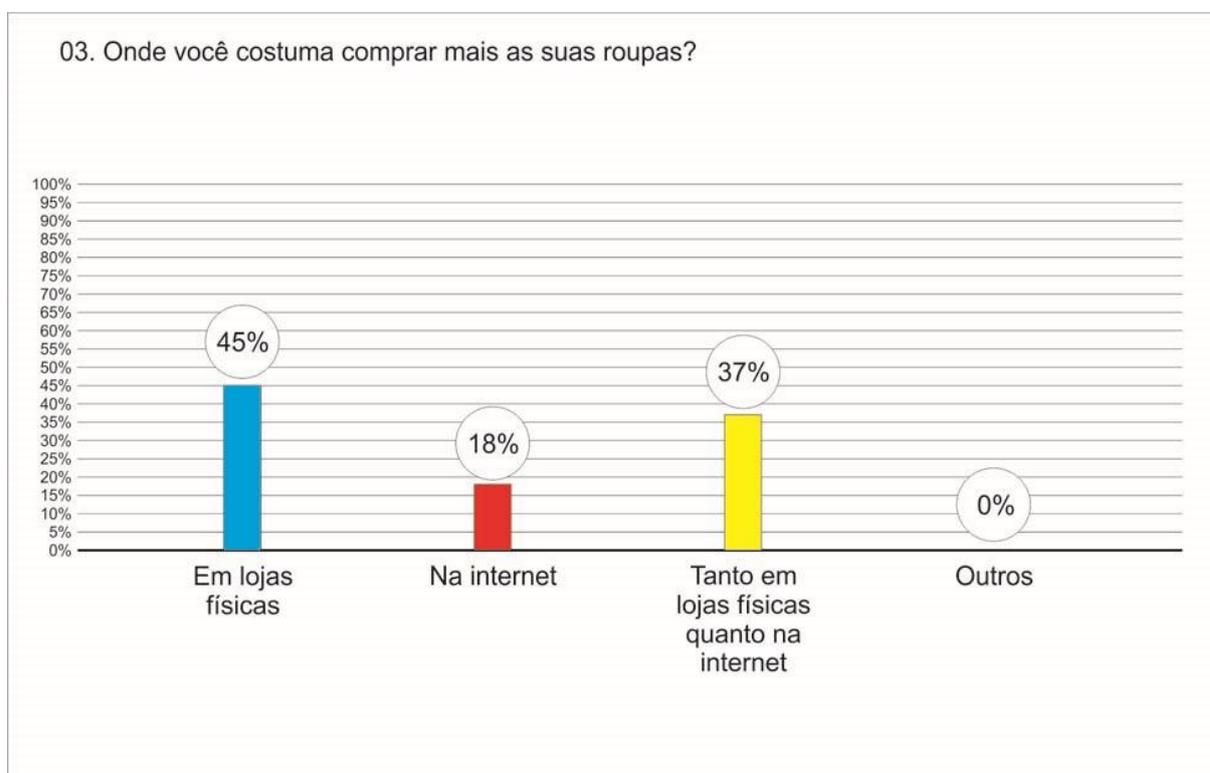


Gráfico 3 – Resultados da 3ª questão
Fonte: Das autoras (2015).

Quanto ao conhecimento do estilo “*Decora*”, a maioria das jovens abordadas afirmou saber do que se trata esse assunto. De acordo com os dados do gráfico 4, 64% das participantes assinalou positivamente que conhece o estilo, enquanto que 23%, mesmo não sabendo totalmente o significado dessa terminologia, apontou que já ouviu falar alguma coisa a respeito dessa expressão.

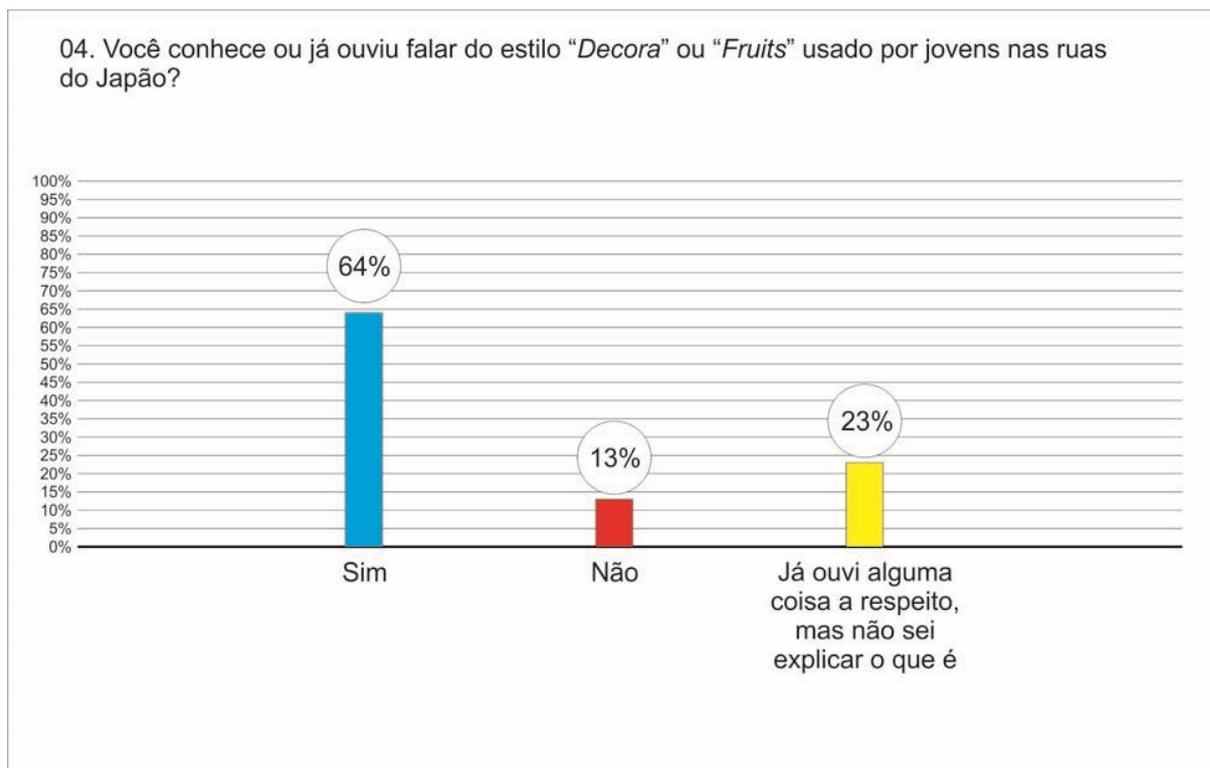


Gráfico 4 – Resultados da 4ª questão

Fonte: Das autoras (2015).

No caso das próximas perguntas do questionário (questões 5 a 10), elas foram desenvolvidas com o propósito de averiguar quais as características do estilo “Decora” que as “otomes” brasileiras estariam dispostas a aceitar ou aderir em suas roupas no dia-a-dia.

Para que isso fosse melhor visualizado pelas participantes no momento de responder as perguntas e também para facilitar as escolhas de suas respostas, as questões trouxeram imagens referenciais que foram analisadas na pesquisa documental.

Os resultados das respostas do levantamento dessas 6 (seis) questões são apresentados nos gráficos 5, 6, 7, 8, 9 e 10 que seguem na sequência, respectivamente nessa ordem.

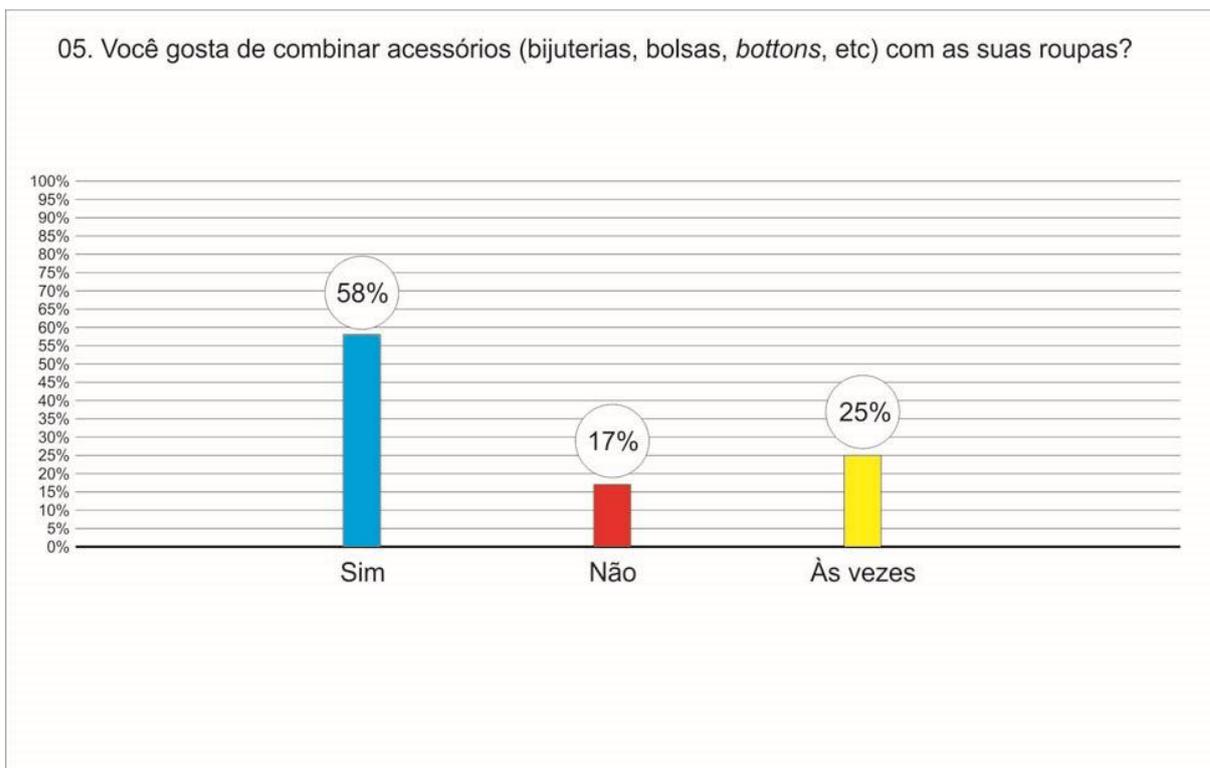


Gráfico 5 – Resultados da 5ª questão
Fonte: Das autoras (2015).

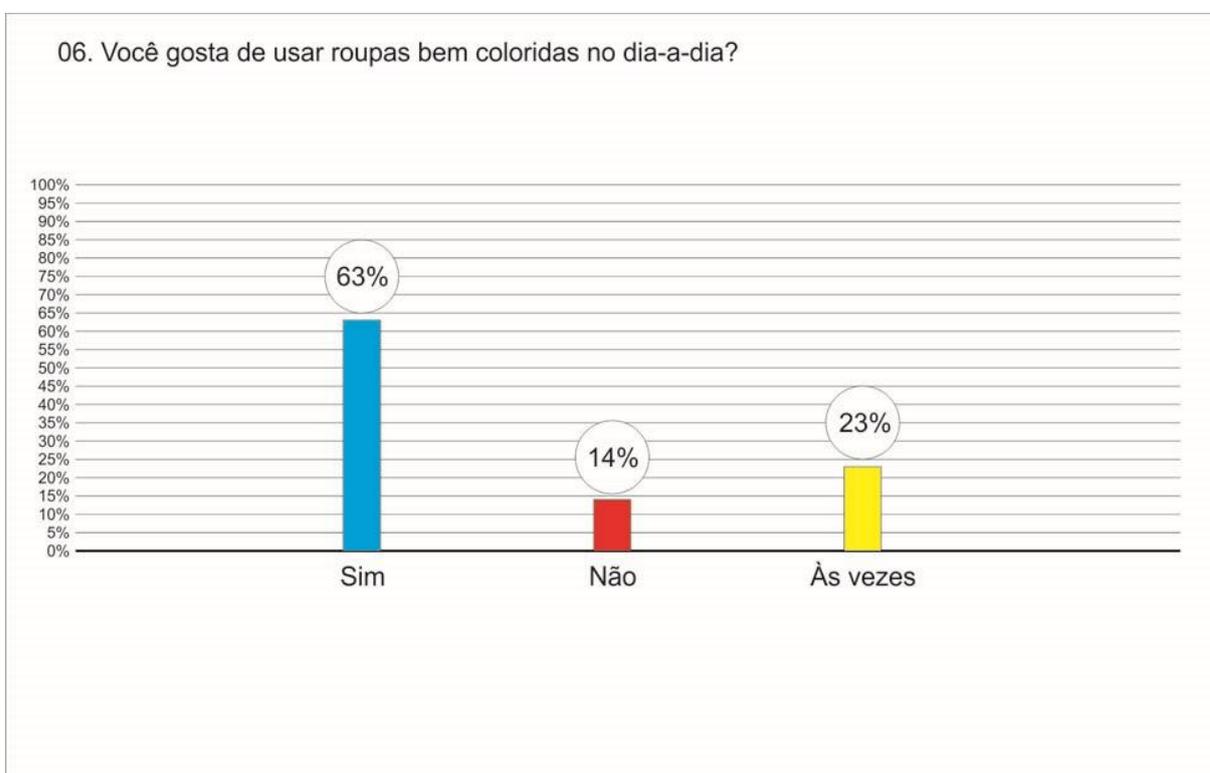


Gráfico 6 – Resultados da 6ª questão
Fonte: Das autoras (2015).

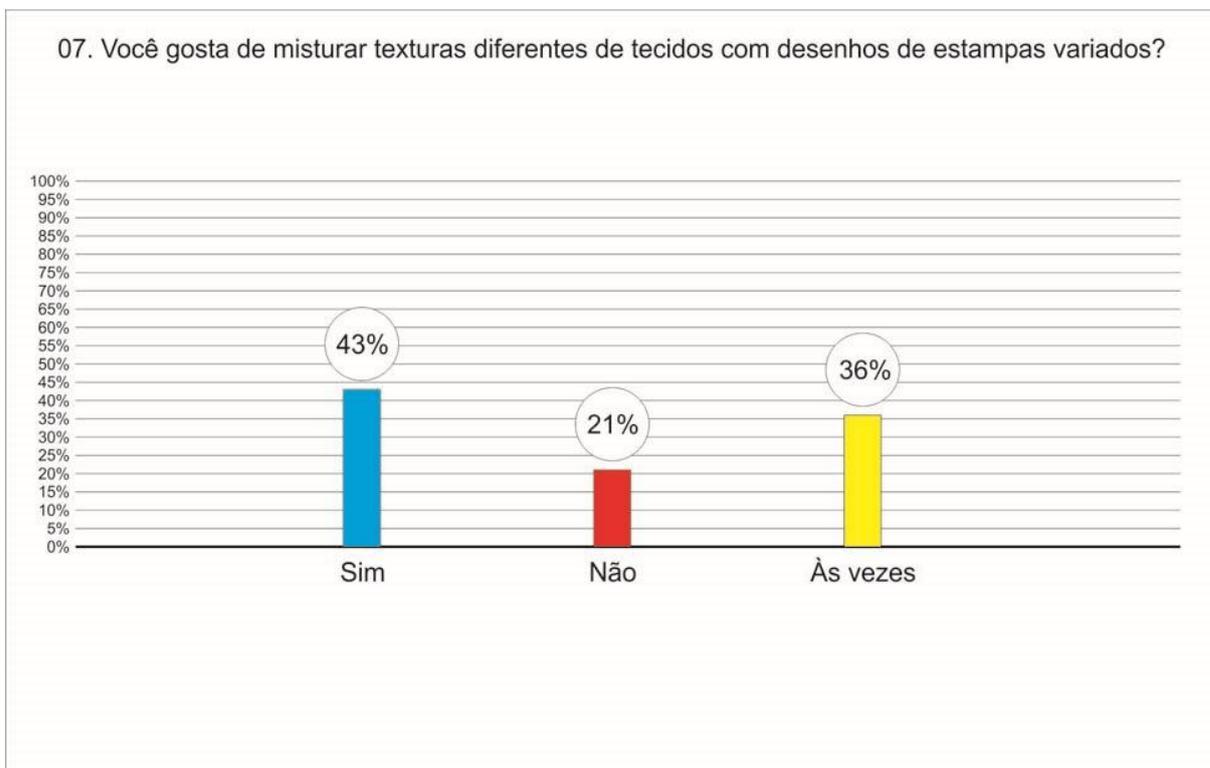


Gráfico 7 – Resultados da 7ª questão
Fonte: Das autoras (2015).

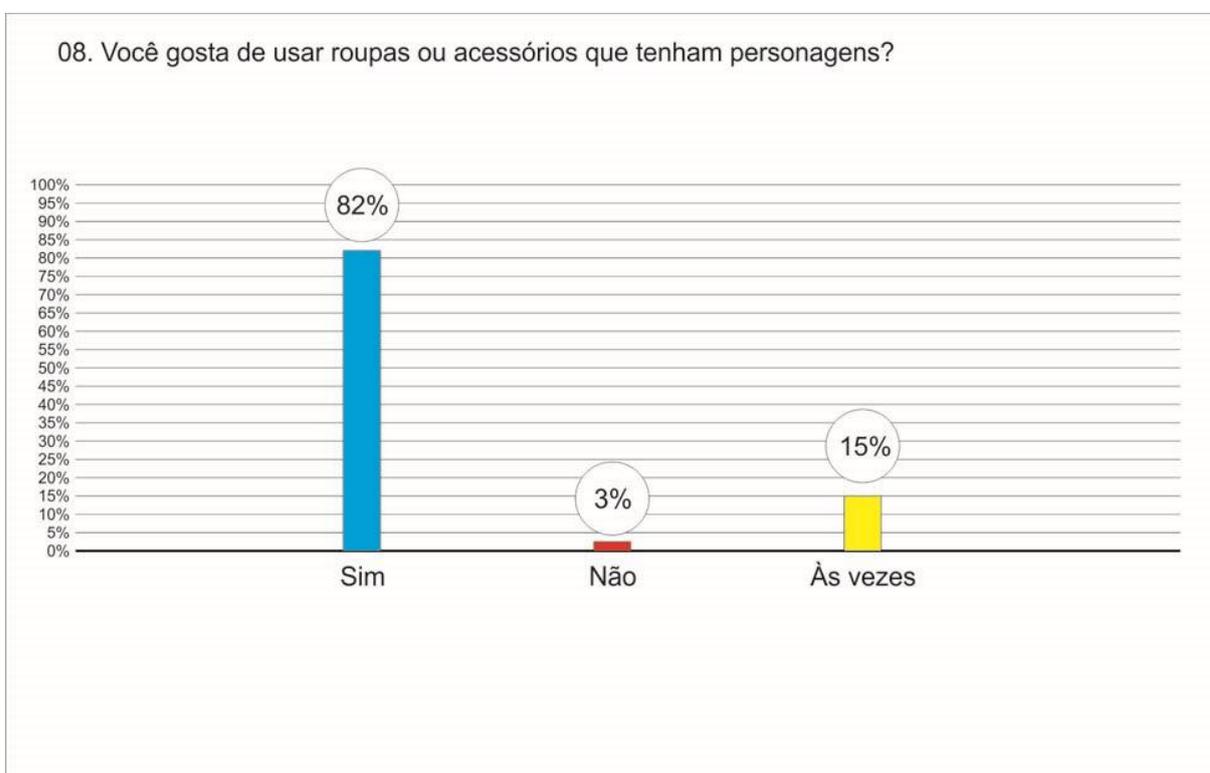


Gráfico 8 – Resultados da 8ª questão
Fonte: Das autoras (2015).

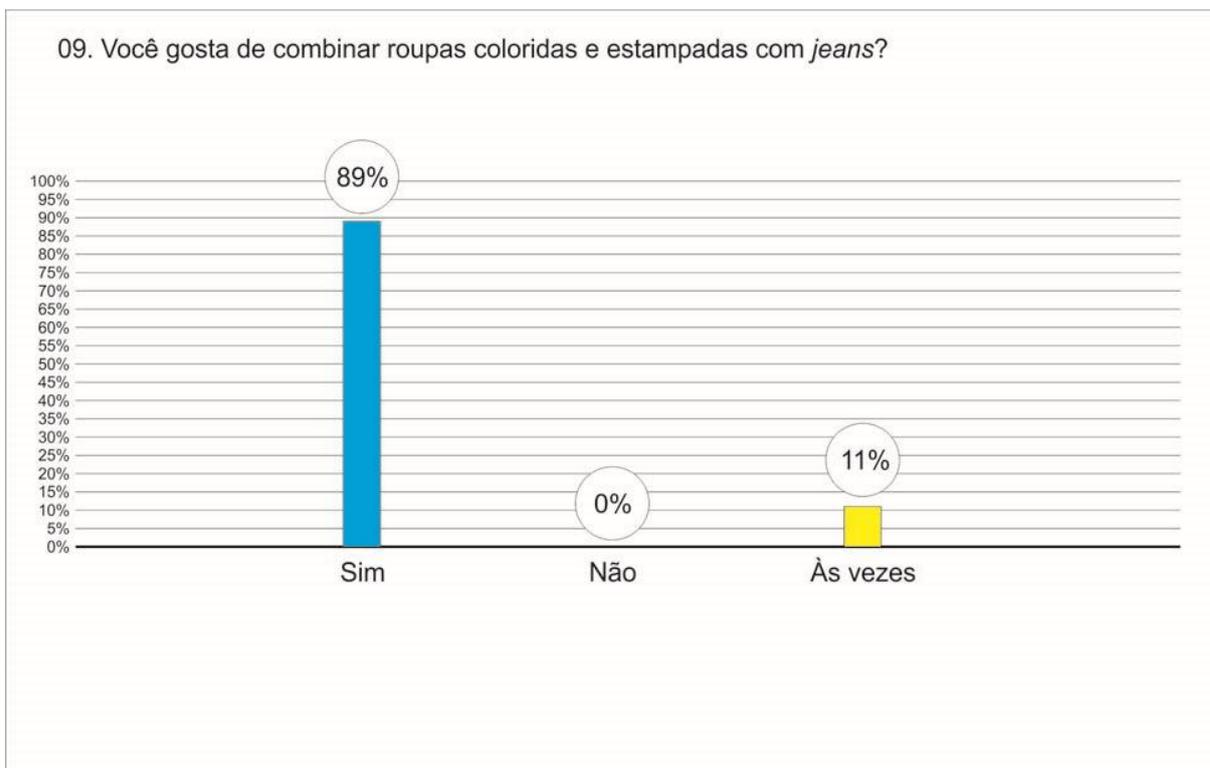


Gráfico 9 – Resultados da 9ª questão
Fonte: Das autoras (2015).

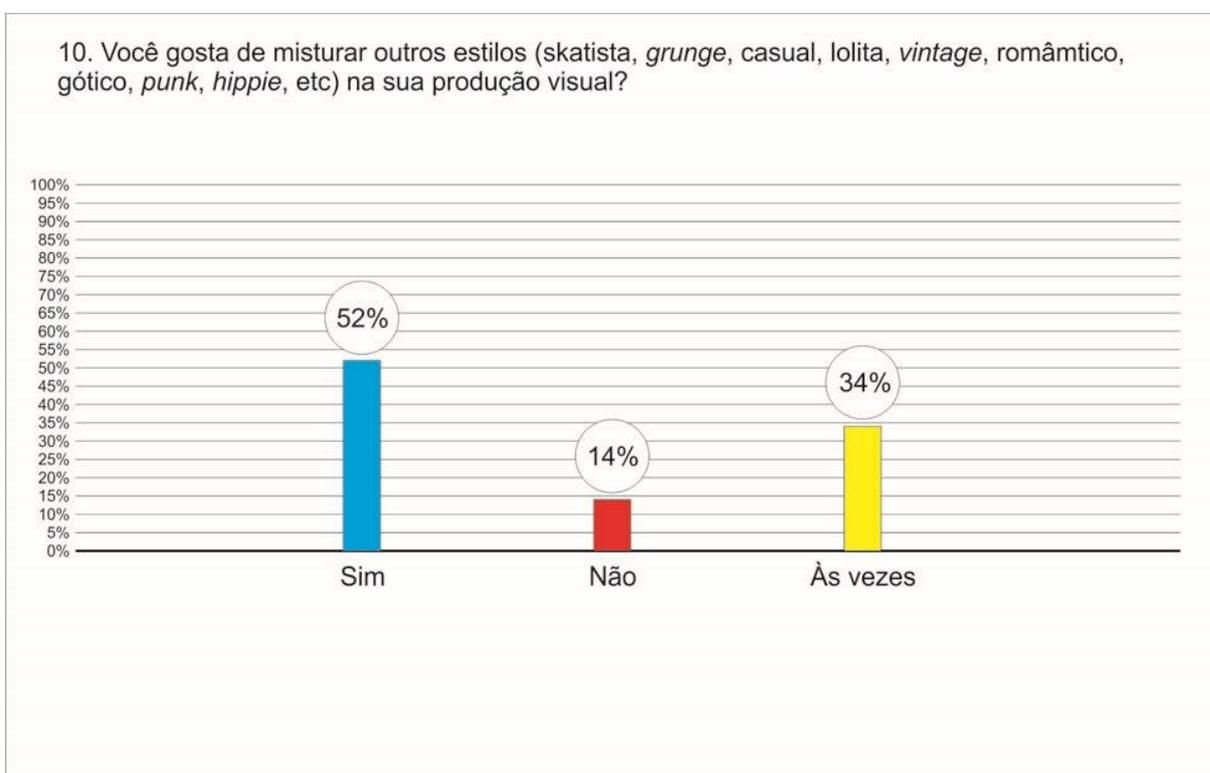


Gráfico 10 – Resultados da 10ª questão
Fonte: Das autoras (2015).

Conforme os dados apresentados nos gráficos anteriores, nota-se que em grande parte, há uma boa aceitação no que diz respeito às características que perfazem a construção da estética do estilo “*Decora*” pelas jovens “*otomes*” brasileiras, porém de uma forma menos exagerada.

Observa-se que o uso de acessórios (gráfico 5), a mistura de cores, materiais e estampas (gráficos 6 e 7) e a incorporação de estilos diferentes característicos dos adeptos do estilo “*Decora*” no Japão (gráfico 10) são informações que podem ser trabalhadas no desenvolvimento de vestuários para as “*otomes*” no Brasil, porém de uma maneira mais moderada, considerando que os índices percentuais dessas características estéticas oscilaram nas margens em torno de 40% a 65% de aceitação total apontadas pelas participantes.

Já a presença de personagens nas roupas e nos acessórios (gráfico 8) e a combinação de roupas coloridas com o *jeans* (gráfico 9) foram as características estéticas do estilo “*Decora*” que alcançaram índices maiores de aceitação junto às “*otomes*”, que indicaram margens percentuais acima de 80% de aceitação total.

Considerando isso, a concepção e a criação dos vestuários da coleção a ser desenvolvida nesse estudo levará em conta todos esses fatores apontados na investigação junto ao público alvo para o desenvolvimento de seus modelos.

Contudo, vale salientar que mesmo havendo uma grande preferência por esse público na presença de personagens em suas roupas, é importante lembrar que para essa questão ser viabilizada seria necessário que investimentos financeiros fossem feitos para adquirir legalmente o uso da licença desses personagens nos produtos desenvolvidos pela empresa constituída nesse projeto.

Dessa maneira, a marca a ser proposta nesse estudo se limitará a atender essa necessidade das consumidoras adquirindo acessórios (bolsas, mochilas, carteiras, pochetes, bijuterias, broches, *bottons*, etc) de outras empresas que possuam o direito de uso da licença dos personagens, oferecendo posteriormente esses mesmos produtos em seus pontos de vendas (físico e virtual) como opção para as clientes comprarem essas peças com personagens como complementos decorativos a serem combinados junto com as roupas a serem desenvolvidas pela marca.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 EMPRESA

4.1.1 Nome da Empresa

A razão social da empresa é denominada como Carmo & Cóis Indústria e Comércio de Confecção Ltda., tendo como nome fantasia HiFull. As instalações físicas da empresa (indústria e loja de marca própria) estão localizadas na cidade de São Paulo (capital), Estado de São Paulo.

4.1.2 Porte

De acordo com o Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2014), as diretrizes para enquadramento e classificação dos tipos de empresas ativas em território nacional pode ser definida da seguinte maneira:

Quadro 9 - Classificação de Porte de Empresa

Tipo de Empresa	Descrição
Sociedade Limitada	Tem por objetivo o exercício de atividade própria de empresário sujeito ao registro, independentemente de seu objeto.
Empresário Individual	Exerce em nome próprio atividade empresarial.
Microempreendedor Individual	Pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza.
Empresas de Pequeno Porte (EPP)	Empreendimento com faturamento bruto anual entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões.
Pequenas Empresas do Simples Nacional	Empresas do sistema Simples (amparada pela LC 123).

Fonte: Sebrae (2014).

Conforme o Sebrae (2014), a categoria de porte das empresas também pode ser determinada pela quantidade de funcionários, utilizando o critério por

número de empregados do IBGE como parâmetro de classificação para fins bancários, ações de tecnologia, exportação e outros.

No setor industrial uma microempresa pode possuir até 19 (dezenove) pessoas. Já na pequena empresa, o número de empregados varia de 20 (vinte) e 99 (noventa e nove) funcionários.

Para que a empresa se enquadre na categoria de médio porte, é necessário ter entre 100 (cem) e 499 (quatrocentos e noventa e nove) funcionários. No caso da empresa de grande porte, esse número fica acima de 500 (quinhentos) empregados.

Com base nessas informações, a empresa Carmo & Cóis Indústria e Comércio de Confeção Ltda. se enquadrará na categoria de “Empresa de Pequeno Porte – EPP”.

4.1.3 Marca



Figura 30 – Logomarca
Fonte: Das autoras (2015).

4.1.4 Conceito da Marca

“Hi” é uma expressão inglesa de saudação utilizada por jovens do mundo inteiro quando se quer fazer um cumprimento de “Oi” para alguém. Já a palavra “Full” significa “Completo” ou “Cheio”.

A junção desses dois termos resulta do nome da marca “HiFull”, que tem na sua essência os significados que essas duas palavras representam na língua

portuguesa, ou seja, dar um “Oi Completo” ou um “Oi Cheio” de originalidade e descontração, com a explosão de cores e formas alegres e divertidas em suas roupas.

E o motivo da cereja presente no nome da marca?

Bem, ela nada mais é do que um mero elemento decorativo, pois afinal de contas, decorar faz parte do estilo da marca. Mas não pense que os detalhes de decoração são colocados sem nenhum pretexto ou de forma impensada.

Assim como a cereja torna especial aquele pedaço de bolo que todo mundo quer, todas as jovens também vão desejar as roupas criadas pela HiFull, que traz em seu nome o conceito da saudação completa decorada com o toque especial de uma cereja muito “*kawaii*”.

4.1.5 Segmento

O segmento da marca HiFull é o *streetwear* jovem feminino, com a criação e o desenvolvimento de peças que vão de encontro com o estilo jovem e contemporâneo das “*otomes*” no Brasil, que são garotas apreciadoras da cultura *pop* japonesa e que são fãs de *mangás* e *animês*.

Os vestuários da marca HiFull são concebidos dentro de uma estética multifuncional e com o jogo de combinações de peças possíveis de serem utilizadas no dia-a-dia, para que as jovens possam expressar suas identidades alegres e descontraídas, por meio de roupas originais e diferenciadas.

4.1.6 Distribuição

A distribuição das peças da marca HiFull será realizada em sua loja de marca própria, com os produtos sendo entregues diretamente com veículo utilitário da empresa através de funcionários contratados.

Para as compras feitas pela *internet* no site da empresa por pessoas físicas, os produtos serão enviados pelos serviços de correios, como encomenda

registrada ou entrega via sedex, conforme a forma de opção na escolha de entrega pela cliente no ato da compra.

Já pessoas jurídicas como lojistas que se interessarem em comercializar os produtos da HiFull, as mesmas poderão entrar em contato com o departamento de vendas da empresa, que contará com uma equipe treinada para registrar os pedidos dos lojistas, que receberão as mercadorias por meio de transportadoras em todo território nacional.

4.1.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos)

Por ser um segmento ainda pouco atendido no mercado brasileiro, nenhuma empresa foi enquadrada como eventual concorrente direto da marca HiFull.

Por outro lado, empresas e lojas de departamentos que comercializam produtos na linha *casualwear* – como blusas e *T-shirts* – que contenham personagens famosos de desenhos animados criados em países de origem Oriental ou Ocidental, serão considerados concorrentes indiretos da marca HiFull.

4.1.8 Sistemas de Venda

A marca HiFull trabalhará inicialmente com o sistema de vendas direto, com a comercialização de seus produtos sendo feita uma loja física de marca própria e também pelo sistema *e.commerce*, viabilizado com uma loja virtual no site da empresa.

Posteriormente com a consolidação da marca no mercado, a HiFull pretende fazer parcerias com lojistas de estabelecimentos multimarcas em todo país, com a comercialização de seus produtos pelo sistema indireto de vendas, com previsão para ser atendido por meio de parcerias feitas junto aos representantes autônomos do setor de moda.

4.1.9 Pontos de Venda

Por ser uma cidade onde se encontra o maior número de jovens “*otomes*” no Brasil, a HiFulll estabelecerá como estratégia para a implantação de sua loja de marca própria a escolha de um ponto de venda na cidade de São Paulo, no bairro da Liberdade.

Esse território geográfico foi escolhido por se tratar de um bairro bastante famoso onde são encontrados diversos tipos de lojas que comercializam produtos típicos que são fabricados em países de origem oriental.

A facilidade de acesso ao bairro por meio dos sistemas de transportes coletivos urbanos – como ônibus e metrô – foi considerada pensando nos visitantes de outras cidades que vêm para a capital de São Paulo e também no fato da maioria das jovens ainda dependerem desse tipo de transporte para sua locomoção, em virtude dessas adolescentes ainda estarem na faixa etária abaixo dos 18 anos.

A linguagem visual da loja seguirá o mesmo conceito estético adotado para as roupas, com uma fachada cheia de cores e com a mistura de elementos de diversos estilos (Figura 31).

A entrada será composta por duas colunas falsas no estilo grego-clássico pintadas de branco. A porta entalhada com relevos quadrados e retangulares será pintada com o tom rosa – que é a cor preferida do estilo das garotas “*Decora*”. Dois vasos de plantas com caras de personagens também serão posicionados logo na entrada como elementos decorativos.

Na parte superior da entrada, um painel luminoso de fundo preto trará o nome da marca em conjunto com arcos coloridos de diversas cores e espessuras. No local em que normalmente é colocado a vitrine convencional, a HiFull disponibilizará esse espaço para a exposição dos trabalhos de artistas de rua (grafiteiros) que farão parcerias com a empresa desenvolvendo painéis multicoloridos relacionados com a temática de cada coleção e que serão trocados a cada virada de estação. Na parte inferior do painel grafitado será colocado uma caixa de concreto decorada com diversas listras coloridas, formando um minijardim rodeado por elementos cerâmicos vazados com formatos de corações.



Figura 31 – Simulação da fachada da loja de marca própria
Fonte: Adaptado de R7 (2015) / Turíbio Santos & Santos Zezinho (2015).

Para o interior da loja, a mistura de cores e das padronagens de estampas não estará presente somente nas peças, mas também poderá ser percebida pelas consumidoras nas paredes, nos mobiliários e nas cortinas dos provadores (Figura 32).

As roupas ficarão expostas em araras e cabideiros multicoloridos para facilitar o acesso das roupas junto às clientes durante a escolha dos modelos. Já os acessórios com personagens – como bolsas, mochilas, carteiras, colares, brincos, pulseiras, broches, *bottons* e outros – ficarão expostos em caixas transparentes de alguns mobiliários, na vitrine do balcão de entrada e nas prateleiras da parede expositora localizada logo ao fundo desse mesmo balcão.



Figura 32 – Simulação do interior da loja de marca própria
Fonte: Adaptado de Natal Press (2015).

4.1.10 Preços Praticados

Os preços finais de varejo praticados pelos produtos da marca HiFull irão variar nas margens de R\$ 25,00 a R\$ 60,00, para peças mais simples como camisetas, blusas e alguns modelos de saias.

Já para as peças mais elaboradas, como jaquetas, macacões, shorts e vestidos, esses valores poderão girar em torno de R\$ 80,00 a R\$ 150,00 para modelos menos ornamentados, chegando até ao preço acima de R\$ 250,00 para vestuários adotados com sistema multifuncional de uso.

4.1.11 Propaganda e Marketing

Como estratégia de divulgação da marca na cidade de São Paulo, a empresa irá adquirir o direito de uso de espaços com propagandas feitas em *outdoores* fixos espalhados em pontos com grande circulação de pessoas e de veículos nos diversos bairros da capital (Figura 33).

O conceito visual da propaganda em *outdoor* trará uma imagem alegre e divertida de garotas com cabelos coloridos e com orelhinhas falsas sobre suas cabeças representadas por meio da pintura desses elementos na parede de fundo. Expressões como “é alegre”, “é criativo” e “é original” serão colocadas dentro de estrelas nas cores primárias azul, vermelha e amarela. Logo abaixo dessas estrelas virá o nome da marca HiFull como continuidade de sequência junto a essas três expressões, para formar o subentendimento de uma única frase:

“É alegre... É criativo... É original... É HiFull”.

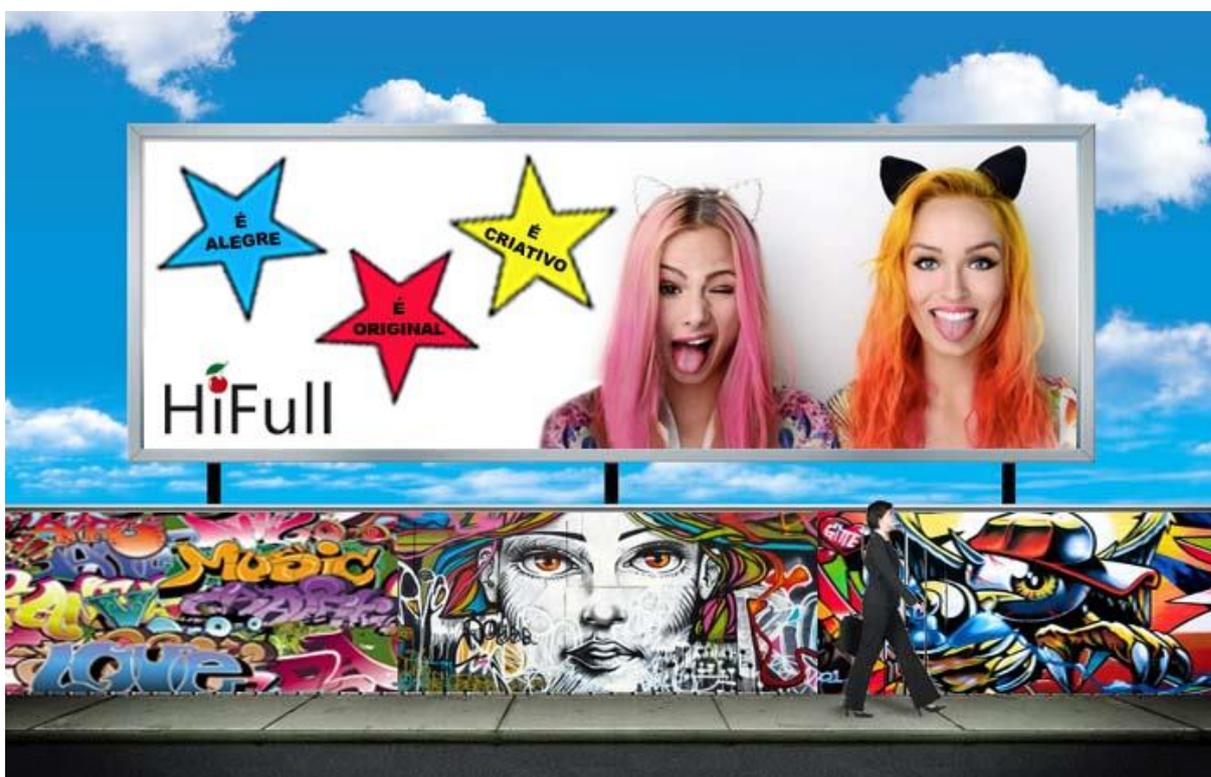


Figura 33 – Simulação de propaganda em *outdoor*

Fonte: Adaptado de Amiga do Vampiro (2015) / Brinquedos de Papel (2015) / Divulgação Publicidade (2015) / PlastikFans (2015) / Sopa Cultural (2015) / Tribo Gamer (2015).

Já para a divulgação da marca em abrangência nacional, inicialmente a HiFull investirá em anúncios impressos em revistas de entretenimento especializadas em assuntos na área de quadrinhos e cultura *pop* japonesa. Posteriormente, esses anúncios também serão circulados em revistas especializadas de comportamento geral e de moda direcionada para adolescentes (Figura 34).



Figura 34 – Simulação de propaganda em revista impressa

Fonte: Adaptado de DepositPhotos (2015) / Dreamstime (2015) / Trinity Cosméticos (2015).

A empresa também contará com uma página na rede social estabelecendo um canal de comunicação mais direto com as suas clientes, postando todas as novidades lançadas nas suas coleções.

Haverá ainda parcerias com *blogueiras* que darão dicas de moda e escreverão assuntos de interesse do universo das “*otomes*” na página da rede social da empresa. A troca por esses serviços será sistematizada com o envio de peças como cortesia da marca HiFull para essas *blogueiras*.

Como estratégia de marketing, os produtos da HiFull serão expostos e comercializados em estandes de eventos representativos com grande frequência e circulação de “*otakus*” e “*otomes*” como o “AnimeCon” e o “Anime Friends”, ambos realizados na cidade de São Paulo.

4.1.12 Promoção

Em época de troca de coleção, os produtos da HiFulll entrarão em promoção em sua loja de marca própria e na loja virtual no site, oferecendo descontos sobre o valor das etiquetas que poderão variar entre 20% e 40%. Para os modelos da nova coleção, as clientes serão contempladas com descontos entre 5% e 10% para as compras nos valores acima de R\$ 350,00.

A estratégia de compra pelo “cartão-fidelidade” também será utilizada na loja de marca própria para favorecer as clientes mais fiéis, que serão contempladas com pontos em todas as suas compras, podendo posteriormente trocar esses pontos por descontos exclusivos ou por brindes nas novas compras que realizar.

Em épocas de datas comemorativas como Natal e Ano Novo, os produtos que tiverem menor demanda na coleção da estação serão liquidados com descontos de até 15% sobre os preços das etiquetas. Já no dia 3 de março – data em que se comemora o Festival Hina Matsuri ou Dia das Meninas no Japão – as clientes que efetivarem suas compras exatamente nessa data receberão como brinde um lindo chaveiro com uma graciosa miniatura de boneca japonesa confeccionada em feltro (Figura 35).



Figura 35 – Exemplo do chaveiro-brinde para a promoção do Dia da Meninas
Fonte: Elo 7 (2015).

4.1.13 Planejamento Visual e Embalagem

Na loja de marca própria a HiFull utilizará dois tipos de embalagens, constituídos por uma sacola simples para as compras comuns (Figura 36) e por uma caixa-sacola para as compras destinadas para presentes (Figura 37).

As sacolas simples são fabricadas com papel kraft com gramatura de 120g, com a cor branca na parte interna e com diversas tonalidades na parte externa, com cores como preto, vermelho, laranja, verde, azul, etc. As alças são de papel retorcido 100% reciclável, tendo a mesma tonalidade da cor da sacola na parte externa.

Para evitar o gasto com a produção de embalagens personalizadas com o nome da marca, a empresa irá adquirir as sacolas lisas com cores variadas diretamente com fabricantes especializados no ramo de embalagens. Posteriormente, essas sacolas serão decoradas com adesivos com o nome da marca HiFull impressos em papel fosco e opaco em fundo branco ou preto. Fitas coloridas de prolipropileno com diversos tipos de estampas complementarão essas embalagens após as clientes fazerem suas compras.



Figura 36 – Sacola

Fonte: Adaptado de Bebê Store (2015) / Laçaroty (2015) / Sacolaki (2015).

Para os produtos adquiridos como presentes, será utilizado um modelo de caixa-sacola na cor branca, que também será comprada pela empresa junto aos fabricantes especializados do setor de embalagens.

Essas caixas sacolas são produzidas com papelão encerado de gramatura 280g, tendo um sistema de abertura de encaixe que forma uma alça na parte superior. Após a empresa adquirir essas embalagens, elas também serão decoradas com adesivos plásticos com o nome da marca em fundo transparente e com fitas de cetim em diversas tonalidades de cores.



Figura 37 – Caixa-sacola

Fonte: Adaptado de Dom Distribuidor (2015) / Dreamstime (2015) / Elo 7 (2015).

4.2 PÚBLICO ALVO



Figura 38 – Público alvo
Fonte: Coisas de Mulher (2015).

4.2.1 Perfil da Consumidora

O público alvo da HiFull é constituído por jovens adolescentes na faixa etária entre 12 e 18 anos, pertencentes à classe B, e que estão espalhadas em todos os Estados do Brasil. A maioria delas são estudantes que dependem dos pais, mas há algumas que já trabalham e possuem certa autonomia financeira, tendo dinheiro para comprar coisas que lhe agradem.

Essas meninas adoram tudo que está relacionado à cultura *pop* japonesa ou de outros países de origem oriental. São fãs de *mangás* e *animês* e fazem questão de estarem bem informadas sobre todos os assuntos do universo dos “*otakus*”. A maioria delas também gosta de participar dos eventos de “*cosplay*”, tanto fantasiadas ou como telespectadoras.

Por serem mulheres, logicamente não dispensam cuidados com a aparência, procurando informações sobre moda e estilo em revistas impressas e sites ou *blogs* de assuntos e temas especializados para o público jovem feminino. Gostam de se diferenciar das outras garotas usando roupas alegres, divertidas e bem descoladas ou senão pintando os cabelos com cores fortes e marcantes.

Algumas delas praticam esportes que exigem maior condicionamento físico tais como corrida, dança, natação ou ginástica. Outras preferem atividades como a musculação, o judô e o karatê para fortalecer o corpo. Já as demais que sobram dentro desse público abdicam por movimentar o corpo para ficar horas e horas em frente à tela de um computador ou antenadas a todo momento em seus aparelhos celulares.

Pode-se dizer que a alimentação dessas garotas no dia-a-dia é moderadamente equilibrada, considerando que muitas delas ainda acabam por trocar as refeições mais saudáveis por lanches do tipo *fast food* e por comidas industrializadas como biscoitos, salgadinhos, bolachas ou doces.

Como toda adolescente, não dispensa a convivência com os colegas e amigos, em momentos de lazer como passeios ou compras em shoppings, excursões em grupos e, principalmente, em eventos organizados especialmente para os “*otakus*” e as “*otomes*”.

4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

4.3.1 Macrotendências (Socioculturais)

A WGSN – World Global Style Network é considerada como uma das principais empresas de pesquisa e inteligência de estilo. A empresa apresentou as previsões de macrotendências de consumo que estarão presentes em 2016. Dentre elas, a marca HiFull se identificou com a “*Soft Pop*” como norteadora para o desenvolvimento da sua coleção.

Quadro 10 – Macrotendência “*Soft Pop*”

Macrotendência	Descrição
“ <i>Soft Pop</i> ”	Temas lúdicos e emocionais têm um grande destaque para essa macrotendência. A “ <i>Soft Pop</i> ” é formada por um <i>mix</i> criativo dos sentidos. A cor rosa em seus diferentes tons vira a cor oficial dessa macrotendência, assim como outras tonalidades em <i>candy</i> . Nessa macrotendência, as cores são os fatores mais predominantes.

Fonte: Adaptado do site WGSN (2015).

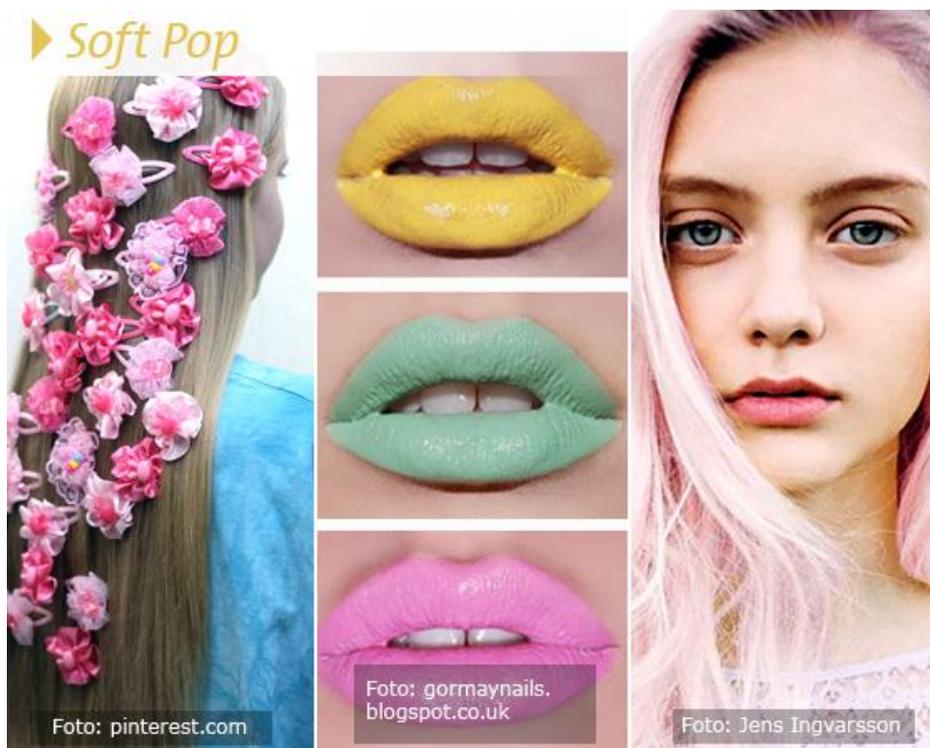


Figura 39 – Macrotendência “*Soft Pop*”
 Fonte: Hair Brasil 2016 Profissional (2014).

4.3.2 Microtendências (Estéticas)

O Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas definiu alguns temas como principais microtendências para a Primavera-Verão 2016. Segundo os especialistas, as peças deverão proporcionar sentimentos como suavidade, sensibilidade e fragilidade. Os especialistas também acreditam que elementos do universo infantil serão utilizados como inspiração para temas de várias coleções.

Quadro 11 – Microtendência “Prêt-à-Sporter”

Microtendência	Descrição
“Prêt-à-Sporter” (união de dois mundos em um estilo)	Unirá o minimalismo japonês com elementos do tribalismo africano. Estampas, geometria, detalhes metálicos, tecidos com ares esportivos como o neoprene, acabamentos com zíperes e botões estarão presentes nesse estilo.

Fonte: Adaptado do site WGSN (2014).



Figura 40 – Microtendência “Prêt-à-Sporter” – zíperes e botões
Fonte: Ultra Curioso (2015) / Arte Têxtil (2015).

Quadro 12 – Microtendência “Sun Design”

Microtendência	Descrição
“Sun Design” (influência do calor dos trópicos)	Apresenta uma nova forma de interpretar as características ligadas ao tropicalismo. Estarão presentes elementos como tendências típicas tropicais como o <i>tye-dye</i> , acabamentos manuais, cores intensas, estampas de frutas e efeitos impressos.

Fonte: Adaptado do site WGSN (2014).



Figura 41 – Microtendência “Sun Design” – estampas de frutas

Fonte: Rafinha Gadelha (2015).

Quadro 13 – Microtendência “Day Dreamer”

Microtendência	Descrição
“Day Dreamer” (sonhadores)	Estilo alegre com texturas microgeométricas, efeitos e acabamentos entrelaçados com perfurações, presença de estampas e bordados.

Fonte: Adaptado do site WGSN (2014).



Figura 42 – Microtendência “Day Dreamer” – texturas microgeométricas

Fonte: Alibaba.com (2015).

4.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

4.4.1 Delimitação Projetual

Löbach (2001, p. 55) classifica os produtos de design em três categorias subdividindo suas funções em “práticas”, “estéticas” e “simbólicas”.

No desenvolvimento da coleção da HiFull, as funções práticas serão contempladas por meio de vestuários com modelagens de estruturas multifuncionais, com a possibilidade de algumas peças serem usadas de outras formas.

Já as funções estéticas e simbólicas serão trabalhadas nas cores, nas estampas e nas texturas dos materiais e no jogo de sobreposições das peças, que poderão ser combinadas de várias maneiras.

4.4.2 Especificações do Projeto

4.4.2.1 Conceito da coleção

O conceito da coleção Primavera/Verão 2016 da HiFull se baseia na liberdade das jovens adolescentes em expressar suas identidades pelas ruas, sem medo de serem felizes e sem se importarem com o julgamento que as pessoas farão com relação às suas roupas.

A ordem é viver o momento e soltar todas as vontades presentes na cabeça para a construção de um estilo e de uma estética alegre e original, materializada com a explosão das cores, a mistura irreverente das estampas e a combinação descompromissada das peças.

O conceito é aproveitar a época da juventude de maneira descontraída e da melhor forma possível, antes que essa fase se acabe com a chegada das responsabilidades de uma vida adulta.

4.4.2.2 Nome da coleção

O nome da coleção Primavera/Verão 2016 da HiFull será “*Colorful Street*”, ou seja, “Rua Colorida”, com uma referência ao impacto do colorido das roupas usadas pelas “*otomes*”, que trarão um contexto mais alegre para o *Street Style* nas ruas do Brasil.

4.4.2.3 Referências da coleção

Assim como o estilo “*Decora*” traz na sua estética a mistura de vários elementos, a coleção “*Colorful Street*” – Primavera/Verão 2016 da marca HiFull também irá trabalhar com diversos tipos de referências para a criação de seus modelos.

A primeira delas será a arte de rua do grafite das obras multicoloridas de Chris Gadbury. Esse artista desenvolve pinturas digitais inspiradas na estética das garotas “*Decora*” do Japão, divulgando os seus trabalhos nas redes sociais (Figura 43).



Figura 43 – Obra do artista Chris Gadbury
Fonte: Behance (2015).

Outra referência são os diversos tipos de embalagens de doces e alimentos japoneses, que são concebidos com um colorido todo especial que

realçam ainda mais o aspecto visual das guloseimas, provocando o apetite e a vontade das crianças em saborearem esses produtos (Figura 44).



Figura 44 – Referência da coleção: embalagens de alimentos japoneses
Fonte: Boyish'n Girly (2015) / Mercado Livre (2015) / Tanaka Nipon House (2015).

A estrutura da indumentária do quimono japonês será adotada como referência de inspiração para algumas modelagens, com a brincadeira na sobreposição das peças e na variação dos comprimentos (Figura 45).



Figura 45 – Referência da coleção: quimonos japoneses
Fonte: AliExpress (2015) / CamMagazine (2015) / Tabibito Soul (2015).

No caso da referência dos anos 60, as silhuetas retas/soltas e ajustadas/amplas farão parte da linha de *shapes* da coleção. Já os motivos de desenhos em poás proporcionarão um movimento solto e descontraído em conjunto com as diversas tonalidades de cores (Figura 46).



Figura 46 – Referência da coleção: anos 60
Fonte: Modelos de Vestidos (2015).

Finalmente, o toque de graciosidade será contemplado com a aplicação de laços e o uso de saias com volumes em camadas, inspiradas na estética delicada e romântica das *candy lolitas* (Figura 47).



Figura 47 – Referência da coleção: *candy lolitas*
Fonte: LightInTheBox (2015) / WeHeartIt (2015).

4.4.2.4 Cores

A cartela de cores selecionadas para as peças da coleção “*Colorfull Street*” – Primavera-Verão 2016 é constituída por uma variedade de tons cheios de energia, que traduzem o jeito divertido, alegre e descontraído das garotas “*otomes*”.

Na coleção haverá uma predominância pelos tons fortes das cores primárias como o azul, o vermelho e o amarelo. As cores secundárias como o verde, o laranja e o lilás também serão utilizadas em alguns modelos.

Além do contexto forte no uso das cores primárias e secundárias e de suas variantes, o azul *índigo* do *jeans* deixará a marca registrada do estilo *street* nas roupas. Como não podia deixar de faltar, a cor rosa com suas variações de nuances claras e escuras também será presença obrigatória nos modelos da coleção.

4.4.2.5 Materiais

A maioria das matérias-primas têxteis utilizadas na coleção da HiFull constituem-se de tecidos planos, com uma composição de fios com gramaturas leves e suaves que proporcionam conforto e mobilidade para o corpo durante o uso no dia-a-dia.

Tecidos de gramaturas mais pesadas como o *denim* serão utilizados em algumas estruturas de peças como vestidos, jaquetas e macacões.

Nos modelos de saias, a leveza e a fluidez desses trajes serão conduzidas com a aplicação de tecidos como o oxford. Para proporcionar os volumes mais armados nesses modelos, tules finos serão incorporados nas sobreposições das saias em camadas.

No caso de peças mais básicas como blusas e camisetas, esses vestuários serão confeccionados com diversos tipos de malhas, constituídos na sua composição por fibras naturais, sintéticas ou mistas.

4.4.2.6 Formas e estruturas (*shapes*)

A coleção Primavera/Verão 2016 da HiFull apostará em uma linha romântica de *shapes*, que será traduzida na maioria de seus modelos por meio da referência do estilo dos anos 60. As formas predominantes nas roupas serão constituídas de estruturas com modelagens que variam na linha “reta”, “ampla” e “reta-ampla”.

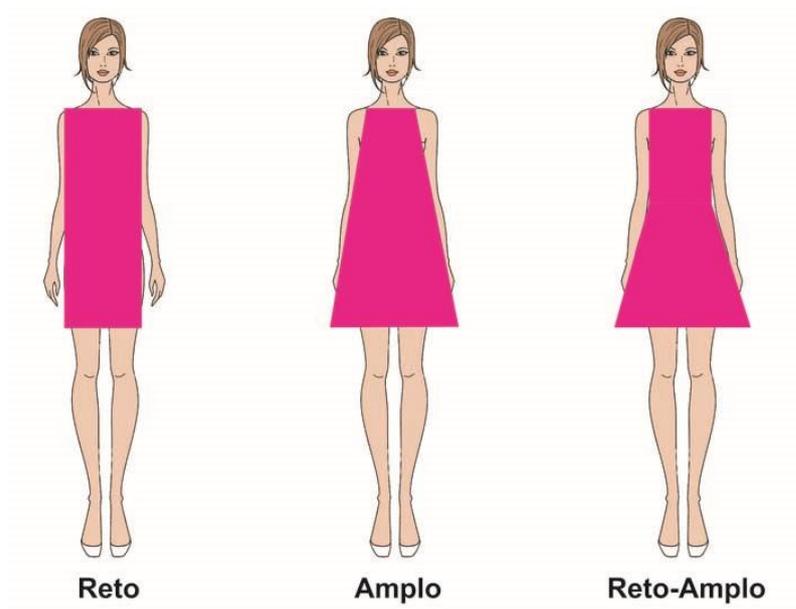


Figura 48 – *Shapes*
Fonte: Adaptado de Dreamstime (2015).

4.4.2.7 Tecnologias

As tecnologias utilizadas na linha de produção para a confecção das peças desenvolvidas para a coleção da HiFull constituem-se, em grande parte, de equipamentos de uso convencional nas indústrias de vestuários, como por exemplo, máquinas industriais de costura do tipo “reta”, “overloque”, “interloque” e “galoneira” e de equipamentos de corte para enfesto e para a produção de viés.

No departamento de criação, o desenvolvimento das tarefas será agilizado por meio do uso de tecnologias como *softwares* gráficos de visualização –

CorelDraw, Adobe Illustrator e Photoshop – que irão auxiliar na representação dos croquis artísticos, dos desenhos planejados e na elaboração das fichas técnicas.

No setor de modelagem, o sistema Audaces de encaixe será utilizado para sistematizar planos de corte adequados para as peças, com o objetivo de alcançar melhor rendimento e aproveitamento das matérias-primas.

4.4.2.8 *Mix* da coleção

 COLEÇÃO PRIMAVERA/VERÃO 2016 – “COLORFUL STREET”				
Produto	Modelo	Referência	Mix	Quantidade
TOP	Regata	REG001	Fashion	3
		REG002	Vanguarda	
		REG003	Vanguarda	
	Blusa	BLU001	Vanguarda	12
		BLU002	Básico	
		BLU003	Fashion	
		BLU004	Básico	
		BLU005	Fashion	
		BLU006	Fashion	
		BLU007	Fashion	
		BLU008	Básico	
		BLU009	Básico	
		BLU010	Fashion	
		BLU011	Básico	
		BLU012	Vanguarda	
BOTTOM	Bermuda	BER001	Fashion	3
		BER002	Vanguarda	
		BER003	Vanguarda	
	Saia	SAI001	Básico	11
		SAI002	Fashion	
		SAI003	Vanguarda	
		SAI004	Básico	
		SAI005	Fashion	
		SAI006	Vanguarda	
		SAI007	Básico	
		SAI008	Fashion	
		SAI009	Vanguarda	
		SAI010	Básico	
		SAI011	Fashion	
DRESS	Vestido	VES001	Vanguarda	10
		VES002	Fashion	
		VES003	Fashion	
		VES004	Básico	
		VES005	Básico	
		VES006	Vanguarda	
		VES007	Fashion	
		VES008	Fashion	
		VES009	Fashion	
		VES010	Básico	
COAT	Casaco	CAS001	Vanguarda	2
		CAS002	Fashion	
OVERALL	Macacão	MAC001	Fashion	1
TOTAL				41

Tabela 01 – *Mix* de coleção
 Fonte: Das autoras (2015).

4.5 PAINEL SEMÂNTICO



Figura 49 – Painel semântico
Fonte: Chris Gadbury

4.6 CARTELA DE CORES

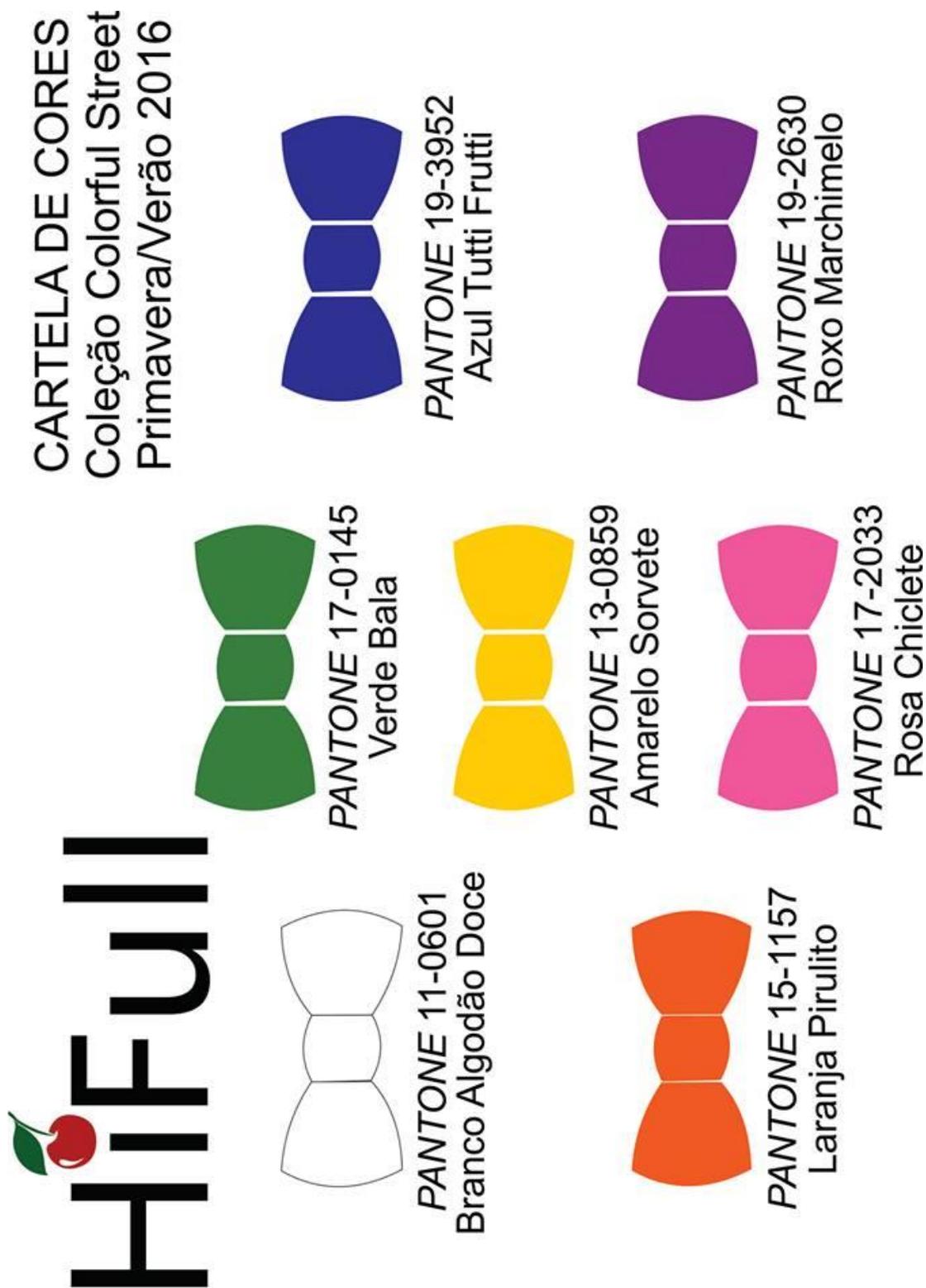


Figura 50 – Cartela de cores
 Fonte: Das autoras (2015).

4.7 CARTELA DE MATERIAIS



Figura 51 – Cartela de materiais
 Fonte: Das autoras (2015).

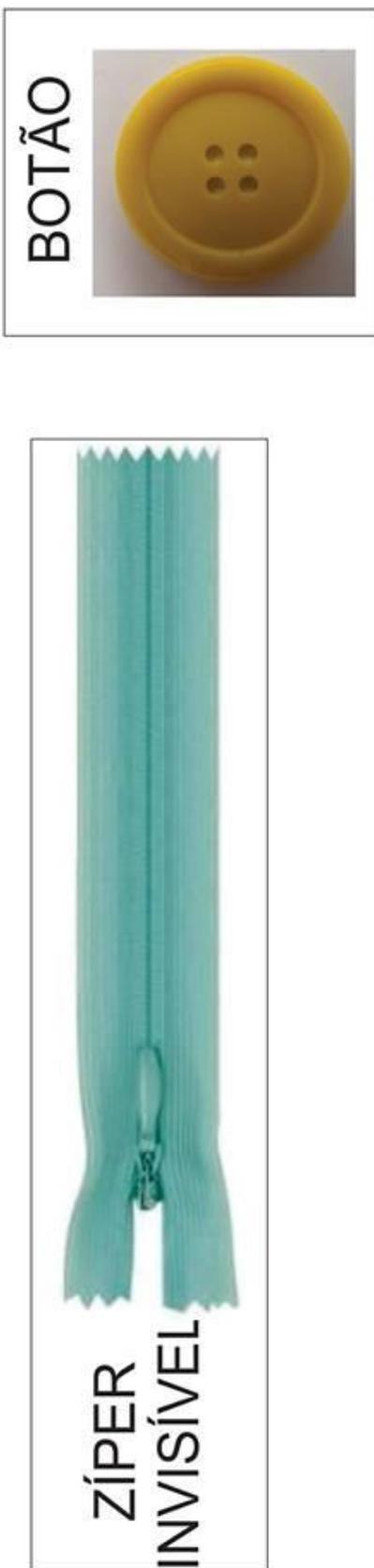


Figura 52 – Cartela de aviamentos
Fonte: Das autoras (2015).

HIFULL

CARTELA DE BOTTONS Coleção Colorful Street Primavera/Verão 2016



BOTTON CEREJA
REF:001 C:9 x L:5
FELTRO



BOTTON PIRULITO
REF:002 C:14 x L:7
FELTRO



BOTTON MORANGO
REF:008 C:6 x L:5
FELTRO



BOTTON NUVEM
REF:004 C:5 x L:10
FELTRO



BOTTON ESTRELA
REF:005 C:7 x L:7
FELTRO



BOTTON SORVETE
REF:006 C:20 x L:13
FELTRO



BOTTON PICOLÉ
REF:007 C:11 x L:3
FELTRO



BOTTON ARCO IRIS
REF:003 C:5 x L:9
FELTRO

Figura 53 – Cartela de *bottons*
Fonte: Das autoras (2015).

4.8 CARTELA DE ESTAMPAS

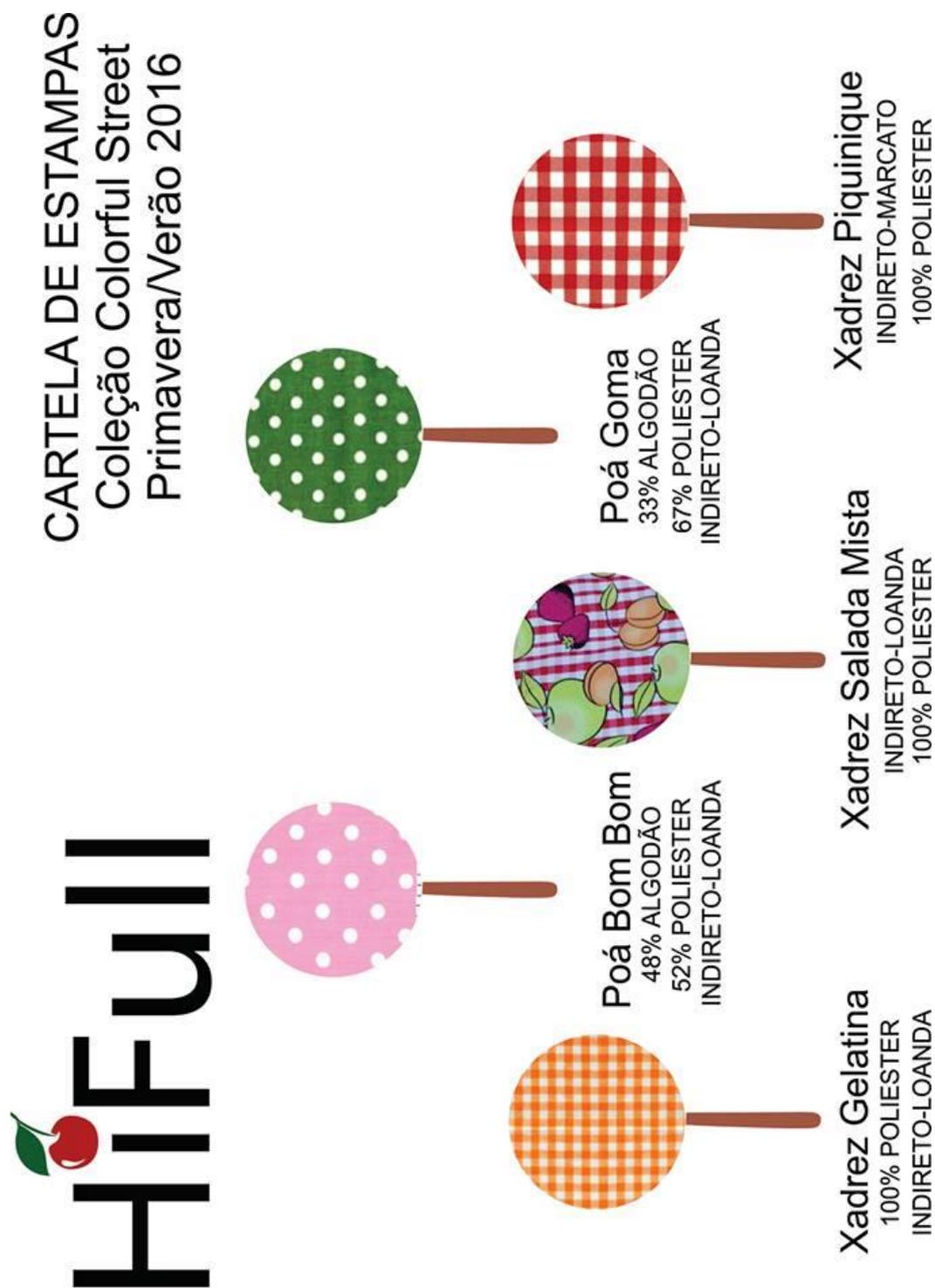


Figura 54 – Cartela de estampas
 Fonte: Das autoras (2015).

4.9 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS



Figura 55 – Geração de alternativa – look 01

Fonte: Das autoras (2015).



Figura 56 – Geração de alternativa – look 02
 Fonte: Das autoras (2015).



Figura 57 – Geração de alternativa – look 03
Fonte: Das autoras (2015).

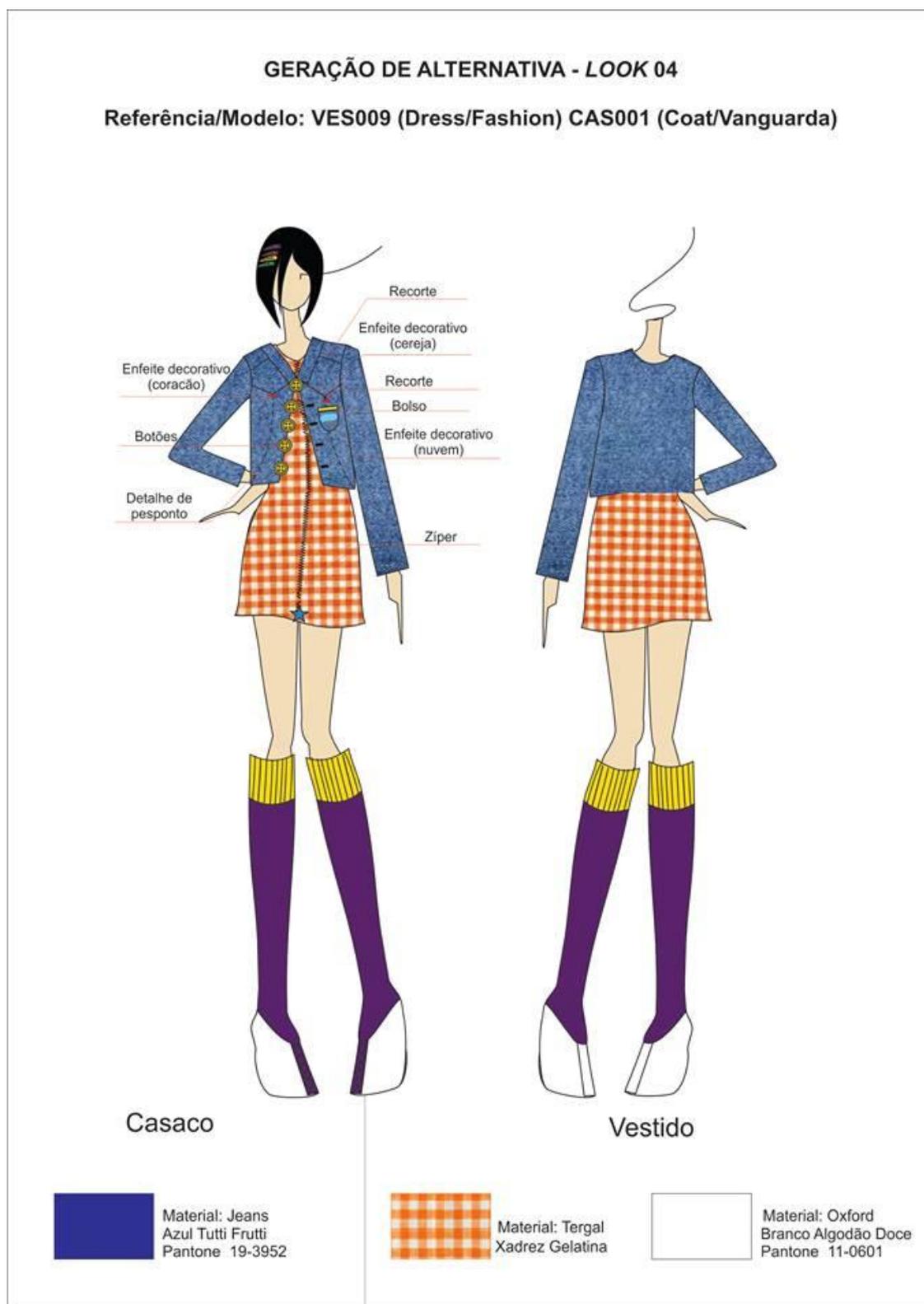


Figura 58 – Geração de alternativa – look 04
Fonte: Das autoras (2015).

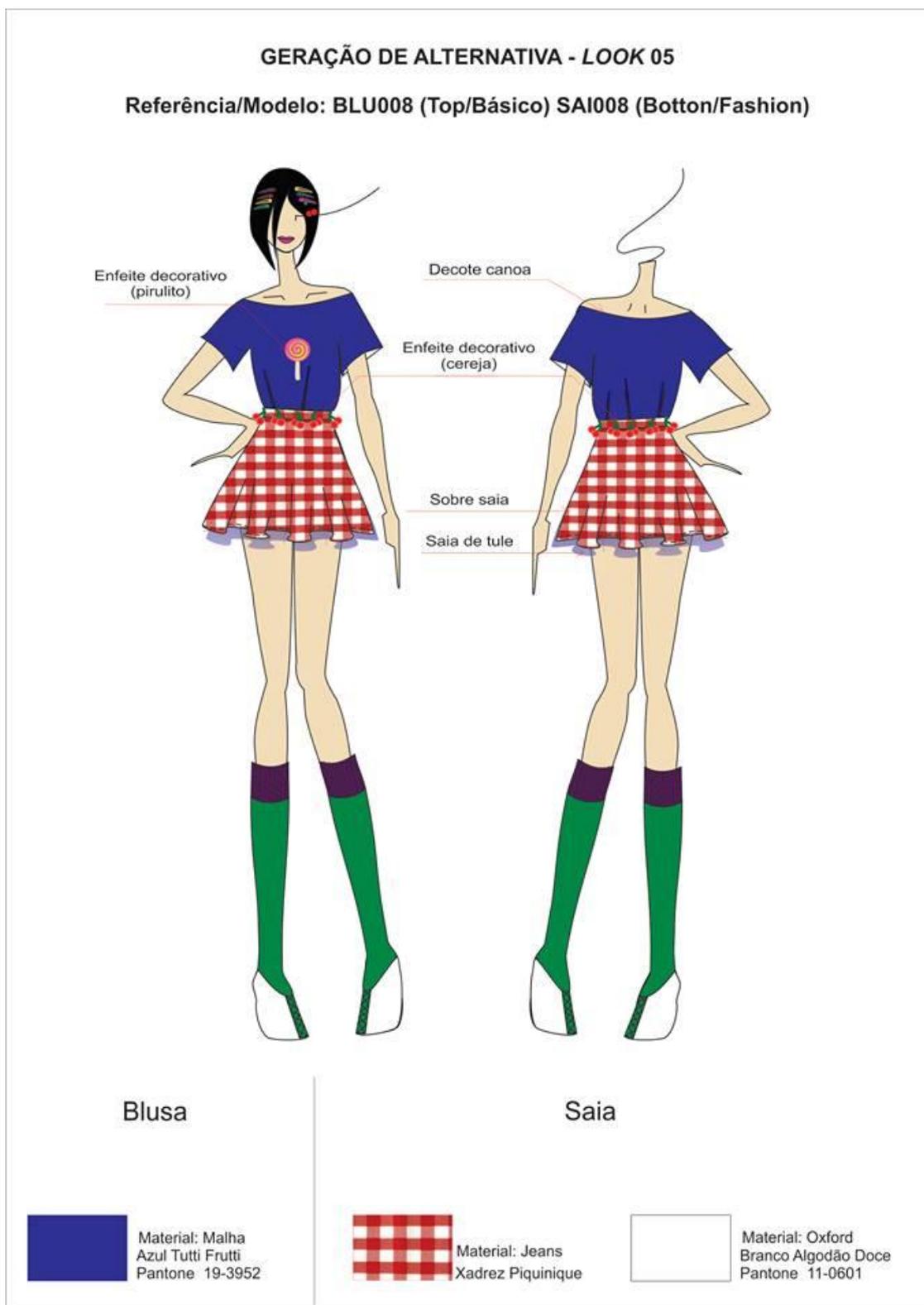


Figura 59 – Geração de alternativa – look 05
Fonte: Das autoras (2015).

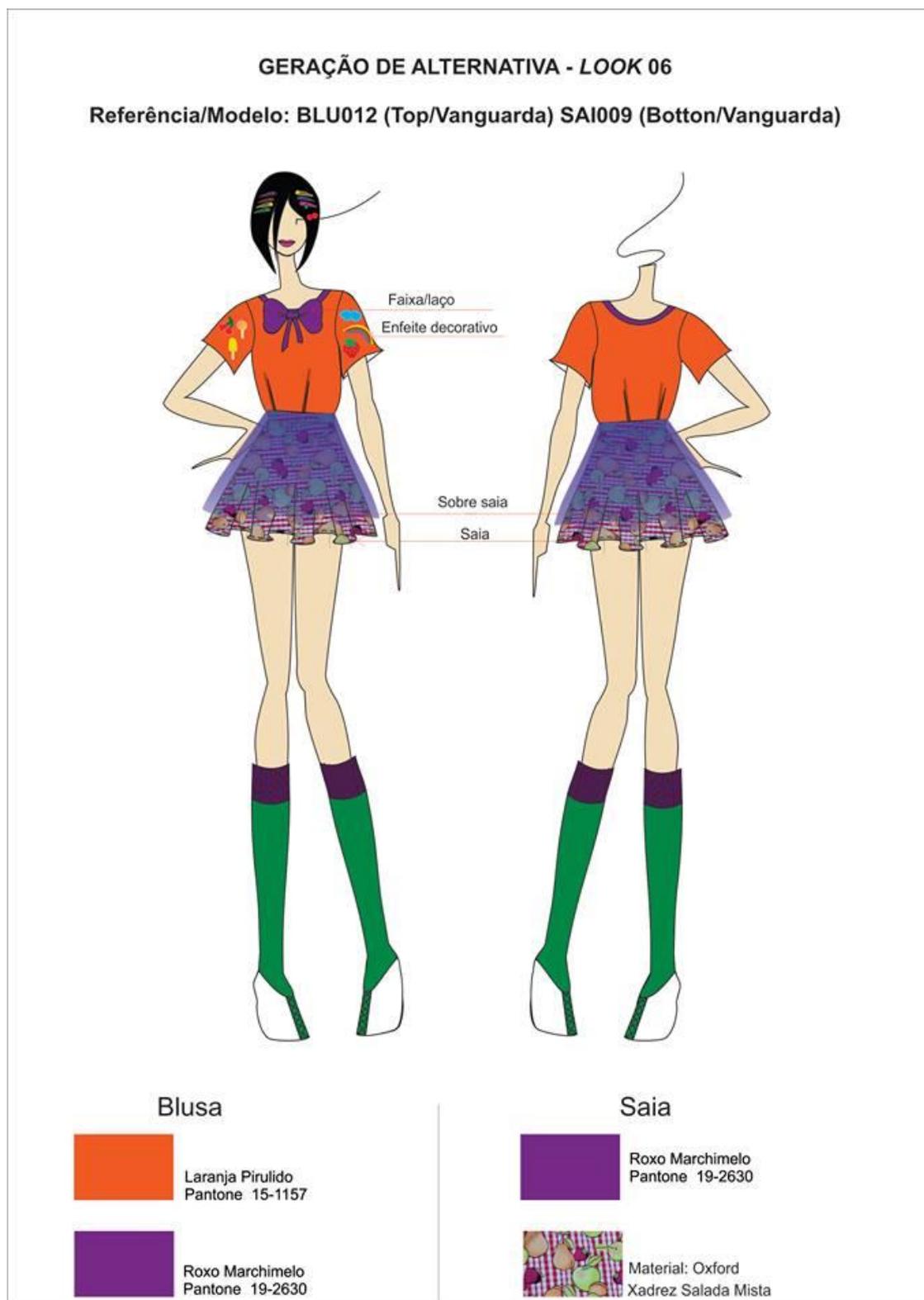


Figura 60 – Geração de alternativa – look 06
Fonte: Das autoras (2015).

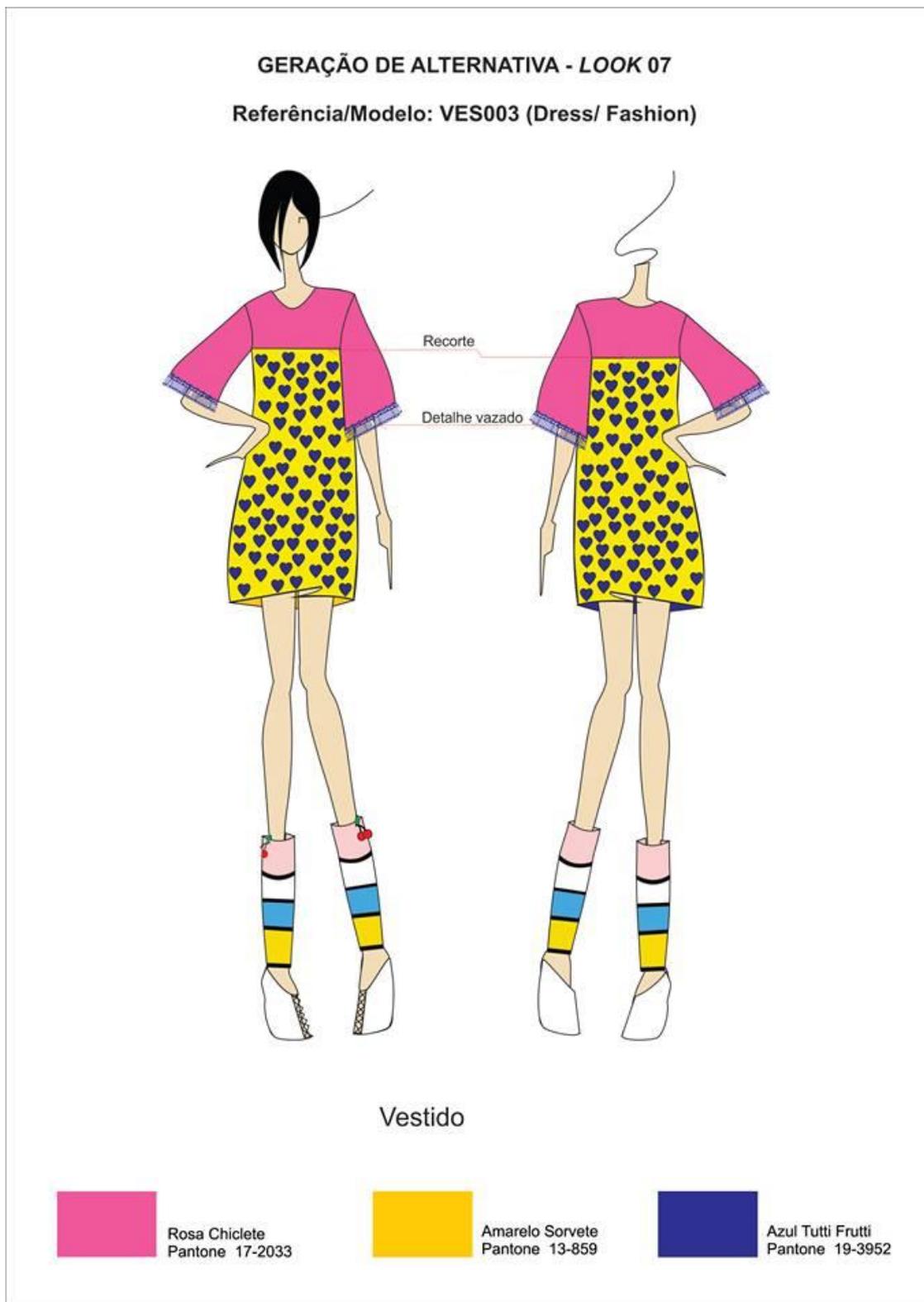


Figura 61 – Geração de alternativa – look 07
Fonte: Das autoras (2015).



Figura 62 – Geração de alternativa – look 08
Fonte: Das autoras (2015).



Figura 63 – Geração de alternativa – look 09
Fonte: Das autoras (2015).



Figura 64 – Geração de alternativa – look 10
Fonte: Das autoras (2015).

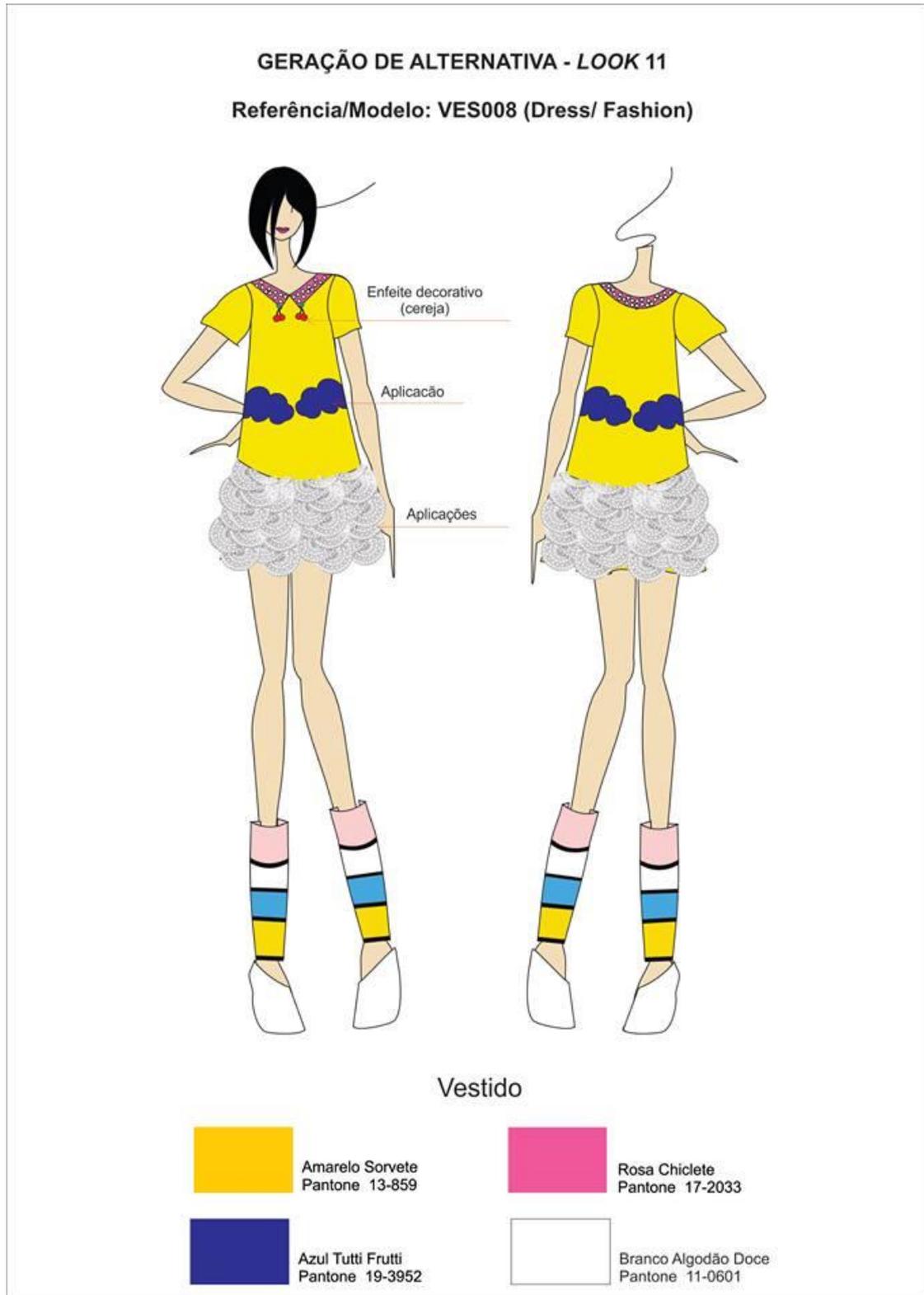


Figura 65 – Geração de alternativa – look 11
Fonte: Das autoras (2015).



Figura 66 – Geração de alternativa – look 12
Fonte: Das autoras (2015).



Figura 67 – Geração de alternativa – look 13
Fonte: Das autoras (2015).

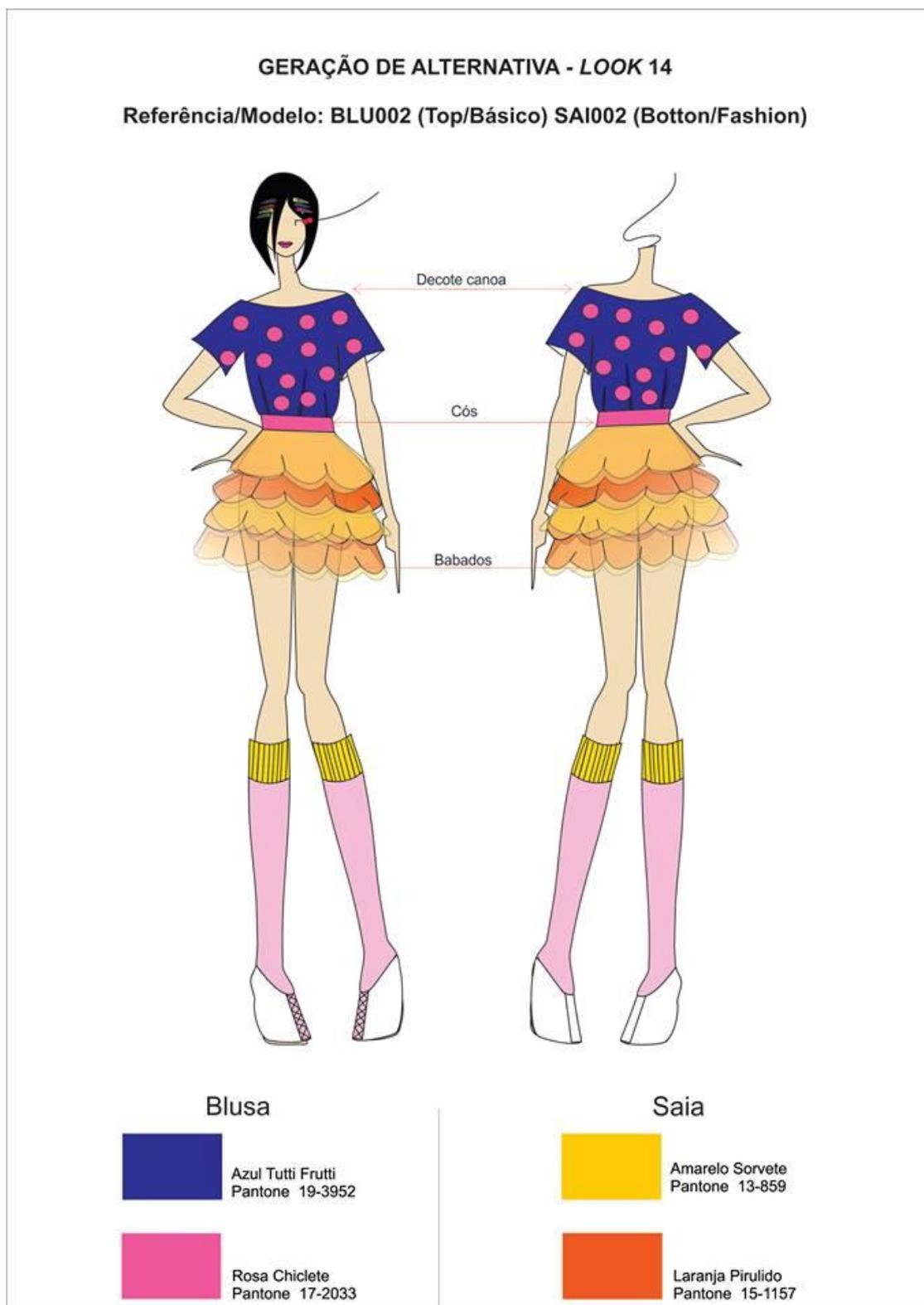


Figura 68 – Geração de alternativa – look 14
 Fonte: Das autoras (2015).

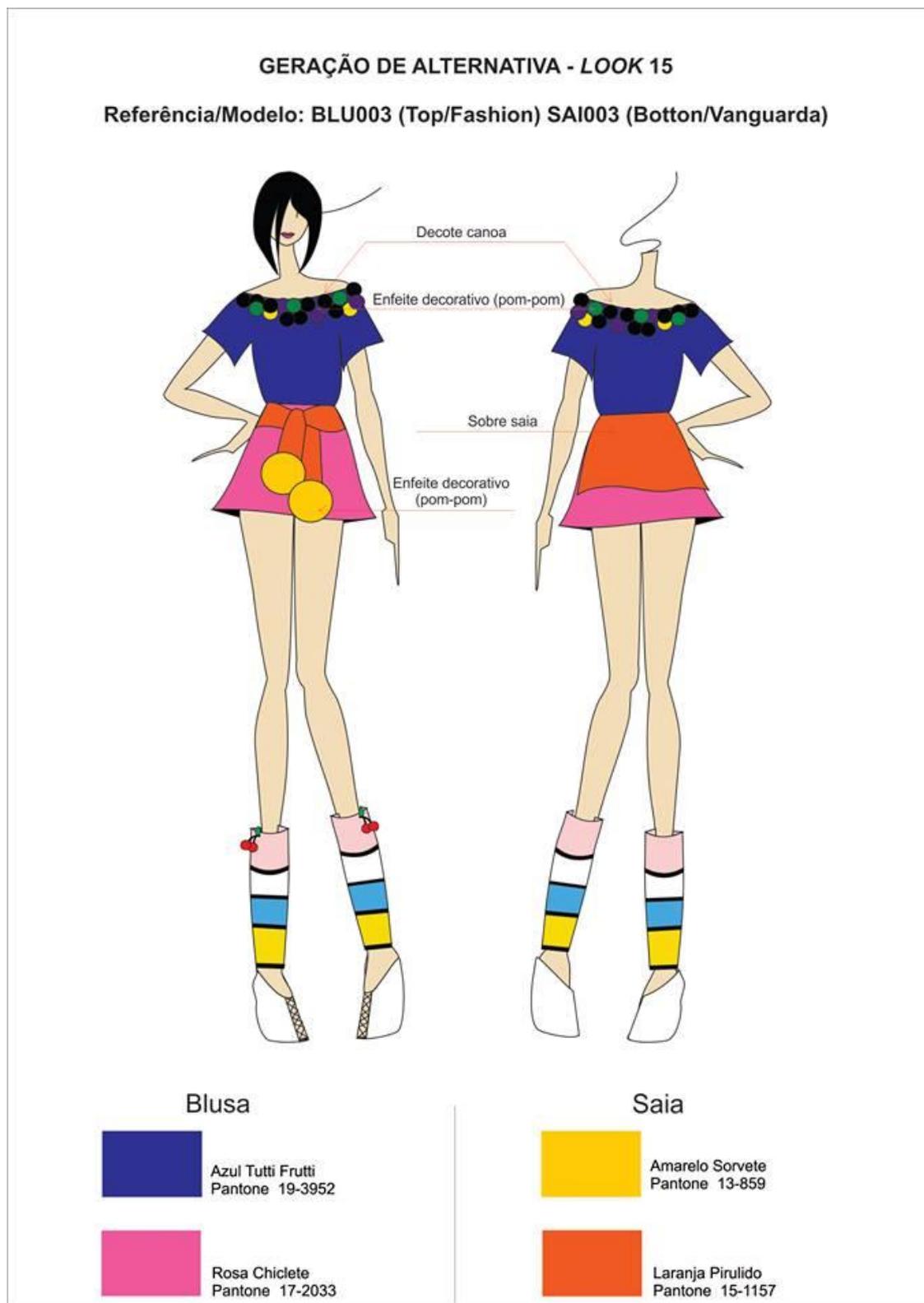


Figura 69 – Geração de alternativa – look 15
Fonte: Das autoras (2015).

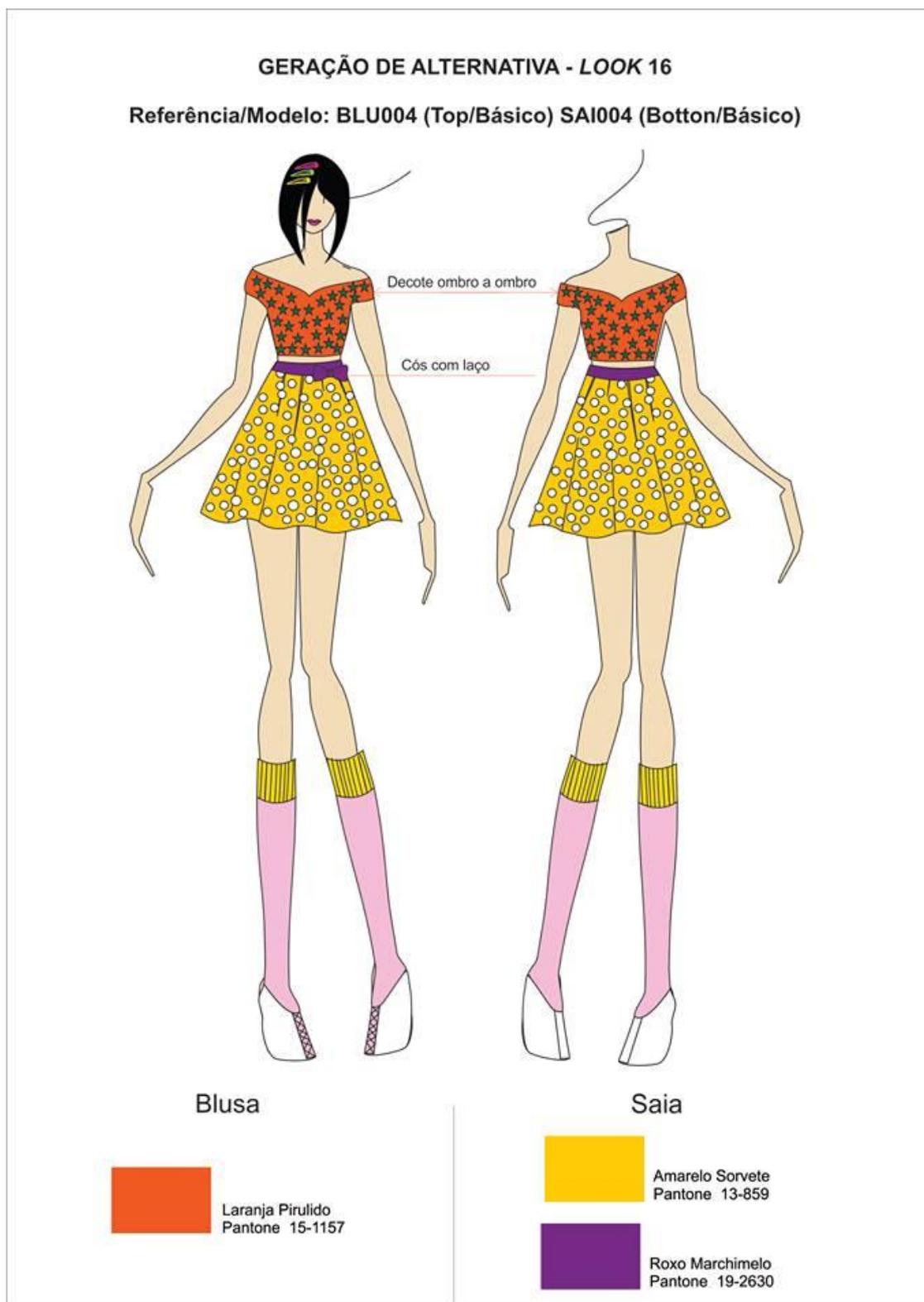


Figura 70 – Geração de alternativa – look 16
Fonte: Das autoras (2015).



Figura 71 – Geração de alternativa – look 17
 Fonte: Das autoras (2015).

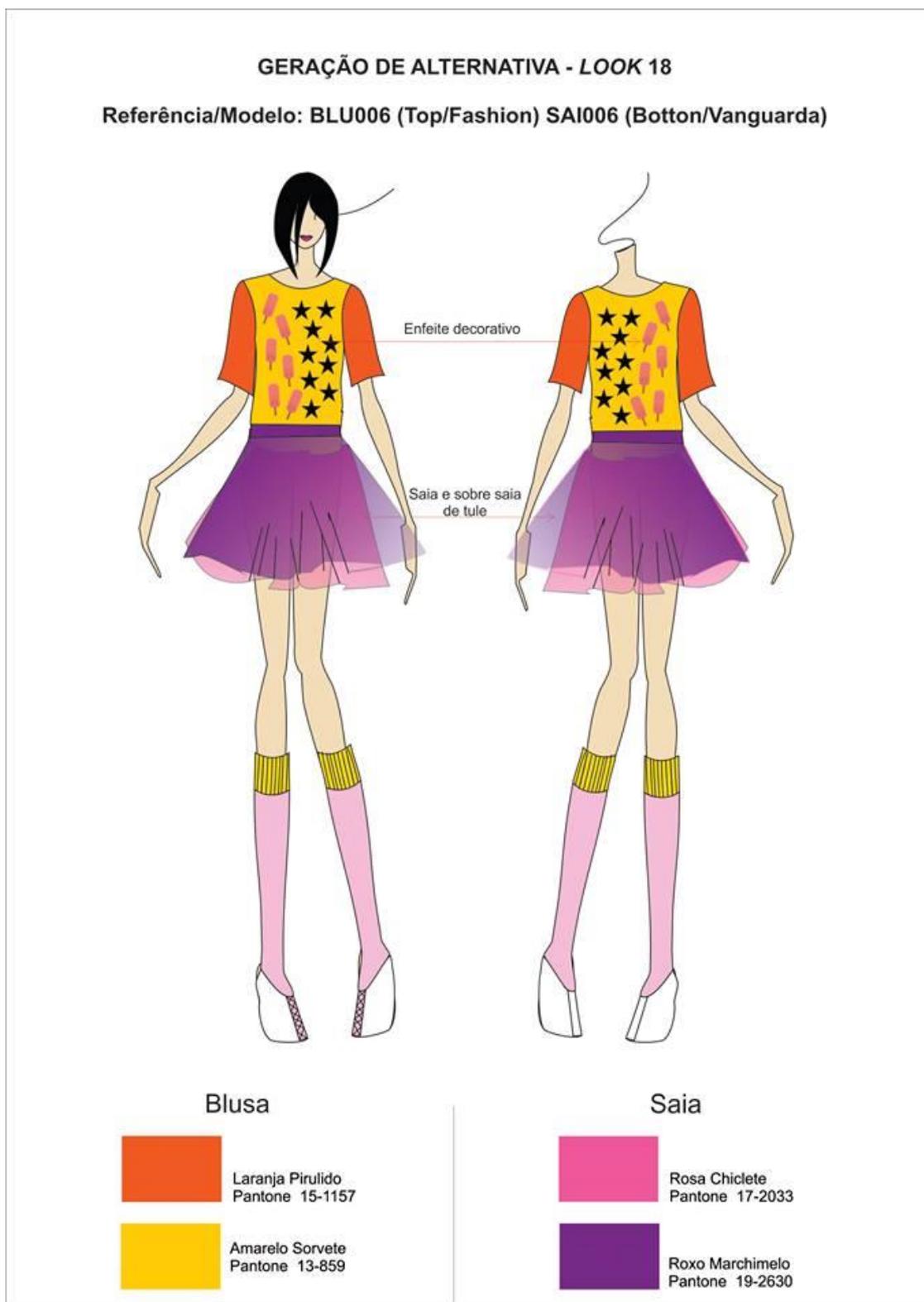


Figura 72 – Geração de alternativa – look 18
 Fonte: Das autoras (2015).

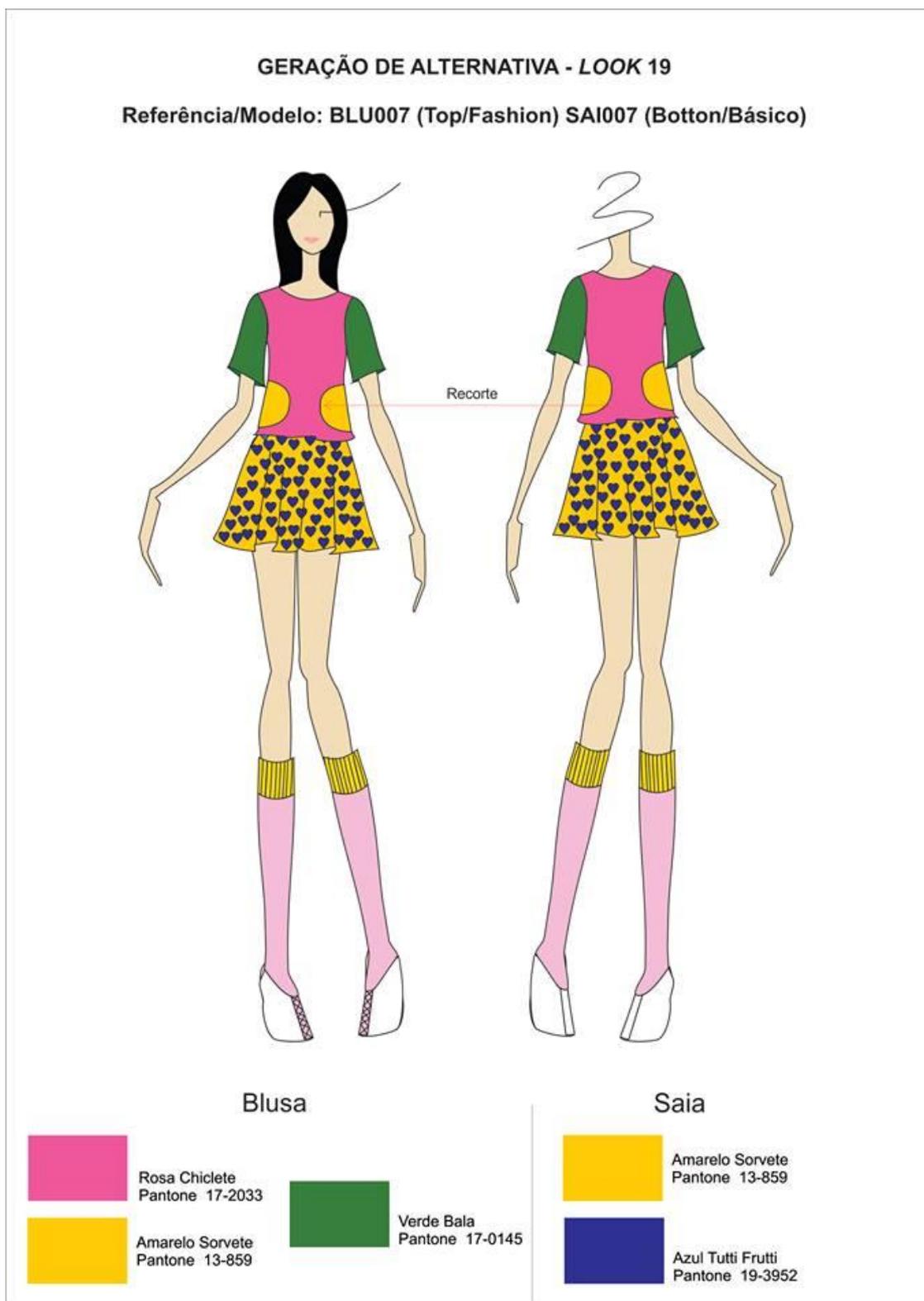


Figura 79 – Geração de alternativa – look 19
 Fonte: Das autoras (2015).

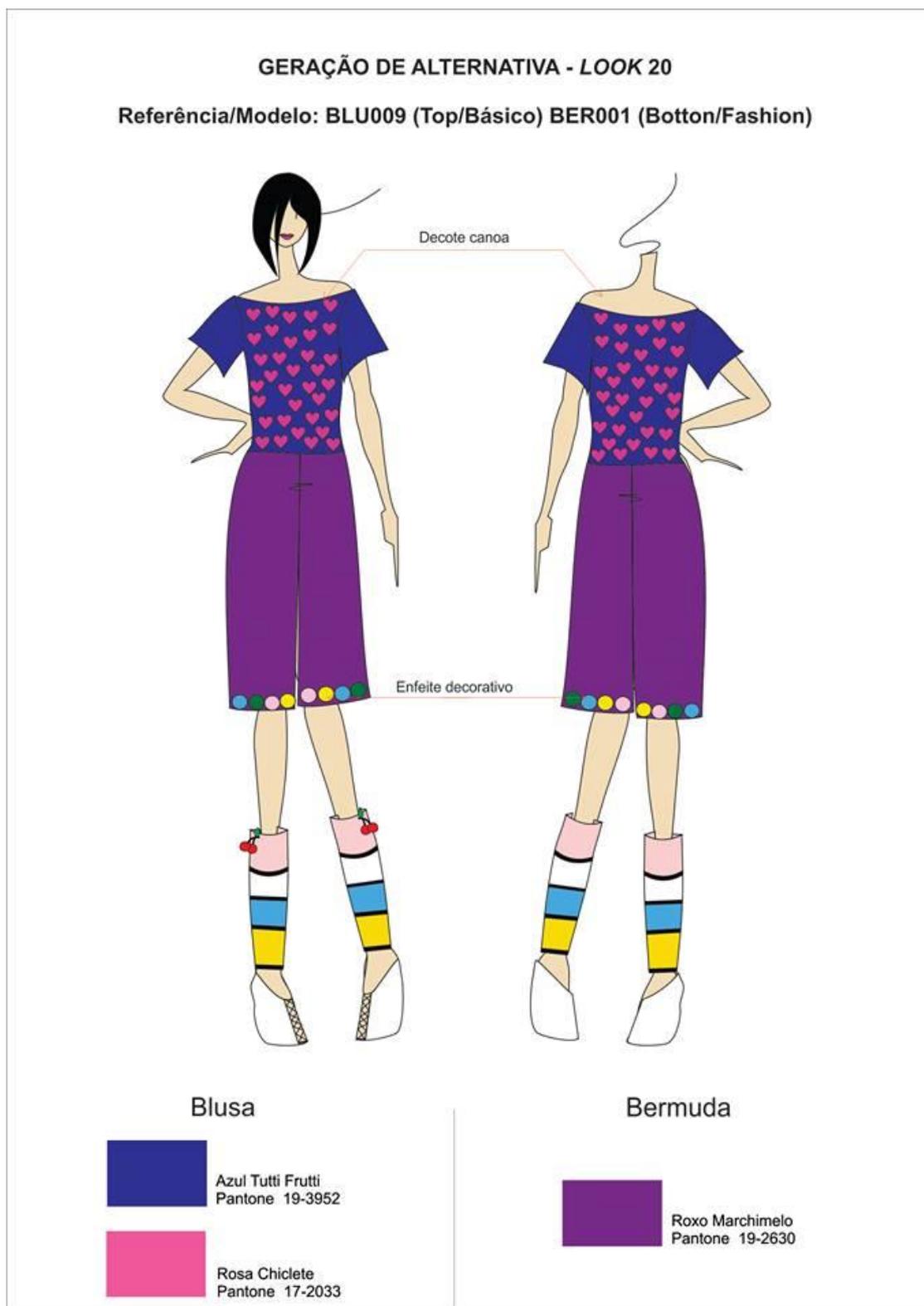


Figura 80 – Geração de alternativa – look 20
Fonte: Das autoras (2015).

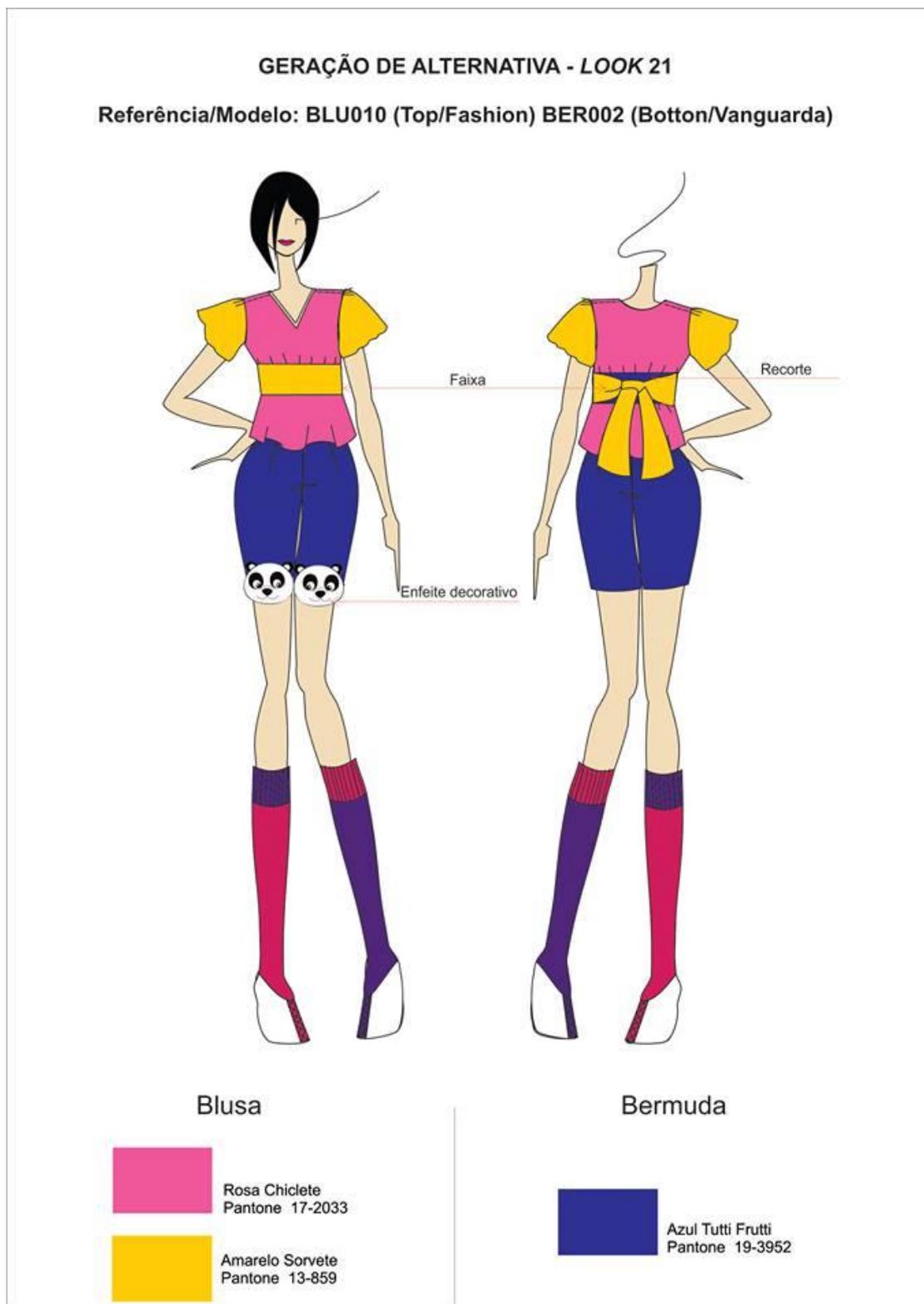


Figura 81 – Geração de alternativa – look 21
Fonte: Das autoras (2015).

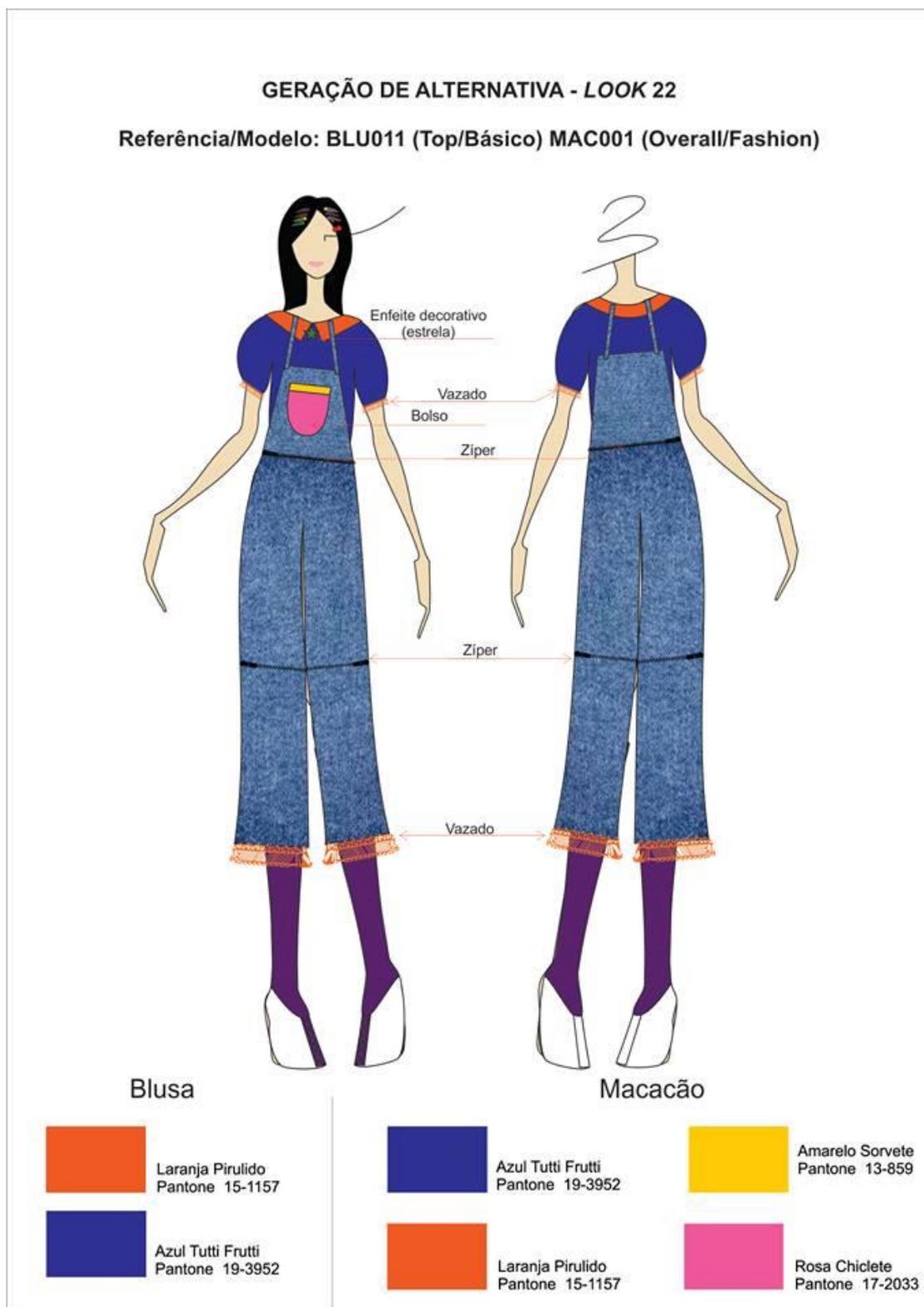


Figura 82 – Geração de alternativa – look 22
Fonte: Das autoras (2015).

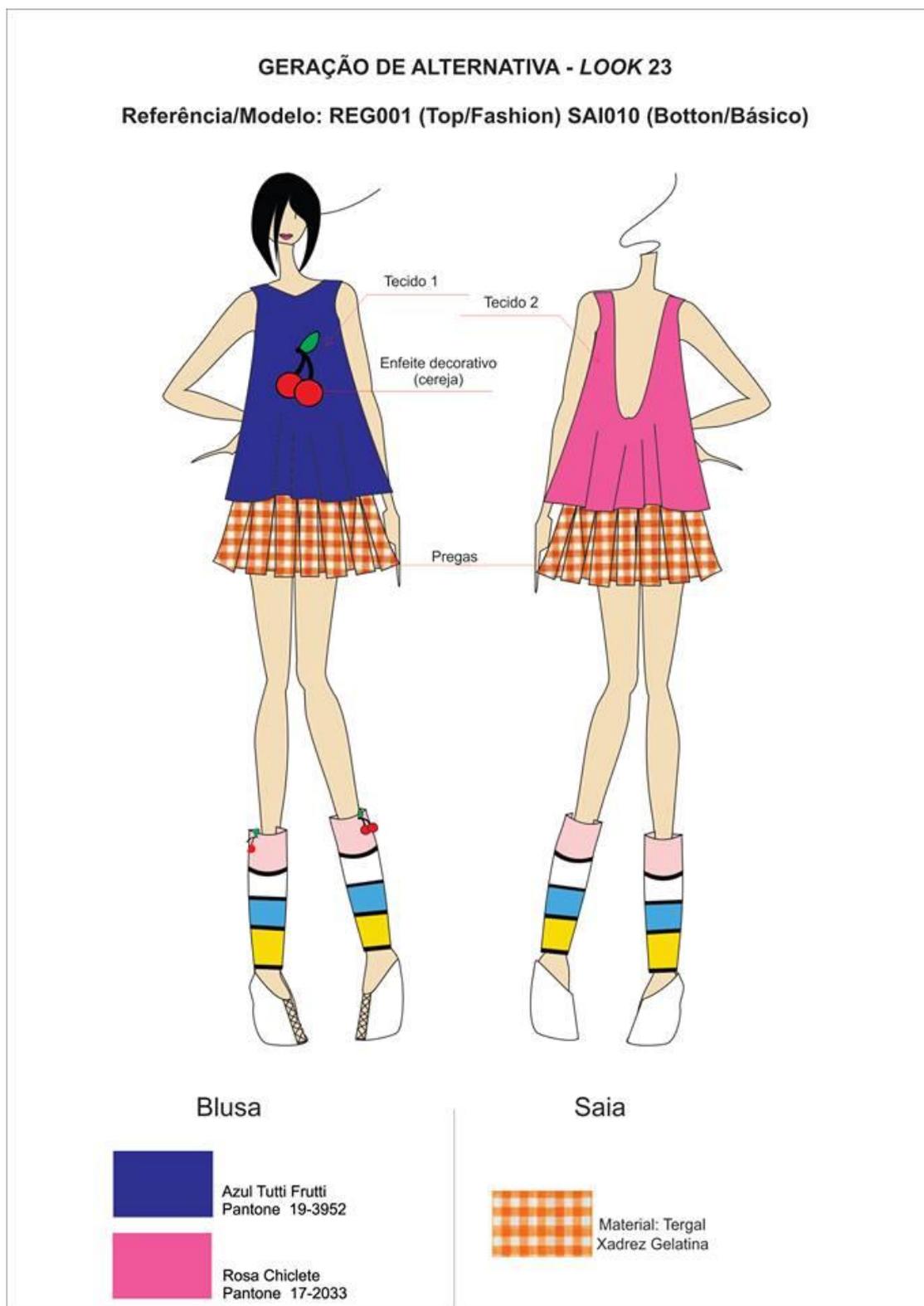


Figura 83 – Geração de alternativa – look 23
Fonte: Das autoras (2015).

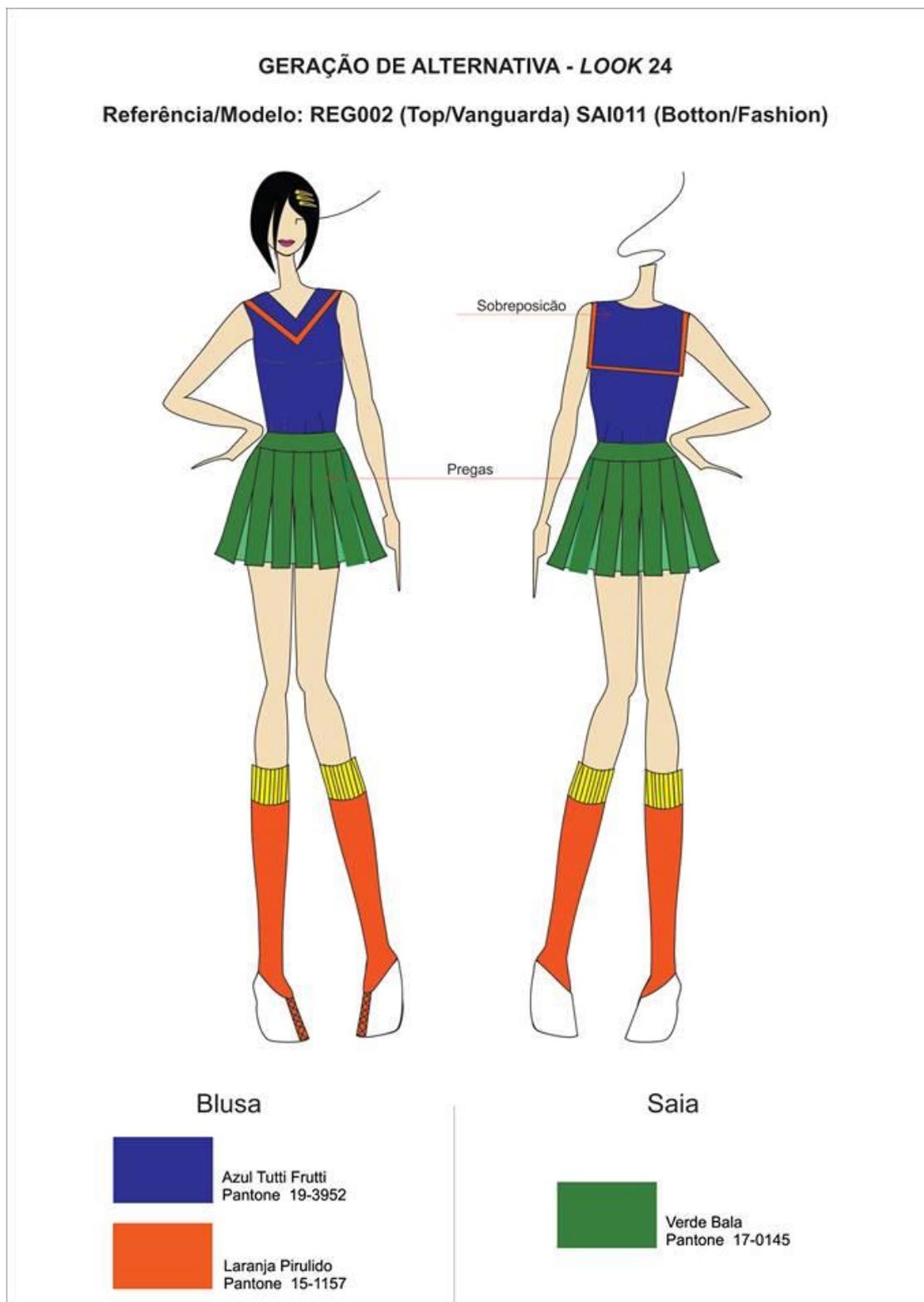


Figura 84 – Geração de alternativa – look 24
Fonte: Das autoras (2015).

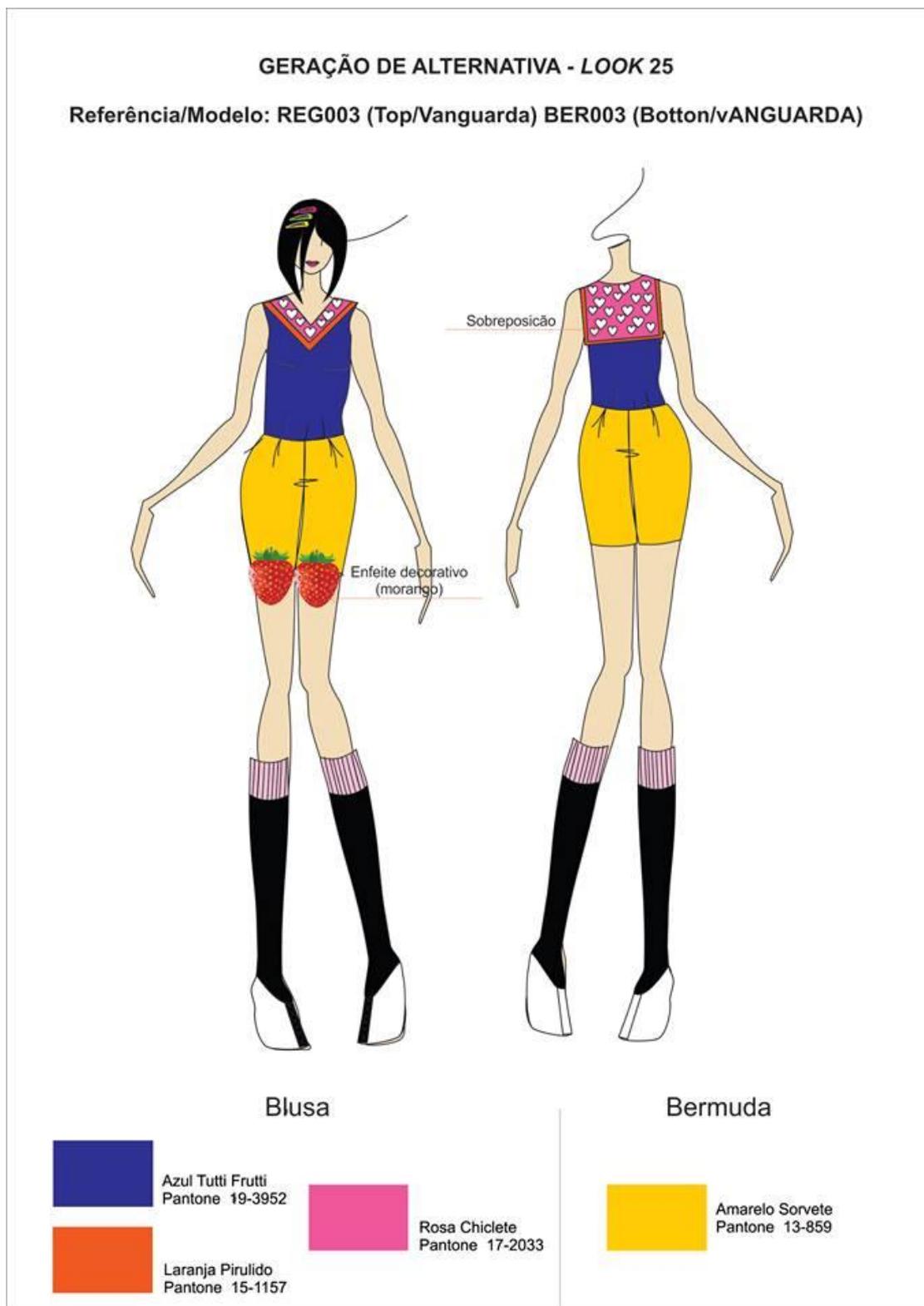


Figura 85 – Geração de alternativa – look 25
 Fonte: Das autoras (2015).

4.10 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS



Look 02

Esse *look* possui um vestido de modelagem básica em linha trapézio com oito recortes posicionados na linha horizontal, na parte inferior do vestido tem duas aberturas de nexas com tecidos diferenciados e botões grandes para fechamento.

Look 03

Esse *look* constitui-se de um vestido kimono em linha trapézio a frente é aberta e se cruzam ao fechar possui bolso falso, tem uma faixa Double face para amarrar, as mangas foram concebidas dentro de um conceito mutável podendo ser tiradas, pois são presas por um botão de pressão na barra da manga tem um recorte de outro tecido.

Look 04

Esse *look* a jaqueta jeans tem recortes na pala, na linha do tronco e um detalhe de recorte na linha da princesa, com fechamento em botões grandes. Possui detalhe colorido no bolso e aplicações de *bottons* de feltro, o vestido é básico com abertura de zíper frontal e detalhe de *bottom* de feltro.

Look 05

Esse *look* constitui-se de uma blusa decote canoa sem recortes nas mangas, modelo inspirado nas modelagens japonesas, com aplicação de *bottons* de feltro. A saia é godê com aplicações no cós de cerejas de feltro e possui fechamento de zíper atrás e a outra saia é de tule com cós de elástico.

Look 06

Esse *look* a blusa é básica com detalhe de fita na gola possibilitando para fazer um laço, tem aplicações de bottons nas mangas. A primeira saia é de tule godê com cós de elástico, a outra saia é godê com abertura e feixe.

Look 10

Esse *look* constitui-se de um vestido jeans com recortes nas mangas e capuz , com detalhe de pompom, possui recorte na altura do quadril com quatro camadas de tule colorido godê.

Look 12

Esse *look* constitui-se uma jaqueta jeans lisa com detalhe nas costas de uma fita para dar nó. O vestido é shape A com gola careca e estampado de morangos.

Look 16

Esse *look* é uma inspiração retro com cropped estampado de estrela ombro-á-ombro e saia godê cós alto com detalhe de laço no cós, a saia é estampada de Poá.

Look 17



Esse *look* possui uma blusa com decote canoa sem recorte nas mangas com detalhes de outro tecido na gola e na barra da manga com detalhes aplicados de tricô no decote. A primeira saia é de tule godê assimétrica a segunda saia também é godê e assimétrica.

Look 22

Esse *look* constitui-se um macacão composto por um zíper na região da cintura, onde dará a oportunidade de poder usá-lo tanto como macacão quanto blusa e calça. Também foi aplicado outra interferência, nesse caso a renda na barra, que devido ao zíper, poderá ser retirada.

Look 25



Esse *look* constitui-se uma regata com gola marinheiro e um shorts liso com aplicações de *bottons* de morango de feltro na barra.

4.11 FICHAS TÉCNICAS

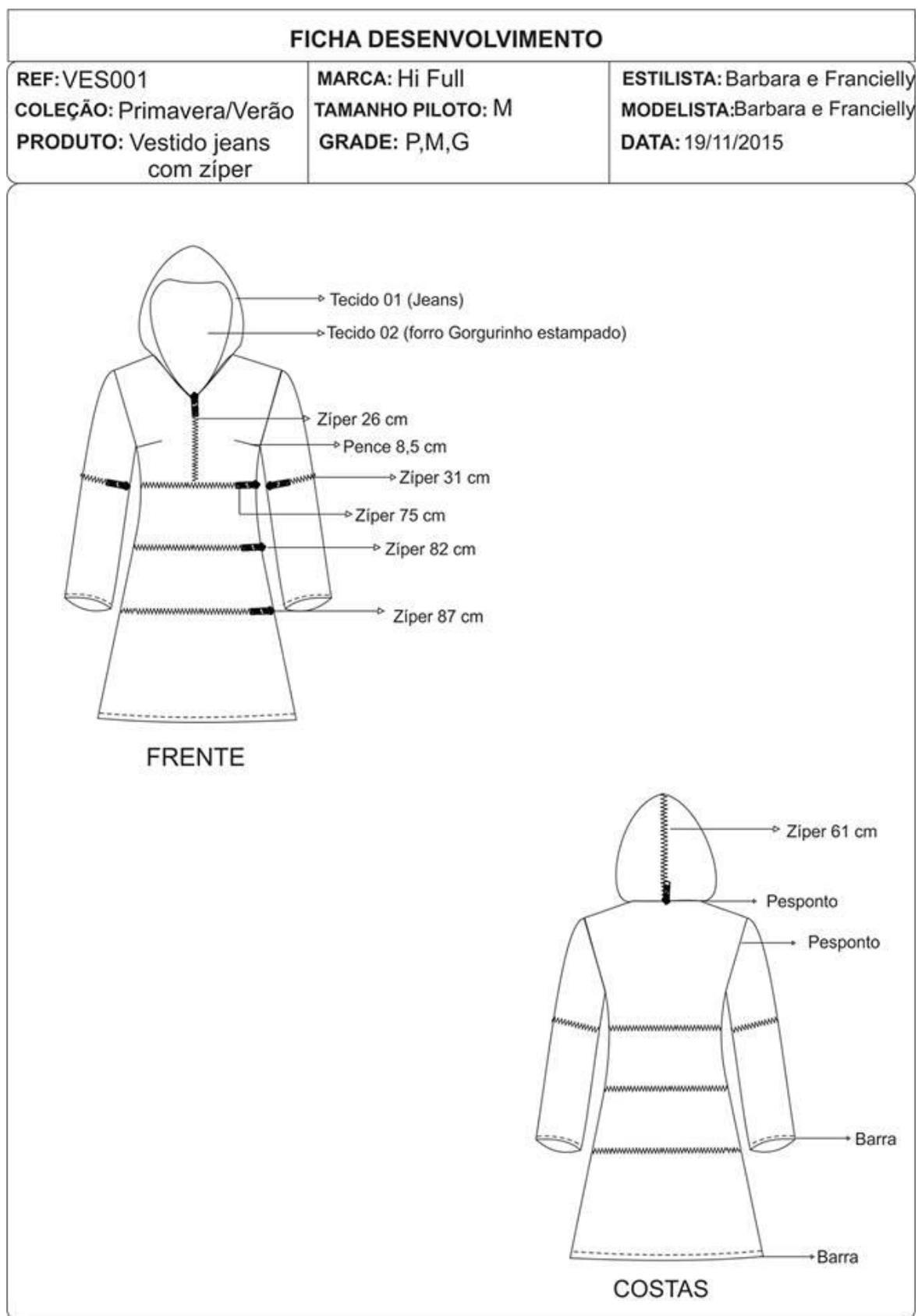


Figura 86 – Ficha técnica – look 01 vestido jeans – página 01
Fonte: Das autoras (2015)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Jeans	Indireto-Marcato	98% Algodão 2% Elastano	1,50	R\$ 85,00
Gorgurinho	Indireto-Loanda	48% Algodão 52% Poliéster	0,60	R\$ 5,00

AMOSTRAS	Jeans	Gorgurinho
		

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Zipper	Indireto-tupi	Azul Marinho	6	R\$ 1,50
Feltro	Indireto-Santa Rita	Vermelho	0,50	R\$ 4,00
Linha	Indireto-Tricolândia	Branca	1	R\$ 2,50
Manta acrílica	Indireto-Santa Rita	Branca	0,50	R\$ 3,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES			
			

Figura 87 – Ficha técnica – look 01 vestido jeans – página 02
 Fonte: Das autoras (2015)

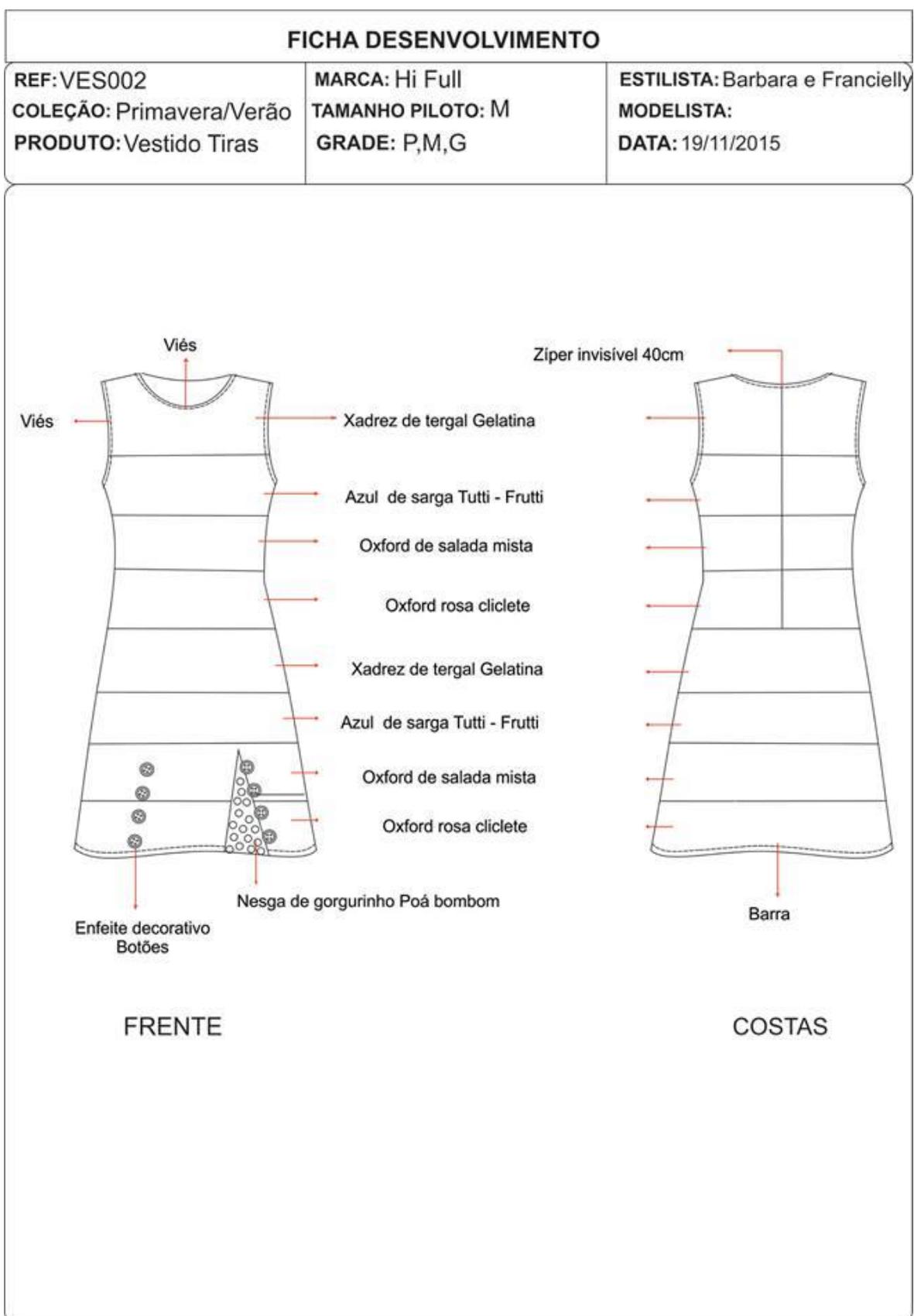


Figura 89 – Ficha técnica – look 02 vestido tiras – página 01
 Fonte: Das autoras (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tergal	Indireto-Loanda	100% Poliéster	0,50	R\$ 3,00
Sarja	Indireto-Marcato	97% Algodão 3% Elastano	0,50	R\$ 13,40
Oxford-frutas	Indireto-Loanda	100% Poliéster	0,50	R\$ 4,50
Oxford-rosa	Indireto-Marcato	100% Poliéster	0,50	R\$ 3,50
Gorgurinho	Indireto-Loanda	48% Algodão 52% Poliéster	0,60	R\$ 5,00

AMOSTRAS	Tergal	Sarja	Oxford	Oxford	Gorgurinho
					

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Zíper invisível	Indireto-tupi	Amarelo	1	R\$ 0,50
Feltro	Indireto-Santa Rita	Rosa	0,50	R\$ 4,00
Feltro	Indireto- Tricolândia	Bege	0,50	R\$ 4,00
Feltro	Indireto-Santa Rita	Vermelho	0,50	R\$ 4,00
Feltro	Indireto- Tricolândia	Azul	0,50	R\$ 4,00
Linha	Indireto-Tricolândia	Branca	1	R\$ 2,50
Manta acrílica	Indireto-Santa Rita	Branca	0,50	R\$ 3,00
Base de broche	Indireto-Tupi	Prata	2	R\$ 0,60
Botões	Indireto-Tupi	Verde	8	R\$ 0,70

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES				
				

Figura 90 – Ficha técnica – *look 02* vestido tiras – página 02

Fonte: Das autoras (2015).

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: VES006 COLEÇÃO: Colorful Street PRODUTO: Vestido kimono	MARCA: Hi Full TAMANHO PILOTO: M GRADE: P, M, G	ESTILISTA: Barbara e Francielly MODELISTA: Barbara e Francielly DATA: 19/11/2015
<p>The technical drawing shows two views of a kimono dress: 'FRENTE' (front) and 'COSTAS' (back). The front view includes labels for: 'Oxford Laranja pirulito' (collar), 'Viés' (bias), 'Bolso falso Oxford laranja pirulito' (false pocket), 'Textoleen poá goma' (elasticated fabric), 'Oxford Laranja pirulito' (sleeve cuff), 'Acabamento em dobra' (folded hem), and 'Barra' (hem). The back view is labeled 'COSTAS' and shows 'Viés' at the neckline. Below the main drawings is a detail of a 'Faixa double face' (double-faced band) with 'Lado 01 - Azul de sarga Tutti - Frutti' and 'Lado 02 - Textoleen poá goma'.</p>		
<p>FRENTE COSTAS</p>		
<p>Faixa double face Lado 01 - Azul de sarga Tutti - Frutti Lado 02 - Textoleen poá goma</p>		

Figura 92 – Ficha técnica – look 03 vestido kimono – página 01
Fonte: Das autoras (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Textoleen	Indireto-Loanda	33% Algodão 67% Poliéster	0,80	R\$ 5,00
Oxford rosa	Indireto-Marcato	100% Poliéster	1,00	R\$ 6,50
Oxford laranja	Indireto-Marcato	100% Poliéster	0,50	R\$ 3,25
Sarja	Indireto-Marcato	97% Algodão 3% Elastano	0,50	R\$ 13,40

AMOSTRAS	Textoleen	Oxford	Oxford	Sarja
				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Fecho de gancho	Indireto-tupi	Prata	1	R\$ 0,10

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES			
			

Figura 93 – Ficha técnica – look 03 vestido kimono – página 02
 Fonte: Das autoras (2015).

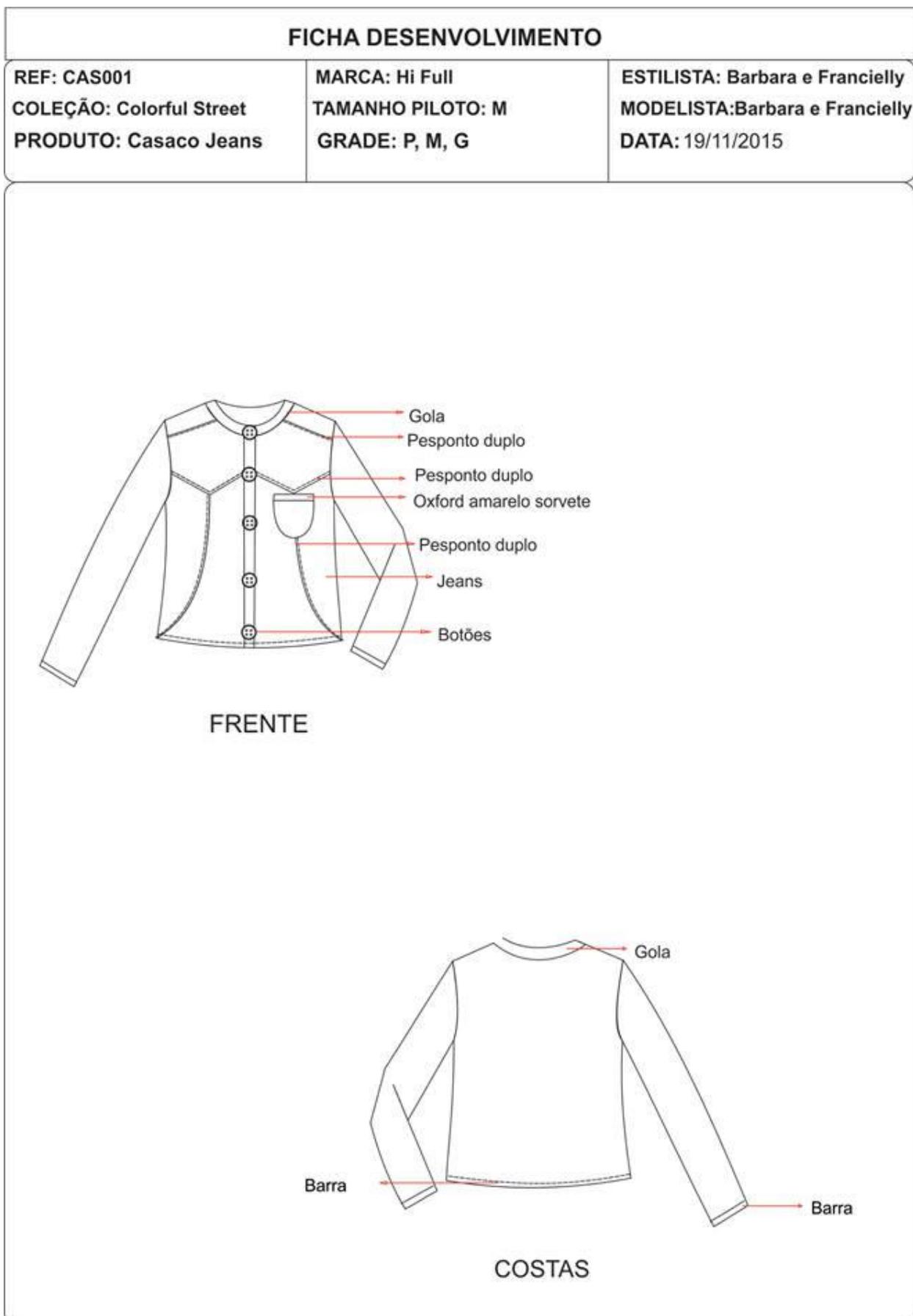


Figura 95 – Ficha técnica – look 04 casaco jeans – página 01
Fonte: Das autoras (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Jeans	Indireto-Marcato	97% Algodão 3% Elastano	1,70	48,95
Oxford amarelo	Indireto-Marcato	100% Poliéster	0,20	2,00

AMOSTRAS	Jeans	Oxford
		

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botões	Indireto-tupi	Amarelo	5	R\$ 0,70
Feltro	Indireto-Santa Rita	Vermelho	0,50	R\$ 4,00
Feltro	Indireto-Tricolândia	Azul	0,50	R\$ 4,00
Feltro	Indireto-Santa Rita	Verde	0,50	R\$ 4,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES			
			

Figura 96 – Ficha técnica – look 04 casaco jeans – página 02
 Fonte: Das autoras (2015).

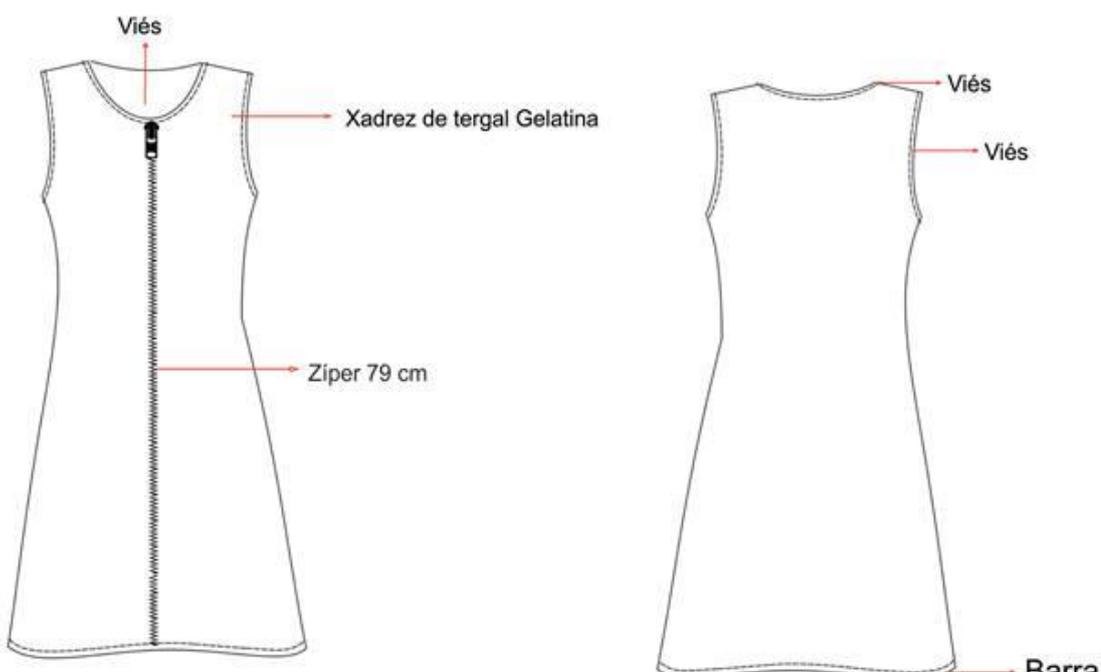
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: VES009 COLEÇÃO: Colorful Street PRODUTO: Vestido xadrez	MARCA: Hi Full TAMANHO PILOTO: M GRADE: P, M, G	ESTILISTA: Barbara e Francielly MODELISTA: DATA:
 <p>The technical drawing shows two views of a sleeveless zipper dress. The front view (left) features a central zipper labeled 'Zipper 79 cm', a collar area labeled 'Xadrez de tergal Gelatina', and a shoulder seam labeled 'Viés'. The back view (right) shows a shoulder seam labeled 'Viés' and a hem labeled 'Barra'. The dress has a simple, straight silhouette with a slight flare at the bottom.</p>		
FRENTE		COSTAS

Figura 98 – Ficha técnica – look 04 vestido xadrez – página 01
Fonte: Das autoras (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tergal	Indireto-Loanda	100% Poliéster	1,00	R\$ 4,50

AMOSTRAS
Tergal 

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Zipper	Indireto-tupi	Preto	1	R\$ 8,00
Feltro	Indireto-Tricolândia	Azul	0,50	R\$ 4,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES				
				

Figura 99 – Ficha técnica – look 04 vestido xadrez – página 02
Fonte: Das autoras (2015).

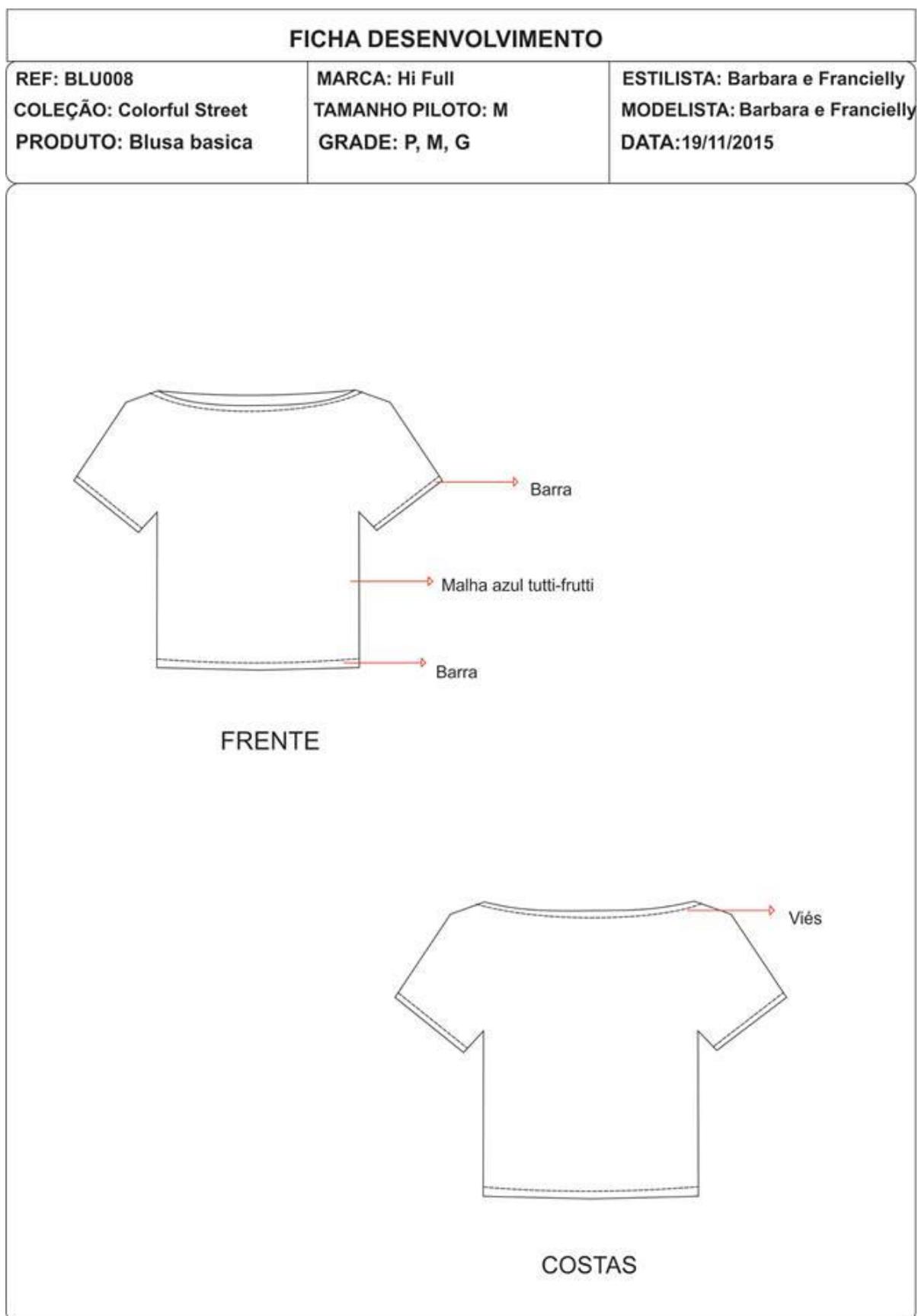


Figura 101 – Ficha técnica – look 05 blusa básica– página 01
Fonte: Das autoras (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Malha	Indireto-Costa Rica	100% Algodão	0,60	R\$ 7,15

AMOSTRAS	
Malha	

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Feltro	Indireto-Tricolândia	Rosa	0,50	R\$ 4,00
Feltro	Indireto-Santa Rita	Amarelo	0,50	R\$ 4,00
Feltro	Indireto-Tricolândia	Bege	0,50	R\$ 4,00
Manta acrílica	Indireto-Santa Rita	Branca	0,50	R\$ 3,00
Linha	Indireto-Tricolândia	Branca	1	R\$ 2,50

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES			
			
			

Figura 102 – Ficha técnica – look 05 blusa básica– página 02
 Fonte: Das autoras (2015).

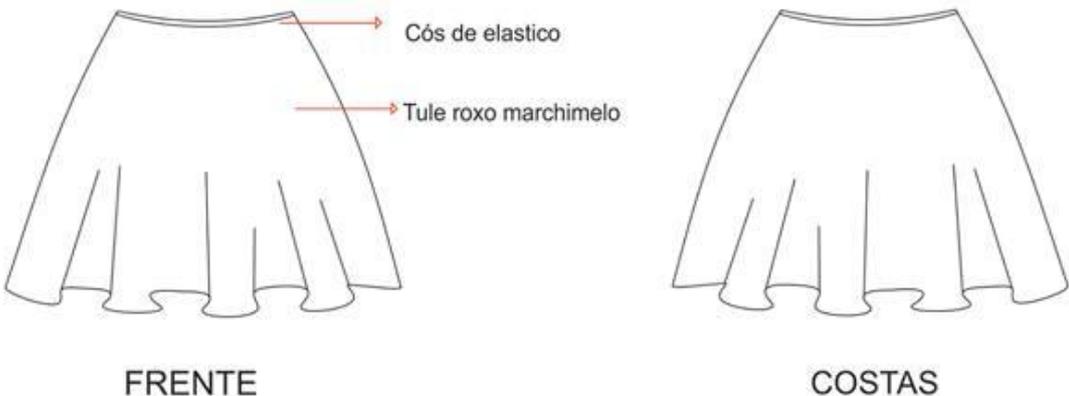
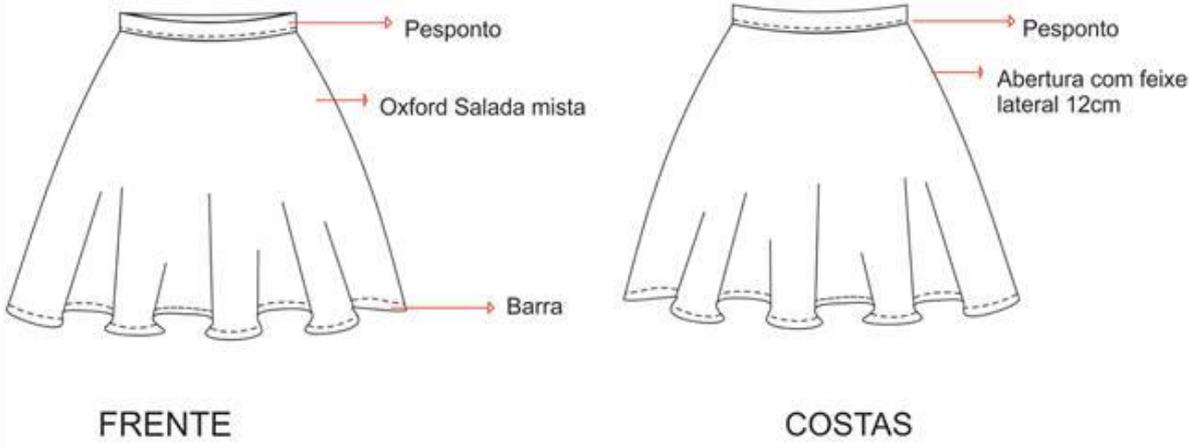
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: SAI009 COLEÇÃO: Colorful Street PRODUTO: Saia salada mista	MARCA: Hi Full TAMANHO PILOTO: M GRADE: P, M, G	ESTILISTA: Barbara e Francielly MODELISTA: Barbara e Francielly DATA: 19/11/2015
 <p>Technical drawing of a skirt showing front and back views. The front view (FRENTE) is labeled with 'Cós de elastico' (Elastic waistband) and 'Tule roxo marchimelo' (Purple tulle). The back view (COSTAS) is also shown.</p>		
 <p>Technical drawing of a skirt showing front and back views. The front view (FRENTE) is labeled with 'Pesponto' (Fusible interfacing), 'Oxford Salada mista' (Mixed Oxford fabric), and 'Barra' (Hem). The back view (COSTAS) is labeled with 'Pesponto' (Fusible interfacing) and 'Abertura com feixe lateral 12cm' (Side opening with 12cm bias).</p>		

Figura 104 – Ficha técnica – look 05 Saia xadrez– página 01
Fonte: Das autoras (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Oxford	Indireto-Marcato	100% Poliéster	2,00	R\$ 29,60
Tule	Indireto-Marcato	100% Poliéster	1,00	R\$ 4,00

AMOSTRAS		
Oxford	Tule	
		

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Feltro	Indireto-Santa Rita	Vermelho	0,50	R\$ 4,00
Feltro	Indireto-Santa Rita	Verde	0,50	R\$ 4,00
Manta acrílica	Indireto-Santa Rita	Branca	0,50	R\$ 3,00
Linha	Indireto-Tricolândia	Branca	1	R\$ 2,50

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES			
			
			

Figura 105 – Ficha técnica – look 05 Saia xadrez– página 02
 Fonte: Das autoras (2015).

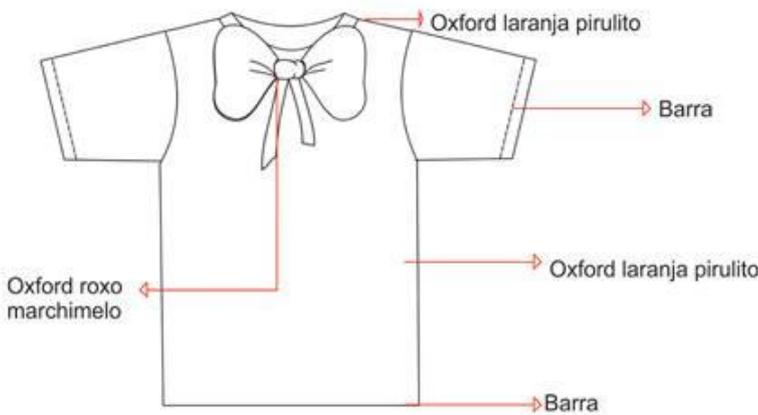
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: BLU012 COLEÇÃO: Colorful Street PRODUTO: Blusa laço	MARCA: Hi Full TAMANHO PILOTO: M GRADE: P, M, G	ESTILISTA: Barbara e Francielly MODELISTA: Barbara e Francielly DATA: 19/11/2015
 <p>FRENTE</p> <p>COSTAS</p>		

Figura 107 – Ficha técnica – look 06 blusa laço – página 01
Fonte: Das autoras (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Oxford roxo	Indireto-Marcato	100% Poliéster	0,30	R\$,1,95
Oxford roxo	Indireto-MARCATO	100% Poliéster	0,80	R\$ 5,20

AMOSTRAS		
Oxford roxo	Oxford Laranja	
		

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Feltro	Indireto- Tricolândia	Azul	0,50	R\$ 4,00
Feltro	Indireto-Santa Rita	Vermelho	0,50	R\$ 4,00
Feltro	Indireto-Santa Rita	Verde	0,50	R\$ 4,00
Feltro	Indireto-Tricolândia	Rosa	0,50	R\$ 4,00
Feltro	Indireto-Santa Rita	Amarelo	0,50	R\$ 4,00
Feltro	Indireto-Tricolândia	Bege	0,50	R\$ 4,00
Linha	Indireto-Tricolândia	Branca	1	R\$ 2,50
Manta acrílica	Indireto-Santa Rita	Branca	0,50	R\$ 3,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES			
			
			

Figura 108 – Ficha técnica – look 06 blusa laço – página 02
 Fonte: Das autoras (2015).

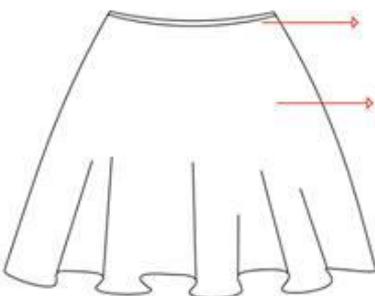
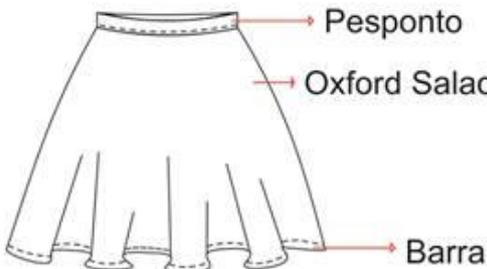
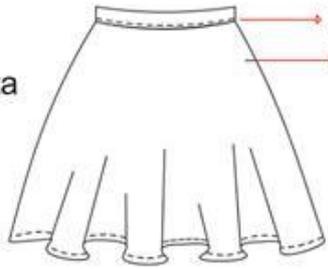
FICHA DESENVOLVIMENTO					
REF: SAI009 COLEÇÃO: Colorful Street PRODUTO: Saia salada mista	MARCA: Hi Full TAMANHO PILOTO: 36-P GRADE: P, M, G	ESTILISTA: Barbara e Francielly MODELISTA: DATA:			
 <p>Cós de elastico Tule roxo marchimelo</p> <p>FRENTE</p>			 <p>COSTAS</p>		
 <p>Pespointo Oxford Salada mista Barra</p> <p>FRENTE</p>			 <p>Pespointo Abertura com feixe lateral 12cm</p> <p>COSTAS</p>		

Figura 110 – Ficha técnica – look 06 saia salada mista – página 01
Fonte: Das autoras (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Oxford	Indireto-Loanda	100% Poliéster	2,00	R\$ 17,70
Tule	Indireto-Marcato	100% Poliéster	2,00	R\$ 7,95

AMOSTRAS	
Oxford estampado	Tule roxo
	

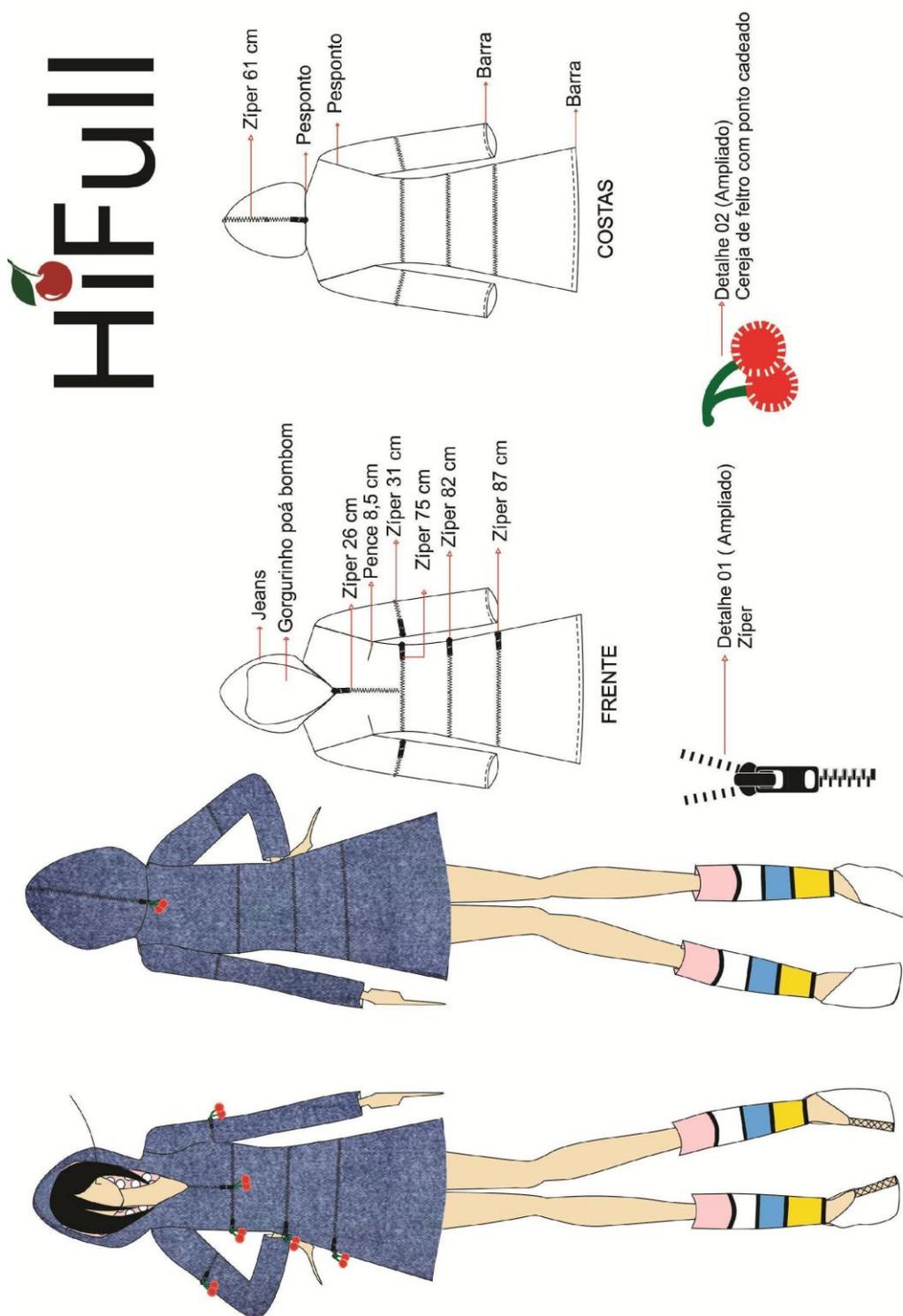
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Fecho gancho	Indireto-Tupi	Prata	1	R\$ 0,10

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES			
			

Figura 111 – Ficha técnica – look 06 saia salada mista – página 02
 Fonte: Das autoras (2015).

4.12 PRANCHAS DOS LOOKS



LOOK 1 - VESTIDO JEANS COM ZÍPER

Figura 113 – Prancha visual – *look 01* Vestido jeans com zíper
 Fonte: Das autoras (2015).

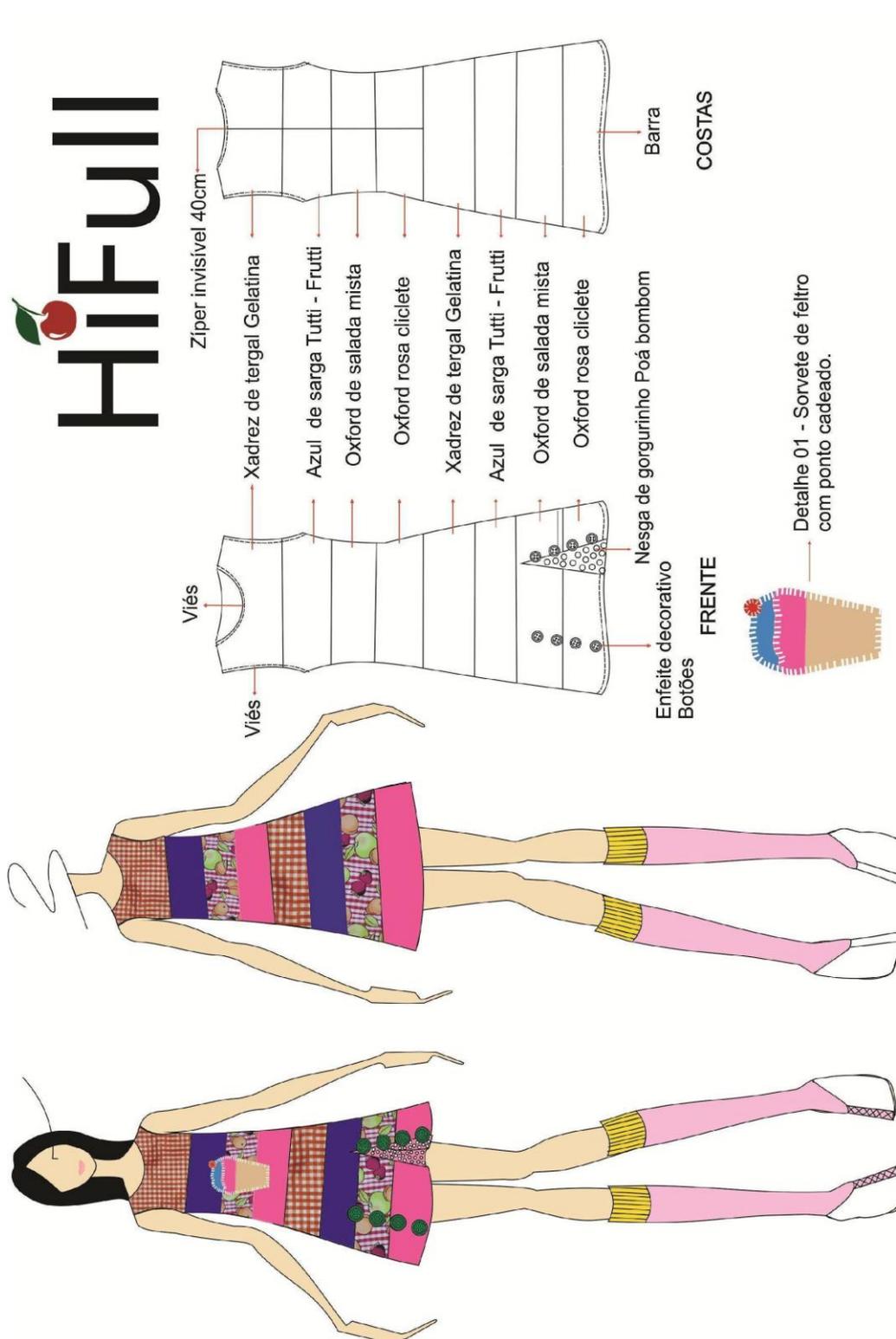


Figura 114 – Prancha visual – *look 02* Vestido tiras
 Fonte: Das autoras (2015).

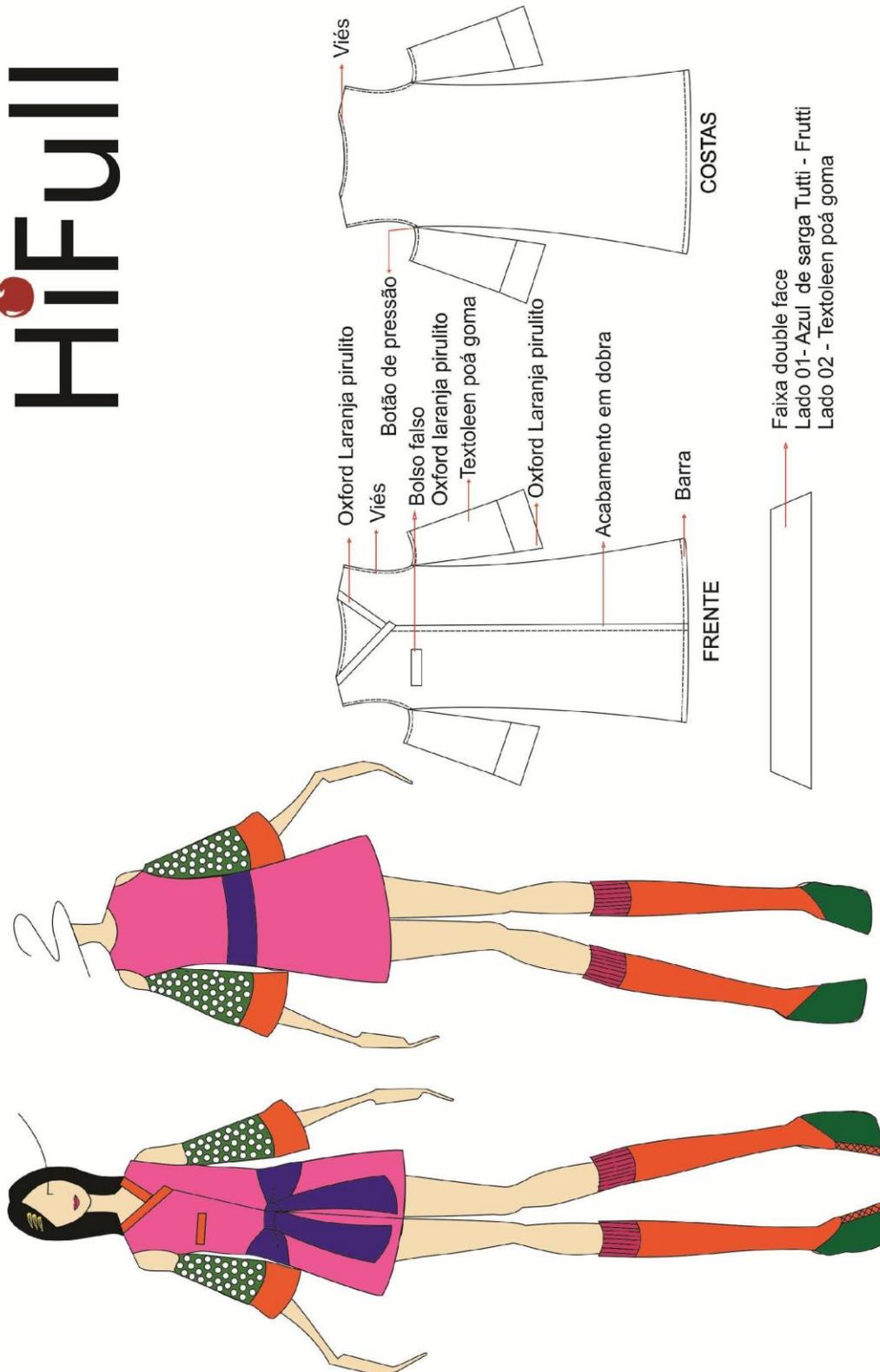
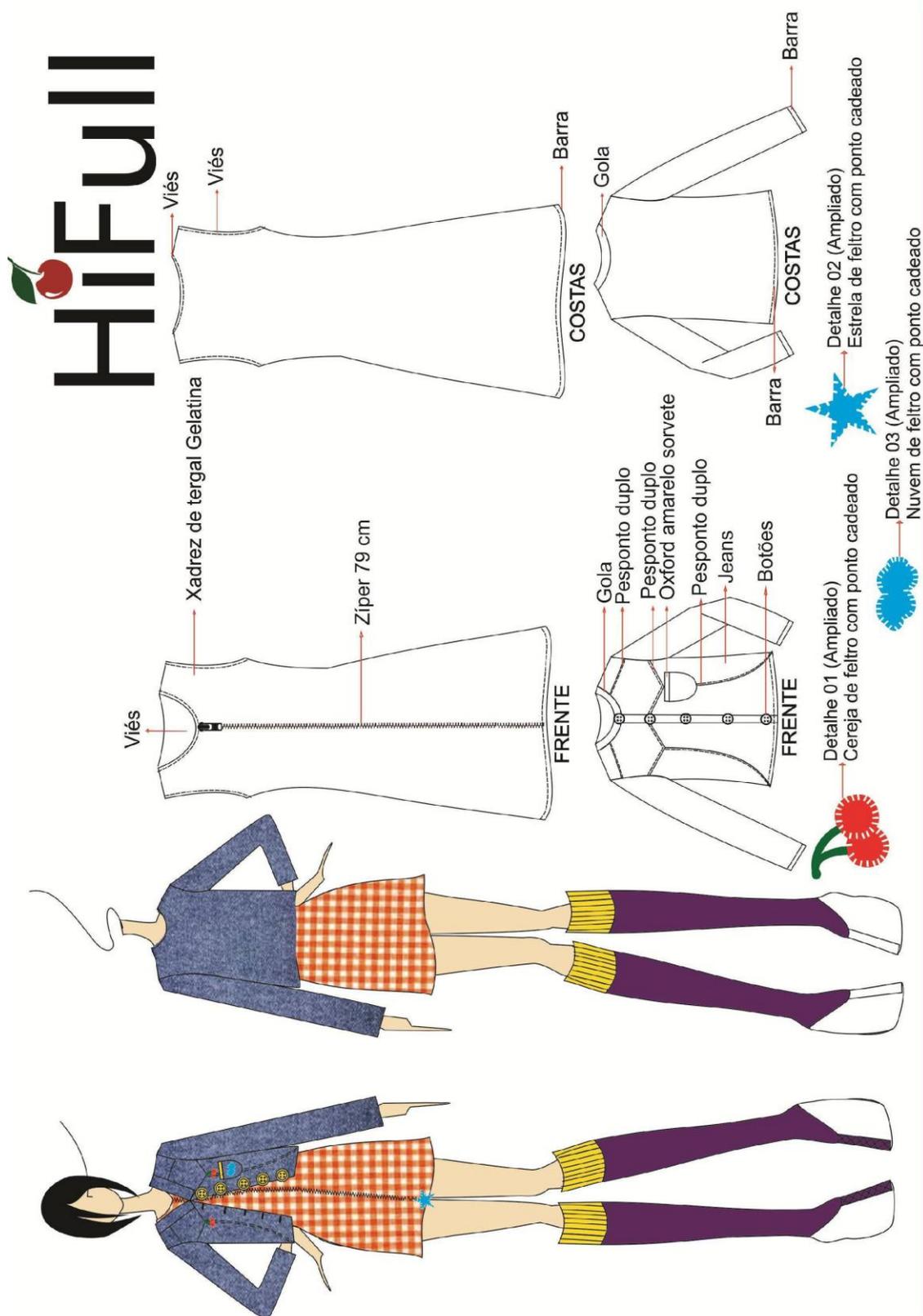


Figura 115 – Prancha visual – look 03 Vestido kimono
 Fonte: Das autoras (2015).



LOOK 4 - VESTIDO XADREZ

Figura 116 – Prancha visual – look 04 casaco jeans e vestido xadrez
 Fonte: Das autoras (2015).

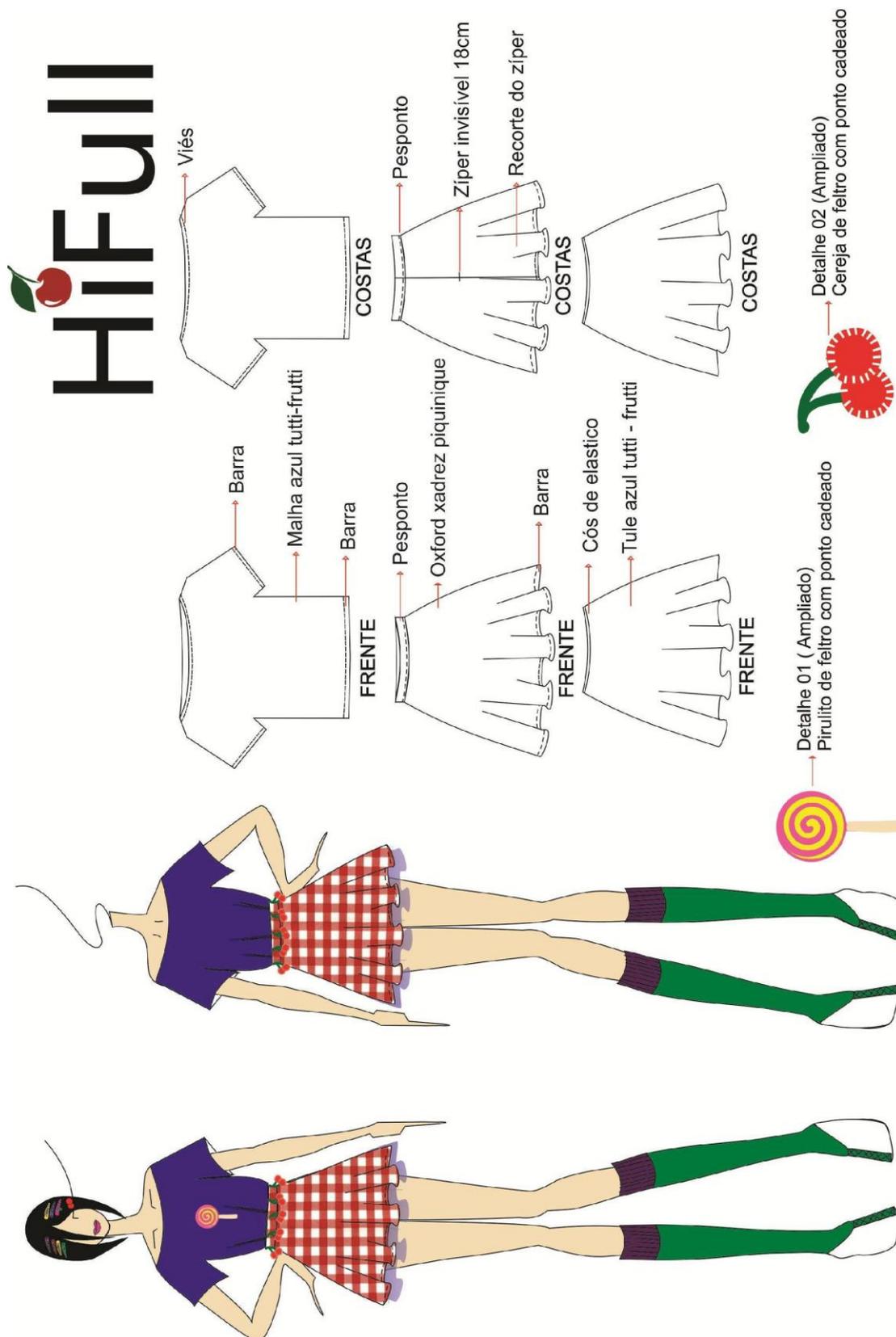
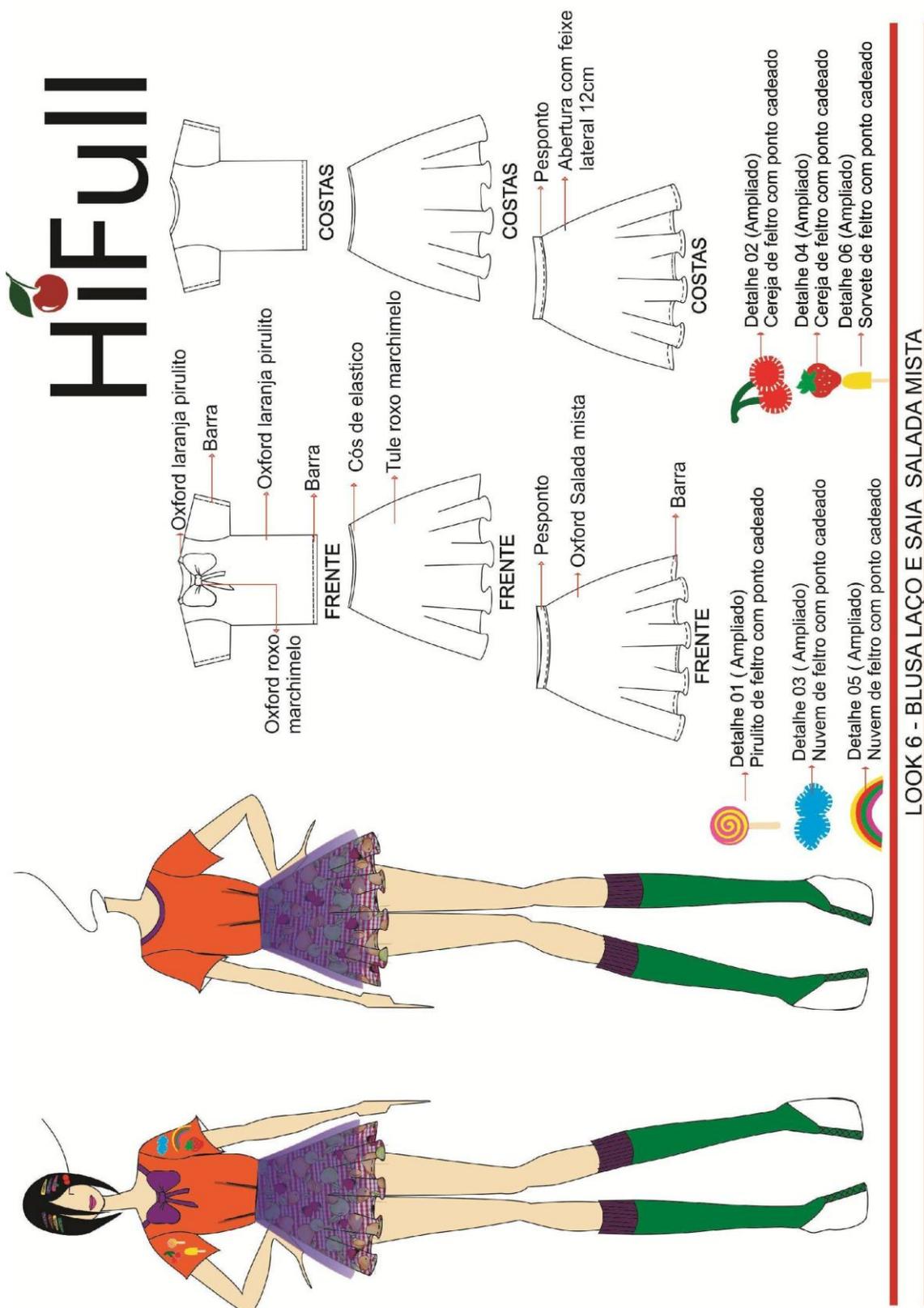


Figura 117 – Prancha visual – look 05 Blusa básica e saia xadrez
Fonte: Das autoras (2015).



LOOK 6 - BLUSA LAÇO E SAIA SALADA MISTA

Figura 118 – Prancha visual – look 06 Blusa laço e saia salada mista
 Fonte: Das autoras (2015).

4.13 LOOKS CONFECCIONADOS



Figura 119 – Traje confeccionado – *look 01* Vestido jeans com zíper
Fonte: Das autoras (2015).



Figura 120 – Traje confeccionado – *look 02* Vestido tiras
Fonte: Das autoras (2015).



Figura 121 – Traje confeccionado – *look 03* Vestido kimono
Fonte: Das autoras (2015).



Figura 122 – Traje confeccionado – *look 04* Casaco jeans e vestido xadrez
Fonte: Das autoras (2015).



Figura 123 – Traje confeccionado – look 05 Blusa básica e saia xadrez
Fonte: Das autoras (2015).



Figura 124 – Traje confeccionado – look 06 Blusa laço e saia salada mista
Fonte: Das autoras (2015).

5 DOSSIÊ ELETRÔNICO (SITE)

A página inicial contém imagens das roupas da coleção, inseridas lado a lado que ao passar do mouse as imagens correm.



Figura 125 – Site – página *home*
Fonte: Das autoras (2015).



Figura 126 - Site – página primavera/verão 2016
Fonte: Das autoras (2015).



Figura 127 – Site – página primavera/verão 2016
Fonte: Das autoras (2015).



Figura 128 – Site – página primavera/verão 2016
Fonte: Das autoras (2015).

6 CATÁLOGO IMPRESSO

A capa com versão laminada, confeccionada em papel de gramatura 240g, na encadernação estilo revista, contém a imagem de três modelos, a logomarca, o nome da coleção e a informação da estação do ano que pertence esta coleção. Nas páginas internas, as folhas são de gramatura 170 com impressão fosca, e contém as imagens dos looks confeccionados, sendo finalizado na capa final com o endereço eletrônico e contato.



HiFull

Figura 129 – Catálogo – capa e contracapa
Fonte: Das autoras (2015).



Figura 130 – Catálogo – página 1
Fonte: Das autoras (2015).



Figura 131 – Catálogo – página 2
Fonte: Das autoras (2015).



Figura 132 – Catálogo – página 3
Fonte: Das autoras (2015).



Figura 133 – Catálogo – página 4
Fonte: Das autoras (2015).



Figura 134– Catálogo – página 5
Fonte: Das autoras (2015).



Figura 135 – Catálogo – página 6
Fonte: Das autoras (2015).



Figura 136 – Catálogo – página 7
Fonte: Das autoras (2015).



Figura 137 – Catálogo – página 8
Fonte: Das autoras (2015).



Figura 138 – Catálogo – página 9
Fonte: Das autoras (2015).



Figura 139 – Catálogo – página 10
Fonte: Das autoras (2015).



Figura 140 – Catálogo – página 11
Fonte: Das autoras (2015).



Figura 141 – Catálogo – página 12
Fonte: Das autoras (2015).



Figura 142 – Catálogo – página 13
Fonte: Das autoras (2015).



Figura 143 – Catálogo – página 14
Fonte: Das autoras (2015)



Figura 144 – Catálogo – página 15
Fonte: Das autoras (2015).



Figura 145 – Catálogo – página 16
Fonte: Das autoras (2015).

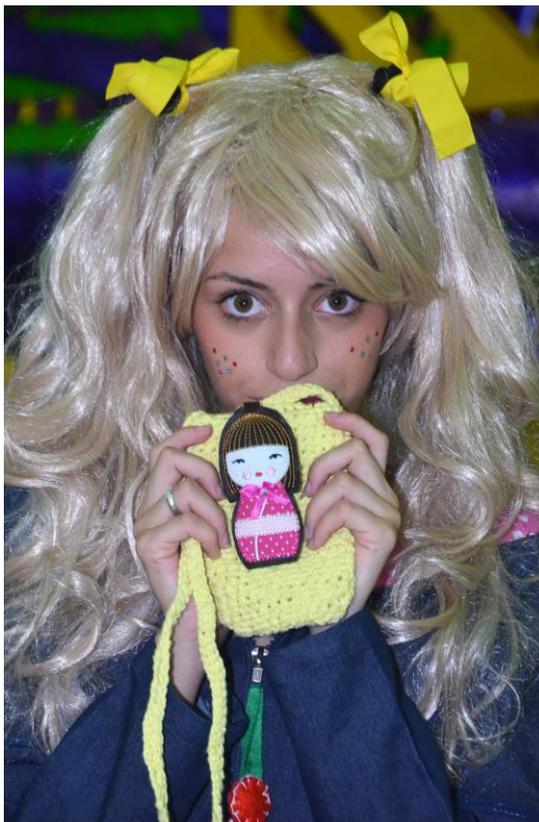


Figura 146 – Catálogo – página 17
Fonte: Das autoras (2015).



hifullcontato.com.br
Tel: (043) 3224 6657
(043) 99 55 13 22

Figura 147 – Catálogo – página 18
Fonte: Das autoras (2015).

7 PLANEJAMENTO DO DESFILE

7.1 MAKE-UP E HAIR

As modelos usarão maquiagens suaves, porém, com *blush* bem marcado. Nos olhos apenas rímel, e na boca batom de cor vibrante. No rosto será aplicado *strass* colorido na região da bochecha e sobancelha, deixando a aparência mais jovem e divertida.

Rabo de cavalo lateral e presilhas na parte superior da cabeça.



Figura 148 – *Make-up* e *hair* amarrado
Fonte: Das autoras (2015).

Laço feito com o próprio cabelo.



Figura 149 – *Make-up* e *hair* laço
Fonte: Das autoras (2015).

Trança embutida com presilhas na lateral e finalizada com amarração em fita.



Figura 150 – *Make-up* e *hair* trança
Fonte: Das autoras (2015).

O cabelo é meio preso, ficando uma parte solta e a outra presa e finalizada com fita.



Figura 151 – *Make-up* e *hair* meio preso
Fonte: Das autoras (2015).

Cabelo solto com amarração na lateral de cada lado e finalizado com fita.



Figura 152 – *Make-up* e *hair* amarrado nas laterais
Fonte: Das autoras (2015).

Cabelo solto com tiara e presilhas na franja.



Figura 153 – *Make-up* e *hair* tiara
Fonte: Das autoras (2015).

7.2 STYLLING

Como complemento para a produção dos looks para o editorial e desfile, usou-se alguns acessórios tais como: polainas, bolsas e adereços nos cabelos.





7.3 TRILHA SONORA

A música escolhida para o desfile traz uma ligação entre o estilo do público e da marca, pois é divertida como os jovens decora, e transmite a sensação de liberdade na qual eles presam. Cujo nome é “Ivan Polka” do grupo finlandês FolkLoituma. A música ficou mais conhecida quando foi sintetizada e se tornou a música principal da personagem Orihime de uma serie do anime japonês Bleach. Após os vinte segundos iniciais as modelos vão começar a desfilar, fazendo o percurso com passos rápidos e descontraídos em harmonia com o som.

Quadro 14 – Trilha sonora

IEVAN POLKA	IEVAN POLKA (TRADUÇÃO)
<p>Nuapuristakuulu se polokantahti Jalakanipohjiikutkutti. levanäiti se tyttöösävahti Vaankyllähänievasenjutkutti, Silläeimeitäsilloinkiellohaittaa Kun myötanssimmelaiastalaitaan. Salivilhipputtupputtäpyt Äpyttipputhilijalleen.</p>	<p>O som da polka veio do meu Vizinhoe fez meus pés dançarem A mãe de leva estava de olho na filha mas leva deu um jeito deenganá-la, você sabe.</p> <p>Porque quem vai prestar atenção a mãe dizendo não quando estão todos ocupados dançando!</p>
<p>levansuuolivehnäsellä Koimmeisetonneetoevotti. Peäolimärkänäjokaisella Javiulu se vinkujavoevotti. Ei tätäpoikoomärkyyshaittaa Sillonkolaskoolaiastalaitaan. Salilivitupputtäpyt Äpyttipputhilijalleen.</p>	<p>leva sorria, o violino choravaconforme as pessoas a cercavam para desejá-la boa sorte.Todos estavam com calor mas isso parecia não incomodaro jovem bonito, o rico.Porque quem irá se importar com uma gota de suor quando estão todos ocupados dançando!</p>
<p>levanäiti se kammarissa Virsiäveisatahuijuutti, Kun tämäpoikanaapurissa Ämmäntyttöänuijuutti. Eikä tätäpoikooämmäthaittaa Sillonkolaskoolaiastalaitaan. Salivilhipputtupputtäpyt Äpyttipputhilijalleen.</p>	<p>A mãe de leva se trancou em seu Quartosilencioso para rezar. Deixando nosso herói ter um pouco de diversãona casa de um vizinho quando as luzes escureceram. Porque o que importa o que os velhos dizem</p>
<p>Hilipatihilipatihilipatihillaa Hilipatihilipatihilipampaa, Jalitulijallaatalitulijallaa Tilitalitilitalitilitalantaa Halitulijallaatilitulitallaa Tilitilitilitilitilitilitalaa, Halitulitilitalijallatijallan Tilitalitalitalihelevantaa Rimpatirallaaripirapirallaa Rumpatirupparipiranpuu, Jakkarittaadipparilapalan Tulitulilallantipirantuu</p>	<p>Quando estão todos ocupados dançando! Quando a música parou é que a verdadeira diversão começoufoi quando as garotas ficaram rodando por aí.Quando ele a levou para casa, quando a música acabou encontraram a mãe dela furiosa esperando. Mas eu disse a ela, leva, não choree logo estaremos dançando novamente!</p>
<p>Jatsutsapparidikkalidallan Tittalitillantitstandullaa, Dipidapidallaaruppatirupiran Kurikankukkajakirikankuu Rätsätsääjaribidabidilla Beritstandillandillan doo,</p>	<p>Eu disse a mãe dela pare com esse barulho agoraou não serei responsável pelos meus atos. se você for silenciosamente para o seu quartovocê não se machucará enquanto eu tento convencer a sua filha a casar</p>

<p>A baribbattaabaribariiba Dibidibidibidistendillan doo Jabarillastillandeiijadoo A dabadabadabadabadabadybja buu, Baristaldillanstillanduubadäg Dägädägäduuduudeiijadoo</p> <p>Sielläolilystiäsoitonjäläkeen Sainminäkerransytkyyttee. Kottiinkomäntiiniämmä se riitelj Jaievajoalakonyyhkyyttee. Minäsanonievallemitäpä se haittaa Laskemmavielähilaiastalaitaa. Salivilihipputtupputtäppyt Äpyttipputhilijalleen.</p> <p>Muorillesanonjottatukkeesuusi Enruppeesunterveyttästakkoo maa. Terveenäpeäsetkukorjootluusi Jamäätsiitämurjuusmakkooma a. Eitätäpoikooohellyyshaittaa Koakkojahuhkiilaiastalaitaan. Salivilihipputtupputtäppyt Äpyttipputhilijalleen.</p> <p>Senminäsanonjottapurrapittää Ei muaniinvoannielasta. Suatmännäitevaikkalännestäittä ään Vaanminäenluovuievasta, Silläeitätäpoikookainoushaittaa Sillonkotanssiilaiastalaitaan. Salivilihipputtupputtäppyt Äpyttipputhilijalleen.</p>	<p>comigo. porque esta fina dama é livre quando ele está ocupado dançando!</p> <p>Uma coisa que te direi é não me prenda,não, você não me achará fácil.Viajarei para o leste e viajarei para o oeste mas leva e eu iremos nos casar.</p> <p>Porque esta fina dama não é do tipo que se envergonhaquando ele está ocupado dançando. Porque esta fina dama não é do tipo que se envergonha quando ele está ocupado dançando. Porque esta fina dama não é do tipo que se envergonha quando ele está ocupado dançando.</p> <p>Uma coisa que te direi é não me prenda, não, você não me achará fácil. viajarei para o leste e viajarei para o oeste mas leva e eu iremos nos casar.</p> <p>Porque esta fina dama não é do tipo que se envergonha quando ele está ocupado dançando.</p> <p>Uma coisa que te direi é não me prenda, não, você não me achará fácil. viajarei para o leste e viajarei para o oeste mas leva e eu iremos nos casar.</p> <p>Porque esta fina dama não é do tipo que se envergonha quando ele está ocupado dançando.</p>
--	--

Fonte: Letra. Mus (2015)

7.4 SEQUÊNCIA DE ENTRADA PARA DESFILE

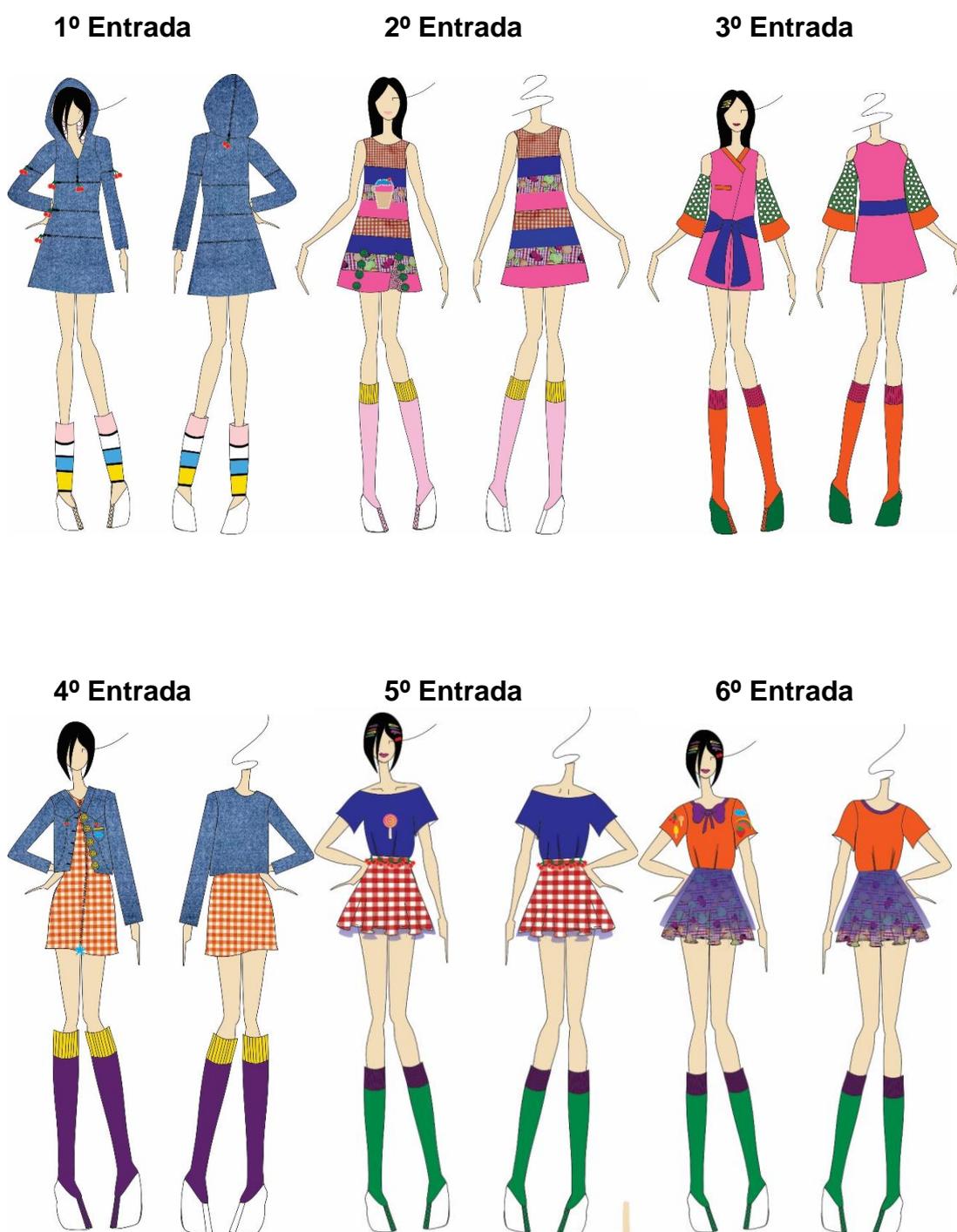


Figura 154 – Sequência de entrada dos *looks* para desfile
Fonte: Das autoras (2015).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do desenvolvimento desse trabalho foi possível perceber que grande parte dos resultados gerados nas coleções dos diversos estilistas e designers no mundo – sejam eles reconhecidos ou não – partem das tendências de moda. Essas tendências que podem ser advindas por meio dos processos dos fenômenos “*Trickle Down*” e “*Bubble Up*” possuem grande influência na criação de vestuários desde épocas do passado até os dias de hoje.

O aprofundamento por meio da pesquisa de como essas relações de tendências podem ser incorporadas no lançamento de novas marcas no mercado podem, de certa maneira, contribuir para que nichos potenciais ainda pouco atendidos pelas empresas do setor de moda sejam mais explorados.

Considerando o aumento gradativo no volume de jovens garotas brasileiras que cada vez mais apreciam a cultura *pop* japonesa, tornando-se fãs de *mangás* e *animês*, é importante que as empresas de moda dispensem uma atenção maior no que diz respeito a perceber as necessidades de consumo dessas adolescentes, oferecendo produtos que oportunizem a expressão de suas identidades em qualquer lugar.

A atenção em se observar a maneira como os indivíduos das diversas tribos urbanas se vestem pelas ruas do mundo inteiro contextualiza um aspecto importante para todo o designer de moda em formação. Relacionar e compreender a importância de como as informações de tendências que têm origem nas ruas podem ser articuladas no desenvolvimento de produtos de moda facilita a abertura para um direcionamento na criação de vestuários que sejam originais, contemporâneos e, ao mesmo, inovadores.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Cristina N. de; MARTINS, Emanuelle; MATOS, Rodrigo N., A importância do consumo consciente no mercado de moda. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3149-1.pdf>. Acesso em: 7 fev 2015.

ALIBABA.COM. Colorido Tule de Poliéster Rolo. Disponível em: <http://portuguese.alibaba.com/product-gs/colorful-polyester-tulle-roll-596259025.html>. Acesso em 5 out 2015.

ALIEXPRESS. As Mulheres Japonesas de Quimono. Disponível em: http://www.aliexpress.com/promotion/apparel_japanese-women-kimono-promotion.html. Acesso em 20 out 2015.

AMIGA DO VAMPIRO. Pele Morena e Cabelo Colorido . Disponível em: <http://amigadovampiro.blogspot.com.br/2013/05/pele-morena-e-cabelo-colorido.html>. Acesso em 4 out 2015.

ANIMALUCOS.COM. Animes Friends. Disponível em: <http://kkshimanimes.webnode.com.br/eventos-em-todo-brasil/s%C3%A3o%20paulo/>. Acesso em 30 set 2015.

ARTE TÊXTIL. Botões variados coloridos de massa fimo. Disponível em: <http://www.artetextil.com.br/loja/produtos-lista.aspx?prod=227719a1-4fe0-440c-ab40-91bde9cb12ef>. Acesso em 5 out 2015.

AURÉLIO. Dicionário de Língua Portuguesa. Disponível em: <http://www.dicionarioaurelio.com/>. Acesso em 10 set. 2015

BAXTER, M. Projeto do Produto: Guia pratico para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo. Edgard Blucher, 1998.

BEBÊ STORE. Laço de Cabelo Colorido Listra. Disponível em: <http://www.bebestore.com.br/bebestore/produto/laco-de-cabelo-colorido-listra--gumii/33844>. Acesso em 15 out 2015.

BELAS DICAS. O Que é Fantasia Cosplay? Disponível em: <http://www.belasdicas.com/img/fotos/fantasia%20cosplay%203.jpg>. Acesso em 3 out 2015.

BEHANCE. Painel semântico, Chris Gadbury. Disponível em: <http://www.behance.net/chrisgadbury>. Acesso em 11 set 2015.

BLOG DO WILL O SER OTAKU. AnimeCon: o início dos Grandes Eventos de Animê/Mangá. Disponível em: <http://willoserotaku.blogspot.com.br/2011/05/anime-con-o-inicio-dos-grandes-eventos.html>. Acesso em 30 set. 2015

BOYISH'N GIRLY. Comprinhas na Liberdade – Gordices. Disponível em: <<https://boyishngirly.wordpress.com/2013/10/29/comprinhas-na-liberdade-gordices/>>. Acesso em 20 out 2015.

BRINQUEDOS DE PAPEL. Estrelas Coloridas para Recortar. Decoração de Natal. Disponível em: <<http://papeis.blogs.sapo.pt/219673.html>>. Acesso em 20 out 2015.

CAMMAGAZINE. Kimono: Uma Prenda com Mucha Historia. Michelle-chan Yamada. 26/08/2014. Disponível em: <<https://cammagazine.wordpress.com/category/numero-4/>>. Acesso em 20 out 2015.

CARVALHO, Dolean Dias. Mangás e animês: entretenimento e influências culturais. 2007. 44 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Habilitação Publicidade e Propaganda, UniCEUB – Centro Universitário de Brasília, 2007. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1506/2/20266905.pdf>>. Acesso em 30 set 2015.

CASTRO, Adriana B. C. de; NETO, João A. Inovação na indústria da moda: as contribuições da teoria marxista ao universo da moda. Universidade de São Paulo. XIX SIMPEP, 2012. Disponível em: <<http://sistemas-producao.net/redcoop/images/pdf/congressos/xix-simpep-2012-amato3.pdf>>. Acesso em 12 mai 2014.

COISAS DE MULHER. By Monica Dias. Cabelos Coloridos, Você Tem Coragem? Disponível em: <<http://nossascoisasdemulher.blogspot.com.br/2012/08/cabelos-coloridos-voce-tem-coragem.html>>. Acesso em 15 out 2015.

COSPLAY Z. 23/03/2011. Disponível em: <<http://cosplayzan.blogspot.com.br/2011/03/cosplay-z.html>>. Acesso em 2 out 2015.

DENCKHER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2000.

DEVIANTART. Kawaii Decora, by Nozonalu. Disponível em: <<http://nozonalu.deviantart.com/art/Kawaii-DEcora-134945832>>. Acesso em 25 set 2015.

DICIONÁRIO InFORMAL. Prêt-à-porter. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/pr%C3%AAt-%C3%A0-porter/html>>. Acesso em 30 set 2015.

DIVULGAÇÃO PUBLICIDADE. Placas de Publicidade de Grande Formato. Disponível em: <http://www.divulgacao.com.br/solucoes.php?outdoor#page_1/>. Acesso em 15 out 2015.

DOM DISTRIBUIDOR. Caixa Alça G Branca 10 Unidades. Disponível em: <<http://www.domnet.com.br/p/caixa-alca-g-branca-com-10-unidades/em081090002>>. Acesso em 15 out 2015.

DEPOSITPHOTOS. Branca Revista Aberta em Branco Sobre um Fundo Escuro – Vetor de Ramcreative. Disponível em: <<http://pt.depositphotos.com/37195865/stock-illustration-white-blank-open-magazine-on.html>>. Acesso em 20 out 2015.

DREAMSTIME. Abstract Pattern Wit Colorful Stripes. Disponível em: <<http://www.dreamstime.com/royalty-free-stock-photo-abstract-pattern-colorful-stripes-image7055085>>. Acesso em 20 out 2015.

_____. Jogo de Laços de Curva Coloridos. Disponível em: <<http://pt.dreamstime.com/imagens-de-stock-jogo-de-la%C3%A7os-de-curva-coloridos-vetor-image12023384>>. Acesso em 15 out 2015.

_____. Royalty Free Stock Photography: Womens Figure. Disponível em: <<http://www.dreamstime.com/royalty-free-stock-photography-womens-figure-vector-illustration-fashion-front-back-views-image31618897>>. Acesso em 20 out 2015.

DUARTE, Pedro. Nação *Otaku!*. Subscrito. v. 12, n. 2, p. 5-6, 2006.

ELO 7. Arco Laço Fita com Strass. Disponível em: <<http://www.elo7.com.br/arco-laco-fita-colorida-com-strass/dp/4589C2>>. Acesso em 15 out 2015.

_____. Kokeshi Feltro. Disponível em: <<http://www.elo7.com.br/lista/kokeshi-feltro>>. Acesso em 15 out 2015.

FASHION. Por Blogorama.Com.Br. Placecozy. Mari Moon Style. Disponível em: <<http://placecozy.fashionblog.com.br/31/>>. Acesso em 15 out 2015.

FASHION HAYLEY. Rainbow Paddle Pop. Disponível em: <http://www.fashionhayley.com/2013_07_01_archive.html>. Acesso em 15 set 2015.

FASHIONOFASIA. Principais Tribos do Japão – Decora. Disponível em: <<http://fashionofasia.blogspot.com.br/2008/09/decora-as-garotas-seguem-o-estilo.html>>. Acesso em 30 set 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

HAIR BRASIL 2016 PROFISSIONAL. WGSN aponta as macrotendências de beleza para o Verão 2016. 13/10/2014. Disponível em: <http://www.hairbrasil.com/index.php?http://www.hairbrasil.com/noticias/noticia_3233.html>. Acesso em 5 out 2015.

HaRaJuKu. Disponível em: <<http://katerinakazia.typepad.com/blog/2010/01/harajuku.html>>. Acesso em 28 set 2015.

HARAJUKU.BR. Conheça o Estilo Decora. Disponível em: <<http://www.harajukubr.com/index.php/2009/10/03/decora-s2/>>. Acesso em 30 set 2015.

HINERASKY, Daniela Aline. **O fenômeno dos blogs street-style: do flâneur ao “star blogger”**. Porto Alegre: Daniela Aline Hinerasky, 2012. 289.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: manual do estilista**. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2005.

LAÇAROTY. Laço Glamour Branco Poá Colorido. Disponível em: <<http://www.lacaroty.com.br/glamour-branco-poa-colorido.html>>. Acesso em 15 out 2015.

LETRAS.MUS . Disponível em: <<https://letras.mus.br/loituma/559301/traducao.html>> . acesso em 3 nov 2015.

LIGHTINTHEBOX.COM. Vestido Lolita com Laço. Disponível em: <http://www.lightinthebox.com/pt/manga-curta-na-altura-do-jelho-de-algodao-escola-vestido-lolita-com-laco_p467090.html>. Acesso em 20 out 2015.

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

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Ed. Blücher, 2001.

O MUNDO OTAKU NO BRASIL. Disponível em: <http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/14334/14334_6.PDF>. Acesso em 5 out 2015.

OTAKUS WORLD. Decora Fruits. Disponível em: <<http://marcelinhakawaii.blogspot.com.br/2012/06/decora-fruits.html>>. Acesso em 30 set 2015.

MADE IN JAPAN, ano 3, nº 43. São Paulo: Abril, 2001.

_____, ano 12, nº 134. São Paulo: Novembro, 2008.

_____, ano 13, nº 148. São Paulo: Janeiro, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6ª ed. Bookman: Porto Alegre, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARIAS IN THE DARK. Decora – Harajuku Girls. 19/04/2011. Disponível em: <<http://mariasinthedark.blogspot.com.br/2011/04/decoras-harajuko-girls.html>>. Acesso em 30 ago 2015.

MERCADO LIVRE. Tanoshi Cake. Disponível em: <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-705841958-pop-n-cookin-doce-japones-importado-promoco-_JM>. Acesso em 20 out 2015.

_____. Tsukurou Obentô. Disponível em:
<http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-705841958-pop-n-cookin-doce-japones-importado-promoco-_JM>. Acesso em 20 out 2015.

MICHAELIS. Dicionário de Português Online. Significado de Fanzine. Disponível em:
<<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=fanzine>>. Acesso em 5 out 2015.

MIYAHARA, Cristina; WADA, Yayoi. Viva a diferença! **Made in Japan**, São Paulo, ano 3, nº 43, p. 10-17, abril 2001.

MODA COSPLAY. Roupas de Animês e Mangás. Disponível em:
<<http://not1.xpg.uol.com.br/wp-content/uploads/2011/06/moda-cosplay-.jpg>>. Acesso em 3 out 2015.

MODELOS DE VESTIDOS. Como Usar Vestidos Anos 60. Disponível em:
<<http://modelosdevestidos.biz/dicas-de-vestidos-anos-60/>>. Acesso em 20 out 2015.

MONNEYRON, Frédéric. **Sociologie de la mode**. Paris: PUF, 2010.

MUNDO OTAKU. O Real Significado de Otome e Otaku. Disponível em:
<<http://uniaotaku.blogspot.com.br/2011/02/o-real-significado-de-otome-e-otaku.html>>. Acesso em 5 out 2015.

NATAL PRESS. Comunicação Visual. Disponível em:
<<http://www.natalpressrn.com.br/>>. Acesso em 15 out 2015.

NERD DA HORA. Dia do Otaku. 07/05/2012. Disponível em:
<<http://nerddahora.com/dia-do-otaku/>>. Acesso em 10 out 2015.

OLIVEIRA, Dhyogo. Por que a década de 1960 foi tão importante? 1 jan 2014. In: SEM GERAÇÃO. Tag: Década de 60. Disponível em:
<<http://semgeracao.com/tag/decada-de-60/>>. Acesso em 25 set 2015.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Por dentro da moda**. São Paulo: Editora Sena São Paulo, 2009.

PINTEREST. Disponível em:
<<https://www.pinterest.com/pin/415316396864269725/>>. Acesso em 30 ago 2015.

_____. 120908-5927 - Street fashion in Harajuku, Tokyo. Disponível em:
<<https://www.pinterest.com/pin/500110733596110529/>>. Acesso em 30 ago 2015.

_____. Decora Harajuku Fashion. Disponível em:
<<https://www.pinterest.com/pin/165859198751244202/>>. Acesso em 30 ago 2015.

_____. Emília do Oriente? Disponível em:
<<https://www.pinterest.com/pin/39265827973756147/>>. Acesso em 30 ago 2015.

_____. Fruits and Fresh Fruits. Disponível em:
<<https://www.pinterest.com/pin/325455510542915583/>>. Acesso em 30 ago 2015.

_____. Harajuku Decora Girls w/ Tiaras, Hello Kitty, Care Bears & 6%DOKIDOKI. Disponível em:
<<https://www.pinterest.com/pin/535646949409169891/>>. Acesso em 30 ago 2015.

_____. Harajuku Girl in the Group Board. Disponível em:
<<https://www.pinterest.com/pin/501588477224971953/>>. Acesso em 30 ago 2015.

_____. Harajuku Girls in Colorful Fashion w/ Super Lovers, Monomania, WEGO & Grand Ground. Disponível em:
<<https://www.pinterest.com/pin/540713498989608576/>>. Acesso em 30 ago 2015.

_____. Kawaii 90884 Dress, Colorful Hair & Dress'N Dazzle Donut Watch in Harajuku. Disponível em: <<https://www.pinterest.com/pin/410109109790489011/>>. Acesso em 30 ago 2015.

_____. Kawaii Harajuku Decora Fashion w/ Hair Clips, Pinwheel & 6%DOKIDOKI – Tokyo Fashion. Disponível em:
<<https://www.pinterest.com/pin/465559680201573400/>>. Acesso em 30 ago 2015.

_____. Maimai's Rainbow Decora Harajuku Fashion. Disponível em:
<<https://www.pinterest.com/pin/475411304388323898/>>. Acesso em 30 ago 2015.

_____. OMG GIRRAFFEEEEEE PINK HAIRRRR THAT BLUE IM OBSESSED WITH Kumamiki in Cute Blue Sweater in Harajuku. Disponível em:
<<https://www.pinterest.com/pin/353673376957307302/>>. Acesso em 30 ago 2015.

_____. The Man's Face in the Background is Priceless! Disponível em:
<<https://www.pinterest.com/pin/397935317050567453/>>. Acesso em 30 ago 2015.

_____. This is “Creamy Sauce”. Disponível em:
<<https://www.pinterest.com/pin/545428204843152271/>>. Acesso em 30 ago 2015.

PLASTIKFANS 13. Grafitti Fonts. Disponível em:
<<http://plastikfans13.blogspot.com.br/>>. Acesso em 20 out 2015.

PHOTOBUCKET. Anime Pikachu Decora Harajuku Kawaii. Disponível em:
<http://s393.photobucket.com/user/pinkpandachan16/media/---style---/anime_decora.png.html>. Acesso em 25 set 2015.

POLHEMUS, Ted. **Street Style: from sidewalk to catwalk**. London: Thames & Hudson, 1994.

_____. Ted Polhemus, The Web Site. Disponível em:
<http://www.tedpolhemus.com/main_homepage461.html>. Acesso em 20 set 2015.

PRIBERAM. Dicionário de Língua Portuguesa. Disponível em:<www.priberam.pt/DLPO/>. Acesso em 10 set. 2015.

R7. Papel de Parede Anéis Coloridos. Disponível em:

<<http://ultrdownloads.com.br/papel-de-parede/Aneis-coloridos/>>. Acesso em 12 out 2015.

_____. Papel de Parede Coração. Disponível em:

<<http://ultrdownloads.com.br/papel-de-parede/Coracao-Colorido--116334/>>. Acesso em 12 out 2015.

RAFINHA GADELHA. Como Usar: Estampa de Frutas. Disponível em:

<<http://www.rafinhagadelha.com.br/2013/12/como-usar-estampa-de-frutas/>>. Acesso em 5 out 2015.

SACOLAKI. Sacolas Coloridas 32x39x13. Disponível em:

<<https://www.sacolaki.com.br/colorida-32x39x13.html>>. Acesso em 15 out 2015.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Maria del Pilar Baptista. Métodos de Pesquisa. 5ª ed. São Paulo: Penso Editora, 2013.

SANTOS, Janete Lopes dos. Mangá: ascensão da cultura visual moderna japonesa no Brasil. In: XXVI SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 14, 2011, São Paulo.

Anais eletrônicos... São Paulo: ANPUH, julho 2011. Disponível em:

<http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300674951_ARQUIVO_meu.pdf>. Acesso em 30 set 2015.

SEBRAE. Boletim do Empreendedor. Disponível em:

<http://www.boletimdoempreendedor.com.br/?gclid=CjkKEQjwqYacBRDO-Mrk6_vr8eQBEiQAWJadfD_fJB05M8NLQzg3EcVHqIVPrkTXZQIDo4at7eNii5Lw_wcB>. Acesso em 9 mar 2015.

SEM GERAÇÃO. Tag: Década de 60. Disponível em:

<<http://semgeracao.com/tag/decada-de-60/>>. Acesso em 25 set 2015.

SIGNIFICADOS.COM.BR. Significado de Kawaii. O Que é Kawaii. Disponível em:

<<http://www.significados.com.br/kawaii/>>. Acesso em 28 out 2015.

_____. Significado de Otaku: O que é otaku. Disponível em:

<<http://www.significados.com.br/otaku/>>. Acesso em 5 out 2015.

_____. Significado de Otome: O que é otome. Disponível em:

<<http://www.significados.com.br/otome/>>. Acesso em 5 out 2015.

SILVA, Mylle. Mondo Shoujo. In: **Almanaque shoujo mangá: o poder da sedução feminina**. Eloyr Pacheco (org.). São Paulo: Editora Escala, 2009.

SOMERA, Denise; HATORI, Danilo. Porque os mangás fazem tanto sucesso?. Paraná Shimbun. Outubro de 2007.

SOPA CULTURAL. Grafiteiros do Mundo em Macaé. Disponível em: <<http://www.sopacultural.com/grafiteiros-do-mundo-em-macaee/>>. Acesso em 20 out 2015.

SUA PESQUISA.COM. Imigração Japonesa no Brasil. Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/historiadobrasil/imigracao_japonesa.htm>. Acesso em 29 set 2015.

TABIBITO SOUL. A Ásia e Suas Roupas Típicas – Japão. Disponível em: <<http://tabibitosoul.com/2013/02/07/a-asia-e-suas-roupas-tipicas-japao/>>. Acesso em 20 out 2015.

TANAKA NIPON HOUSE. Bala Sem Açúcar Sabor Frutas Sortidas – Kanro. Disponível em: <<http://www.tnh.com.br/bala-sem-acucar-frutas-sortidas/1457>>. Acesso em 20 out 2015.

TEIXEIRA, Samara. Cool Hunter: o profissional de tendências e inovação. 28/03/2013. In: CARREIRA & SUCESSO. Disponível em: <<http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/noticias/cool-hunter-o-profissional-de-tendencias-e-inovacao>>. Acesso em 30 set 2015.

THE JAPAN TIMES CULTURE. NYC Fans of Kyary Pamyu Pamyu Share ‘Zest For Life’. Disponível em: <<http://www.japantimes.co.jp/culture/2014/03/11/music/nyc-fans-of-kyary-pamyu-pamyu-share-zest-for-life/#.VhV9euxVikp>>. Acesso em 28 set 2015.

TOKYO FASHION. Fruits. Disponível em: <<http://tokyo-fashion.tumblr.com/search/fruits>>. Acesso em 30 ago 2015.

_____. Harajuku Decora Fashion Walk Pictures 2015. 19/08/2015. Disponível em: <<http://tokyofashion.com/harajuku-decora-fashion-walk-pictures/>>. Acesso em 30 ago 2015.

_____. Kawaii. Disponível em: <<http://tokyo-fashion.tumblr.com/search/kawaii>>. Acesso em 30 ago 2015.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 4ª ed. Brusque: D. Treptow, 2007.

TRIBO GAMER. Disponível em: <<http://forum.tribogamer.com/viewtopic.php?f=69&t=23970&start=0>>. Acesso em 20 out 2015.

TRINITY COSMÉTICOS. Moda dos Cabelos Coloridos – Primavera e Verão. Disponível em: <<http://trinitycosmeticos.com.br/moda-dos-cabelos-coloridos-primavera-e-verao/>>. Acesso em 20 out 2015.

TURÍBIO SANTOS & SANTOS ZEZINHO. Escritório de Arquitetura. Projeto de Arquitetura para a Nipo em Brasília. Disponível em:

<http://www.informazione1.com.br/cms/opencms/santos/projetos/ar_co/subsecao_modelo/0143.html>. Acesso em 15 out 2015.

ULTRA CURIOSO. Reparou que no zíper das suas calças jeans tem um YKK? O que isso significa? Eduardo Coelho. 17/09/2015. Disponível em: <<http://www.ultracurioso.com.br/reparou-que-no-ziper-das-suas-calças-jeans-tem-um-ykk-o-que-isso-significa/>>. Acesso em 5 out 2015.

VIAJERO PELIGRO. Tribus Urbanas: Decora, Japon. Disponível em: <<http://viajeropeligro.com/2015/07/06/tribus-urbanas-decora-japon/>>. Acesso em 27 set 2015.

WEHEARTIT. Candy Lolita. Disponível em: <<http://weheartit.com/entry/group/834271>>. Acesso em 20 out 2015.

WGSM. **Macrotendências**. Disponível em: <<http://www.pensefashion.com.br>>. Acesso em 15 abr 2015.

WIKIPÉDIA: A Enciclopédia Livre. Alta Costura. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Alta-costura>>. Acesso em 30 set 2015.

_____. Harajuku. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Harajuku>>. Acesso em 30 set 2015.

_____. Lista de convenções de animê no Brasil. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_conven%C3%A7%C3%B5es_de_anime_no_Brasil>. Acesso em 5 out 2015.

_____. Shibuya. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Shibuya>>. Acesso em 30 set 2015.

YAHOO! RESPOSTAS. O Que é Otaku?. Disponível em: <<https://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20110326075809AAFK2C6>>. Acesso em 5 out 2015.

ZAGO, Bruno. Animes e mangás no Brasil: o poder dos mangás e animês no Brasil. In: **SuperMag**, São Paulo, ano 1, nº 1, p. 41-44, setembro 2012. Disponível em: <<http://supernovo.net/supermag/001-supermag-setembro2012.pdf>>. Acesso em 30 set 2015.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO PARA O PÚBLICO ALVO

Prezada participante,

Esse questionário tem por finalidade levantar dados que possam contribuir para o desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso em Tecnologia em Design de Moda na UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Câmpus Apucarana, intitulado “EFEITO “*BUBBLE UP*” – DO ORIENTE PARA O OCIDENTE: A INFLUÊNCIA DO *STREET STYLE* DO JAPÃO NA CONCEPÇÃO DE UMA MARCA PARA “*OTAKUS*” OU “*OTOMES*” NO BRASIL”

Para respondê-lo, não é necessário que você se identifique. Apenas é preciso que se enquadre nas seguintes características:

- 1) Ser do gênero feminino;
- 2) Ter idade entre 12 e 18 anos; e
- 3) Ser apreciadora da cultura *pop* japonesa; sendo fã de *mangás* ou *animês*, enquadrando-se no perfil de uma “*otaku*” ou “*otome*”.

Caso você atenda esses requisitos, solicitamos por gentileza, responder as perguntas desse questionário.

Contamos com a sua colaboração e desde já agradecemos a sua atenção!
Muito obrigada!

Bárbara Correa do Carmo / Francielly Cóis
Autoras do Projeto

Idade	Renda Média Mensal

01. O que você costuma fazer quando não encontra roupas que traduzam o seu estilo como uma “*otome*” para usar no dia-a-dia? **(Pode assinalar mais de uma alternativa)**

- () Não tenho essa dificuldade pois as roupas que encontro me atendem muito bem
 () Procuro roupas em várias lojas e tento fazer combinações que me agradem com elas
 () Compro roupas em lojas e depois faço a customização delas do meu jeito
 () Eu mesma crio as minhas roupas e peço para uma costureira fazer
 () Misturo algumas roupas do dia-a-dia com as minhas fantasias de “*cosplay*”
 () Outros: _____

02. Você acha interessante o lançamento de uma marca que ofereça roupas diferenciadas das que você costuma encontrar no mercado e que estejam mais enquadradas no estilo das “*otomes*”?

- () Sim () Não () Não tenho opinião sobre o assunto

03. Onde você costuma comprar mais as suas roupas?

- () Em lojas físicas () Na internet () Tanto em lojas físicas quanto na internet
 () Outros: _____

04. Você conhece ou já ouviu falar do estilo “*Decora*” ou “*Fruits*” usado por jovens nas ruas do Japão?

- () Sim () Não () Já ouvi alguma coisa a respeito, mas não sei explicar o que é

As perguntas seguintes irão apresentar imagens referenciais de alguns vestuários do estilo “Decora” presentes nas ruas do Japão. Ao responder as próximas questões, tente associar quais as características estéticas desse estilo que mais lhe agradariam para serem incorporadas nas suas roupas do dia-a-dia, a fim de que você possa expressar a sua identidade como uma “otome” aqui no Brasil.

05. Você gosta de combinar acessórios (bijuterias, bolsas, *bottons*, etc) com as suas roupas?



Imagens meramente ilustrativas

- () Sim
 () Não
 () Às vezes

06. Você gosta de usar roupas bem coloridas no dia-a-dia?



Imagens meramente ilustrativas

- () Sim
 () Não
 () Às vezes

07. Você gosta de misturar texturas diferentes de tecidos com desenhos de estampas variados?



Imagens meramente ilustrativas

- Sim
- Não
- Às vezes

08. Você gosta de usar roupas ou acessórios que tenham personagens?



Imagens meramente ilustrativas

- Sim
- Não
- Às vezes

09. Você gosta de combinar roupas coloridas e estampadas com *jeans*?



Imagens meramente ilustrativas

- Sim
 Não
 Às vezes

10. Você gosta de misturar outros estilos (*skatista*, *grunge*, *casual*, *lolita*, *vintage*, *romântico*, *gótico*, *punk*, *hippie*, etc) na sua produção visual?



Imagens meramente ilustrativas

- Sim
 Não
 Às vezes