



20º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

"109 SHIBUYA: ESPAÇO, CONSUMO E IDENTIDADE NA SUBCULTURA GYARU JAPONESA"

"109 SHIBUYA: SPACE, CONSUMPTION, AND IDENTITY IN JAPANESE GYARU SUBCULTURE"

Zarpellon, Jaqueline; Mestre; SENAC-SP/CPS, jackiezarpellon@gmail.com¹

Demetresco, Sylvia; PHD, pesquisadora independente, sylvia@vitrine.com.br²

Resumo: O texto analisa o edifício-shopping “109 Shibuya”, em Tóquio, capital do Japão, como espaço simbólico e sensorial de consumo jovem feminino ligado à subcultura *gyaru*. A partir da arquitetura cilíndrica e contínua do prédio e das estratégias visuais das lojas, investiga-se como o *visual merchandising*, os corpos vestidos e os elementos materiais (roupas, acessórios, maquiagem) dialogam para construir uma estética marcada por feminilidade infantilizada e dinamismo urbano, com base em abordagens da semiótica plástica e discursiva.

Palavras chave: 109shibuya; subcultura *gyaru*; *visual merchandising*.

Abstract: The text analyzes the “109 Shibuya” shopping building in Tokyo, japanese capital, as a symbolic and sensory space of young female consumption linked to the *gyaru* subculture. Based on the building's cylindrical, continuous architecture and the visual strategies of the stores, it explores how visual merchandising, dressed bodies, and material elements (clothing, accessories, makeup) interact to construct an aesthetic marked by infantilized femininity and urban dynamism, using approaches from plastic and discursive semiotics.

Key words: 109shibuya; *gyaru* subculture; *visual merchandising*.

¹ Mestre em comunicação e semiótica pela PUC-SP, especialista em retail design e visual merchandising pelo IED-SP, especialista em negócios e varejo de moda pela UAM-SP, docente e orientadora de trabalhos de conclusão de curso no bacharelado de design de moda do SENAC-SP. Docente no MBA em negócios e moda da USP-ECA.

² Pós doutora em comunicação e semiótica PUC_SP. Especialista em Visual Merchandising pelo Instituto Universitário da França, docente no MBA negócios da Moda USP-ECA.



20º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Introdução

O “109 Shibuya” é um edifício-shopping metálico prata em formato de cilindro construído em 1979 na cidade Tóquio, capital do Japão, foi projetado pelo renomado arquiteto Minoru Takeyama³. Esse tubo de metal, revestido com chapas de alumínio, foi considerado *avant-garde*⁴ para o estilo arquitetônico da época, destacando-se por sua forma peculiar e acabamento futurista. O prédio ganhou notoriedade principalmente por ser um ponto de referência e destino privilegiado da subcultura japonesa *gyaru*, que designa um grupo jovem principalmente feminino que valoriza moda e estética com especificidades como: comprimentos curtos, laços, babados, brilhos e saltos de plataforma.

A nomeação do shopping resulta da junção do nome do bairro onde está localizado - Shibuya - com o número 109. O edifício está situado em um dos cruzamentos mais movimentados do mundo, com uma circulação diária estimada em três milhões de pessoas, o que reforça o dinamismo e a importância do local na paisagem urbana. O “109 Shibuya” é predominantemente frequentado por mulheres jovens, com idades entre quinze e vinte e cinco anos, público esse que molda grande parte das estratégias comerciais adotadas pelas lojas. Seus andares concentram aproximadamente cento e vinte estabelecimentos comerciais que abrangem os setores de moda — incluindo *lingerie*, roupas de banho, acessórios como bolsas e calçados, além de cosméticos, alimentação, entretenimento e jogos, compondo um ambiente diversificado e pulsante.

Este trabalho propõe uma investigação dos modos de consumo no “109 Shibuya”, por meio das relações entre os corpos dos sujeitos compradores e as lojas encontradas no edifício, com suas estratégias de expor através do *visual merchandising*. A exposição dos produtos utiliza estratégias variadas de visibilidade que se manifestam através de elementos plásticos, rítmicos e figurativos, promovendo um diálogo visual e sensorial com o público. Para compreender a plasticidade dos corpos que circulam e consomem dentro desse espaço, o estudo se apoia nas abordagens da semiótica plástica, discursiva e da sociosemiótica, que permitem analisar as relações simbólicas entre as materialidades expostas,

³ Takeyama, Minoru (1934–1986). Arquiteto japonês. Educado no Japão e nos EUA, trabalhou com, entre outros, Harrison & Abramovitz, Arne Jacobsen, H. Larsen, Sert e Utzon. Consolidou sua reputação com certos edifícios que incorporavam aspectos da cultura popular em seus projetos.

⁴ Parcela da *intelligentsia* responsável por introduzir no cenário cultural, artístico etc. técnicas, ideias e conceitos novos, avançados; vanguarda.



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

os valores dos sujeitos e as práticas sociais que envolvem essas relações. No interior do edifício, as aberturas entre as lojas criam jogos visuais que dialogam diretamente com as materialidades de consumo, estabelecendo conexões sensoriais entre o espaço arquitetônico e o comportamento dos consumidores.

As análises foram construídas a partir de material fotográfico autoral coletado presencialmente por observação em junho de 2025 por uma das autoras desse trabalho, a vitrinista e pesquisadora Sylvia Demetresco. Investigou-se os modos do consumo deste *shopping*, a partir das lojas e seus respectivos conceitos e estratégias.

Imagem 1: um dos corredores do shopping Shybuia-109



Fonte: Demetresco, 2025.

O shopping e seus consumidores

A construção circular em cujo tubo de metal estão situadas as escadas rolantes, todo revestido com chapas de alumínio, foi considerado moderna a época e inovadora para o estilo arquitetônico vigente no Japão, destacando-se por sua forma peculiar e acabamento futurista. O prédio ganhou notoriedade principalmente por ser um ponto de referência e destino privilegiado da subcultura japonesa *gyaru*.

A nomeação do shopping resulta da junção do nome do bairro onde está localizado - *Shibuya* - com o número 109 da rua. Durante os ciclos dos semáforos dos cruzamentos em frente ao *shopping*, o fluxo de pedestres pode chegar



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

a duas mil e quinhentas pessoas em poucos minutos. Seus dez andares concentram aproximadamente cento e vinte estabelecimentos comerciais que abrangem diversos setores de moda compondo um ambiente diversificado e pulsante.

As lojas oferecem produtos femininos de diferentes categorias, e seguem estratégias diversas de acordo com as características dos produtos que vendem e suas técnicas de vitrinismo que variam sazonalmente, de acordo com a temática vigente das coleções. Apesar das especificidades de cada marca, se assemelha o padrão estratégico de exposição: coloca-se à frente o manequim vestido e exatamente ao lado deste está a arara com as mesmas roupas exibidas no corpo estático. Tais manequins simulam não só a vestimenta, mas a cor do cabelo, a maquiagem, o modo de se mostrar, o simulacro do corpo vestido de suas consumidoras. Detalhes como fitas, chapéus, meias e rendas completam os *looks*, que podem ser vistos nas ruas em toda a sua complexidade. Soma-se a esse sem fim de detalhes e possibilidades um uso bastante interessante de guarda-chuva ou sombrinhas, que são itens complementares, exibidos o tempo todo, estando o dia solar ou chuvoso.

As lojas se colocam lado a lado no interior dos corredores do espaço comercial, de maneira tão próxima que cria um fluxo contínuo entre elas, ou seja, a divisão entre marcas, suas fronteiras enquanto espaço físico é permeável. Nem sempre é possível identificar onde se entra ou sai de uma marca e onde começa e termina uma loja. As barreiras mais comuns entre dentro-fora nos espaços comerciais são as portas, pisos e vitrinas. Observamos que no *Shybuia-109*, essas divisões são semi-abertas ou intercomunicantes, o que significa que a relação dentro-fora e a relação entre lojas se dá por pontos de contato. O piso não apresenta barreiras (como degraus ou marcações) e os passos caminham de uma loja para outra, com a falta de limites físicos entre a inexistência de paredes. Outro aspecto arquitetônico que corrobora a união entre lojas é a iluminação. Ao optar por estratégias de luz semelhantes ou iguais, cria-se uma atmosfera de unidade. A luz é sempre forte em todos os espaços.

O *Shybuia-109* possui corredores estreitos e lojas/vitrinas chamativas para atrair a atenção dos visitantes. Sem vidro, anda-se em espiral, ou seja, o movimento a cada andar é circular, indo-se de um andar a outro percorrendo o



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

espaço em formato de círculos, uma caminhada em espiral sem fim. É um espaço dinâmico e cheio de energia, onde a moda e a cultura *pop* se encontram.

As adolescentes que seguem as tendências do *Shibuya 109* e exploram a moda jovem japonesa costumam ter interesses variados quando visitam *Akihabara*⁵ à noite, que é conhecida como o centro da cultura *Otaku*⁶, de tecnologia e entretenimento. Algumas das atividades populares incluem: visitar cafés como o *Maid Café*⁷ e outros estabelecimentos temáticos que são bastante populares entre jovens que gostam da cultura *pop* japonesa. Em *Akihabara*, à noite, é comum ver jovens distribuindo panfletos para promover diversos tipos de estabelecimentos, como restaurantes, lojas de anime e mangá e eventos especiais e vários “*Pachinko*”⁸.

⁵ Akihabara é um bairro com centenas de edifícios com lojas de produtos eletrônicos e casas de jogos vídeos “*Pachinko*”.

⁶ Cultura Otaku designa pessoas fanáticas por mangás, animes e jogos vídeos.

⁷ Café com meninas *gyaru* que cumprimentam os visitantes como um “Mestre” ou “Princesa”, servem comida e bebidas com gestos fofos, além de realizarem pequenos “feitiços”, para tornar a experiência mais divertida.

⁸ Pachinko é um jogo entre uma máquina de *pinball* e uma máquina caça-níqueis. É muito popular, com mais de cinco milhões de máquinas presente em todo o Japão.



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Imagem 2: jovens japonesas na rua nas proximidades do shopping 109-shybuia



Fonte: Demetresco, 2025.

Dentro e fora do *Shybuia-109* os corpos vestidos de jovens se assemelham em sua maioria por diversas características. As meias são quase onipresentes e suas formas variam do colorido liso ou nervurado, passando aos detalhes como rendas, sendo utilizadas de diversas formas: comprimento curto, médio ou longo. A presença desse acessório de vestuário leva o olhar as pernas. É graças a importância dessa parte do corpo que elas se fazem presente. Desse elemento vestível o percurso do olhar passa das pernas e meias para os sapatos, outro item do vestir que ganha destaque na composição sintagmática dos corpos. Plataformas de diversas alturas com fechamentos de fivelas, velcros



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

ou cadarços fazem os corpos dessas jovens ganharem altura. Nota-se, portanto, a importância desse degrau vestível como parte do alcance proposto pela visibilidade almejada tanto nos manequins que expõe para vender quanto nos corpos nas ruas reproduzem esse valor. Os cabelos se destacam pelas variações de coloridos. Quase todos recebem uma descoloração que é utilizada para definir um loiro ou para receber camadas de cores como rosa, azul e roxo. Observam-se cabelos predominantemente lisos, típicos de mulheres orientais, possivelmente escovados e modelados para criar corpo, volume e textura, fazendo ver a importância desse aspecto do corpo na construção da imagem desses sujeitos. O cabelo é uma moldura do rosto e à medida que ele se destaca, cria um canal de visibilidade para as maquiagens. Base e rímel dividem a cena com *blushes*, sombras e batons coloridos, com predominância do rosa. A quantidade de maquiagem não remete a infância, mas as suas cores corroboram a uma estética feminina infantilizada.

A infância feminina também aparece na materialidade, nas cores, nas formas e volumes das peças vestidas. Podemos observar a recorrência das saias e vestidos sempre compostos num jogo de sobreposições. Camadas com babados e frufus, típicos da primeira infância. A materialidade vai dos tecidos sintéticos como poliéster (sobretudo nas rendas), ao algodão que dá corpo as bases de saia, blusa e vestido. O plástico e o metal aparecem nos acessórios, que também, intencionalmente, criam camadas de composição dos corpos. Por fim, bolsas a tiracolo, mini mochilas, com os *charms*, penduricalhos como personagens, chaveiros e ursinhos arrematam boa parte dos *looks*.



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

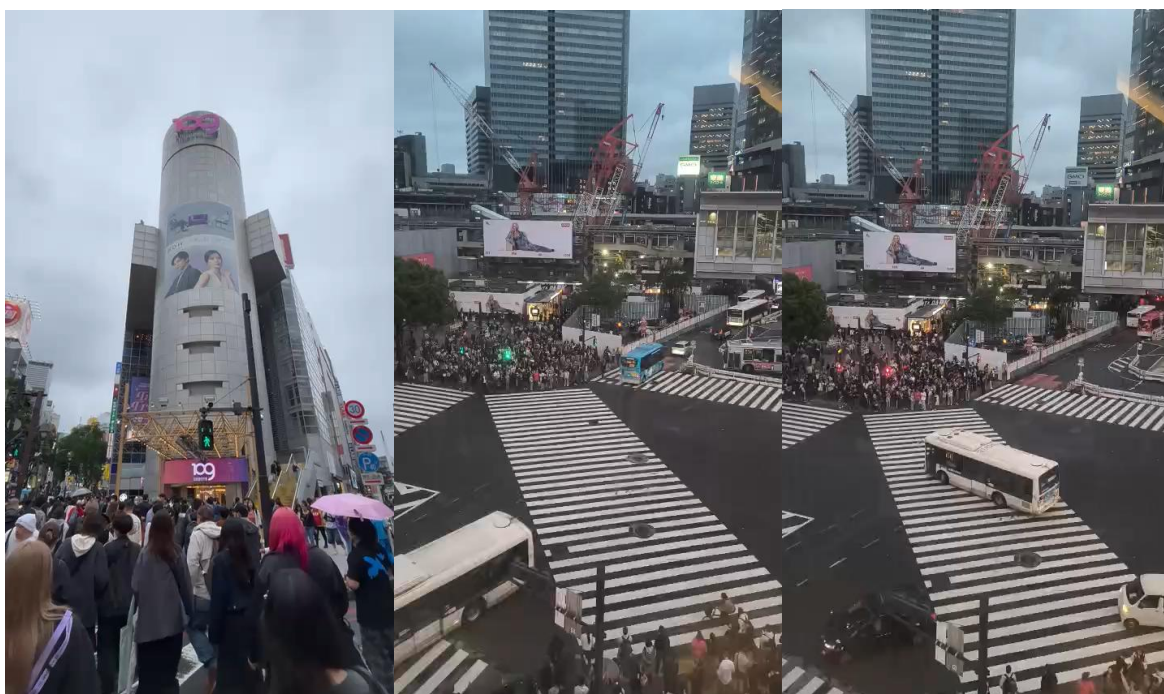
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Imagem 3: vista do edifício shopping a partir do cruzamento de sinais da rua



Fonte: Demetresco, 2025

Imagem 4: sequência de três imagens que fazem ver o fluxo do cruzamento em frente ao shopping shybuia-109



Fonte: Demetresco, 2025.



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Gyaru

A cultura Gyaru ou gal (ギャル Gyaru) é uma moda japonesa, uma subcultura de moda e estilo de vida que surgiu no Japão na década de 1990 como um protesto contra os padrões tradicionais de beleza e comportamento japoneses. Trata-se de uma forma de rejeitar as normas de beleza e feminilidade conservadoras impostas pela sociedade japonesa. A maioria é composta por garotas com idade entre 15 e 25 anos. É sobre se expressar, de modo diferente, e não ter medo de chamar atenção. Caracteriza-se pelo uso de cabelos loiros, castanhos claros ou em tons vibrantes, descoloridos; pele bronzada artificialmente, pois os japoneses prezam a pele clara; maquiagem exagerada e colorida, com cílios postiços longos e olhos mais abertos; as roupas são coloridas, entre estilo boneca ingênuo e colegial, expressando independência, rebeldia e individualidade. Os acessórios são sempre originais, extravagantes e numerosas, desde bolsas, meias, laços, calçados e enfeites na cabeça. Embora a subcultura tenha atingido seu pico nos anos 90 e início dos 2000, e muitas vezes foi vista negativamente, continua a influenciar a moda com esta estética.

A etimologia é contestada, mas o termo geralmente é visto como derivado do termo japonês *kōkō* (高校; colégio) mas outros pensam que a origem vem do *ko* (子; menina ou garota). Alguns argumentaram que o *ko* seria uma contração do *"komuro"*, depois que Tetsuya Komuro, produtora da cantora de J-pop Namie Amuro que lançou a moda *"kogal"*, no início dos anos 90, embora essa hipótese seja provavelmente fantasiosa e posterior. A segunda hipótese é que *parte"garu"*, vem do inglês *gal* (*"girl"*).

Embora essas características sempre tenham sido associadas à cultura *gyaru*, os estilos evoluíram ao longo do tempo. De fato, desde que o termo *"gyaru girl"* foi cunhado na década de 1990, houve muitas mudanças em termos de moda, tendências e características pessoais. Em suma, o fenômeno *gyaru* é um tipo de agrupamento cultural usado para identificar meninas que se enquadram em uma descrição específica, para se referir a uma jovem original e moderna em relação a cultura tradicional japonesa.



20º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Plasticidade do edifício e dos corpos: os sentidos

O edifício é todo revestido de alumínio, em placas. Além disso, seu formato cilíndrico do lado externo, colocou em evidência sua localização, pois entre vários prédios, uns colados aos outros nessa rua, a forma circular é vista de longe. Pela circularidade que se impõem aos corpos ao circularem os andares do *shopping* através de seus corredores, observa-se que contínuo faz parte desta experiência. A continuidade que se dá pela forma de envolver o sujeito e impor um ritmo de passo. O efeito de continuidade, em espiral, *non-stop*, é reforçado pelas lojas que possuem divisões sutis entre si. Ao chegar no oitavo andar, centenas de máquinas de jogos se perfilam, nas cores verde água, rosa pálido e mais cores pastéis, como se só garotas fossem lá brincar os jogos que as japonesas e japoneses amam. Neste andar também há opções de alimentação, como restaurantes e cafés e faz parecer o encontro com os garotos que ficam encostados nas paredes à espera das garotas, no final de suas compras. Ali comem, bebem e se divertem antes de descenderem pelos elevadores.

Figura 5: Jovens visitando lojas dentro do shopping Shybuia-109.



Fonte: Demetresco, 2025.



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Considerações Finais

O estudo revela como o *visual merchandising* exerce papel central na definição dos modos de consumo da subcultura *gyaru*, destacando a interação constante entre o espaço físico do *shopping* e a construção da identidade dos seus frequentadores. Embora a análise esteja restrita ao “109 Shibuya”, suas descobertas têm implicações práticas significativas para o *design* de ambientes comerciais, sugerindo estratégias eficazes para engajamento do público jovem. Além disso, o trabalho contribui para a compreensão das práticas culturais urbanas e a maneira como o consumo pode ser interpretado como um fenômeno social e simbólico, oferecendo uma perspectiva original e interdisciplinar ao unir os conceitos de semiótica plástica e sociosemiótica aplicados a um ícone da cultura popular japonesa. A dinâmica do uso de roupas que envolvem infância, colégio, ingenuidade e modernidade influenciadas pela construção deste prédio, que já persiste e dura por quase 50 anos, determina um tipo de cultura muito japonesa e que tentou se espalhar por outras ruas de Tóquio, mas percebi que percebe-se ainda tímida. Akihabara, Harajuko e Omotosendo, três bairros japoneses, têm algum tipo de lojas no mesmo estilo, mas não reúne tal multidão, seja pelo preço ou pela localização. Tóquio é cheia de bairros específicos, com *clusters* de: *design* e moda para os locais de alto poder financeiro. Moda popular, ruas focadas em eletrônica e jogos etc., mas o movimento em todas é enorme, e nada se compara com o foco deste edifício shopping, o 109 em termos de usuários e mix de produto. Uso e costumes reúnem pessoas da mesma idade e do mesmo gosto, facilmente perceptível neste assunto.

Referências

BAFOUNDA, Angèle. *Deux sous-cultures japonaises: les kogyaruru et les gyaru*. 2014. Dissertação (Mestrado) – Universidade Sorbonne Nouvelle – Paris 3, Paris, 2014.

DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrina: construções e encenações*. 6. ed. revista e ampliada. São Paulo: Senac São Paulo, 2016. 224 p.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de (org.). *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004. 1. ed. 264 p.



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

PARADIS JAPONAIS. *Gyaru: un Style Déjanté*. [S. l.], s. d. Disponível em: <https://www.paradis-japonais.com/gyaru/>. Acesso em: 7 set. 2025.

WIKIPÉDIA. *Gyaru*. Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Gyaru>. Acesso em: 7 set. 2025.