

HEXÁGONO DE MODA



UniSENAI

INSTITUTO SENAI
DE TECNOLOGIA

INSTITUTO SENAI
DE INOVAÇÃO

fapescc
Fundação de Amparo à
Pesquisa e Inovação do
Estado de Santa Catarina

COMPORTAMENTO E CONSUMO: DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO INSPIRADA NO BTS

Barbara Tiefensee^{1*}, Jaine Elise Caon de Andrade², Graziela dos Santos Bento³
*1 Estudante Centro Universitário SENAI/SC, UniSENAI Campus Blumenau.
2,3 Professora Centro Universitário SENAI/SC, UniSENAI Campus Blumenau.*

1. Introdução

Nas últimas décadas, a globalização digital transformou significativamente as dinâmicas de consumo, especialmente no setor da moda. Com a consolidação das mídias sociais como principais canais de comunicação e influência no meio da sociedade, ampliou-se o alcance de movimentos culturais antes restritos a contextos locais, impulsionando novas formas de identificação, pertencimento e expressão estética.[1] Nesse cenário, o K-pop destaca-se como um dos fenômenos culturais mais relevantes do século XXI, extrapolando o campo musical e consolidando-se como força estratégica nos mercados da moda, da beleza e do entretenimento.[2]

O grupo sul coreano Bangtan Sonyeondan (BTS), se destaca por sua projeção internacional que redefiniu padrões de consumo cultural ao integrar música, *storytelling*, estética conceitual e forte presença nas plataformas digitais. O BTS constrói eras e universos visuais específicos a cada lançamento, explorando temas como juventude, autoconhecimento, resistência, vulnerabilidade e coletividade [3]. E dentro da moda essa influência se manifesta tanto na adoção de tendências quanto na construção de identidades visuais inspiradas nos artistas. A cultura do *fandom*, potencializada pela conectividade digital, fortalece o consumo simbólico, no qual vestir-se passa a representar pertencimento, posicionamento e afinidade estética.

Diante desse contexto, o projeto tem como foco o desenvolvimento de uma coleção de croquis com aplicação de estampas rotativas bidimensionais (2D), tomando como referência os conceitos artísticos explorados pelo grupo, suas narrativas visuais e sua construção estética ao longo das diferentes fases de sua trajetória. A criação das estampas buscou traduzir elementos simbólicos presentes na identidade visual do BTS em composições gráficas aplicáveis ao produto de moda, articulando teoria e prática no processo criativo.

2. Metodologia

O projeto se caracteriza por uma pesquisa voltada ao desenvolvimento de produto de moda a partir da análise estética, simbólica e narrativa de um artista, banda ou grupo musical escolhido como referência criativa para o processo. O público-alvo é composto majoritariamente por mulheres fãs do grupo BTS, sem delimitação específica de faixa etária, considerando o comportamento do fandom, com forte identificação estética relacionado aos artistas,

Primeiramente realizou-se uma pesquisa exploratória sobre as diferentes eras do grupo, analisando seus álbuns, conceitos, temáticas recorrentes nas músicas e elementos simbólicos presentes em sua identidade. Também foram considerados os personagens da linha BT21, como parte da construção da imagem associada ao grupo. A partir dessa investigação, foi elaborado um painel semântico (*moodboard*), com o objetivo de organizar visualmente as cores, formas, imagens, sensações e referências que foram capazes de traduzir a narrativa identificadas. Com base nesse material, foram desenvolvidos três croquis iniciais de forma manual, utilizando lápis e papel. Posteriormente, os desenhos foram digitalizados e refinados no software CorelDraw, ferramenta de ilustração vetorial utilizada para a construção técnica das estampas rotativas 2D e para o desenvolvimento dos respectivos desenhos técnicos das peças, traduzindo os croquis estilizados em representações mais precisas e estruturais. Por fim, a organização e apresentação do projeto foram realizadas na plataforma Canva, reunindo todo o conceito, referências, e resultados finais de forma estruturada e explicativa.

*Autor correspondente: babitief@gmail.com

HEXÁGONO DE MODA



UniSENAí

INSTITUTO SENAI
DE TECNOLOGIA

INSTITUTO SENAI
DE INOVAÇÃO

fapescc
Fundação de Amparo à
Pesquisa e Inovação do
Estado de Santa Catarina

3. Resultados e Discussões

Foram desenvolvidas peças de vestuário a partir da aplicação de estampas rotativas bidimensionais (2D), fundamentadas nas referências visuais e conceituais do grupo BTS. Entre os produtos elaborados, se destaca a criação de um biquíni com estampa Rapport (fig. 1 e 2) inspirada no álbum *Butter*, no qual foram incorporados elementos gráficos e cromáticos que remetem à identidade visual dessa era. Além disso, foi desenvolvido um vestido com referências ao personagem Tata, pertencente à linha BT21 (fig. 3), evidenciando a influência dos elementos lúdicos e simbólicos associados ao grupo na construção estética das peças.

Fig. 1: Croqui com Rapport	Fig. 2: Desenho técnico do Croqui com Rapport	Fig. 3: Croqui com inspiração em BT21

Os resultados obtidos demonstram a efetividade do processo criativo adotado, evidenciando a capacidade de traduzir conceitos abstratos como narrativas musicais e identidades visuais em produtos de moda concretos. A utilização de ferramentas digitais como o CorelDraw, possibilitou maior precisão técnica na elaboração das estampas e no desenvolvimento dos desenhos técnicos, contribuindo para a qualidade final dos produtos.

Além disso o projeto permitiu o desenvolvimento de habilidades tanto técnicas quanto criativas, principalmente o aprimoramento no uso do software CorelDraw e de suas ferramentas, que foram fundamentais para a construção das estampas e a finalização dos croquis. Houve um avanço significativo na capacidade de desenvolver propostas criativas a partir de referências culturais, ampliando o repertório estético e a compreensão do processo de criação em moda. Uma das limitações foi a transição do desenho manual para o ambiente digital, especialmente devido a falta de familiaridade inicial com as ferramentas do software. No entanto, ao longo do desenvolvimento do projeto, essa barreira foi superada por meio da prática e do aprendizado contínuo, resultando em maior domínio técnico e fluidez no processo criativo.

Dessa forma, conclui-se que o projeto atingiu seus objetivos ao integrar teoria e prática no desenvolvimento de produtos de moda, evidenciando a relevância das referências culturais contemporâneas como fonte de inspiração e reforçando a importância das ferramentas digitais no processo de criação e execução de projetos na área.

4. Referências

- [1] D. S. Bernardo, “Evolução na Comunicação: estudos nas Redes Sociais,” Sub-Projeto de Pesquisa, Programa de Mestrado em Comunicação, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2011.
- [2] L. Braga, “BTS: O fenômeno K-pop além da dimensão musical,” *Desenvolvimento e Sociedade*, n° 7, dez. 2019.
- [3] A. L. P. de Medeiros et al., “A influência do grupo sul-coreano BTS no consumo de moda por parte das fãs brasileiras: uma análise empírica,” *Revista Práxis*, vol. 2, 2024.

*Autor correspondente: babitief@gmail.com