

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

INGRID FLÔRES FÊO

**AS MULHERES NO HEAVY METAL**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2015

INGRID FLÔRES FÊO

## **AS MULHERES NO HEAVY METAL**

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. Andressa Karen Rossi

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 137**  
**As Mulheres no Heavy Metal**  
por

**INGRID FLORES FEO**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos quinze dias do mês de junho do ano de dois mil e quinze, às vinte 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. A candidata foi arguida pela banca examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a banca examinadora considerou o trabalho aprovado.

---

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

---

PROFESSOR(A) LÍVIA LAURA MATTÉ – EXAMINADOR(A)

---

PROFESSOR(A) ROSIMEIRI NAOMI NAGAMATSU – EXAMINADOR(A)

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

## RESUMO

FÊO, Ingrid Flôres. Título do trabalho. 2015. AS MULHERES NO HEAVY METAL f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso II) – Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2015.

A música é uma importante forma de se expressar, através dela pode-se influenciar uma sociedade, além de mudar sua maneira de pensar. Também é responsável por mostrar o estilo de vida de seus seguidores. Influencia diretamente a moda, pois cada estilo musical tem suas características que os difere. Por isso, a moda contemporânea está cada vez mais heterogênea. O *Heavy Metal* influi diretamente no comportamento de seus seguidores, com suas músicas, ideais e características visuais. Desta forma, o objetivo do presente trabalho é analisar e aplicar os símbolos existentes no estilo *Heavy Metal*, no desenvolvimento de produtos de moda feminina de forma sutil.

**Palavras-chave:** *Heavy Metal*. Design. Vestuário Feminino. *Headbanger*.

## ABSTRACT

FÊO, Ingrid Flôres. 2015. WOMAN IN HEAVY METAL Monograph (Work Completion Course II) - Degree in Fashion Design Technology, Federal Technological University of Paraná. Apucarana, 2015.

Music is an important way to express yourself through it can influence a society and change your way of thinking. It is also responsible for showing the lifestyle of his followers. Directly influences fashion because each musical style has its own characteristics that differ. Therefore, the contemporary fashion is increasingly heterogeneous. The heavy metal directly influences the behavior of their followers, with their music, ideals and visual characteristics. Thus, the objective of this study is to analyze and apply the symbols in Heavy Metal style, in the development of women's fashion products in a subtle way.

**Keywords:** Heavy Metal. Design. Women's Clothing. Headbanger.

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer a Deus, por me propiciar as oportunidades, a inteligência e a força de vontade de fazer o necessário para realizar meus sonhos. À minha família, que sempre me apoiou em tudo o que acreditei. Em especial a minha mãe Fátima, meus avós Neide e Dorival, que me incentivaram e fizeram tudo o que puderam para apoiar meus estudos. Ao meu avô José que me ensinou muito sobre a vida e a minha avó Engracia que por muitos anos foi uma segunda mãe para mim. Ao meu pai Helder por ser meu maior modelo de caráter. À todos os meus irmãos, em especial a Beatriz e o Lucas que me ajudaram quando mais precisei.

Ao meu namorado Ricardo, por me apoiar, pela paciência que teve comigo nessa fase, mas também pelos bons momentos que me fizeram bem, me acalmando.

À minha orientadora Andressa, que acreditou em mim e no meu trabalho, me fez dar o melhor de mim. Pelas conversas, conselhos e opiniões, me ensinou a realidade de uma empresa, mas também me ensinou muito sobre a vida.

À todos os professores, agradeço pelos ensinamentos que me propiciaram a realização deste trabalho, sempre vou me lembrar de cada um.

Às minhas amigas que me apoiaram em tudo, cada uma do seu jeito, com personalidades diferentes, mas a amizade de todas vocês sempre foi muito importante para mim. Vitória Lucon, Mariana Suzuki, Andréia de Souza, Isabella Filipini, Bruna Schoenberger.

Às minhas modelos que foram sempre prestativas. E a todas as pessoas que contribuíram de alguma forma para a realização deste trabalho.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Kiss. ....	19
Figura 2. Judas Priest. ....	20
Figura 3. Donzela de Ferro.....	21
Figura 4. Capa do álbum Killers do Iron Maiden. ....	22
Figura 5. Lemmy. ....	22
Figura 6. Mão chifrada. ....	25
Figura 7. Malocchio. ....	26
Figura 8. Headbangers.....	27
Figura 9. Air Guitar. ....	28
Figura 10. Christian Dada Coleção Inverno 2014.....	31
Figura 11. Anne Sofie Madsen Coleção Inverno 2014. ....	32
Figura 12. Barbara Gongini Coleção Inverno 2014. ....	33
Figura 13. Mathew Miller Coleção Inverno 2014. ....	33
Figura 14. <i>Riff</i> .....	46
Figura 15. Reverbcity. ....	48
Figura 16. Chico Rei.....	48
Figura 17. Elephunk. ....	49
Figura 18. Extreme Art. ....	49
Figura 19. Heavy Metal Rock. ....	49
Figura 20. Fatum Rock Store. ....	50
Figura 21: Interior da loja.....	50
Figura 22. Pub.....	51
Figura 23. Embalagem. ....	52
Figura 24. Cartão. ....	52
Figura 25. Público Alvo. ....	53

Figura 26. Vestido. ....	54
Figura 27. Brilho e opaco. ....	55
Figura 28. Decote costas.....	55
Figura 29. Decote frente.....	56
Figura 30. Fenda. ....	56
Figura 31. Versão distorcida da realidade. ....	58
Figura 32. Ozzy Osbourne. ....	58
Figura 33. Cartela de Cores. ....	59
Figura 34. Cartela de Materiais ....	60
Figura 35. Cartela de materiais. ....	61
Figura 36. Silhueta. ....	62
Figura 37. Painel Semântico. ....	63
Figura 38. Look 01. ....	64
Figura 39. Look 02. ....	65
Figura 40. Look 03. ....	66
Figura 41. Look 04. ....	67
Figura 42. Look 04. ....	68
Figura 43. Look 06. ....	69
Figura 44. Look 07 ....	70
Figura 45. Look 08. ....	71
Figura 46. Look 09. ....	72
Figura 47. Look 10. ....	73
Figura 48. Look 10. ....	74
Figura 49. Look 12. ....	75
Figura 50. Look 13. ....	76
Figura 51. Look 14. ....	77
Figura 52. Look 15. ....	78



Figura 53. Look 16. ....	79
Figura 54. Look 17. ....	80
Figura 55. Look 18. ....	81
Figura 56. Look 19. ....	82
Figura 57. Look 20. ....	83
Figura 58. Look 21. ....	84
Figura 59. Look 22. ....	85
Figura 60. Look 23. ....	86
Figura 61. Look 24. ....	87
Figura 62. Look 25. ....	88
Figura 63. Ficha técnica 01 .....	90
Figura 64. Ficha técnica 01. ....	90
Figura 65. Ficha técnica 01. ....	91
Figura 66. Ficha técnica 02. ....	92
Figura 67. Ficha técnica 02. ....	93
Figura 68. Ficha técnica 02. ....	94
Figura 69. Ficha técnica 03. ....	95
Figura 70. Ficha técnica 03. ....	96
Figura 71. Ficha técnica 03. ....	97
Figura 72. Ficha técnica 03. ....	98
Figura 73. Ficha técnica 04. ....	99
Figura 74. Ficha técnica 04. ....	100
Figura 75. Ficha técnica 04. ....	101
Figura 76. Ficha técnica 05. ....	102
Figura 77. Ficha técnica 05. ....	103
Figura 78. Ficha técnica 05. ....	104
Figura 79. Ficha técnica 06. ....	105

Figura 80. Ficha técnica 06. ....	106
Figura 81. Ficha técnica 06. ....	107
Figura 82. Ficha técnica 06. ....	108
Figura 83. Ficha técnica 07. ....	109
Figura 84. Ficha técnica 07. ....	110
Figura 85. Ficha técnica 07. ....	111
Figura 86. Ficha técnica 08. ....	112
Figura 87. Ficha técnica 08. ....	113
Figura 88. Ficha técnica 08. ....	114
Figura 89. Ficha técnica 09. ....	115
Figura 90. Ficha técnica 09. ....	116
Figura 91. Ficha técnica 09. ....	117
Figura 92. Ficha técnica 09. ....	118
Figura 93. Ficha técnica 10. ....	119
Figura 94. Ficha técnica 10. ....	120
Figura 95. Ficha técnica 10. ....	121
Figura 96. Ficha técnica 11. ....	122
Figura 97. Ficha técnica 11. ....	123
Figura 98. Ficha técnica 11. ....	124
Figura 99. Ficha técnica 12. ....	125
Figura 100. Ficha técnica 12. ....	126
Figura 101. Ficha técnica 12. ....	127
Figura 102. Ficha técnica 13. ....	128
Figura 103. Ficha técnica 13. ....	129
Figura 104. Ficha técnica 13. ....	130
Figura 105. Ficha técnica 14. ....	131
Figura 106. Ficha técnica 14. ....	132

Figura 107. Ficha técnica 14. ....	133
Figura 108. Ficha técnica 15. ....	134
Figura 109. Ficha técnica 15. ....	135
Figura 110. Ficha técnica 15. ....	136
Figura 111. Prancha 01. ....	137
Figura 112. Prancha 02. ....	138
Figura 113. Prancha 03. ....	139
Figura 114. Prancha 04. ....	140
Figura 115. Prancha 05. ....	141
Figura 116. Prancha 06. ....	142
Figura 117. Look 01 confeccionado. ....	143
Figura 118. Look 02 confeccionado. ....	143
Figura 119. Look 03 confeccionado. ....	144
Figura 120. Look 04 confeccionado. ....	144
Figura 121. Look 05 confeccionado. ....	145
Figura 122. Look 06 confeccionado. ....	145
Figura 123. Capa e contracapa do catálogo. ....	146
Figura 124. Olhos. ....	147
Figura 125. Batom. ....	148
Figura 126. Cabelo liso. ....	148
Figura 127. Cabelo enrolado. ....	149
Figura 128. Trança. ....	149
Figura 129. Sequência do desfile. ....	150

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	14
1.2 OBJETIVOS .....	14
1.2.1 Objetivo Geral .....	14
1.2.2 Objetivos Específicos .....	15
1.3 Justificativa.....	15
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>16</b>
2.1 CULTURAS E SUBCULTURAS .....	16
2.2 HEAVY METAL .....	17
2.3 REFERÊNCIAS MUSICAIS DO <i>HEAVY METAL</i> .....	18
2.4 <i>NEW WAVE OF BRITISH HEAVY METAL</i> .....	20
2.5 <i>RIOT GRRL</i> , AS MULHERES NA MÚSICA .....	23
2.6 SIGNIFICADOS DOS GESTOS DO HEAVY METAL, E ACEPTÃO DAS CORES E SÍMBOLOS .....	24
2.7 COMPORTAMENTO E IDENTIDADE VISUAL <i>HEADBANGER</i> .....	27
2.8 REFERÊNCIAS <i>HEAVY METAL</i> EM DESFILES .....	30
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>35</b>
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	35
3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS .....	35
3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	35
3.5 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA .....	36
3.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	36
<b>4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO</b> .....	<b>46</b>
4.1 EMPRESA.....	46
4.1.1 Nome da Empresa .....	46
4.1.2 Porte.....	46
4.1.3 Marca .....	46
4.1.4 Conceito da Marca .....	47
4.1.5 Segmento .....	47
4.1.6 Distribuição.....	47
4.1.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos) .....	47
4.1.9 Pontos de Venda.....	50
4.1.10 Preços Praticados .....	51
4.1.11 Promoção e Divulgação .....	51
4.1.12 Embalagem .....	51
4.2 PÚBLICO ALVO .....	53
4.2.1 Perfil do Consumidor .....	53
4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS .....	54
4.3.1 Macrotendências (Socioculturais) .....	54
4.3.2 Microtendências (Estéticas) .....	54
4.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO .....	57
4.4.1 Delimitação Projetual.....	57
4.4.2 Especificações do Projeto .....	57
4.4.2.1 Conceito da coleção .....	57
4.4.2.2 Nome da coleção .....	57
4.4.2.3 Referência da coleção.....	57
4.4.2.4 Cores.....	59

4.4.2.5 Materiais.....	59
4.4.2.6 Formas e estruturas ( <i>shapes</i> ) .....	61
4.4.2.9 <i>Mix</i> da coleção .....	62
4.5 PAINEL SEMÂNTICO .....	63
4.6 GERAÇÃO ANÁLISE E SELEÇÃO DAS ALTERNATIVAS .....	64
4.7 FICHAS TÉCNICAS .....	89
4.8 PRANCHAS RÍGIDAS.....	137
4.9 LOOKS CONFECCIONADOS.....	143
4.10 CATÁLOGO .....	146
<b>5. DESFILE .....</b>	<b>147</b>
5.1 MAKE UP E HAIR .....	147
5.2 SEQUÊNCIA DE ENTRADA PARA O DESFILE.....	150
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>151</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>152</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>155</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O *Heavy Metal*, um estilo musical, originado do *Rock n'Roll* e do *Blues* surgiu na década de 1970 segundo Janotti (2004), em uma época marcada por frustrações. As bandas percussoras do estilo eram de origem inglesa e formadas essencialmente por jovens da classe operária. Por isso, sofreram com a ameaça do desemprego, agravando a crise do petróleo que afetou o mundo em 1973.

Seu objetivo era chocar a sociedade através de seus temas assustadores. As letras que falam sobre misticismo, bruxaria, sexo, drogas, e álcool davam peso às músicas. Uma das características mais marcantes do estilo é a intensidade sonora, que diferia das músicas da época de seu surgimento.

Seu apelo visual também era uma importante forma de chocar a sociedade, pois se vestiam de forma marcante, realizavam apresentações teatrais, muitas vezes utilizando sangue, maquiagem, objetos de tortura e sadomasoquistas.

Atualmente é um estilo difundido pelo mundo, contando com uma série de festivais específicos de *Heavy Metal* onde as bandas se apresentam. Além disso, está presente na mídia, com videoclipes, séries, filmes, documentários, e na moda como referência em desfiles.

### 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Como trazer referências *headbangers*<sup>1</sup> para o vestuário feminino de forma implícita?

### 1.2 OBJETIVOS

#### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a simbologia encontrada nas roupas *headbangers*, para aplicação dos elementos no desenvolvimento de produtos de moda feminina.

<sup>1</sup>*Headbanger* é o termo utilizado para designar os fãs do estilo musical *Heavy Metal*.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Estudar o surgimento do *Heavy Metal* e suas principais influências;
- Compreender a atitude e os ideais do público-alvo;
- Entender o comportamento das mulheres que seguem o estilo;
- Analisar os símbolos e as cores presentes na estética *headbanger*;
- Criar um conceito de marca que traga às referências analisadas.

### 1.3 Justificativa

O *Rock n' Roll* é um gênero musical muito difundido na nossa sociedade. Segundo Leão (1997), o sub-gênero mais duradouro do *Rock* é o *Heavy Metal*, que é considerado um estilo de vida, por ser uma subcultura que de acordo com Melo (2013), une valores e ideais de muitas pessoas ao redor do mundo. A cultura é responsável por definir o estilo de vida de uma sociedade, e a subcultura agrega características em comum dos indivíduos e os divide em subgrupos (LAKATOS, 1985).

O *Heavy Metal* é muito conhecido e possui admiradores e seguidores ao redor do mundo. Este público específico compartilha gostos e pensamentos e a necessidade de compra de produtos do vestuário a ser atendida. Apesar da procura, não existe no mercado marcas que atendam essas necessidades.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 CULTURAS E SUBCULTURAS

De acordo com Oliveira (2001) cultura é o estilo de cada sociedade, na qual é imposta um padrão de comportamento para conduzir os indivíduos a terem uma mesma conduta e atuação. Todas as sociedades possuem características que as define, chamada identidade cultural.

Lakatos (1985) afirma que o processo de socialização, ou seja, a aquisição da maneira de pensar, de agir e de sentir do grupo, inicia-se a partir do nascimento e continua por toda a vida. A socialização é necessária para orientar as ações dos indivíduos, integrando-os nos grupos, de acordo com as normas e valores estabelecidos. Assim, os elementos da sociedade e da cultura se tornam parte da personalidade, interiorizando-se no indivíduo.

Uma subcultura é formada a partir das características em comum de indivíduos que compartilham das mesmas ideias, são grupos que pertencem a uma mesma cultura, mas que devido ao fato de compartilharem ideias específicas acabam por caracterizar uma nova subcategoria desse grupo.

As subculturas possuem seus valores próprios, normas e símbolos. Por apresentar características muito diferentes da população adulta foi criada, por exemplo, a subcultura juvenil, onde se encaixam as tribos urbanas, que possuem símbolos como a indumentária e o linguajar (OLIVEIRA, 2001).

Uma cultura muito conhecida é o *Rock n' Roll*, que é um estilo musical surgido nos anos 1950. Dentro dessa cultura existem vários subgrupos, que são os diferentes estilos de *rock*. Um deles é o *Heavy Metal*, que pode ser considerado uma subcultura, devido aos seus seguidores que compartilham as mesmas ideias, possuem os mesmos gostos, e até formas semelhantes de se vestir. Leão ainda afirma que “Além do mais, desde que o *Rock* existe, nenhum de seus subgêneros teve vida mais longa e duradoura que o *Heavy Metal*.” (LEÃO, 1997, p. 09)



## 2.2 HEAVY METAL

O *Heavy Metal*, além de um estilo musical, é um estilo de vida. Originou-se na Inglaterra, no início da década de 1970. Pacievitch (2011) afirma que surgiu a partir do *rock n'roll* e do *blues*, quando bandas como *Cream*, *Jimi Hendrix Experience*, *Blue Cheer* e *Led Zeppelin* fizeram as primeiras distorções de guitarra. Assim, tornou-se original e muito complexo.

Suas características são o som pesado e marcante, e os *riffs* de guitarra, que segundo Janotti (2004) são uma sequência de notas caracterizada pela emissão de sons repetidos em momentos específicos durante uma música. "*Heavy Metal* é, antes de tudo, liberdade, um estilo musical livre das amarras mercadológicas do mercado fonográfico". (MELO, 2013)

O *Heavy Metal* sempre esteve envolvido em polêmica, devido aos temas, como bruxaria, misticismo, religião e até mesmo o satanismo, aderidos por seus integrantes. As bandas tratam de forma subversiva assuntos como sexo, drogas, depressão e críticas ao sistema social, confrontando com os padrões do rock e de outros estilos, Vidal (2014). Muitas delas realizam *shows* teatrais, com sangue, maquiagens assustadoras e apresentações pirotécnicas, deixando sempre claro a imagem que pretendem passar a seus fãs.

A primeira banda a adotar temas como religião, profanação e terror foi o *Black Sabbath*, conhecida anteriormente como *Earth*. Seu nome surgiu por meio da criação da música "*Black Sabbath*", que tornou-se um marco pavoroso e cativou o público, levando a banda ao sucesso, influenciando muitas outras bandas. Por isso, são considerados os pais do *Heavy Metal* (Pagliarini, 2013). Segundo Bahiana

"Seus espectros lúgubres inspiravam a repetição de um som hipnótico que transformava o *Heavy Metal* em uma litania. Seus trovões pediram um volume que beirasse o limite do suportável. Mas o canto de Ozzy, em ímpetos arrebatados, parece ter sido conselho de sorrisos enigmáticos: os esgares de monstro tatuados em seus joelhos." (BAHIANA, 1983, p. 153)

De acordo com Christe (2010) a imagem passada por seus membros era aterrorizante. Se baseavam na bruxaria e no misticismo e usavam cruzes prateadas,

o que fez com que o público os considerasse satanistas, criando grandes polêmicas com os defensores da igreja.

Na primeira formação do *Black Sabbath* estavam Ozzy Osbourne nos vocais, Tommy Iommi na guitarra, Bill Ward na bateria e Geezer Butler no baixo. Surgiu em Birmingham na Inglaterra, em 1968. Até que em 1979 Ozzy deixa a banda e segue carreira solo nos Estados Unidos. (Bahiana, 1983)

Então Ozzy Osbourne se envolveu em polêmicas quando em 1981 arrancou a cabeça de uma pomba viva com a boca, durante uma entrevista com os executivos da gravadora CBS. E em 1982 em um *show* em Iowa, pois mordeu a cabeça de um morcego, por isso tomou vacinas antirrábicas. Essa nova fase da carreira de Ozzy, ao contrário de sua reputação, foi marcada por músicas benévolas, desejando a paz. (Christe, 2010)

Com a saída de Ozzy o *Black Sabbath* se reestrutura com o vocalista Ronnie James Dio e o baterista Vinnie Apice. A nova formação durou pouco tempo, lançaram três álbuns e em 1983 Dio e Vinnie Apice deixam a banda. Ainda tentaram substituir os vocais e a bateria muitas vezes sem obter sucesso.

Apenas em 1996 os músicos Ozzy, Tommi e Geezer fizeram um *show* tocando os clássicos do Sabbath, na primeira edição do *Ozzfest*, um festival criado por Ozzy Osbourne onde apresentavam-se inúmeras bandas. Assim, sua primeira formação realizou uma turnê em 1998. Mas só chegaram a lançar um álbum em 2013 com Brad Wilk na bateria e hoje se apresentam com esses membros. (GALLI, 2013)

## 2.3 REFERÊNCIAS MUSICAIS DO *HEAVY METAL*

Muitas bandas foram responsáveis pelas características sonoras, estéticas e os ideais do estilo. Algumas das primeiras bandas importantes para sua definição foram o *Black Sabbath*, *Kiss*, *Judas Priest* e o *Alice Cooper*.

O Kiss (Figura 3) era uma banda com características estéticas marcantes, segundo Christe (2010), apresentavam suas fantasias brilhantes, as guitarras personalizadas, a força espacial, o couro e os cabelos do *Rock*. Influenciados pela viagem à Lua e o advento das guitarras barulhentas, em uma fuga da realidade espetacular. Seus palcos eram inspirados em quadrinhos e forrados de estátuas de

gatos egípcios, formações de cristal e ruínas de pedra. A maquiagem, o sangue e o fogo criaram uma forte impressão nos fãs.



**Figura 1. Kiss.**

Fonte: Rockbox, 2012.

Também muito importante sonora e visualmente era o *Judas Priest* (Figura 4), cuja música é descrita por Christie (2010) como bastante formal, organizada de modo preciso em torno de pausas, pontes e picos dinâmicos, eles escolheram uma abordagem carregada de composição. Seu vocalista, Rob Halford, ficou conhecido por sempre vestir couro com rebites e tachas. Sua imagem era de malvado e incluía ao seu visual um chicote que estalava nos ombros dos fãs em frente ao palco. Para ressaltar sua imagem de durão, exibia uma motocicleta em cima do palco.

"Rob Halford, entretanto, realizava perfeitos e marcantes *vibrati* que palpitavam de um lamento bestial a um grunhido raivoso saído por entre os dentes." (CHRISTE, 2010, p.36)



**Figura 2. Judas Priest.**

Fonte: Usefashion, 2014.

Como disse Christie (2010) *Alice Cooper* baseou-se em um espetáculo de rua do começo do século XIX chamado *Théâtre du Grand-Guignol*, e fez sua própria apresentação, com baldes de sangue e anões fantasiados. Todas as noites *Alice Cooper* encenava de diferentes maneiras sua morte durante os *shows*. E segundo Nucci (2008) ele usava maquiagem preta nos olhos e alguns riscos em volta dos olhos e na boca. Também apresentava truques de mágica, sangue, brigas no palco, e sua guilhotina.

#### 2.4 NEW WAVE OF BRITISH HEAVY METAL

Na década de 1970, surgiu o movimento *Punk* que ia contra os valores culturais da época, como afirma Christie (2010). Vestiam-se com roupas rasgadas e alfinetes, seus cabelos eram coloridos, com cortes como o moicano, o que era uma forma de protesto contra o consumismo. Sua música era simples, pois defendiam a liberdade de tocar como quisessem, e dizer abertamente o que pensavam. Foi uma revolução comportamental, e não simplesmente um estilo musical. Seu sucesso acabou por abalar o *Heavy Metal*.

O declínio do *Punk*, no final da década, foi marcado pela dissolução do grupo Sex Pistols em 1979, segundo Rodrigues (2012). Então surgiu o *New Wave Of British Heavy Metal*, também conhecido pela sigla NWOBHM, o movimento trouxe de volta o Metal, com bandas independentes conquistando o público com suas músicas cada vez mais pesadas. Esse novo estilo é representado por muitas bandas, algumas das mais famosas são o *Iron Maiden*, *Mötörhead*, *Metallica* e *Slayer*.

A precursora do NWOBHM foi o *Iron Maiden*, que significa Donzela de Ferro (Figura 5), e segundo Verrumo (2012) era um instrumento de tortura comum na Idade Média. Para Christie (2010) *Iron Maiden* parecia tocar dez vezes mais notas que qualquer outra banda, e sua abordagem compositiva era estonteante, o que elevou o *Heavy Metal* por décadas. Evocavam os medos tipicamente ingleses e utilizavam artefatos de tortura medieval. Era tudo curioso e macabro ao mesmo tempo, assim como divertido.



**Figura 3. Donzela de Ferro.**  
Fonte: Blog do Obscuro, 2010.

Seu vocalista Paul Di'Anno usava camiseta preta, cinto e munhequeira cravados de tachas prateadas, enrolava o cabo de microfone na mão e estendia o dedo mínimo para evidenciar sua autoridade.

A maioria de suas letras adotava como tema o terror, e a caveira mascote Eddie estava presente nos palcos e nas capas dos discos (Figura 6). Então Paul Di'Anno deixa a banda e em seu lugar fica Bruce Dickinson, que com o sucesso do álbum *Number of the Beast* de 1982, foi aceito pelos fãs da banda. (Bahiana, 1983)

"O satanismo inerente ao título que colocaria o *Maiden* na linha do *Judas Priest* e do *Black Sabbath*, foi logo desmentido por Steve Harris: 'Nós temos é muito senso de humor...'" (BAHIANA, 1983, p. 344)



**Figura 4. Capa do álbum Killers do Iron Maiden.**

Fonte: Whiplash, 2013.

Também muito importante para o NWOBHM é o *Mötörhead*. Christe (2010) afirma que seus membros eram rudes cabeludos. Seu som era pesado com massacrantes acordes de baixo, bateria estrondosa e a guitarra distorcida característica do estilo. Suas letras abordavam temas como sexo, drogas e *Rock n' Roll*.

O vocalista do *Mötörhead*, Ian Kilmister, mais conhecido como Lemmy (Figura 7), ia contra o apelo dos astros bonitinhos de *Rock*, e segundo Christe (2010) vestia-se como um *cowboy* fora da lei, com cintos de bala de revolver, coletes jeans, camisas de *cowboy* e *patches* do *Mötörhead*, como exemplo carismático e esperto de uma vida de perigos. "O *Black Sabbath* havia apresentado o *Heavy Metal*, o *Judas Priest* trouxe destaque, e o *Mötörhead* o fortificou com coragem verdadeira" (CHRISTE, 2010, p. 47)



**Figura 5. Lemmy.**

Fonte: The Blog Of Shredding, 2014.

O *Metallica* trouxe uma nova forma de tocar, com as músicas muito rápidas, o que caracterizou o *Thrash Metal*, um subgênero do NWOBHM. A vestimenta de seus membros, para Christe (2010) era anti-imagem. Não usavam maquiagem, vestiam jaquetas de couro, coletes jeans, camisetas, e, às vezes cintos de tachas, broches e distintivos.

A voz de Hetfield, vocalista do *Metallica*, é descrita por Christe (2010) como aguda e raivosa, e os solos de guitarra de Dave Mustaine são carregados e enlouquecidos. Afirmou também que as músicas eram jovens, rápidas e pesadas, e que a marca registrada da banda era sua força fluida.

Também tocando *Thrash Metal* o *Slayer*, que no início para causar uma imagem de choque, como disse Christe (2010) vestiam-se com tachas e *spikes*, usavam maquiagem preta nos olhos, e para não ficarem afeminados a usavam como os jogadores de futebol. Mas os fãs consideraram esse visual forçado e por isso a banda o descartou.

Christe ao descrever as características sonoras do *Slayer* afirma:

"Enquanto tocavam tão rápido, ao ponto de notas individuais serem indiscerníveis, os guitarristas King e Hanneman esboçavam grossas aproximações às melodias do lado horrendo de *Iron Maiden* e *Judas Priest*. Toda vez que os guitarristas saíam do tempo e do controle, o baterista Dave Lombardo trazia a ordem de volta ao centro. [...] A amplitude vocal de Tom Araya, ainda modulada entre gritos enérgicos e rosnados, nunca perdia sua qualidade musical." (CHRISTE, 2010, p. 143)

As bandas do *New Wave Of British Heavy Metal* foram de grande importância para a reestruturação do estilo musical, trazendo novas características e conquistando grande popularidade entre os fãs.

## 2.5 RIOT GRRL, AS MULHERES NA MÚSICA

Tanto no *rock* quanto no *Heavy Metal* há poucas bandas com integrantes mulheres. Apesar disso, existem mulheres em algumas bandas, e as adeptas ao estilo estão presentes nos *shows*. O *Riot Grrl*, segundo Valente (2011) surgiu como um movimento de resposta as atitudes *Punk* machistas, para incentivar as mulheres a reivindicar seus direitos, e aconteceu nos anos 90.

A música foi a maior forma de protesto. De acordo com Leão (1997) as bandas são compostas ou lideradas por mulheres, para tentar acabar com a supremacia

masculina no *Rock* em geral. Formaram bandas femininas, com som pesado e muitos efeitos e distorção, pois o estilo e os instrumentos eram considerados masculinos. Elas expressavam as suas opiniões e vontades em suas letras, e se mostraram capazes de competir musicalmente com os homens.

Essas mulheres não eram bonitinhas, meigas, ou bem comportadas, elas raspavam as cabeças e usavam roupas masculinas. Nesse movimento não existe uma líder, pois cada uma faz o que quer e defende os seus pensamentos sem se submeter a ninguém. Valente (2011)

Leão (1997) afirma que durante o *New Wave of British Heavy Metal* surgiu um dos mais importantes grupos femininos, o *Girlschool*. A banda teve origem em 1977, quando suas integrantes eram todas adolescentes, por isso só conseguiram seu primeiro contrato de gravação em 1983, ao completarem maioridade. Foram lançados apenas dois discos e a carreira foi encerrada em 1985.

Bahiana (1983) afirma que a *Girlschool* só foi se popularizar com o compacto independente chamado *Take It All Away*. Foi então que conseguiram seu contrato com a *Bronze Records*, e partiram em turnê abrindo os *shows* do *Mötörhead*. Em 1981 gravaram com o *Mötörhead* um compacto chamado *Saint Valentine's Massacre*.

Uma descoberta do *Country Club* de *Los Angeles*, segundo Christe (2010) foi a banda *Bitch*, que era exclusivamente formada por mulheres. Elas usavam o poder de imaginação presente no estilo para atrair a atenção de seu público. A vocalista Betsy se caracterizava de forma fetichista e usava um chicote.

O empresário Kim Fowley notou a falta de um toque feminino entre os cabeludos, tatuados com seus jeans e couro, segundo Leão (1997). Por isso, criou a banda *The Runaways*, que era feminina e formada apenas por adolescentes. Alcançou grande sucesso em pouco tempo, e hoje é considerada de grande importância para seu público.

## 2.6 SIGNIFICADOS DOS GESTOS DO HEAVY METAL, E ACEPÇÃO DAS CORES E SÍMBOLOS

O primeiro gesto adotado no estilo *Heavy Metal* foi o sinal de paz e amor, na qual levanta-se os dedos indicador e médio em forma de “v”. Também é utilizado para



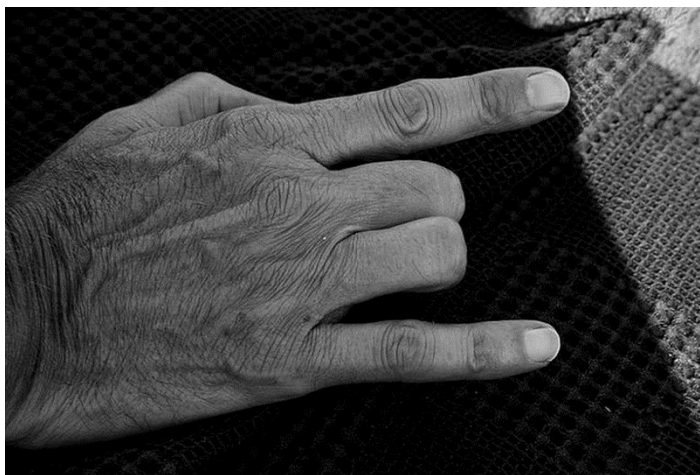
representar a vitória nas guerras, pois grafia da palavra vitória começa com essa letra na maioria das línguas de origem latina (SALLA, 2013).

Outro sinal importante no estilo é a “mão chifrada” (Figura 1) que consiste em levantar o braço com a palma da mão voltada para frente, fechar os dedos polegar, médio e anular deixando apenas o mindinho e o indicador estendidos. Foi usado pela primeira vez em 1980 por Ronnie James Dio, e hoje é o maior símbolo do *Heavy Metal*.



**Figura 6. Mão chifrada.**  
Fonte: Usefashion, 2014.

Originado do gesto italiano “*malocchio*” (Figura 2) quer dizer olho mau/ruim, era utilizado como forma de proteção contra o mau olhado. A diferença entre o *malocchio* e a “mão chifrada” é que, na tradição italiana apontava-se os dedos para frente num ângulo reto, para “furar os olhos” dos mal intencionados e invejosos ao invés de aponta-los para cima como disse Belloni (2013).



**Figura 7. Malocchio.**  
Fonte: Runlovers, 2012.

Em entrevista para o site Metal Rules, Ronnie James Dio afirmou:

"Acho que você deveria dizer que eu o popularizei. Eu usei tanto e tantas vezes que se tornou minha marca registrada, até que os fãs da Britney Spears quiseram fazer também... então acho que com isso acabou perdendo o seu significado. Mas foi... eu estava no *Sabbath* nessa época. Era um símbolo que eu achava que refletia aquilo que a banda deveria representar [...] Mas eu nunca diria que eu tenho crédito por ter sido o primeiro a fazer isso. Mas eu o usei tanto que acabou se tornando um tipo de símbolo do *Rock n' Roll*." (MONTENEGRO, 2012)

A mão chifrada, que também é conhecida como *horn hand* ou *devil horns* deixou de ser exclusividade do *Heavy Metal*. Poucas pessoas sabem sua origem e seu real significado, mas o símbolo se difundiu de tal forma que é agora usado pelos fãs de todos os estilos musicais, e por muitas celebridades.

O significado das cores também é muito importante para compreender os símbolos do *Heavy Metal*. De acordo com Vidal (2014) a cor preta é utilizada como uniforme do estilo, representando o inconformismo contra preconceitos sociais e aos acontecimentos ao redor do mundo. Fisher-Mirkin (2001) afirma que o preto representa elegância, mistério, prestígio, dominação e rebeldia. Além disso, é um elemento sutil que contribui para o apelo erótico. Segundo Lurie (1997) sugere sofisticação, e muitas vezes o conhecimento ou experiência do lado obscuro da vida.

Outra cor muito utilizada pelos seguidores é o vermelho e de acordo com Fisher-Mirkin (2001) a cor pode representar coragem, liderança e autoridade. Quando

usado por mulheres atrai a atenção masculina, pois o tom é considerado intenso e perturbador.

## 2.7 COMPORTAMENTO E IDENTIDADE VISUAL *HEADBANGER*

Segundo Costa (2014) os fãs de *Rock n' Roll* e *Heavy Metal* não costumam causar tumultos durante os shows, além de sempre respeitar as mulheres e zelar pela estrutura física dos locais. Em sua pesquisa, constatou que poucos incidentes necessitam auxílio médico, menor numero de ocorrências envolvendo drogas lícitas ou ilícitas, e há menos queixas de roubos durante os eventos.

O termo “*headbanger*” que designa a subcultura dos fãs de *Heavy Metal* e de outros subgrupos do estilo, segundo Vidal (2014) foi adotado na década de 1980, pois balançavam freneticamente as cabeças quando dançavam (Figura 8). Além dos padrões sonoros do gênero, uma característica importante são os elementos estéticos e significativos de experiência e identidade, presentes na sua indumentária.



**Figura 8. Headbangers.**

Fonte: Usefashion, 2014.

Christe (2010) afirma que os primeiros *headbangers* surgiram com o *New Wave Of British Heavy Metal*, e rapidamente aderiram aos seus novos clássicos. Tem essa denominação pois durante as apresentações ficavam à beira do palco chacoalhando suas cabeças suadas em devoção à música pulsante.

Segundo Janotti (2004) durante os *shows* os seguidores do *Heavy Metal* executavam suas guitarras imaginárias, que ficaram conhecidas como “*air guitar*” (Figura 9), e a rigidez dos movimentos acentuavam a marcação rítmica com a cabeça,

o gesto ficou conhecido como “*bangear*”, e foi dessa prática que surgiu o termo *headbanger*.



**Figura 9. Air Guitar.**  
Fonte: Usefashion, 2014.

A subcultura criada pelos fãs de *Heavy Metal*, segundo Vidal (2014) abrange muito mais do que apenas a apreciação do estilo musical. Seu comportamento é evidente em sua vestimenta e acessórios, como a utilização de figuras como demônios e caveiras, representando o homem e seu lado mal, escondido em sua alma.

Sobre o estilo, Vidal afirma que:

"O som pesado evoca lugares escuros, seres sobrenaturais e imagens de terror, bem como as letras das músicas, que se referem a situações imaginárias e imagens demoníacas. Deste modo, as capas de discos representam essas forças com figuras de crânios, cenários fantásticos, espaçonaves e elementos naturais como o fogo." VIDAL (2014)

Leão (1997) afirma que o *Heavy Metal* vai além de jovens revoltados. Antes de ser música é atitude, um estilo de vida, uma filosofia, vai além do que chamamos de forma pejorativa de metaleiro, e evoluíram tanto no visual quanto na música.

O estilo possui muitos elementos estéticos em suas roupas. Sempre se vestem de preto, vermelho, ou cores escuras. Os materiais utilizados são o couro, o brim e o jeans, e na maioria das vezes usam camisetas das bandas de sua preferência. Seus acessórios são cruzes prateadas, *spikes* e rebites.

As camisetas de bandas são consideradas o uniforme do *Heavy Metal*, é a peça fundamental para os *headbangers*, pois mostra seu estilo e preferências

musicais e sua autenticidade é muito importante. E para as bandas, além do lucro obtido, era uma ótima estratégia de publicidade. (Christe, 2010)

Vidal (2014) afirma que o brim é bastante utilizado pelos *headbangers* em coletes e jaquetas, rasgadas e desbotadas, adornadas com *patches* com o símbolo das bandas. Nas calças e bermudas, o material divide lugar com o couro e a sarja.

Rod Halford, vocalista do *Judas Priest*, foi responsável por definir o estilo do vestuário da tribo, como disse Vidal (2014) com jaquetas de couro, braceletes, *spikes* e metais em geral. Haldford se inspirou nas casas noturnas inglesas, adotou um visual mais agressivo, com cunho fetichista com correntes, gargantilhas e cintos de pirâmides.

A indumentária usada pelo público do *Heavy Metal* era considerada estranha, intrigante e até ameaçadora, como diz Christe (2010). Mas para os fãs, era considerada uma agressiva camada de proteção na batalha contra a mesmice, além de possuir ligação com sua música poderosa. Gene Simmons, do *Kiss*, adotou o couro e os *spikes* no começo dos anos 70, e afirmou que: "Quando decidimos vestir tachinhas e couro, nas calças ou na tira da guitarra, achávamos que ficaria legal. Nós nunca nos inspiramos nessa coisa *underground* sadomasoquita." (Christe, 2010, p. 101)

A cruz foi utilizada inicialmente pela banda *Black Sabbath*, pois segundo Bahiana (1983) Ozzy Osbourne estava bebendo desenfreadamente com seu sucesso. Seu pai acreditando ser bruxaria, mandou fazer quatro cruces de ferro, que segundo ele eram amuletos para repelir os trabalhos de bruxaria, e todos os músicos da banda passaram a usá-las.

O uso do cabelos longos, segundo Vidal (2014) é uma característica importante aos *headbangers*, pois valorizam o "balançar da cabeça" durante os *shows*. Além de suas tatuagens que reforçam a agressividade do estilo e mostram principalmente referências às bandas, com demônios, monstros e desenhos tribais.

A indumentária feminina dentro do estilo se assemelha à masculina, já que utilizam as mesmas cores, materiais, acessórios e símbolos. A sensualidade agressiva está presente nas mulheres seguidoras do estilo, de acordo com Vidal (2014) pois as bandas que possuem vocais femininos exploram a figura de uma mulher forte e dominadora, que influencia suas fãs. As roupas são justas, decotadas e curtas, para evidenciar o corpo e explorar suas curvas.

O preto é sua cor preferida, mas o vermelho também está presente no visual das metaleiras. Usam também camisetas de banda cortadas e ajustadas, calças de couro, shorts e saias em tamanhos micro.

Seus acessórios são colares com pingentes de cruz e caveiras, e braceletes de *spikes*. Podem também vestir *corsets* detalhados de couro ou de materiais mais delicados. Além disso a maquiagem é sempre muito carregada, com olhos em preto e batom em tons avermelhados. Os cabelos, assim como os dos homens, são longos, e usados preferencialmente soltos.

## 2.8 REFERÊNCIAS *HEAVY METAL* EM DESFILES

Para entender como o *Heavy Metal* influencia a moda e traz tendências, foram analisadas coleções que adotaram o tema. Mostrando como é recorrente sua aparição em desfiles.

Uma marca que costuma abordar o *Rock n' Roll* e suas subdivisões, como o *Heavy Metal* é a *Dolce e Gabanna*, Rodrigues (2012), observa o fetichismo e transparência na coleção apresentada em Milão no outono-inverno de 2001 – 2002. A cor predominante foi o preto, e a maquiagem carregada, trazendo as referências do estilo.

O tema foi apresentado novamente em sua coleção primavera-verão 2014 em Milão com o desfile denominado *Heavy Metal*, inspirado no estilo musical principalmente nas referências da década de 1990. (SANSONE, 2013)

A coleção da marca brasileira *Vide Bula* mistura os estilos *Punk*, *Hippie*, *Heavy Metal* e *Skate* em sua coleção outono-inverno 2003. (Rodrigues, 2012) A coleção apresentou minissaias, moletons, jeans, regatas e macacões largos. Além disso os coturnos e as botas de salto agulha caracterizaram o visual proposto pela coleção. Os jeans apareceram desgastados e com tingimento e associados ao couro. Os *bottons* complementavam o clima.

A marca *Ellus* em sua coleção de outono-inverno 2012 apresentada no São Paulo *Fashion Week* misturou o *Heavy Metal*, os *Vikings* e os Piratas Nórdicos. Foi utilizada a cor preta, o couro, luvas, rendas e metalizados. (Negrão, 2012). Mostrando como as associações de estilos pode criar algo inovador.

É importante observar que na temporada de inverno 2014 o *Heavy Metal* foi muito utilizado como referência, com diversos estilistas, mostrando que o estilo ainda está presente na atualidade, mesmo que em pequenos detalhes.

O estilista brasileiro Alexandre Herchcovitch em sua coleção de inverno 2014 no São Paulo *Fashion Week* trouxe uma mistura do personagem Lampião, que era um cangaceiro, e o estilo *Heavy Metal*. Com jaquetas e coletes com abotoamento duplo em forma de “x” fazendo referência aos cangaceiros. Misturou texturas diferentes no mesmo *look*, misturou também estampas como o xadrez e o *animal print*, mostrando outra forma de abordar o tema. (SILVA 2013)

O estilista japonês Christian Dada é conhecido por ter como influência o *Rock n’ Roll* e vestir celebridades do estilo. Em sua coleção inverno 2014 (Figura 10) apresentou um desfile masculino com peças como jaquetas e suéteres de moletom, sem mangas e com modelagem ampla, utilizando o preto como referência ao estilo. Além disso, utilizou botas com asas de morcego aplicadas para chamar a atenção (VIDAL, 2014)



**Figura 10. Christian Dada Coleção Inverno 2014.**

Fonte: Usefashion, 2014.

Anne Sofie Madsen, uma conhecida *designer* e ilustradora em Copenhague, na Dinamarca, tem como características modelos conceituais, e tenta através dos materiais viabilizar seu uso. Em sua coleção feminina de inverno 2014 (Figura 11)

aplicou elementos do *Heavy Metal* em suas peças. Utilizou estampas localizadas com imagens que remetem ao estilo. Apresentou materiais como o couro, tecidos planos, além disso a cor mais utilizada foi o preto.



**Figura 11. Anne Sofie Madsen Coleção Inverno 2014.**

Fonte: Usefashion, 2014.

A marca Barbara Gongini que atende o público feminino e masculino, também na Dinamarca, tem em seus desfiles influência andrógina e futurista. Em sua coleção feminina de inverno 2014 (Figura 12) também utilizou o *Heavy Metal* como influência criando peças com modelagens amplas e o couro, e utilizando apenas a cor preta, além dos acessórios característicos do estilo.





**Figura 12. Barbara Gongini Coleção Inverno 2014.**

Fonte: Usefashion, 2014.

Já em Londres na Inglaterra, o *designer* Mathew Miller em sua coleção de inverno 2014 para o público masculino apresentou o vestuário característico do *Heavy Metal*, utilizou também capas longas e coturnos, os materiais como couro e brim, a cor preta, e além disso trouxe a estética do estilo com seus modelos de cabelos compridos.



**Figura 13. Mathew Miller Coleção Inverno 2014.**

Fonte: Usefashion, 2014.

Segundo Vidal (2014), na atualidade nota-se um apelo visual *headbanger* no meio da moda, principalmente em blogs que apresentam composições de looks com seus elementos estéticos e camisetas de bandas misturadas às tendências atuais, sem ter relação com o estilo musical. O *Heavy Metal* tem força na sociedade, pois apresenta ideais como o inconformismo e uma postura agressiva e revoltada. O público aprimora seu gosto musical e explora outras variações do Metal e *Rock* em geral.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa utilizada no presente estudo tem abordagem qualitativa, baseando-se no raciocínio indutivo e possui caráter exploratório. De acordo com Gil (2009), o principal objetivo deste tipo de pesquisa é o aprimoramento de ideias ou a descoberta de percepções e possibilita a consideração dos aspectos relativos ao que está sendo estudado, torna o problema mais explícito e constrói hipóteses.

Segundo Bogdan e Biklen (1994, p. 47-51 apud Boaventura 2009, p. 56) a investigação qualitativa é uma fonte direta de dados em seu ambiente natural. Os pesquisadores se interessam pelos processos, examinam os elementos indutivamente e privilegiam seu significado, é uma fonte direta de informações em seu ambiente natural.

O levantamento de informações em um primeiro momento foi realizado em diversos tipos de fontes como livros, sites e monografias para caracterizar o público-alvo e sua problemática. Podendo assim atender as necessidades e desejos do público feminino, que procura peças de vestuário contendo os valores e símbolos existentes no estilo musical *Heavy Metal*.

#### 3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS

Para realizar a coleta de dados foi aplicado um questionário com perguntas de múltipla escolha, baseado nas informações presentes na revisão literária. Estabeleceu-se questões diretas com linguagem simples e de fácil compreensão para os participantes. Seu foco é a obtenção de respostas que possibilitassem informações significativas para estruturar a marca e a coleção a ser realizada.

#### 3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo foi delimitado em um grupo de 36 mulheres, moradoras da cidade de São Paulo e região, ouvintes do *Heavy Metal*, na faixa etária entre 20 à 25 anos. Pertencentes à classe média, segundo o questionário. Viabilizando assim a aplicação da pesquisa de campo e facilitando a análise dos resultados

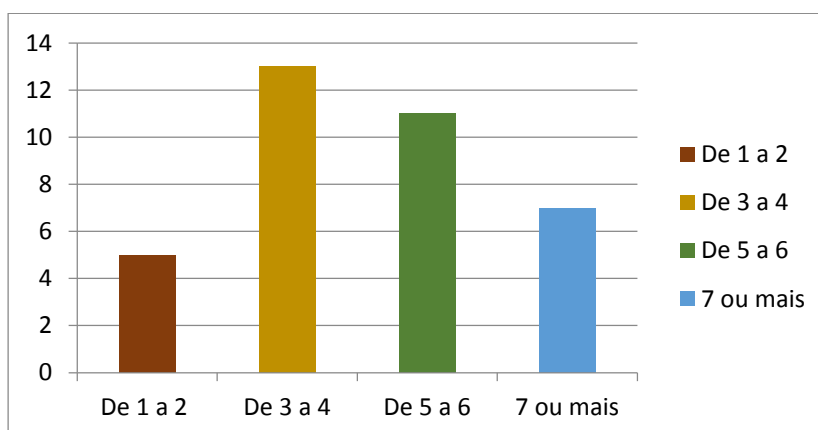
### 3.5 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada através de um raciocínio indutivo e em duas etapas. A pesquisa bibliográfica trata de revisão de literatura como livros, revistas, artigos, sites e outros materiais. A pesquisa de campo é utilizada para levantar dados relevantes, auxiliar no direcionamento mercadológico e no desenvolvimento do projeto. Para a pesquisa de campo foi realizado um questionário com questões de múltipla escolha.

### 3.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada no público de 36 mulheres de faixa etária entre 20 e 25 anos. Inicialmente foi questionada a renda individual mensal e profissão, para certificar se sua renda atende a classe social escolhida.

1- Qual a sua renda mensal familiar?

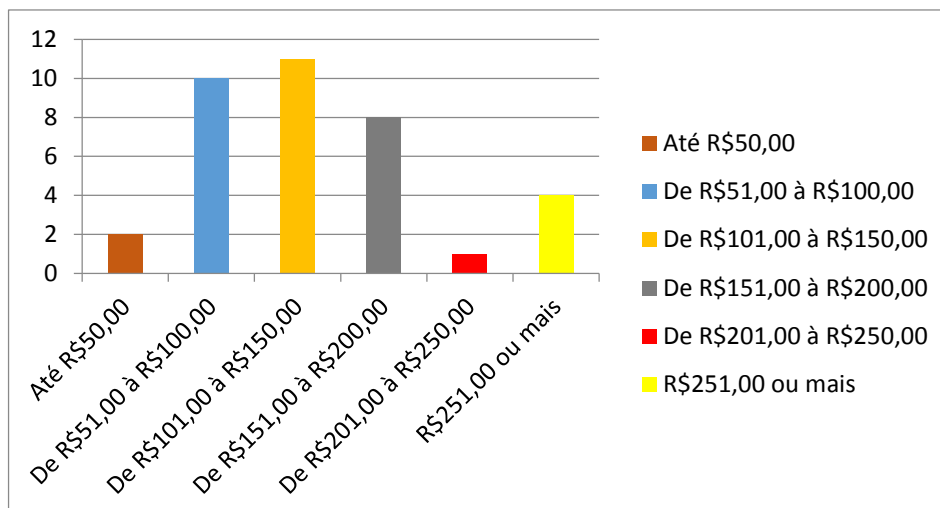


**Gráfico 1-** Renda do público alvo.  
Fonte: Autoria própria, 2014.

A primeira questão avalia a média salarial familiar do público alvo para conhecer seu poder aquisitivo e sua classe social. 36% das entrevistadas afirmaram ter renda média de 3 a 4 salários mínimos. Em segundo lugar, com 31% ficou a resposta de 5 a 6 salários. Para 7 ou mais salários 19%. Apenas 14% delas afirmaram ter renda de 1 a 2 salários.

A partir dessa análise observou que 50% das entrevistadas tem renda mensal familiar superior a 5 salários mínimos. Por isso se confirmou a classe social escolhida.

2- Quanto pagaria por uma peça que atenda às suas necessidades?



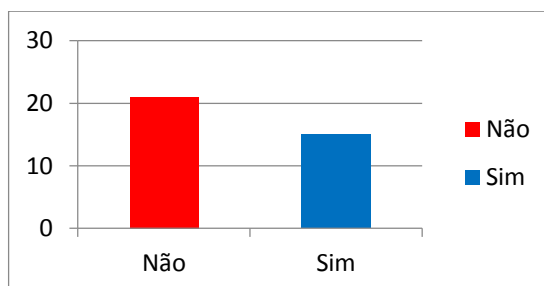
**Gráfico 2-** Valor esperado.  
Fonte: Autoria própria, 2015.

Ainda com o intuito de obter informações a respeito de seu poder aquisitivo, a segunda questão permite analisar quanto aproximadamente a cliente está disposta a investir em uma peça de seu agrado. Podendo assim estimar a média de preços que deve ser aplicado às peças.

31% das participantes afirma pagar de R\$101,00 à R\$150,00 em uma peça, enquanto 28% dispõem de R\$51,00 à R\$100,00, em seguida 22% pagam de R\$151,00 à R\$201,00, 11% gastam mais de R\$251,00 em uma peça, 6% podem pagar até R\$50,00, e ainda 3% de R\$201,00 à R\$250,00.

A média de preços praticados pelo mercado está entre R\$51,00 e R\$200,00, observando sempre o custo de produção de cada peça e seu valor de mercado, visando a qualidade e satisfação da consumidora e atingindo seu poder de compra.

3- Você compra peças de vestuário específicas para o público *Rock and Roll* ou *Heavy Metal*?



**Gráfico 3-** Concorrentes.  
Fonte: Autoria própria, 2015.

Para conhecer o mercado e os concorrentes diretos, a questão foi aplicada averiguando se a consumidora já conhece uma marca que atue no mesmo segmento, podendo ter uma base de concorrentes.

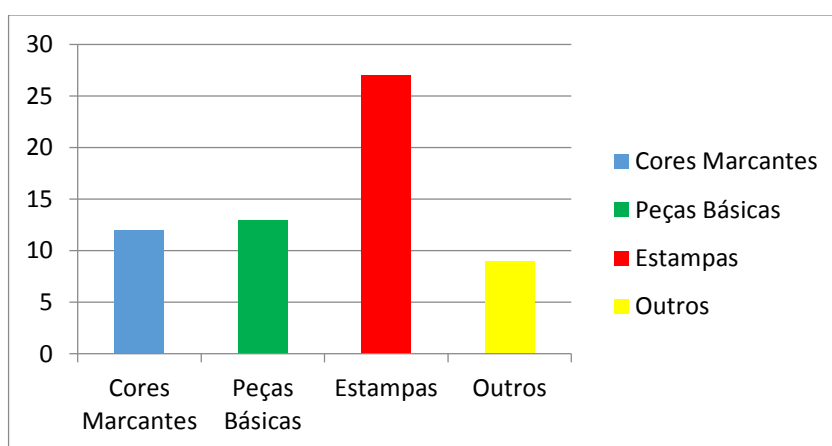
Segundo a resposta da terceira questão, constatou-se que 58% das entrevistadas não compra peças de marcas específicas. 42% afirmam consumir marcas específicas de *Heavy Metal* ou *Rock n' Roll* em geral.

Esta questão ficou aberta para que as participantes explicassem o motivo de não consumirem uma marca específica. A resposta mais comum foi que não conheciam ou não tinham acesso à marcas deste segmento.

Algumas respostas demonstram a opinião das mulheres que responderam o questionário: “Não, pois não conheço nenhuma marca específica”; “Não, porque não encontramos com facilidade uma marca para comprar roupas desse tipo”; “Apenas conheço lojas de roupa que vendem algumas peças do estilo”; “Só encontro roupas de *Rock n' Roll* em marcas estrangeiras”; “Não, no Brasil quase não existem marcas específicas”.

O resultado da questão é satisfatório, mostrando a escassez de concorrência direta, o que indica um público com uma necessidade de compra a ser atendida.

#### 4- O que espera de uma marca especializada no público *Heavy Metal*?



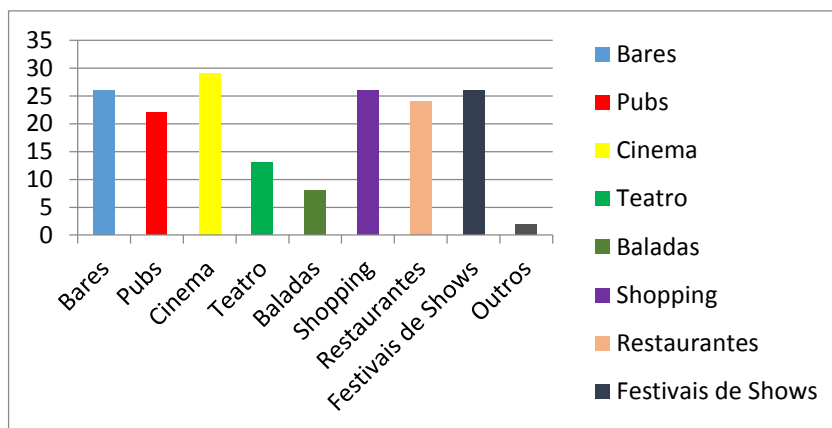
**Gráfico 4-** Características esperadas.

Fonte: Autoria própria, 2015.

Para descobrir o que o público espera da marca, as respostas mostram que 75% das entrevistadas espera encontrar peças com estampas referenciando músicas, bandas e álbuns, 36% das entrevistadas gostaria de encontrar peças mais básicas, 33% gostaria que as cores fossem marcantes e 25% afirmou esperar outras coisas.

As respostas mostram a importância das referências utilizadas nas peças, com cores marcantes.

#### 5- Quais lugares costuma frequentar?

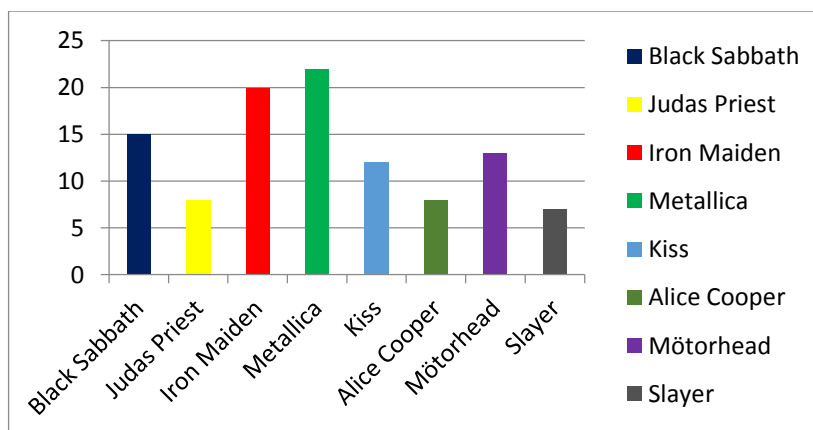


**Gráfico 5-** Lugares frequentados.  
Fonte: Aatoria própria, 2015.

Essa questão analisa os locais frequentados por elas em seus momentos de lazer. 81% vão ao cinema, em segundo lugar ficam o *shopping*, os bares e os festivais de *shows* com 72% das respostas em cada um deles, já os restaurantes são frequentados por 67% delas, 61% vão à *pubs*, 36% ao teatro, 22% frequentam baladas, e apenas 6% frequentam outros ambientes.

A partir destas respostas, pode-se analisar a vida social e preferencias do público, definindo para que ambientes e ocasiões as peças devem ser criadas. Já que os locais mais frequentados são cinemas, *shopping*, bares e festivais de *shows*, as peças devem ser casuais.

#### 6- Das bandas abaixo, quais costuma ouvir?

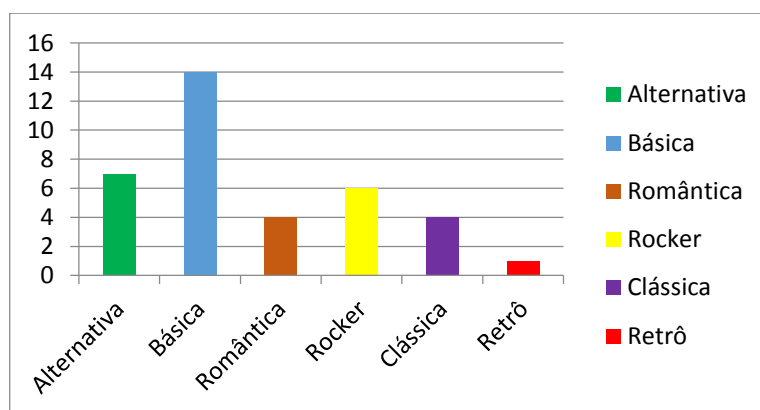


**Gráfico 6-** Bandas favoritas.

Fonte: Autoria própria, 2015.

Para selecionar as bandas favoritas e criar peças com estas referências, a sexta questão averiguou uma série de bandas. 61% afirma ouvir *Metallica*, 56% *Iron Maiden*, 42% *Black Sabbath*, 36% *Mötörhead*, 33% *Kiss*, 22% *Judas Priest*, 22% *Alice Cooper*, e 19% *Slayer*. A partir dessas informações serão retiradas informações para o desenvolvimento da coleção.

7- De acordo com a imagem, você se considera:



**Gráfico 7-** Estilo.

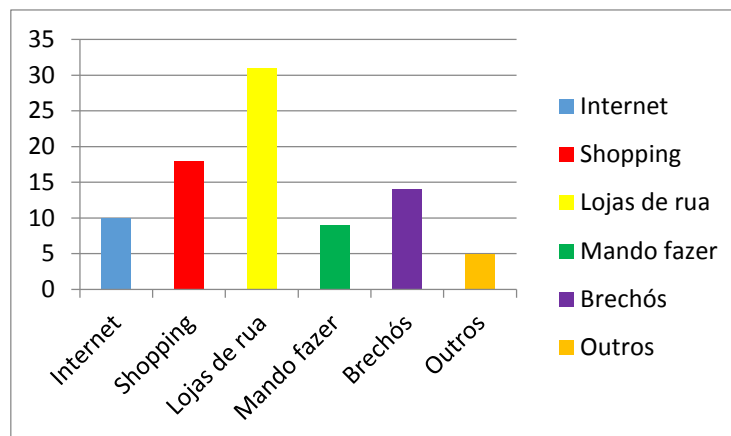
Fonte: Autoria própria, 2015.

A sétima questão foi aplicada para analisar o estilo de vestir das entrevistadas. 39% delas afirma se considerar básica, 19% alternativa, 17% se considera *rocker*, 11% romântica, 11% clássica, e apenas 3% se considera retrô.

As respostas mostram que apesar de ouvir as músicas do estilo *Heavy Metal*, elas não consideram se vestir como seguidoras do estilo, o que ressalta a importância da sutileza dos detalhes nas peças.

8- Onde costuma comprar roupas?





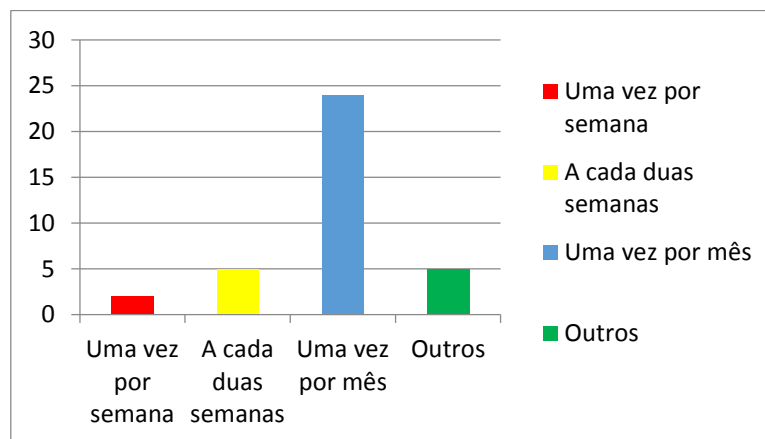
**Gráfico 8-** Lugares para compras.

Fonte: Autoria própria, 2015.

A oitava questão analisa o comportamento de compra do público alvo. 86% costuma comprar peças de vestuário em lojas de rua, 50% em *shoppings*, 39% em brechós, 28% na internet, 25% manda fazer, e 14% compra em outros meios.

Por isso, o foco da marca deve ser as lojas de rua e na possibilidade de mais lojas deve-se investir em lojas em *shoppings*.

#### 9- Com que frequência costuma comprar ao menos uma peça de roupa?



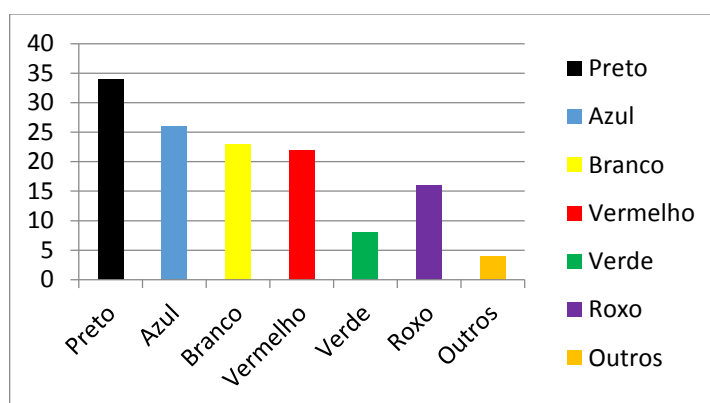
**Gráfico 10-** Frequência de compra.

Fonte: Autoria própria, 2015.

Sobre a frequência de compra, 67% das entrevistadas compra ao menos uma peça por mês, 14% a cada duas semanas, 6% uma vez por semana, e 14% compram apenas quando sentem a necessidade.

Por isso, é importante lançar novas coleções a cada estação e algumas peças entre elas, para atender ao consumidor sempre com peças novas e atrativas.

## 10- Quais cores lhe agradam?

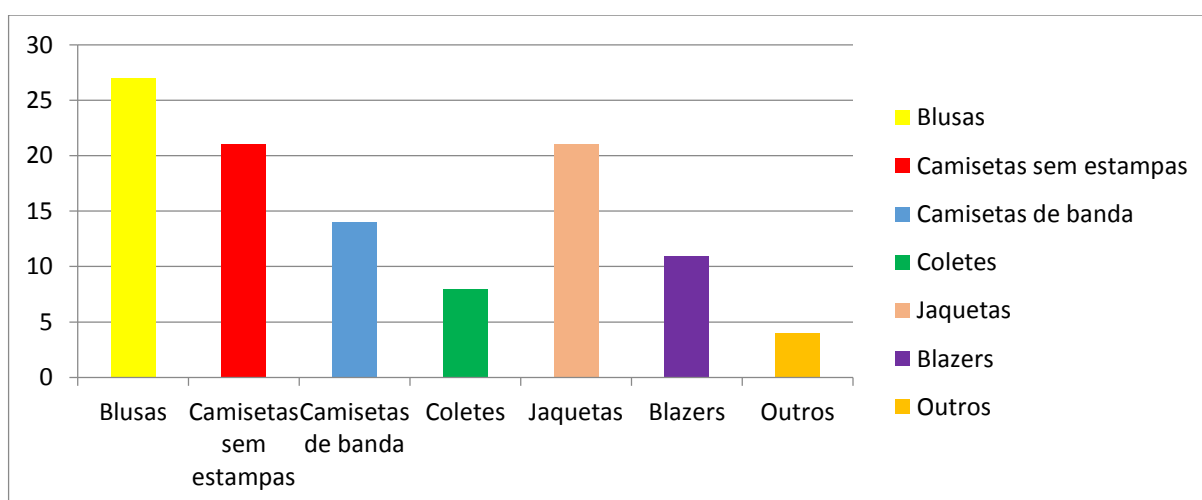


**Gráfico 11-** Cores favoritas.  
Fonte: Autoria própria, 2015.

A décima questão visa detectar as cores preferidas pelo público, para auxiliar na cartela de cores da coleção. Atendendo ao gosto das consumidoras.

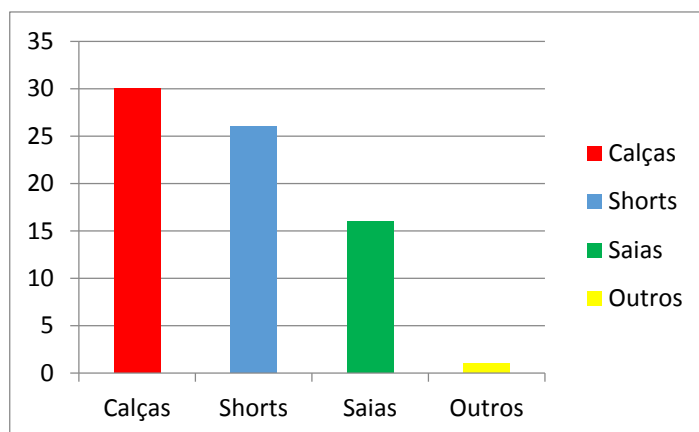
Sobre as cores favoritas, 94% das entrevistada afirma utilizar o preto, 72% o azul, 64% o branco, 61% o vermelho, 44% o roxo, 22% o verde e apenas 11% prefere outras cores.

## 11- Quais peças são indispensáveis no seu guarda-roupas?

*Top*

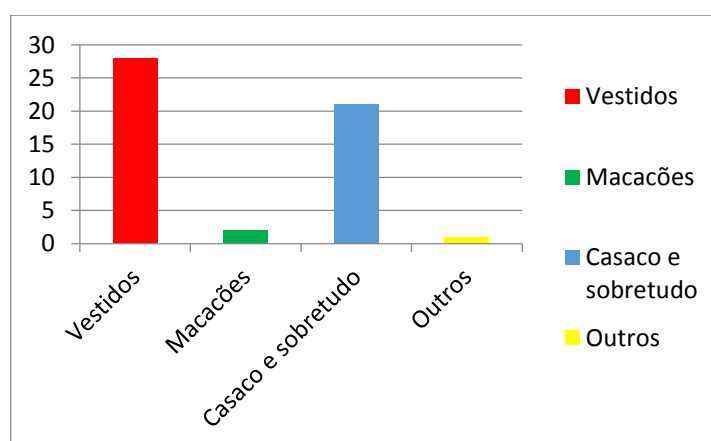
**Gráfico 12-** Top's utilizados.  
Fonte: Autoria própria, 2015.

*Botton*



**Gráfico 13- Bottons utilizados.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

### Overall

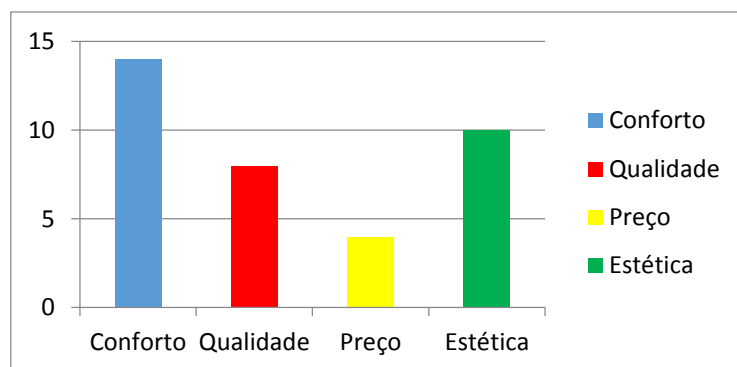


**Gráfico 14 - Overall utilizados.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

A questão foi aplicada para descobrir as peças mais utilizadas, para auxiliar no *mix* de coleção.

Esta questão foi dividida em três partes, em *Top*, *Botton* e *Overall*. Os *tops* são 75% blusas, 58% camisetas sem estampa, 58% jaquetas, 39% camisetas de banda, 31% blazer, 22% coletes e 11% outros. Nos *bottons* 83% calças, 72% *shorts*, 44% saias e 3% outros. Já o *overall* 78% vestidos, 58% casacos e sobretudos, 6% macacões e 3% outros.

13-Para você, o que é prioridade na compra de uma peça do vestuário?

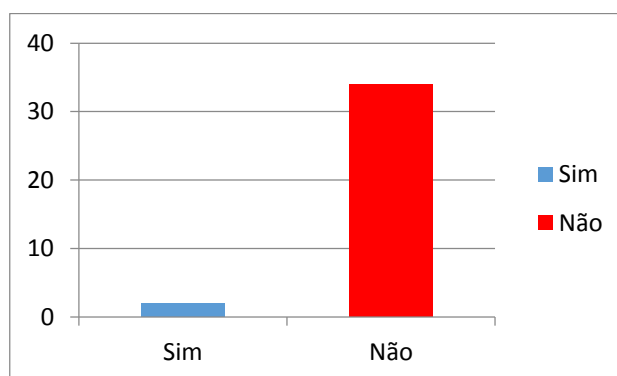


**Gráfico 15-** Prioridade no momento da compra.  
Fonte: Autoria própria, 2015.

A questão 12 aborda a prioridade no momento da compra de uma peça no vestuário. De acordo com as respostas o conforto é o mais importante para a maioria das entrevistadas, abrangendo 39% delas. A estética 28%, a qualidade 22% e em ultimo lugar o preço que representou 11%.

A partir das respostas é importante priorizar o conforto das peças e sua estética.

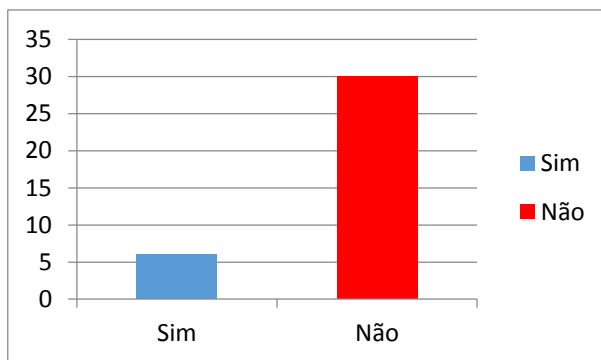
13- Você vestiria uma camiseta de uma banda que você não conhece?



**Gráfico 16-** Importância do valor agregado a peça.  
Fonte: Autoria própria, 2015.

Esta questão é importante para avaliar a importância do conhecimento para o público alvo. No resultado, 94% das entrevistadas não vestiria uma peça de uma banda que a mesma não conhece, apenas 6% afirmou vestir peças de bandas desconhecidas para as mesmas. Por isso, o conceito agregado deve ser aplicado e levar em consideração as bandas que o público alvo já segue, bem como todas as informações carregadas.

14- Para você é importante se vestir de acordo com as tendências de moda?



**Gráfico 18-** Importância das tendências de moda.  
Fonte: Autoria própria, 2015.

Quanto às tendências de moda, 83% das consumidoras afirma não ter grande importância ao se vestir, apenas 17% delas considera importante segui-las.

De acordo com o resultado dessa questão, é importante aplicar as tendências de maneira sutil e discreta, deixando as peças atuais e diferenciando-as das roupas encontradas em lojas populares.

## 4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

### 4.1 EMPRESA

#### 4.1.1 Nome da Empresa

Razão Social: Ingrid Flôres Fêo EPP

Nome Fantasia: *Riff*

#### 4.1.2 Porte

A empresa *Riff* é considerada de Pequeno Porte segundo o SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

De acordo com a Lei 123/06, a Empresa de Pequeno Porte acumula como receita bruta anual de R\$ 360.000,01 até R\$ 3.600.000,00. Quanto ao número de funcionários o SEBRAE utiliza como parâmetro dados do IBGE para classificar o porte das empresas, para fins bancários, ações de tecnologia, exportação e outros. A Pequena empresa possui de 20 à 99 funcionários.

#### 4.1.3 Marca

The logo consists of the word "Riff" in a bold, black, stylized font. The letters are thick and have a geometric, almost blocky appearance. The 'R' is particularly large and has a distinctive shape. The 'i' has a small square dot. The 'f's are also thick and have a unique, slightly irregular shape. The overall style is modern and minimalist.

**Figura 14. *Riff*.**

Fonte: Autoria própria, 2015.

A palavra *Riff* representa o som emitido através da sequência de notas da guitarra, repetidos em momentos específicos durante uma música. É uma palavra sem tradução, mas de fácil pronuncia. O *Riff* define o estilo *Heavy Metal* e o difere dos demais estilos musicais. Por isso *Riff* foi escolhido como nome da empresa.

#### 4.1.4 Conceito da Marca

A *Riff* transmite à consumidora a essência do *Heavy Metal*. Traz a possibilidade de vestir um estilo sem se esquecer de ser mulher! Com detalhes sutis, agrega tendências de moda.

#### 4.1.5 Segmento

A empresa *Riff* atua no segmento de moda feminina, tendo um estilo casual.

#### 4.1.6 Distribuição

O sistema de distribuição dos produtos da marca *Riff* será através de atendimento na loja própria de varejo.

Para as compras realizadas pelo site da marca, após o pedido, a distribuição será proporcionada por meio dos correios e transportadora.

#### 4.1.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos)

Os concorrentes diretos são:

- Reverbcity:

A marca deseja partitipar de tudo que o público escuta de bom. Para isso, cria modelos e *silks* originais, que trazem sua atitude, sua *playlist* e sua banda favorita.

Para se aproximar de seu público, existe um espaço no site oficial da marca em que seus consumidores podem mandar fotos utilizando peças da mesma.



**Figura 15. Reverbcity.**  
Fonte: Reverbcity, 2014.

- Chico Rei:

Chico Rei investe em *Design* e Moda para criar peças únicas e com personalidade, valorizando o consumidor. Tem como características as misturas de cores e formas e referências diferentes. A marca soma qualidade com criatividade e conceito para o público que mostra sua personalidade através das roupas que usa. Une moda e conceito em peças que podem ser utilizadas em qualquer ocasião.



**Figura 16. Chico Rei.**  
Fonte: Chico Rei, 2014.

-Elephunk:

Uma marca independente que impacta utilizando toda a arte disponível, seja virtualmente, musicalmente, culturalmente ou psicodelicamente. Todas essas influências estão enraizadas e espalhadas na identidade plural da Elephunk.

Oferece inspiração para se mover sendo parte da coleção, seja parte do que a marca transmite e renova, desde questionar valores retrógrados até fomentar discussões que acabem com preconceitos.



Suas influências são a fotografia, o cinema, as guitarras, os sintetizadores, os grooves, a contracultura e a vontade de algo único.



**Figura 17. Elephunk.**  
Fonte: Elephunk, 2014.

Os concorrentes indiretos são:

- Extreme Art: acessórios inspirados no público *Rock and Roll* com bolsas, cintos, bijouterias, *bottons*, *patches*, etc.



**Figura 18. Extreme Art.**  
Fonte: Extreme Art, 2014.

- Heavy Metal Rock: camisetas com estampas de banda, acessórios, cds, dvds, etc.



**Figura 19. Heavy Metal Rock.**  
Fonte: Heavy Metal Rock, 2014.

- Fatum Rock Store: camisetas, moletons, patches, canecas, etc.



**Figura 20. Fatum Rock Store.**  
Fonte: Fatum Rock Store, 2014.

#### 4.1.8 Sistemas de Venda

O sistema de vendas consiste em lojas físicas de varejo e venda online, no site oficial da marca.

#### 4.1.9 Pontos de Venda

Todas as peças da marca *Riff* podem ser encontradas em lojas físicas, na cidade de São Paulo, na Galeria do *Rock*. O ambiente das lojas deve ser decorado com elementos que remetam a identidade da marca. O espaço terá iluminação estratégica e será bem organizado para melhor visualização das peças.



**Figura 21: Interior da loja.**  
Fonte: Passarelle Mode, 2015.

Além disso, na loja haverá um *pub*, oferecendo diversas bebidas e petiscos, o ambiente contará com música, *Heavy Metal* e será uma forma de interação e

entretenimento para o público. Por isso o horário de funcionamento da loja será estendido até as 00h.



**Figura 22. Pub.**

Fonte: Cesar Adames, 2015.

#### 4.1.10 Preços Praticados

Os preços aplicados as peças estão entre R\$50,00 e R\$350,00, de acordo com a pesquisa realizada, que analisou quanto as consumidoras estão dispostas a gastar em uma peça.

#### 4.1.11 Promoção e Divulgação

Para promover a marca serão colocados anúncios em revistas direcionadas ao público. Na internet será possível a promoção com anúncios em sites e nas redes sociais. Quanto às redes sociais, haverá uma promoção em que a consumidora que postar fotos com a peça comprada, e marcando a *hashtag* #Riff receberá descontos na próxima compra, fidelizando a cliente e conquistando consumidoras em potencial. Além disso, a marca será divulgada em festivais de *Rock'n Roll* e *Heavy Metal*.

#### 4.1.12 Embalagem

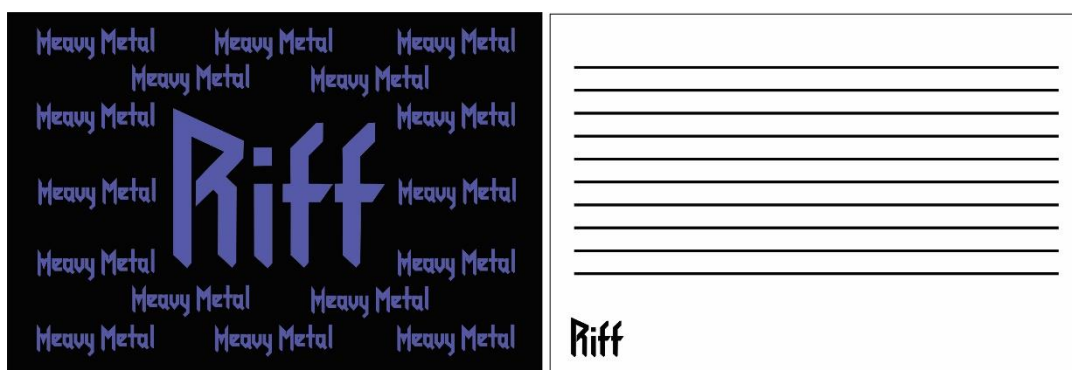
A embalagem consiste em sacola plástica que pode ser utilizada para presente ou para envios dos correios ao acrescentar o adesivo de remetente e

destinatário. A vantagem de um único tipo de embalagem é que a mesma pode ser produzida em maior quantidade, o que diminui o custo. Além disso, quem compra uma peça pelo site se sente presenteado ao receber uma embalagem exclusiva da marca.



**Figura 23. Embalagem.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

Toda compra garante como brinde um cartão personalizado da marca para preencher com uma mensagem e oferecer com a peça comprada. O cartão também é enviado em todas as compras pelo site.



**Figura 24. Cartão.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

## 4.2 PÚBLICO ALVO



**Figura 25. Público Alvo.**  
Fonte: Pinterest, 2014.

### 4.2.1 Perfil do Consumidor

As consumidoras da marca *Riff* são jovens de 20 à 25 anos de idade. Pertencem à classe média. Algumas já trabalham e outras dependem financeiramente dos pais. São estudantes, estagiárias, muitas delas trabalham na área da moda, administração e educação. Gostam de se vestir de forma autêntica sem dar grande importância às tendências de moda. Costumam comprar ao menos uma peça de roupa por mês, e sua prioridade no momento da compra é o conforto. Achem importante conhecer a banda para usar sua camiseta.

Gostam de estar rodeadas de bons amigos e frequentam lugares como bares, pubs, cinemas, teatro, baladas, *shoppings*, restaurantes e festivais de *shows*. São bem informadas e costumam seguir suas bandas favoritas, estudar sua história e ir aos *shows*. Ouvem vários estilos dentro do *Rock 'n Roll*, mas seu favorito é o *Heavy Metal*.

## 4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

### 4.3.1 Macrotendências (Socioculturais)

A macrotendência utilizada é a Egonomia. Segundo Popcorn (1993) trata da individualidade do público. O usuário pretende ser único, e ao sentir descaso deixa de consumir sua marca. Desejam a sensação de que o produto foi desenvolvido para elas e não para uma grande massa. Essa é a era da personalização. O desafio das marcas é fazer o consumidor se sentir especial, criando produtos exclusivos ou com edição limitada.

### 4.3.2 Microtendências (Estéticas)

Segundo a revista UseFashion (2014) a silhueta para o verão 2015/16 aparece reta e sempre fluida e com movimento. Os comprimentos dos vestidos são bastante variados. São utilizados recortes, bordados, transparências e aplicações.



**Figura 26. Vestido.**  
Fonte: Pinterest, 2015.

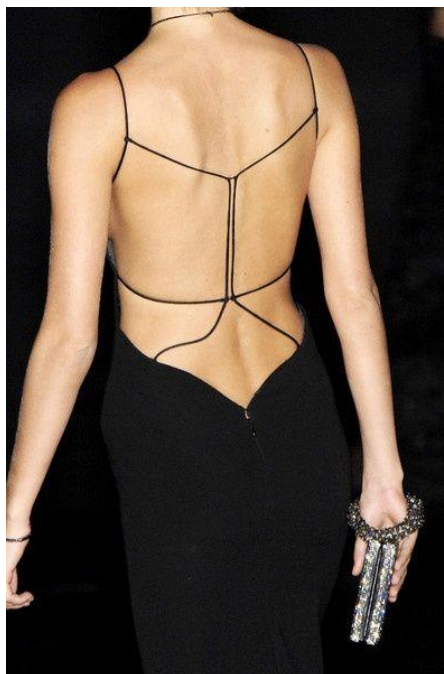
Sobre os tecidos, os acetinados são tendência, principalmente na mistura de materiais no contraste do brilho e o opaco.



**Figura 27. Brilho e opaco.**

Fonte: Pinterest, 2015.

Serão utilizados decotes na frente, principalmente em “v”, nas costas, deixando a pele à mostra.



**Figura 28. Decote costas.**

Fonte: Pinterest, 2015.



**Figura 29. Decote frente.**  
Fonte: Style Caster, 2015.

Além disso, serão utilizadas fendas diferenciadas, valorizando o corpo feminino.



**Figura 30. Fenda.**  
Fonte: Elle UK, 2015.



## 4.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

### 4.4.1 Delimitação Projetual

O objetivo da marca é trazer valor agregado ao público, atendendo suas necessidades com peças com referências do estilo *Heavy Metal* e com feminilidade.

### 4.4.2 Especificações do Projeto

#### 4.4.2.1 Conceito da coleção

A coleção primavera/verão 2015/2016 denominada *Mad Mind* revela a loucura humana. Mostra a forma de ver o mundo, questionando se o que vemos e pensamos é real, ou apenas uma versão distorcida da realidade. Para isso traz elementos sombrios e misteriosos, característicos do estilo musical. Representando a atmosfera lúgubre, a coleção tem cores neutras e fortes em tons escuros.

#### 4.4.2.2 Nome da coleção

Para a coleção primavera/verão 2015/2016 foi escolhido o nome: *Mad Mind*, que em português significa Mente Louca.

#### 4.4.2.3 Referência da coleção

A coleção aborda a loucura das pessoas, como elas veem o mundo, além de nos fazer questionar sobre as versões distorcidas da realidade (figura 24). As inspirações são elementos sombrios e imagens que remetem o terror e a insanidade. Este é o momento de refletir sobre a vida, a obscuridade do mundo e das coisas. A mente louca se refere também ao álbum *Diary of a Mad Man* de Ozzy Osbourne (figura 25). Como inspiração foram utilizadas também obras do Tim Burton, que são surreais e aterrorizantes, trazendo o terror ao seu mundo.



**Figura 31. Versão distorcida da realidade.**  
Fonte: Tumblr, 2014.

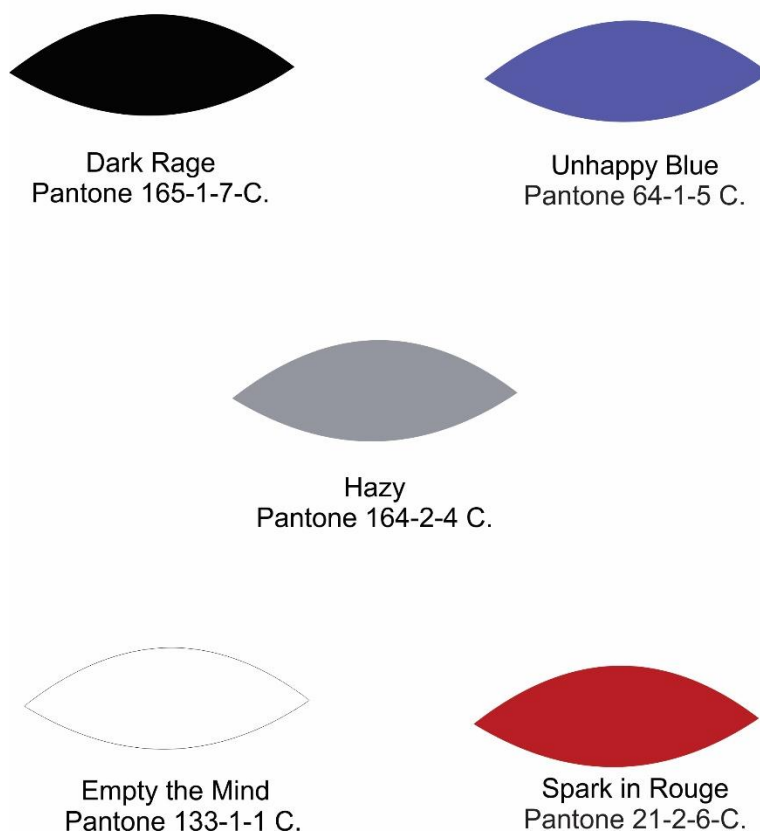


**Figura 32. Ozzy Osbourne.**  
Fonte: Pinterest, 2014.

#### 4.4.2.4 Cores

A coleção *Mad Mind* traz cores fortes, tons neutros misturados aos tons de azul e vermelho. As cores escolhidas trazem o ar de mistério e intensidade às peças.

## Cartela de Cores



**Figura 33. Cartela de Cores.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

#### 4.4.2.5 Materiais

Os tecidos utilizados foram escolhidos pensando no seu conforto, para as mais variadas situações, levando em consideração o público alvo composto por jovens. Também foi pensado na estética e nas referências do estilo. A cartela de materiais é composta por diversas malhas como a malha de algodão, a malha pp, o

jacquard de malha, o cirrê e a helanca utilizada para forro. Tecidos planos como o tricoline, a sarja e a sarja com elastano. Além disso, o tule e o tule com elastano para o efeito de transparência e o courvin que lembra o couro, material muito utilizado no estilo *Heavy Metal*.

# Cartela de materiais

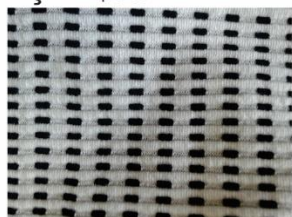
Nome fantasia: Courvin  
 Composição: 100% policloreto de vinila  
 Fornecedor: Helianto  
 Preço: R\$19/m



Nome fantasia: Helanca  
 Composição: 100% poliamida  
 Fornecedor: Têxtil Farbe  
 Preço: R\$7/m



Nome fantasia: Jacquard de malha  
 Composição: 98% poliamida, 2% elastano  
 Fornecedor: Metatex  
 Preço: R\$30/m



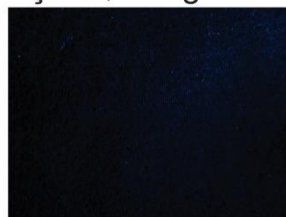
Nome fantasia: Malha cirrê  
 Composição: 94% poliamida, 16% elastano  
 Fornecedor: Euro Têxtil  
 Preço: R\$56/kg



Nome fantasia: Malha de algodão bordô  
 Composição: 100% algodão  
 Fornecedor: Pettenati  
 Preço: R\$28/kg



Nome fantasia: Malha de algodão preta  
 Composição: 100% algodão  
 Fornecedor: Pettenati  
 Preço: R\$28/kg



**Figura 34. Cartela de Materiais**  
 Fonte: Autoria própria, 2015.

Nome fantasia: Sarja  
 Composição: 100% algodão  
 Fornecedor: Paratex  
 Preço: R\$10/m



Nome fantasia: Sarja com elastano  
 Composição: 96% algodão  
 4% elastano  
 Fornecedor: Paratex  
 Preço: R\$14/m



Nome fantasia: Tricoline  
 Composição: 100% algodão  
 Fornecedor: Racam Têxtil  
 Preço: R\$12/m



Nome fantasia: Tule  
 Composição: 100% poliamida  
 Fornecedor: Getex tule  
 Preço: R\$6,58/m



Nome fantasia: Tule com elastano  
 Composição: 90% poliéster  
 10% elastano  
 Fornecedor: Têxtil Farbe  
 Preço: R\$10,9/m



Nome fantasia: Malha PP  
 Composição: 100% poliéster  
 Fornecedor: Euro Têxtil  
 Preço: R\$7/m

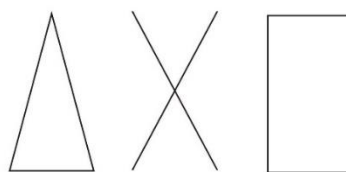


**Figura 35. Cartela de materiais.**

Fonte: Autoria própria, 2015.

#### 4.4.2.6 Formas e estruturas (*shapes*)

Para a coleção *Mad Mind* foram escolhidos dois *shapes*. A silhueta em A é estreita nos ombros e gradualmente alargada na altura do quadril ou joelhos. A silhueta em X é aquela marcada na cintura e menos justa no busto e quadril. A silhueta retangular não marca a cintura e a diferença entre os ombros, cintura e quadril é mínima.



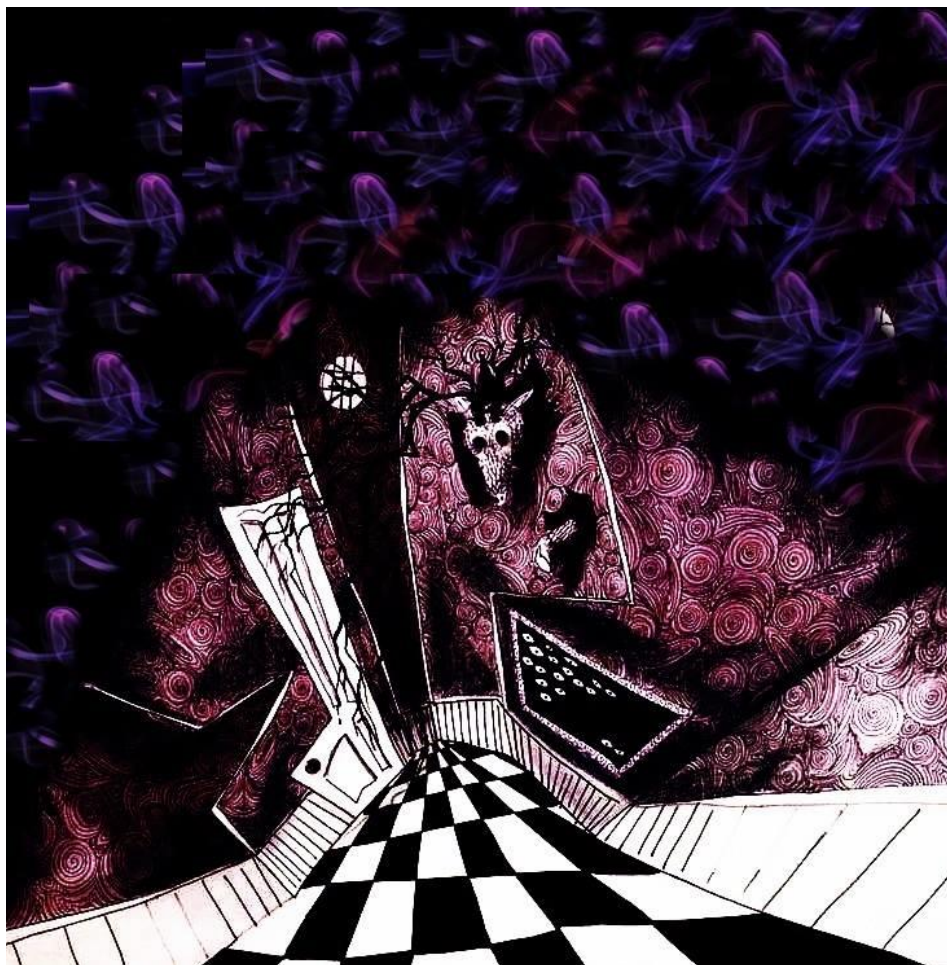
**Figura 36. Silhueta.**  
 Fonte: Autoria própria, 2015.

#### 4.4.2.9 Mix da coleção

**Tabela 2 – Mix da coleção.**

	<b>Básico</b>	<i><b>Fashion</b></i>	<b>Vanguarda</b>	<b>Total</b>
<b>Top</b>	4	6	2	12
<b>Bottom</b>	2	4	1	7
<b>Dress</b>	1	2	0	3
<b>Overall</b>	0	1	0	1
<b>Total</b>	7	13	3	24
	29,2%	58,3%	12,5%	100%

## 4.5 PAINEL SEMÂNTICO



**Figura 37. Painel Semântico.**  
**Fonte: Adptada Tim Burton, 2014.**

#### 4.6 GERAÇÃO ANÁLISE E SELEÇÃO DAS ALTERNATIVAS

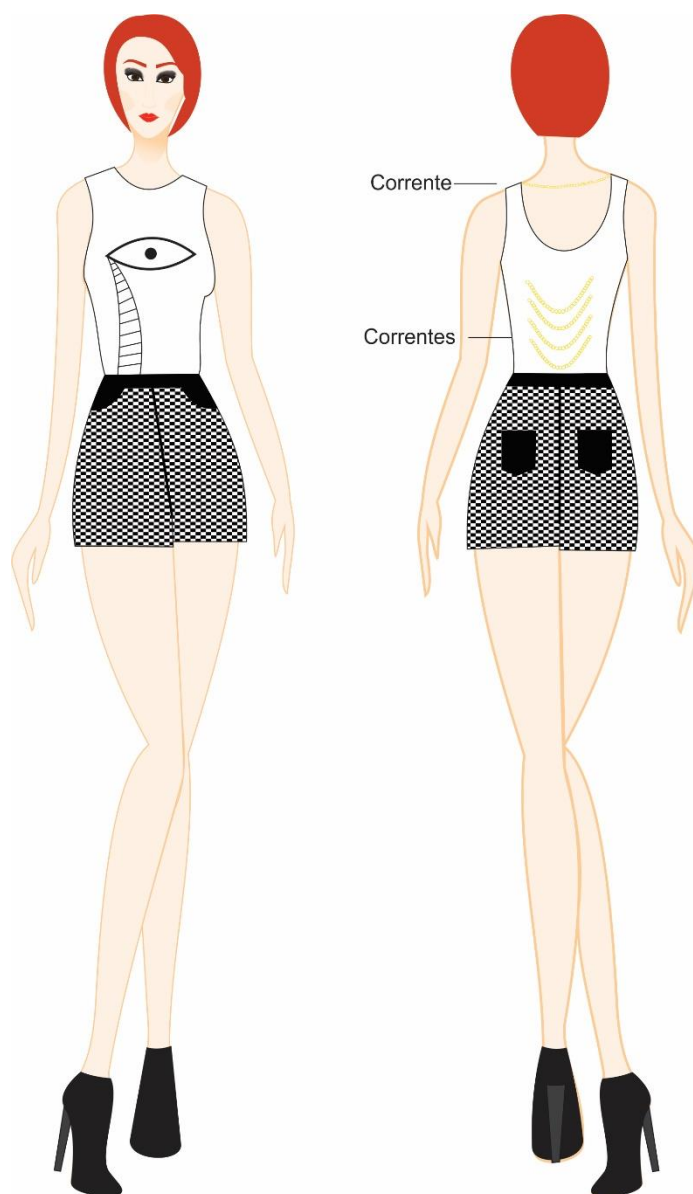
Alternativas selecionadas:



**Figura 38. Look 01.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

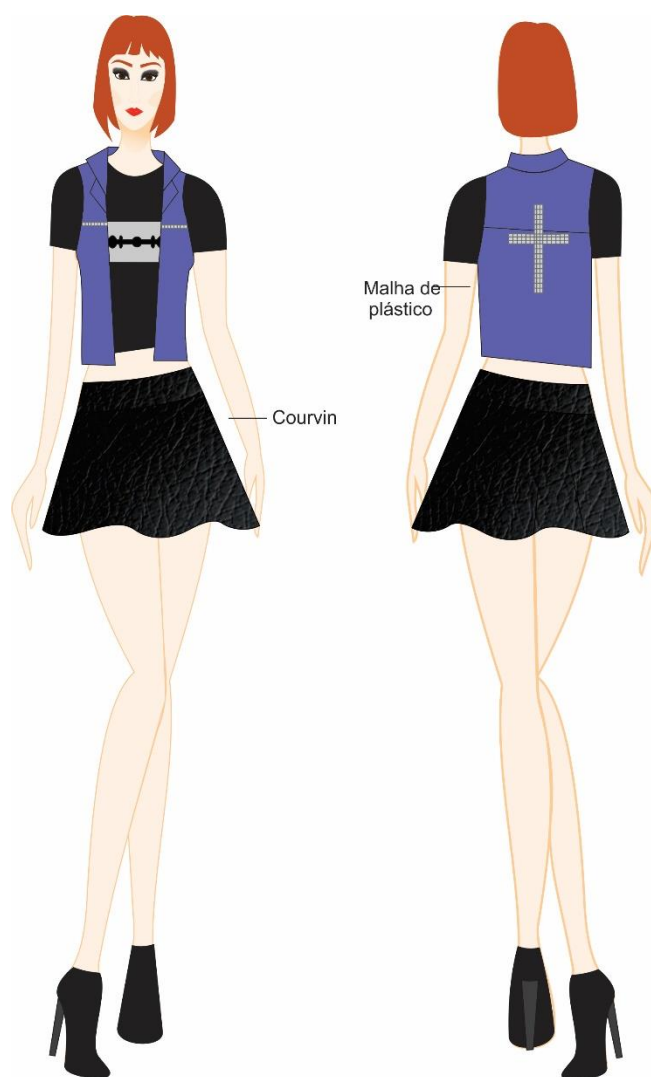
O *look* a ser confeccionado (Figura 38) traz o conceito da marca ao aliar a casualidade do estilo *Heavy Metal* com a feminilidade. A camiseta *baby look* deixa de ser uma peça básica com a aplicação das ombreiras sobrepostas, que mostram uma mulher forte, adornadas com correntes, que inicialmente eram utilizadas por Rob Halford com cunho fetichista. A saia plissada em pregas, confeccionada em cetim permite a leveza e o conforto para todas as ocasiões. Além se der preta, cor mais importante dentro do estilo, representa sofisticação e o lado obscuro da vida. O *look* moderno mostra a identidade do público com suas formas, cores e detalhes.





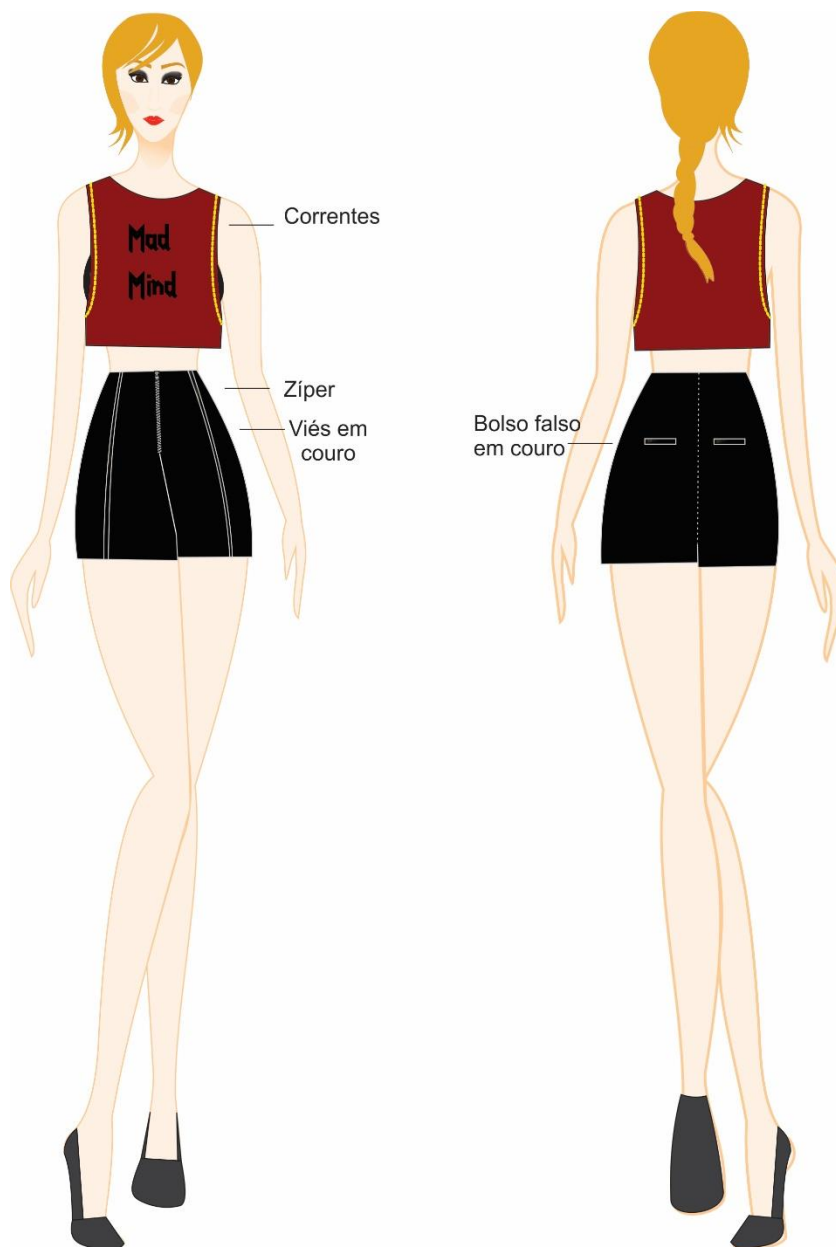
**Figura 39. Look 02.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

Fashion e moderno, esse *look* (Figura 39) também pode ser utilizado em diversas ocasiões. O *shorts* é uma peça versátil e diferenciada. A regata une diversos elementos, sua estampa também é originada do painel e faz referência ao que vamos ou acreditamos ver e sua realidade. O decote nas costas traz a tendência de moda e as correntes mostram as características do estilo.



**Figura 40. Look 03.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

O *look* (Figura 40) apresenta elementos clássicos do estilo, como o couro, a sarja, a camiseta e os rebites. Todos esses elementos são transportados para o universo feminino. A camiseta é *cropped*, mostrando-se descontraída, com estampa da capa do álbum *British Steel* do *Judas Priest*. A saia de couro em godê é considerada uma peça-chave no guarda roupas das consumidoras da marca, seu comprimento mini também é uma forte característica das seguidoras do estilo. O colete é uma peça característica do estilo, e mostra mais uma vez a atitude *Heavy Metal*.



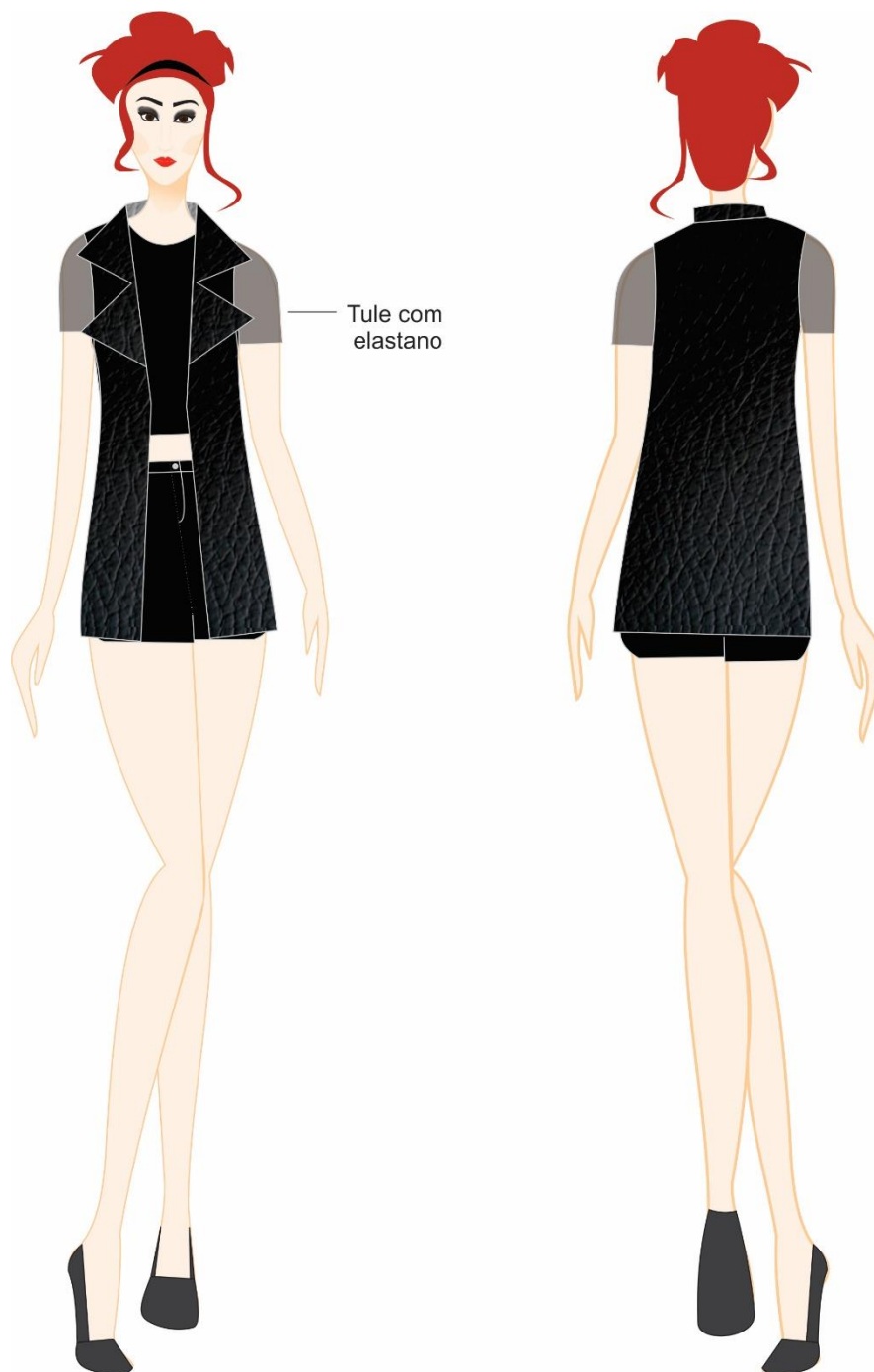
**Figura 41. Look 04.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

No *look* (figura 41), o *top* descontraído e moderno traz o nome da coleção com o nome da coleção. Suas aplicações em pedras e metais nas cavas também são seu acabamento, mais uma vez mostrando o lado desleixado. O *shorts* cintura alta modela o corpo feminino, além de ter várias possibilidades de combinação, é uma alternativa para ocasiões casuais. Será confeccionado em sarja e seus detalhes em cirrê, materiais usados pelos seguidores do estilo.



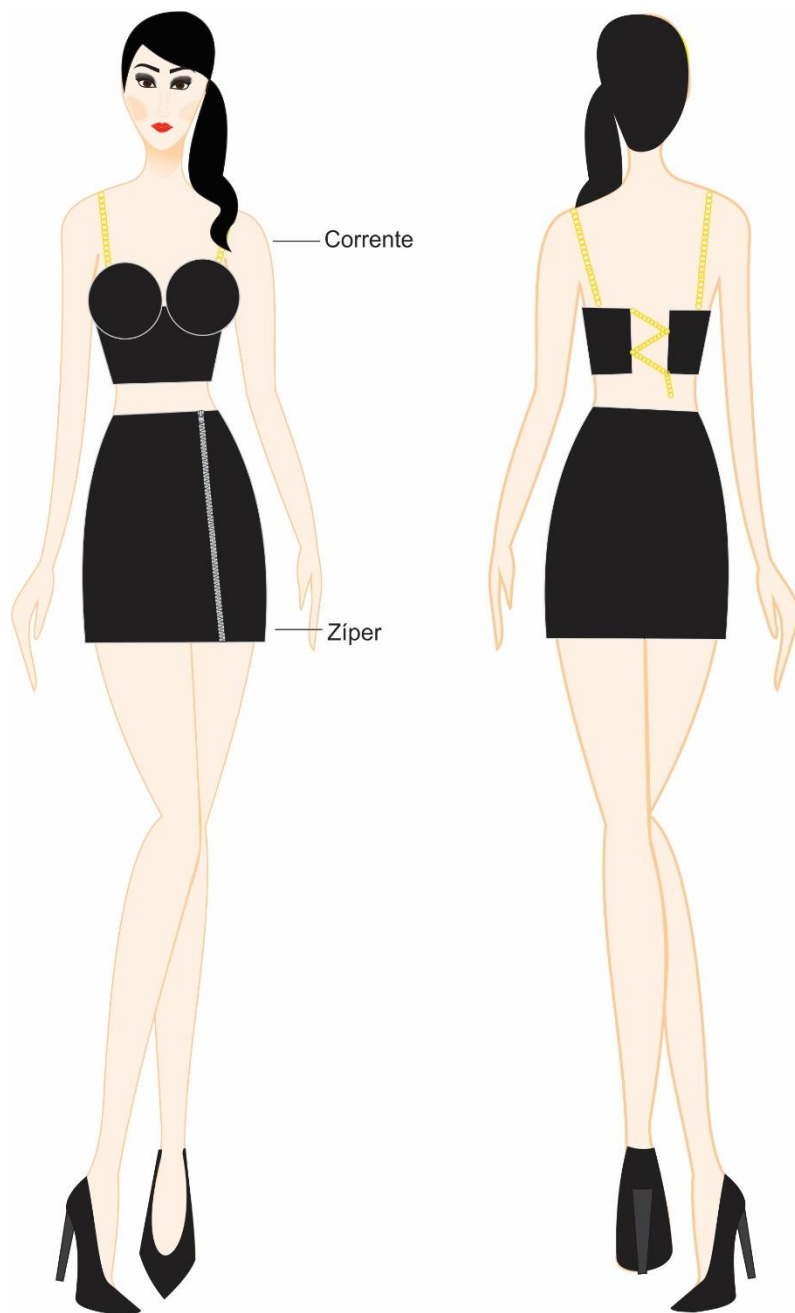
**Figura 42. Look 04.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

Uma opção para a noite é o vestido (figura 42) com saia em tule de diversas espessuras e rebites, contrastando com a parte superior delicada com botão no decote em gota e correntes de pedras. Mais uma vez o preto foi utilizado como a cor favorita no estilo. O vestido traz a dualidade entre o lado delicado e o lado agressivo feminino, mostrando sua personalidade.



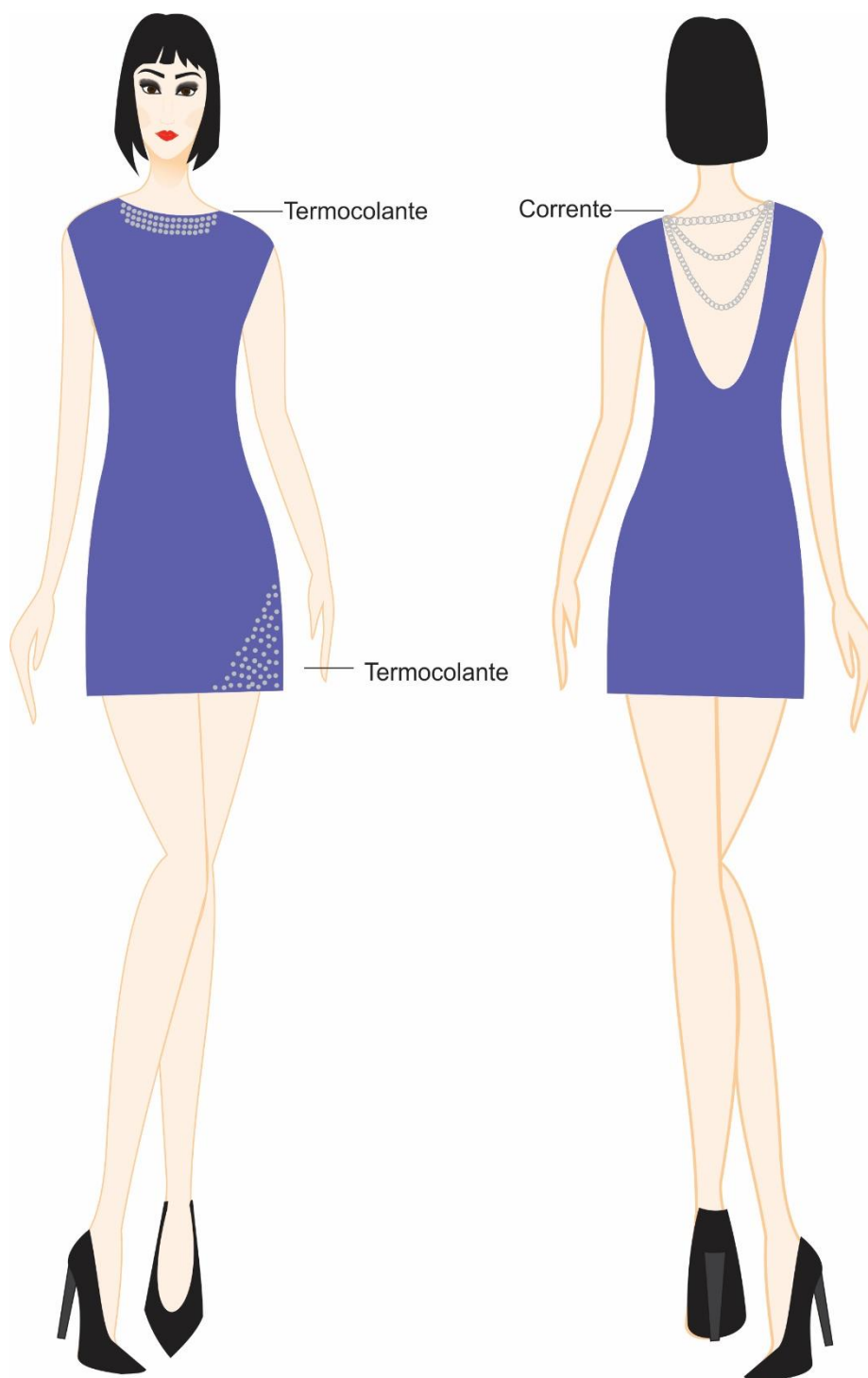
**Figura 43. Look 06.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

No *look* (figura 43), o *top raglan* tem suas mangas em tule com elastano, apesar de discreto é delicado e feminino por mostrar sutilmente os ombros. O *shorts* é básico, podendo ser usado de diversas formas. O colete remete às peças utilizadas pelos motociclistas, mas tem como diferencial sua modelagem e seus recortes, tornando-o feminino.



**Figura 44. Look 07**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

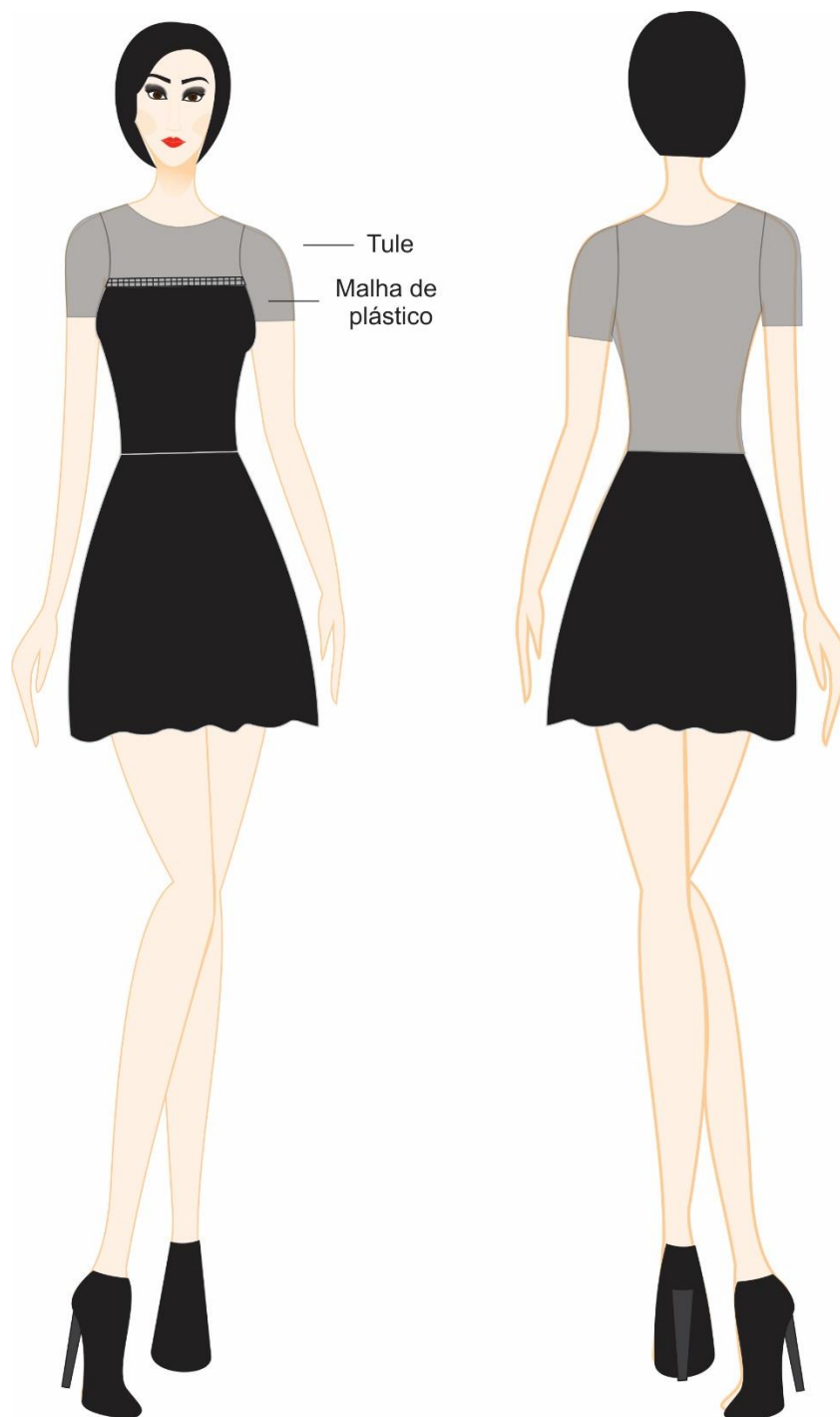
O *look* em couro (figura 44), foi desenvolvido pensando na sensualidade feminina e nas bandas estudadas. Os acessórios como correntes e zíper de metal aparente mostram as referências do estilo, tornando o *look* ousado. O couro é um dos materiais mais utilizados no estilo, trazendo uma mulher de estilo e personalidade fortes. A mistura de couro e metais foi muito utilizada principalmente pelos membros do *Judas Priest*.



**Figura 45. Look 08.**

Fonte: Autoria própria, 2015.

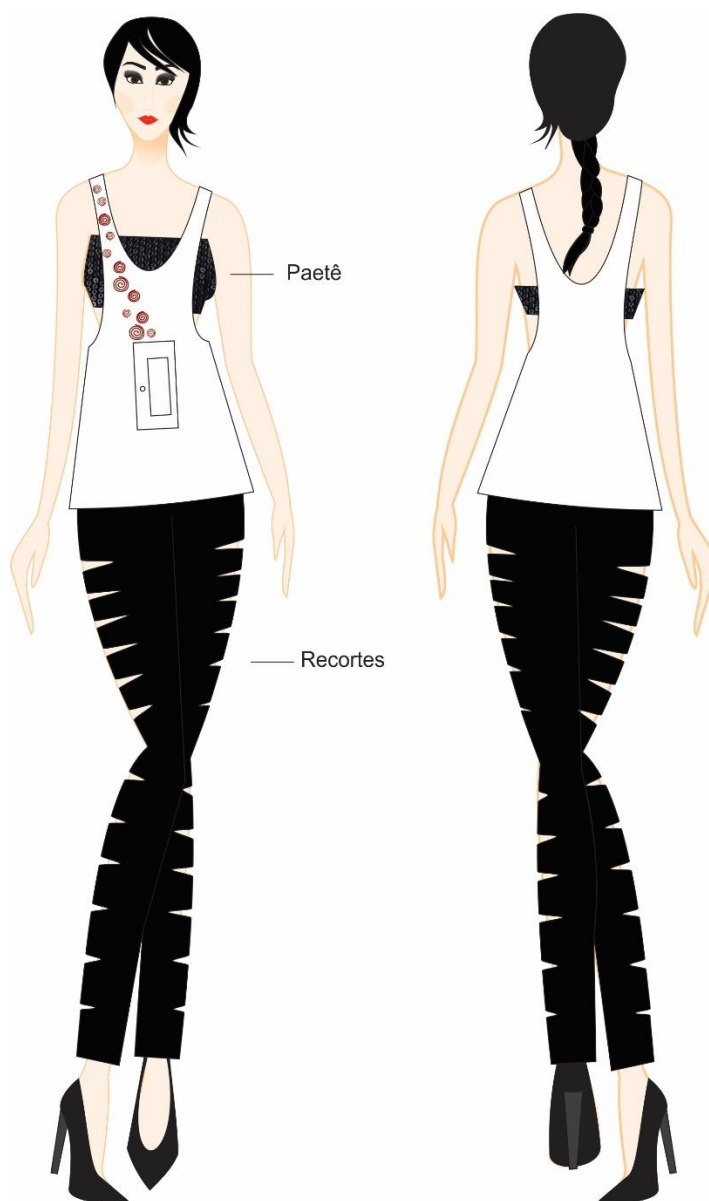
O vestido (figura 45), mostra a elegância e a casualidade através de seus detalhes como correntes no decote das costas, conforme a tendência estudada. Mostra também a personalidade da consumidora, ao aliar o azul, uma cor diferenciada no estilo *Rock n' Roll*, com correntes e aplicações metálicas, objetos mais utilizados no segmento.



**Figura 46. Look 09.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

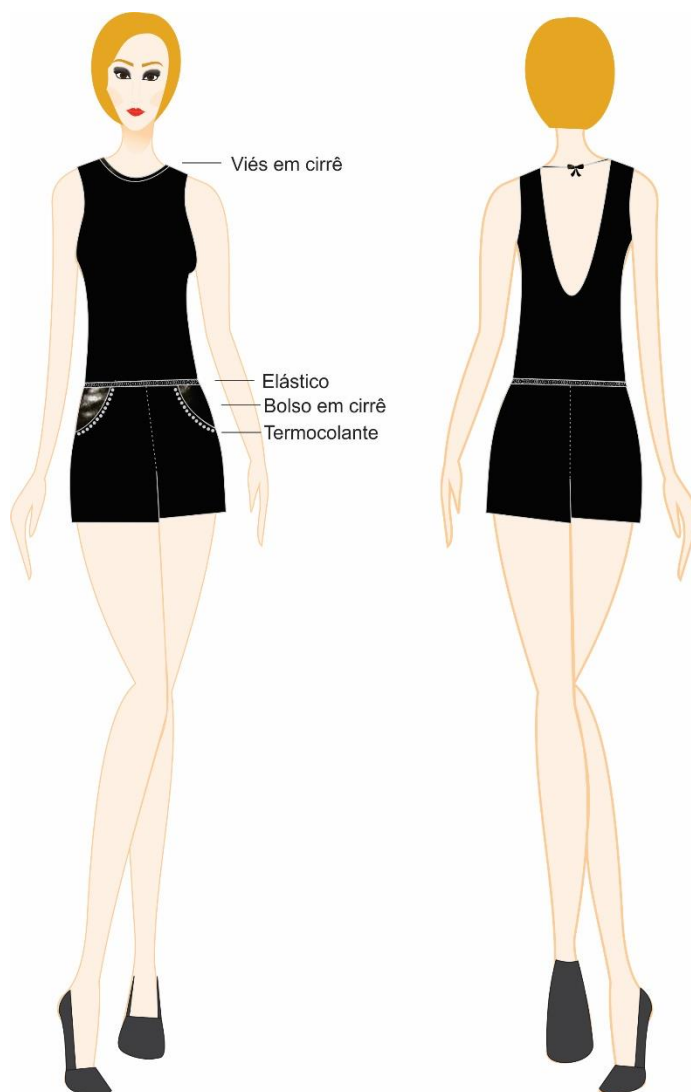
O tule com brilho em partes estratégicas na peça mostra a pele de forma sutil e delicada, trazendo a sensualidade. O *look 05* (Figura 46) é uma opção discreta e elegante para a noite. A aplicação de quadrados de malha de plástico é simples e mostra que mesmo uma peça mais sutil pode ter um detalhe característico do público.





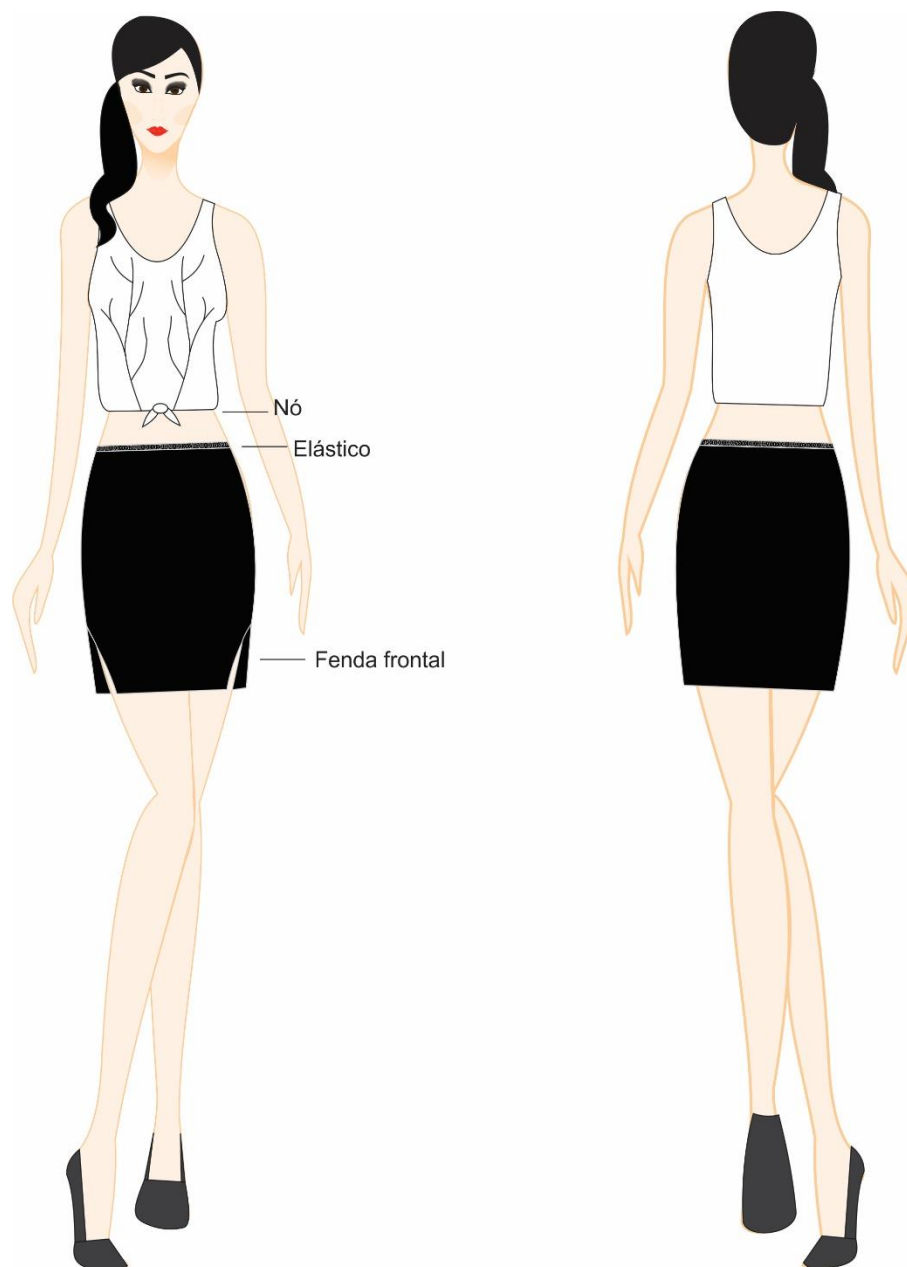
**Figura 47. Look 10.**  
Onte: Autoria própria, 2015.

A regata cavada (figura 47), mostra o estilo despojado e confortável. A estampa refere-se aos elementos encontrados no painel semântico, mostrando como as coisas não precisam fazer sentido. O top de paetê é um diferencial de destaque para o *look* e traz conforto e segurança. A calça de recortes mostra atitude e traz o lado “*mad*” de quem a veste. Os rasgados representam a atitude *Heavy Metal*, que se caracteriza por um pouco de desleixo e rebeldia.



**Figura 48. Look 10.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

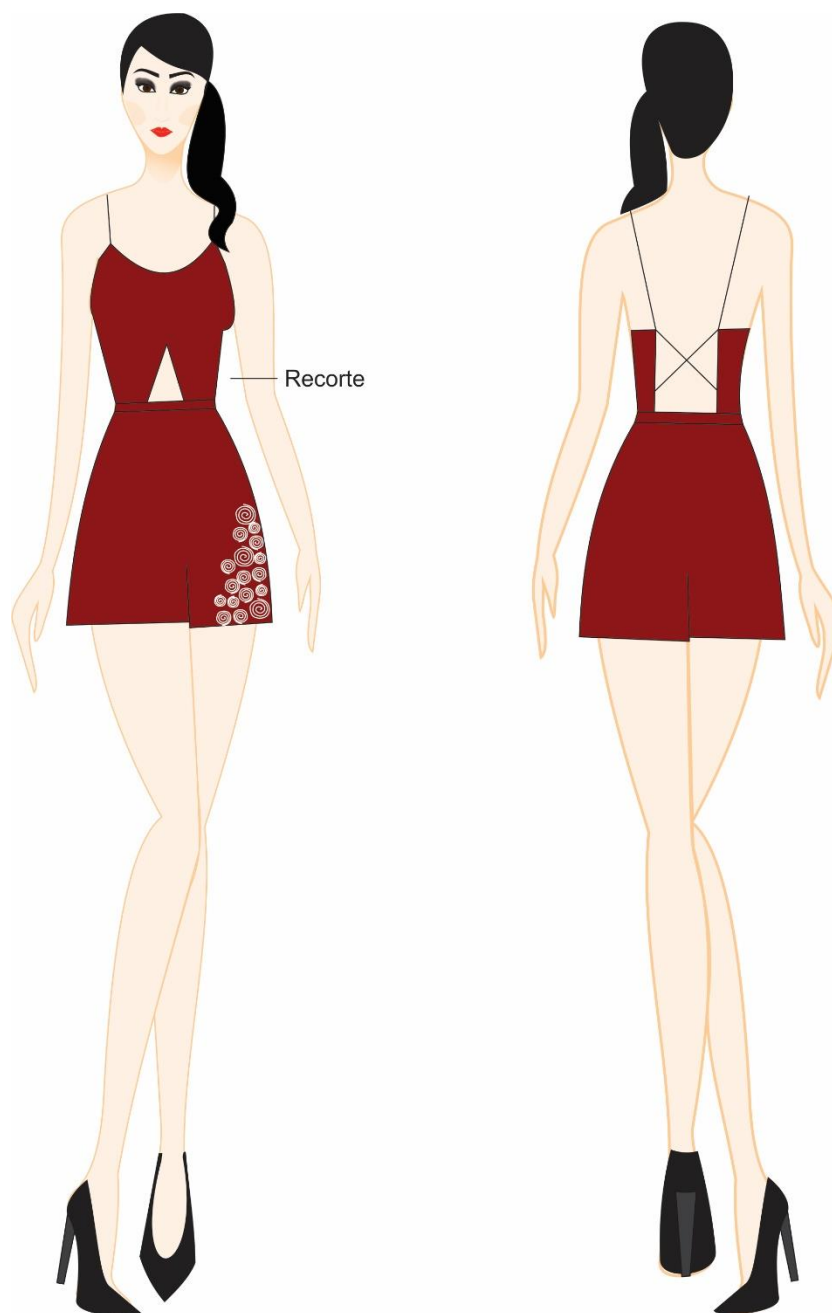
O macaquinho (Figura 48) pode ser usado em qualquer ocasião e em qualquer horário, por ser considerado uma peça básica. O contraste do opaco e brilho são seu diferencial, além da aplicação de termocolante. A mistura dos materiais é muito usada dentro do estilo *Heavy Metal* e as aplicações metálicas também



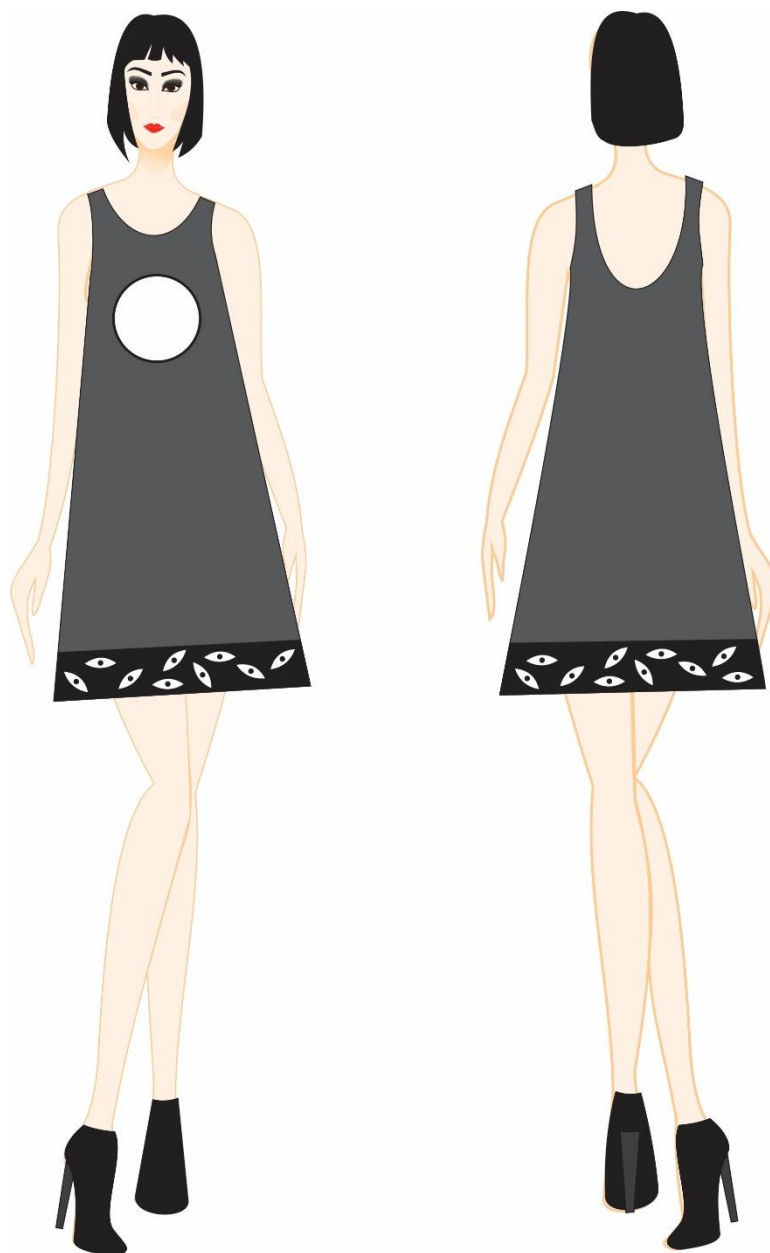
**Figura 49. Look 12.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

Outra alternativa para eventos casuais, o *look* (Figura 49) é leve e descontraído. A estampa da blusa se refere ao alce presente no painel, além disso, possui amarração na cintura com ar despojado. A saia é confortável e discreta, traz sutilmente a tendência das fendas. O preto e o branco representam todo o tipo de dualidade, muito trabalhados na coleção. O bem e o mal, a sanidade e a insanidade, além de todos os questionamentos de uma mente louca.

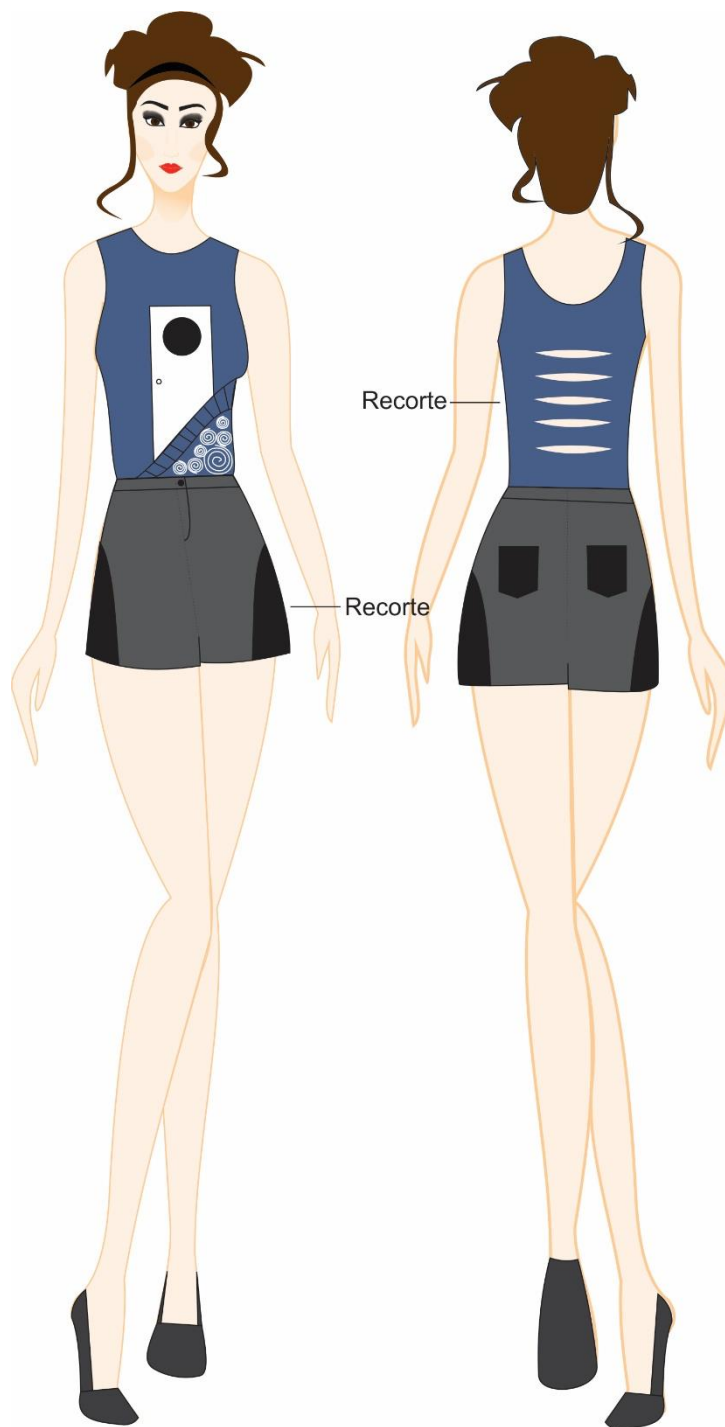
Geração de alternativas:



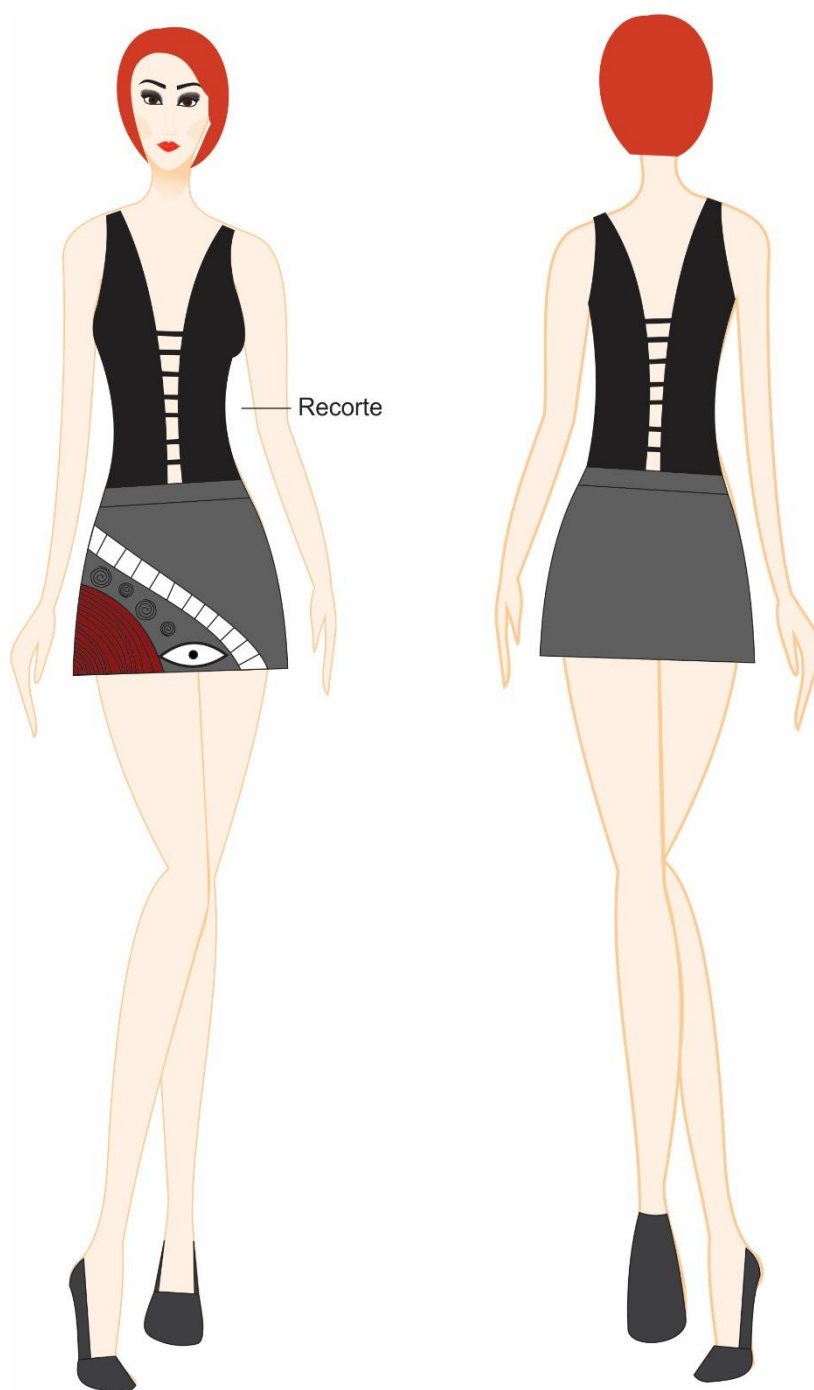
**Figura 50. Look 13.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.



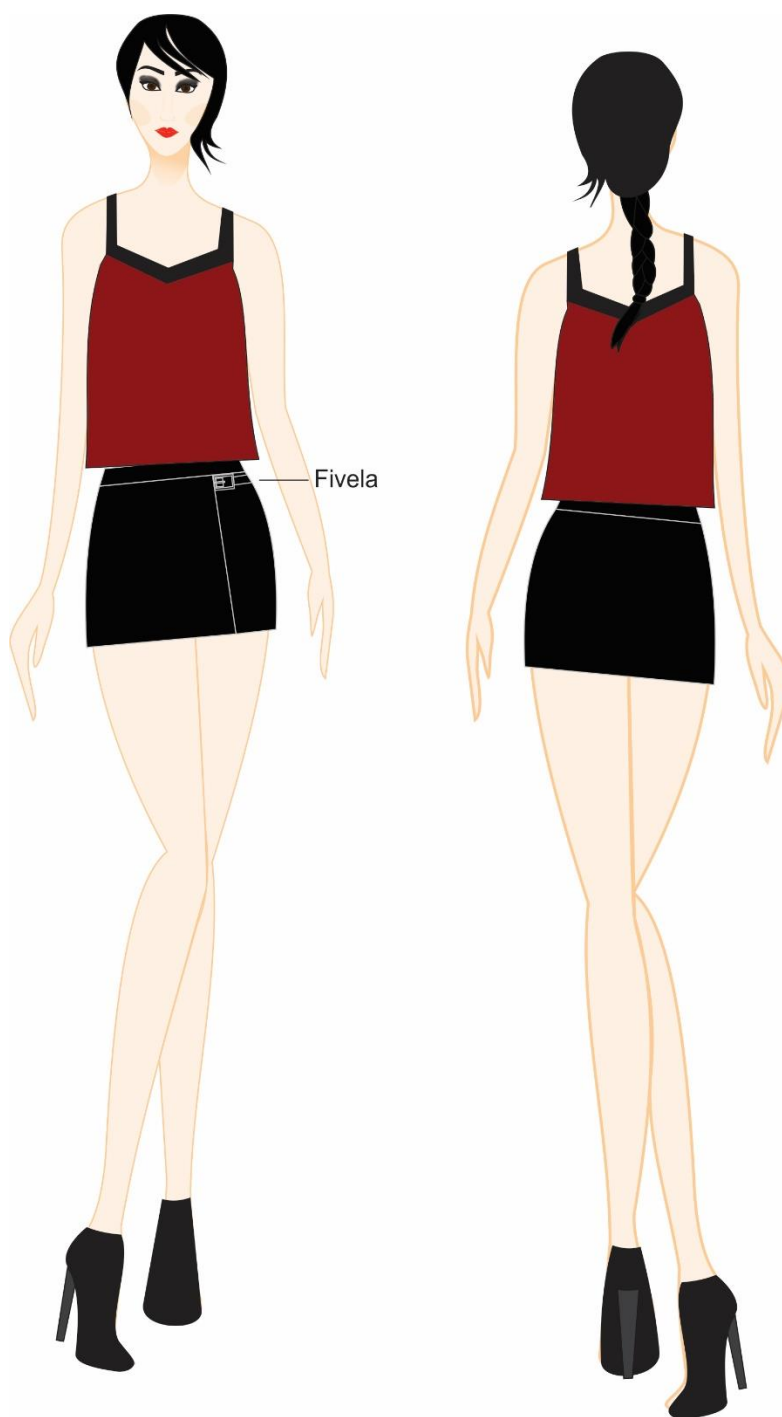
**Figura 51. Look 14.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.



**Figura 52. Look 15.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

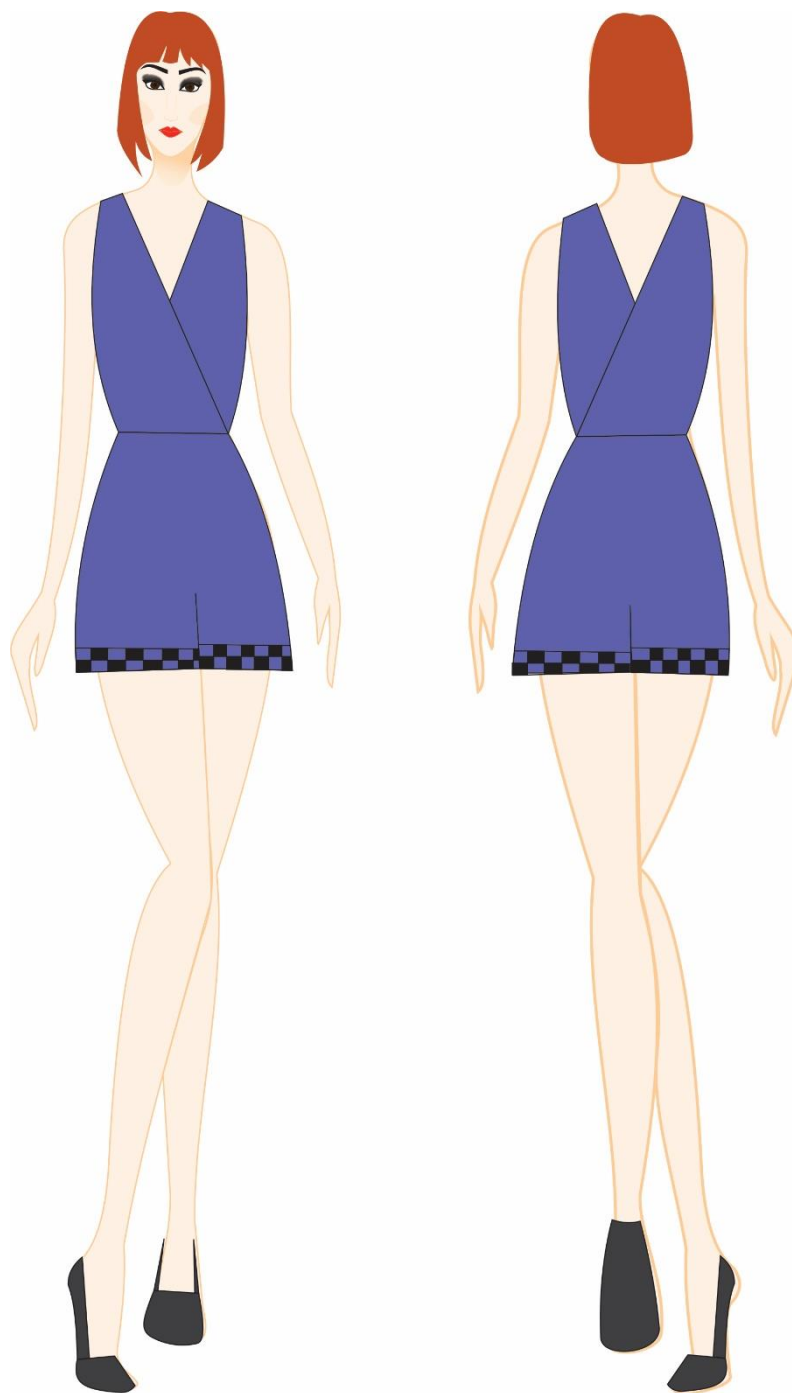


**Figura 53. Look 16.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

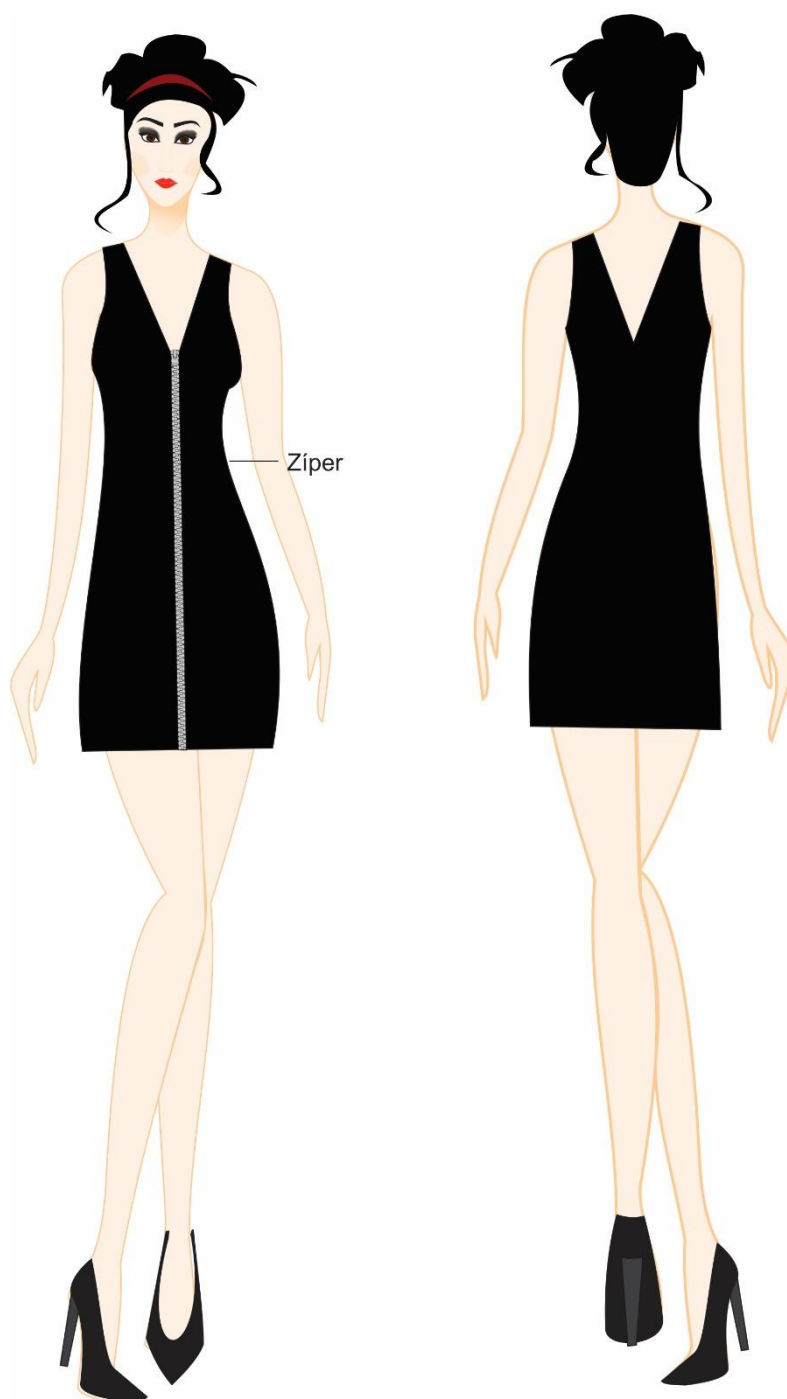


**Figura 54. Look 17.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

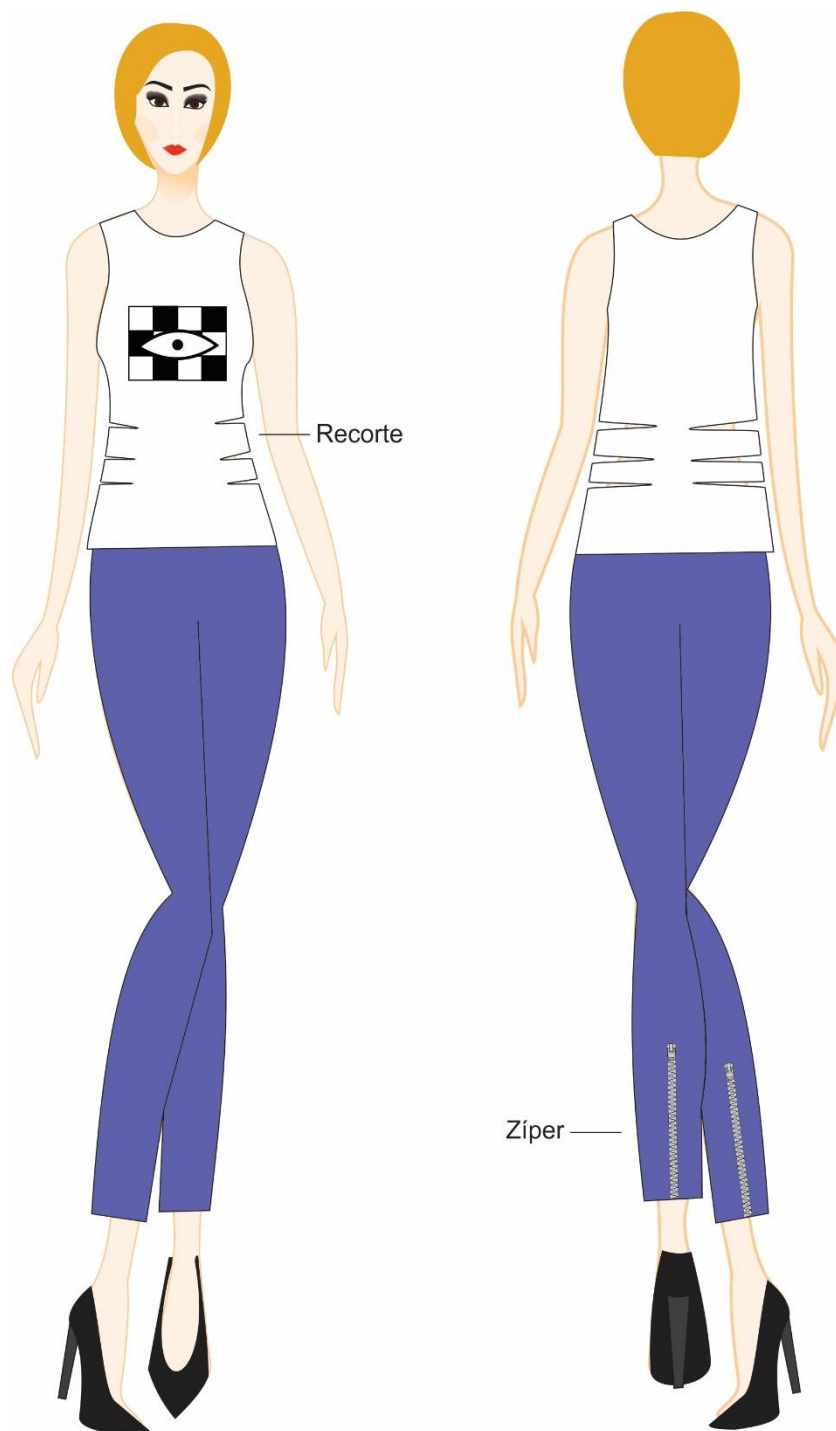




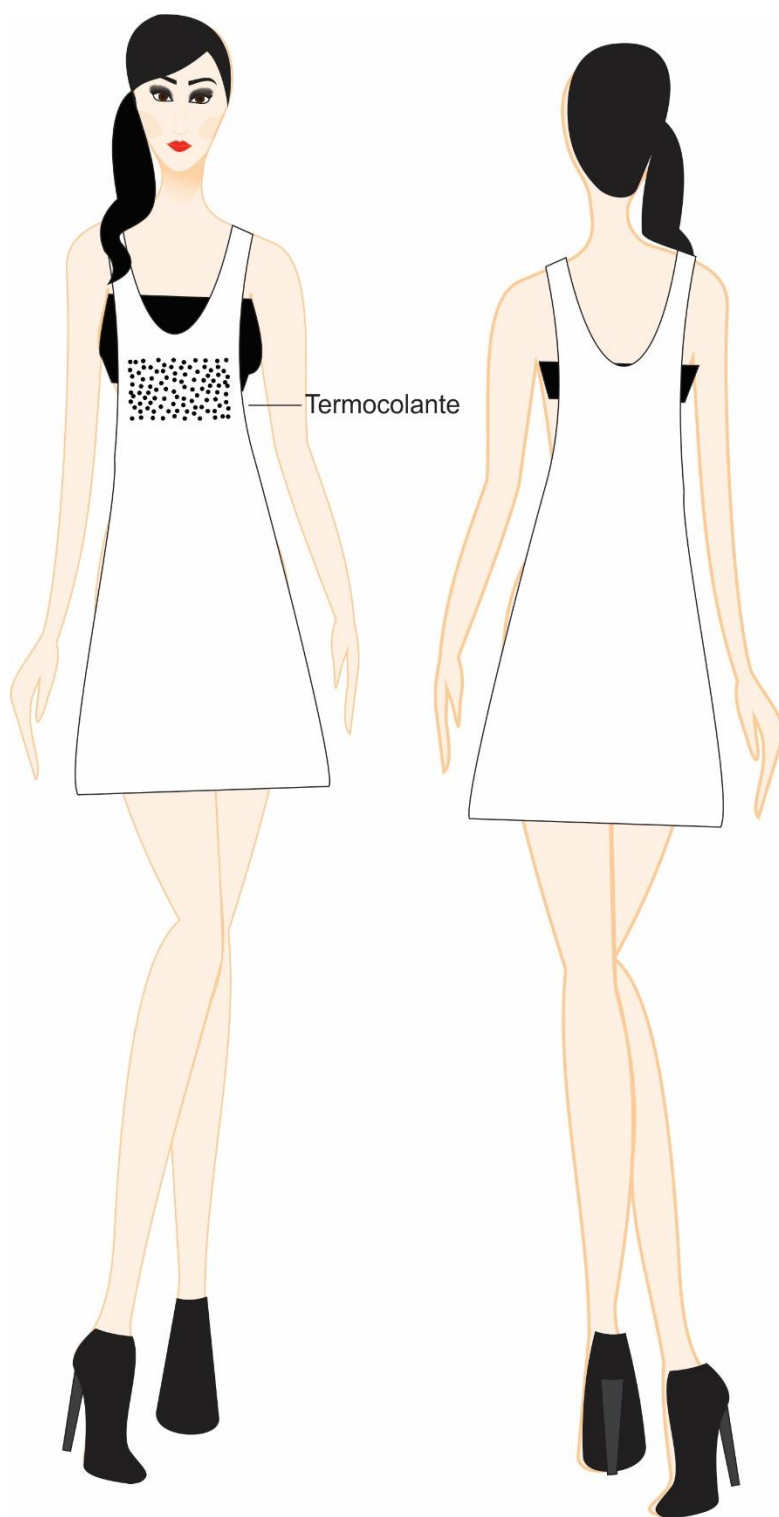
**Figura 55. Look 18.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.



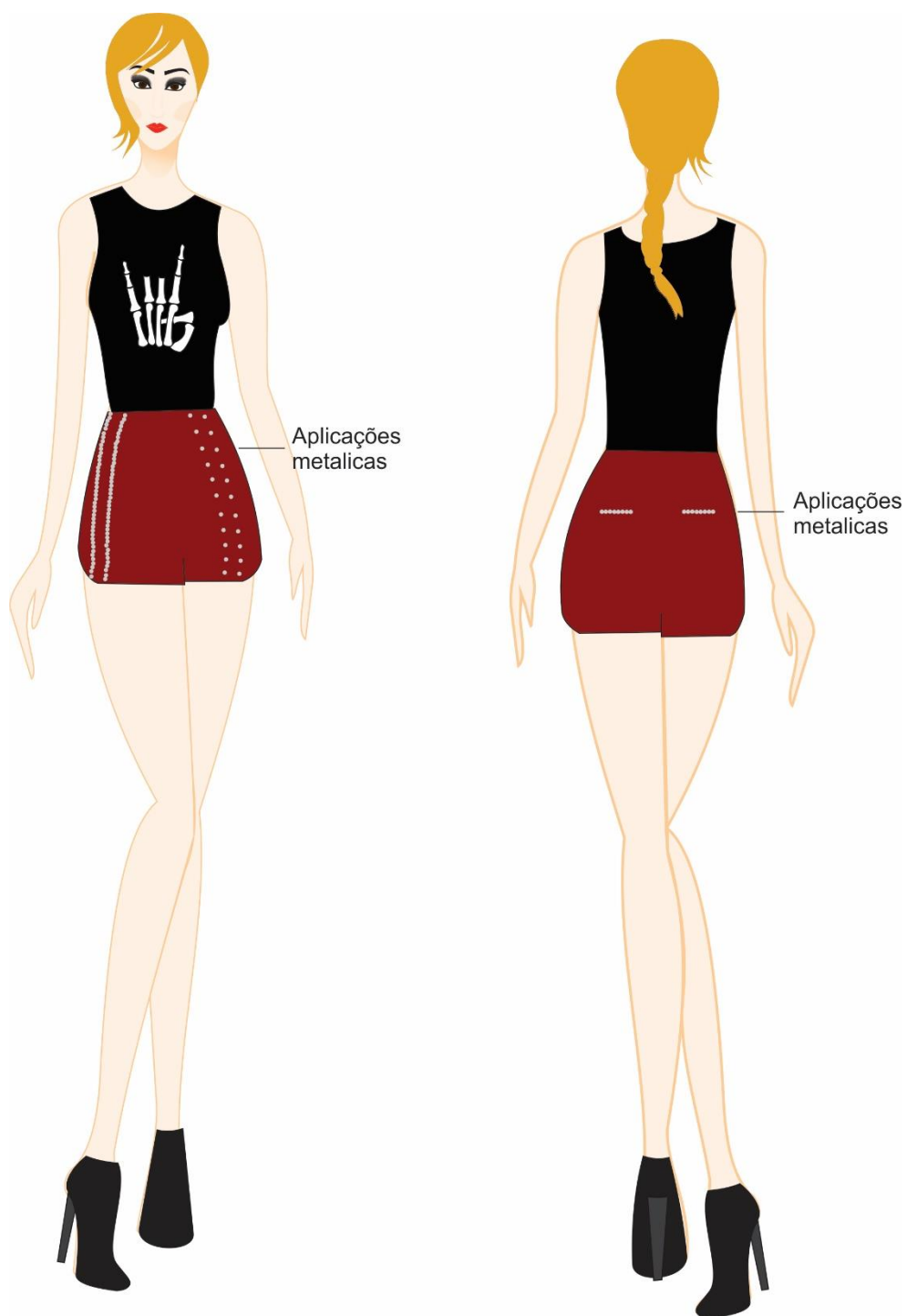
**Figura 56. Look 19.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.



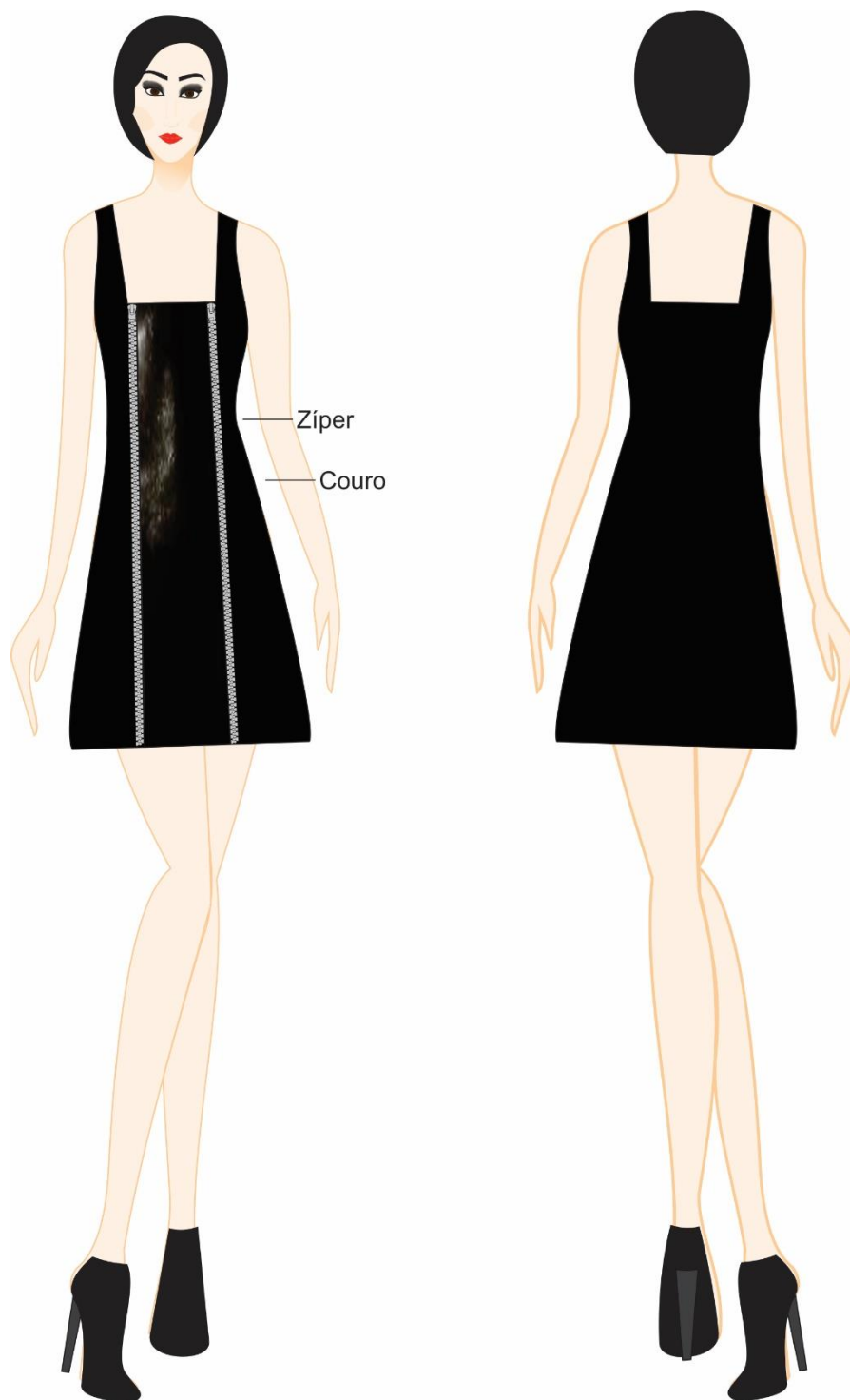
**Figura 57. Look 20.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.



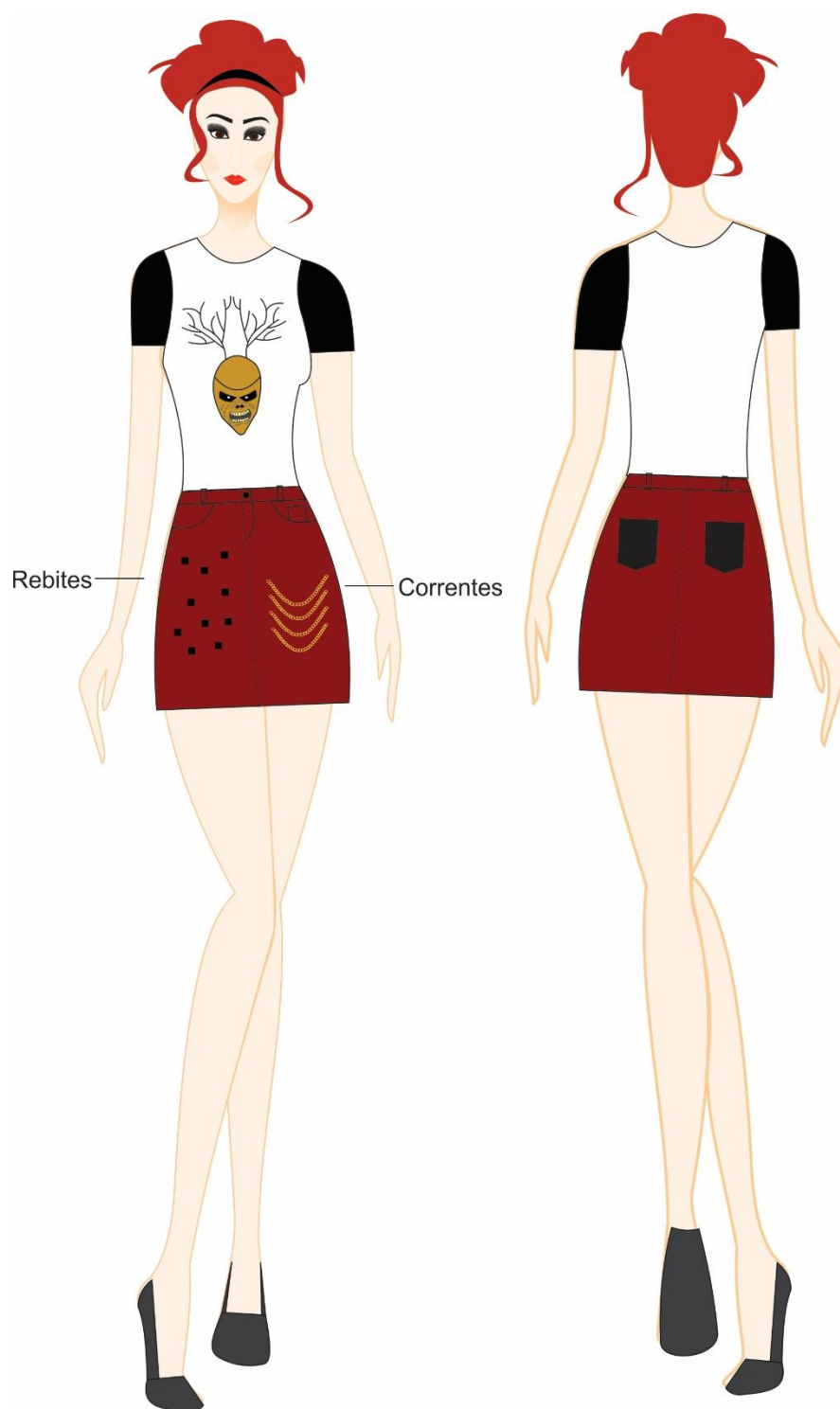
**Figura 58. Look 21.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.



**Figura 59. Look 22.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.



**Figura 60. Look 23.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.



**Figura 61. Look 24.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.



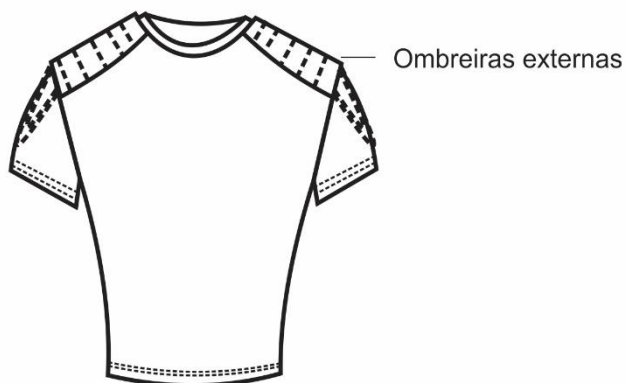
**Figura 62. Look 25.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.



## 4.7 FICHAS TÉCNICAS

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 01 COLEÇÃO: Mad Mind. PRODUTO: Baby look.	MARCA: Riff. TAMANHO PILOTO: 38. GRADE: 36 ao 42.	ESTILISTA: Ingrid Fêo. MODELISTA: Ingrid Fêo. DATA: 08/04/2015.

## Frente



## Costas



**Figura 63. Ficha técnica 01**

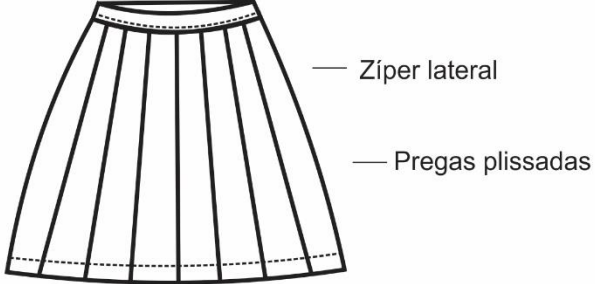
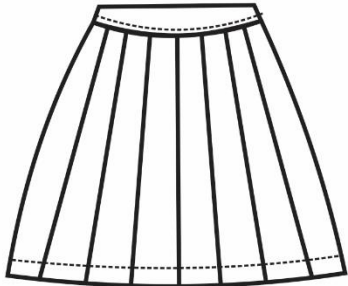
Fonte: Autoria própria, 2015.

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Malha de algodão	Pettenati	100% algodão	80cm	R\$28/m
<b>AMOSTRAS</b>				
				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Ombreiras		Preto/Dourado	1 par	R\$8,00/par
Linha	Círculo	Bordô	15m	R\$3,00/cone
Fio	Círculo	Bordô	45m	R\$7,00/cone
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Etiqueta para composição	Etiquetas Brasil	Branco	01 unidade	R\$0,05
Etiqueta bordada	Etiquetas Brasil	Branco	01 unidade	R\$0,25
Embalagem	Etiquetas Brasil	Preto	01 unidade	R\$0,80
Tag	Etiquetas Brasil	Preto	01 unidade	R\$0,50

**Figura 64. Ficha técnica 01.**

Fonte: Autoria própria, 2015.



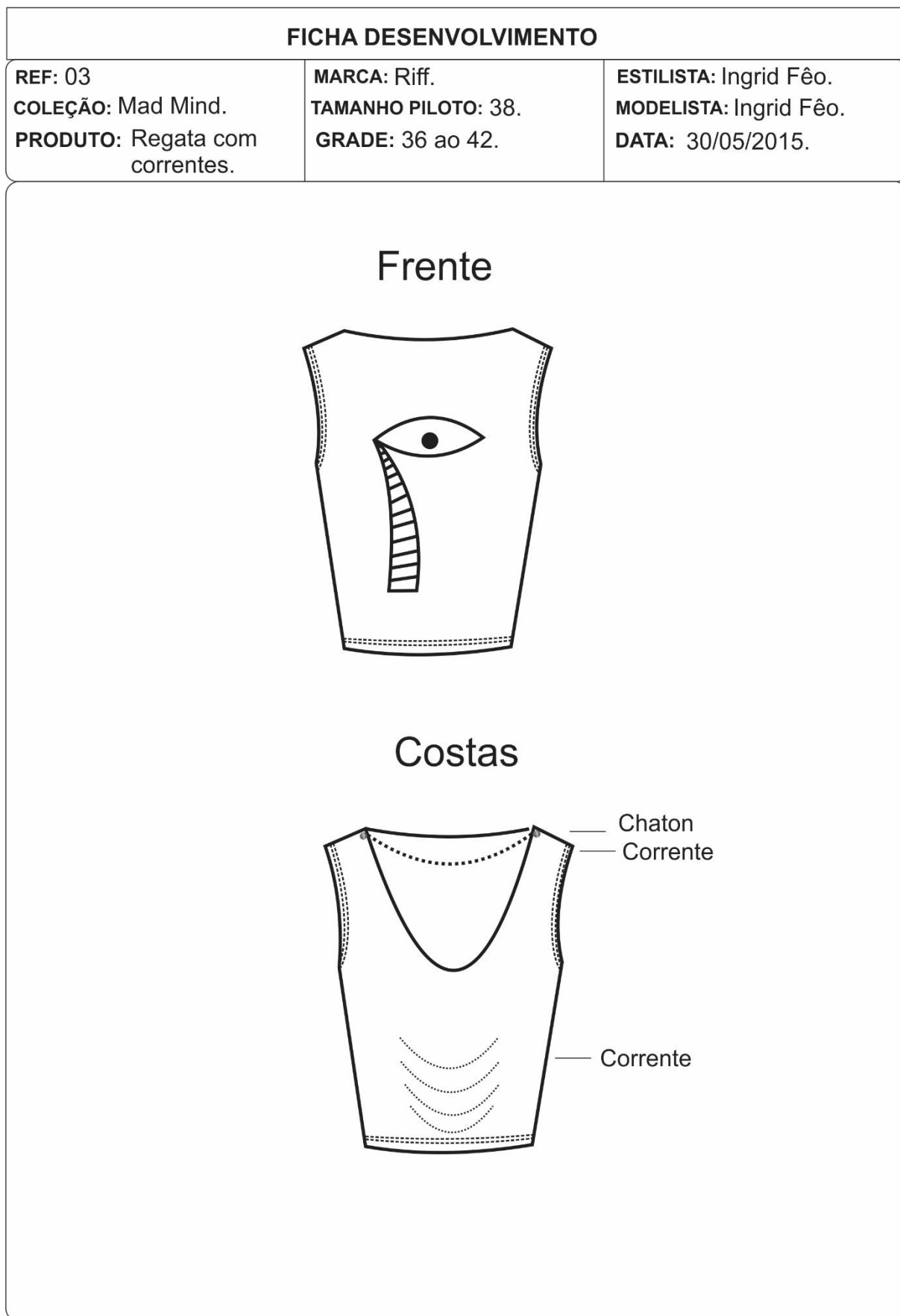
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 02 COLEÇÃO: Mad Mind. PRODUTO: Saia plissada em pregas.	MARCA: Riff. TAMANHO PILOTO: 38. GRADE: 36 ao 42.	ESTILISTA: Ingrid Fêo. MODELISTA: Ingrid Fêo. DATA: 08/04/2015.
<h2>Frente</h2>		
		
<h2>Costas</h2>		
		

**Figura 66. Ficha técnica 02.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Tricoline	Racam Têxtil	100% algodão	1m	RS12/m
<b>AMOSTRAS</b>				
				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Zíper de poliéster invisível	YKK	Preto	1 unidade	R\$0,80
Linha	Círculo	Bordô	15m	R\$3,00/cone
Fio	Círculo	Bordô	45m	R\$7,00/cone
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Etiqueta para composição	Etiquetas Brasil	Branco	01 unidade	R\$0,05
Etiqueta bordada	Etiquetas Brasil	Branco	01 unidade	R\$0,25
Embalagem	Etiquetas Brasil	Preto	01 unidade	R\$0,80
Tag	Etiquetas Brasil	Preto	01 unidade	R\$0,50

**Figura 67. Ficha técnica 02.**  
 Fonte: Autoria própria, 2015.





**Figura 69. Ficha técnica 03.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Malha PP	Euro Têxtil	100% poliéster	60cm	R\$7/m
<b>AMOSTRAS</b>				
			Corrente 01	
			Corrente 02	
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Círculo	Branco	15m	R\$3,00/cone
Fio	Círculo	Branco	45m	R\$7,00/cone
Corrente	Preciosa	Dourada	40cm	R\$6,00/m
Corrente 02	Preciosa	Dourada	1,20m	R\$2,80/m
Chaton	Preciosa	Prata envelhecido	02 unidades	R\$0,20/un
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta para composição	Etiquetas Brasil	Branco	01 unidade	R\$0,05
Etiqueta bordada	Etiquetas Brasil	Branco	01 unidade	R\$0,25
Embalagem	Etiquetas Brasil	Preto	01 unidade	R\$0,80
Tag	Etiquetas Brasil	Preto	01 unidade	R\$0,50

**Figura 70. Ficha técnica 03.**

Fonte: Autoria própria, 2015.



<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>		
<b>No</b>	<b>Operação</b>	<b>Máquina</b>
01	Unir ombros	Interloque
02	Fechar lateral	Interloque
03	Fazer barras na cava e barra inferior	Galoneira
04	Aplicar correntes e pedras	Manual

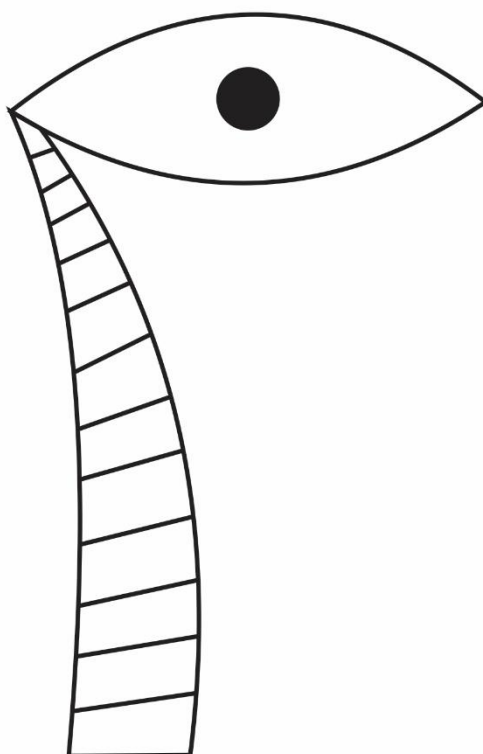
**Figura 71. Ficha técnica 03.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

**ESTAMPARIA:**

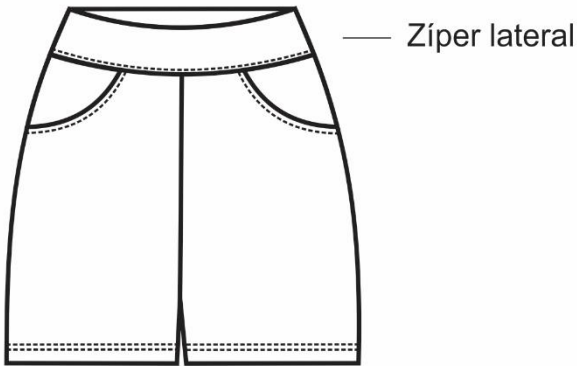
REF: E001.

TAMANHO: 10cm.

CORES: Preto.



**Figura 72. Ficha técnica 03.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

FICHA DESENVOLVIMENTO		
<b>REF:</b> 04 <b>COLEÇÃO:</b> Mad Mind. <b>PRODUTO:</b> Shorts de malha	<b>MARCA:</b> Riff. <b>TAMANHO PILOTO:</b> 38. <b>GRADE:</b> 36 ao 42.	<b>ESTILISTA:</b> Ingrid Fêo. <b>MODELISTA:</b> Ingrid Fêo. <b>DATA:</b> 30/05/2015.
<h2>Frente</h2>		
		
<h2>Costas</h2>		
		

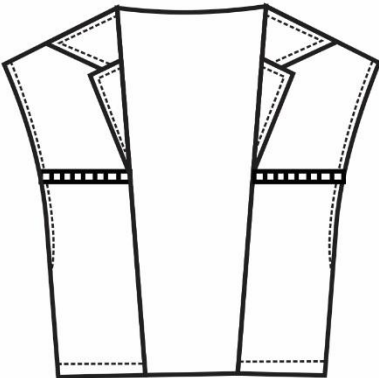
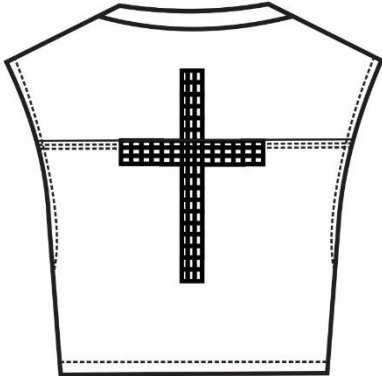
**Figura 73. Ficha técnica 04.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Jacquard de malha	Metatex	98% poliamida 2% elastano	50cm	R\$15/m
Malha cirrê	Euro Têxtil	94% poliamida 16% elastano	15cm	R\$56/kg
<b>AMOSTRAS</b>				
				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Linha	Círculo	Branco	15m	R\$3,00/cone
Fio	Círculo	Branco	45m	R\$7,00/cone
Zíper invisível	YKK	Branco	01 unidade	R\$0,50
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Etiqueta para composição	Etiquetas Brasil	Branco	01 unidade	R\$0,05
Etiqueta bordada	Etiquetas Brasil	Branco	01 unidade	R\$0,25
Embalagem	Etiquetas Brasil	Preto	01 unidade	R\$0,80
Tag	Etiquetas Brasil	Preto	01 unidade	R\$0,50

**Figura 74. Ficha técnica 04.**

Fonte: Autoria própria, 2015.



FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 05 COLEÇÃO: Mad Mind. PRODUTO: Colete	MARCA: Riff. TAMANHO PILOTO: 38. GRADE: 36 ao 42.	ESTILISTA: Ingrid Fêo. MODELISTA: Ingrid Fêo. DATA: 30/05/2015.
<h2>Frente</h2> 		
<h2>Costas</h2> 		

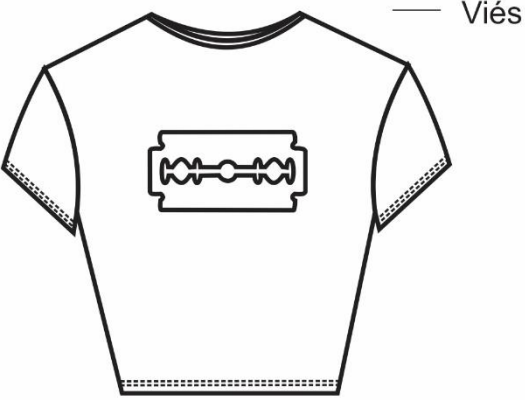
**Figura 76. Ficha técnica 05.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Sarja	Paranatex	100% algodão	40cm	R\$10/m
<b>AMOSTRAS</b>				
				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Linha	Círculo	Azul	23m	R\$3,00/cone
Fio	Círculo	Azul	69m	R\$7,00/cone
Malha de plástico	Tricolândia	Chumbo	80cm	R\$12/m
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Etiqueta para composição	Etiquetas Brasil	Branco	01 unidade	R\$0,05
Etiqueta bordada	Etiquetas Brasil	Branco	01 unidade	R\$0,25
Embalagem	Etiquetas Brasil	Preto	01 unidade	R\$0,80
Tag	Etiquetas Brasil	Preto	01 unidade	R\$0,50

**Figura 77. Ficha técnica 05.**  
 Fonte: Autoria própria, 2015.





FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 06 COLEÇÃO: Mad Mind. PRODUTO: Baby look	MARCA: Riff. TAMANHO PILOTO: 38. GRADE: 36 ao 42.	ESTILISTA: Ingrid Fêo. MODELISTA: Ingrid Fêo. DATA: 30/05/2015.
<h2>Frente</h2>		
		
<h2>Costas</h2>		
		

**Figura 79. Ficha técnica 06.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Malha de algodão preta	Pettenati	100% algodão	40 cm	R\$28/kg
<b>AMOSTRAS</b>				
				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Linha	Círculo	Preto	20m	R\$3,00/cone
Fio	Círculo	Preto	60m	R\$7,00/cone
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Etiqueta para composição	Etiquetas Brasil	Branco	01 unidade	R\$0,05
Etiqueta bordada	Etiquetas Brasil	Branco	01 unidade	R\$0,25
Embalagem	Etiquetas Brasil	Preto	01 unidade	R\$0,80
Tag	Etiquetas Brasil	Preto	01 unidade	R\$0,50

**Figura 80. Ficha técnica 06.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

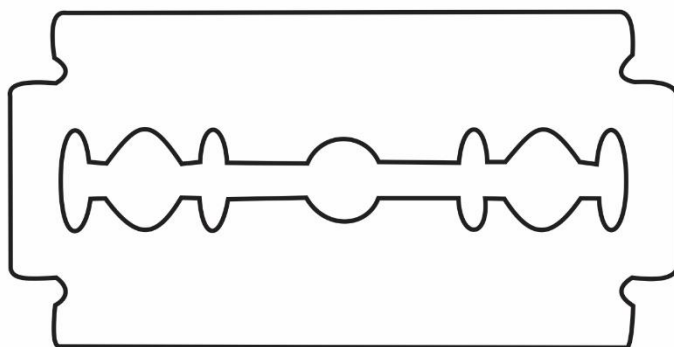


**ESTAMPARIA:**

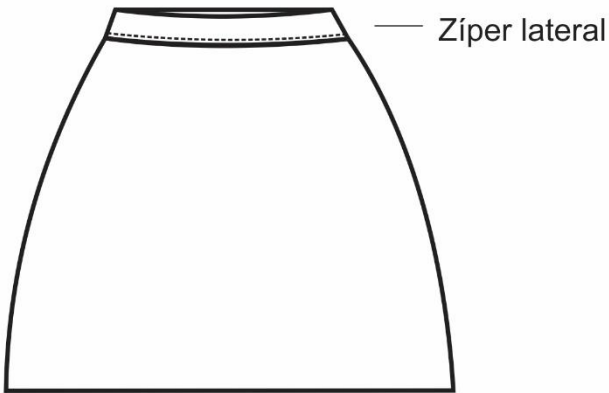
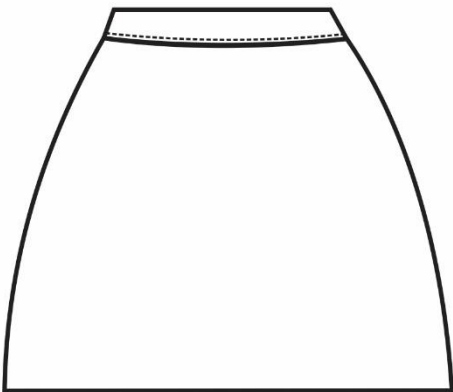
REF: E002.

TAMANHO: 12cm.

CORES: Prateado.



**Figura 82. Ficha técnica 06.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.



FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 07 COLEÇÃO: Mad Mind. PRODUTO: Saia de couro	MARCA: Riff. TAMANHO PILOTO: 38. GRADE: 36 ao 42.	ESTILISTA: Ingrid Fêo. MODELISTA: Ingrid Fêo. DATA: 30/05/2015.
<h2>Frente</h2>  <p>Zíper lateral</p>		
<h2>Costas</h2> 		

**Figura 83. Ficha técnica 07.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Malha cirrê	Euro Têxtil	94% poliamida 16% elastano	25cm	R\$56/kg
<b>AMOSTRAS</b>				
				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Linha	Círculo	Preto	20m	R\$3,00/cone
Fio	Círculo	Preto	60m	R\$7,00/cone
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Etiqueta para composição	Etiquetas Brasil	Branco	01 unidade	R\$0,05
Etiqueta bordada	Etiquetas Brasil	Branco	01 unidade	R\$0,25
Embalagem	Etiquetas Brasil	Preto	01 unidade	R\$0,80
Tag	Etiquetas Brasil	Preto	01 unidade	R\$0,50

**Figura 84. Ficha técnica 07.**  
 Fonte: Autoria própria, 2015.



FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 08 COLEÇÃO: Mad Mind. PRODUTO: Top.	MARCA: Riff. TAMANHO PILOTO: 38. GRADE: 36 ao 42.	ESTILISTA: Ingrid Fêo. MODELISTA: Ingrid Fêo. DATA: 30/05/2015.
<h2>Frente</h2> 		
<h2>Costas</h2> 		

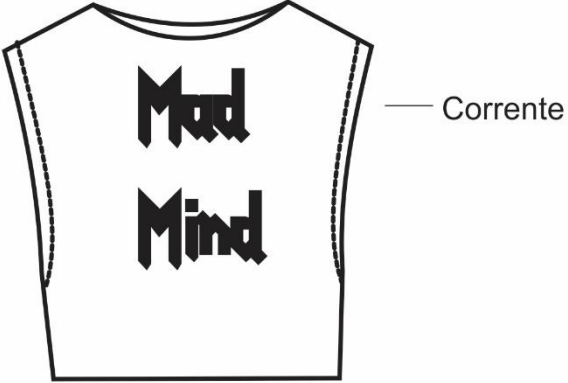
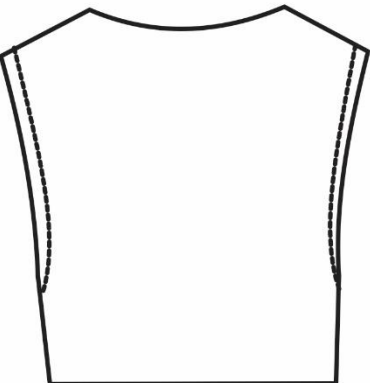
**Figura 86. Ficha técnica 08.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.



<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Malha cirrê	Euro Têxtil	94% poliamida 16% elastano	25cm	R\$56/kg
<b>AMOSTRAS</b>				
				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Linha	Círculo	Preto	20m	R\$3,00/cone
Fio	Círculo	Preto	60m	R\$7,00/cone
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Etiqueta para composição	Etiquetas Brasil	Branco	01 unidade	R\$0,05
Etiqueta bordada	Etiquetas Brasil	Branco	01 unidade	R\$0,25
Embalagem	Etiquetas Brasil	Preto	01 unidade	R\$0,80
Tag	Etiquetas Brasil	Preto	01 unidade	R\$0,50

**Figura 87. Ficha técnica 08.**  
 Fonte: Autoria própria, 2015.



FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 09 COLEÇÃO: Mad Mind. PRODUTO: Regata cropped.	MARCA: Riff. TAMANHO PILOTO: 38. GRADE: 36 ao 42.	ESTILISTA: Ingrid Fêo. MODELISTA: Ingrid Fêo. DATA: 30/05/2015.
<h3>Frente</h3>  <p>Corrente</p>		
<h3>Costas</h3> 		

**Figura 89. Ficha técnica 09.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Malha de algodão bordô	Pettenati	100% algodão	40cm	R\$28/kg
<b>AMOSTRAS</b>				
				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Linha	Círculo	Bordô	2m	R\$3,00/cone
Fio	Círculo	Bordô	6m	R\$7,00/cone
Corrente 02	Preciosa	Dourada	1,5m	R\$2,80/m
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Etiqueta para composição	Etiquetas Brasil	Branco	01 unidade	R\$0,05
Etiqueta bordada	Etiquetas Brasil	Branco	01 unidade	R\$0,25
Embalagem	Etiquetas Brasil	Preto	01 unidade	R\$0,80
Tag	Etiquetas Brasil	Preto	01 unidade	R\$0,50

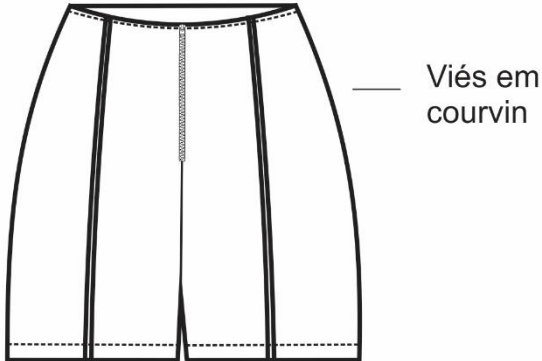
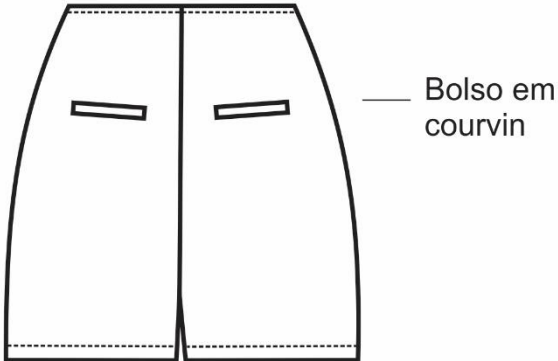
**Figura 90. Ficha técnica 09.**  
 Fonte: Autoria própria, 2015.



**ESTAMPARIA:****REF: E003****TAMANHO: 10cm****CORES: Preto.**

**Mad  
Mind**

**Figura 92. Ficha técnica 09.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 10 COLEÇÃO: Mad Mind. PRODUTO: Shorts.	MARCA: Riff. TAMANHO PILOTO: 38. GRADE: 36 ao 42.	ESTILISTA: Ingrid Fêo. MODELISTA: Ingrid Fêo. DATA: 30/05/2015.
<h2>Frente</h2>		
		
<h2>Costas</h2>		
		

**Figura 93. Ficha técnica 10.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

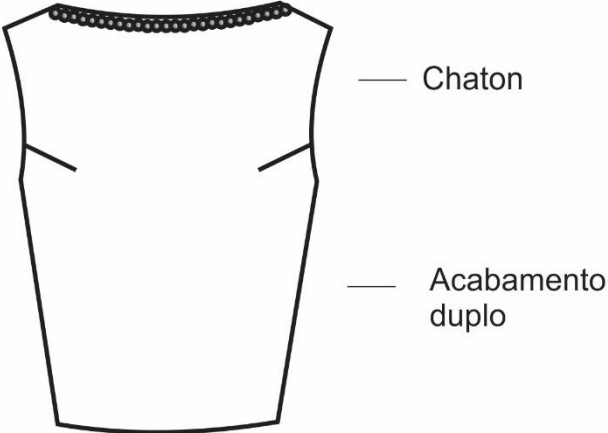
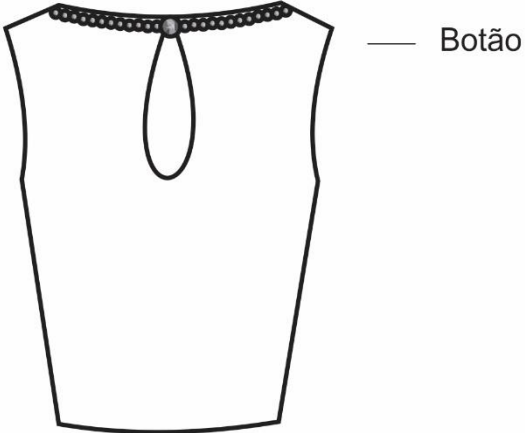
<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Sarja com elastano	Paranatex	96% algodão 4% elastano	40 cm	R\$14/m
Corvin	Helianto	100% policloreto de vinila	10 cm	R\$19/m
<b>AMOSTRAS</b>				
				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Linha	Círculo	Preto	15m	R\$3,00/cone
Fio	Círculo	Preto	45m	R\$7,00/cone
Zíper 10cm	YKK	Dourado	1 unidade	R\$0,80
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Etiqueta para composição	Etiquetas Brasil	Branco	01 unidade	R\$0,05
Etiqueta bordada	Etiquetas Brasil	Branco	01 unidade	R\$0,25
Embalagem	Etiquetas Brasil	Preto	01 unidade	R\$0,80
Tag	Etiquetas Brasil	Preto	01 unidade	R\$0,50

**Figura 94. Ficha técnica 10.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.



<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>		
<b>No</b>	<b>Operação</b>	<b>Máquina</b>
01	Preparar bolso costas	Reta
02	Unir recorte frente aplicando viés	Interloque
03	Unir e rebater recorte costas	Reta
04	Colocar zíper frente	Reta
05	Unir frente	Interloque
06	Pespontar frente	Reta
07	Unir costas	Interloque
08	Pespontar costas	Reta
09	Fechar laterais	Interloque
10	Pespontar laterais	Reta
11	Fechar entrepernas	Interloque
12	Pregar revéu	Interloque
13	Pespontar reveu	Reta
14	Fazer barra	Reta

**Figura 95. Ficha técnica 10.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 11 COLEÇÃO: Mad Mind. PRODUTO: Blusa gota.	MARCA: Riff. TAMANHO PILOTO: 38. GRADE: 36 ao 42.	ESTILISTA: Ingrid Fêo. MODELISTA: Ingrid Fêo. DATA: 30/05/2015.
<h2>Frente</h2>		
		
<h2>Costas</h2>		
		

**Figura 96. Ficha técnica 11.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Malha de algodão preta	Pettenati	100% algodão	60 cm	R\$28/kg
<b>AMOSTRAS</b>				
				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Linha	Círculo	Preto	25m	R\$3,00/cone
Fio	Círculo	Preto	75m	R\$7,00/cone
Chaton	Preciosa	Prata envelhecido	50 unidades	R\$0,05
Botão	Preciosa	Prata envelhecido	1 unidade	R\$0,30
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Etiqueta para composição	Etiquetas Brasil	Branco	01 unidade	R\$0,05
Etiqueta bordada	Etiquetas Brasil	Branco	01 unidade	R\$0,25
Embalagem	Etiquetas Brasil	Preto	01 unidade	R\$0,80
Tag	Etiquetas Brasil	Preto	01 unidade	R\$0,50

**Figura 97. Ficha técnica 11.**  
 Fonte: Autoria própria, 2015.



**FICHA DESENVOLVIMENTO**

REF: 12

COLEÇÃO: Mad Mind.

PRODUTO: Saia de tule.

MARCA: Riff.

TAMANHO PILOTO: 38.

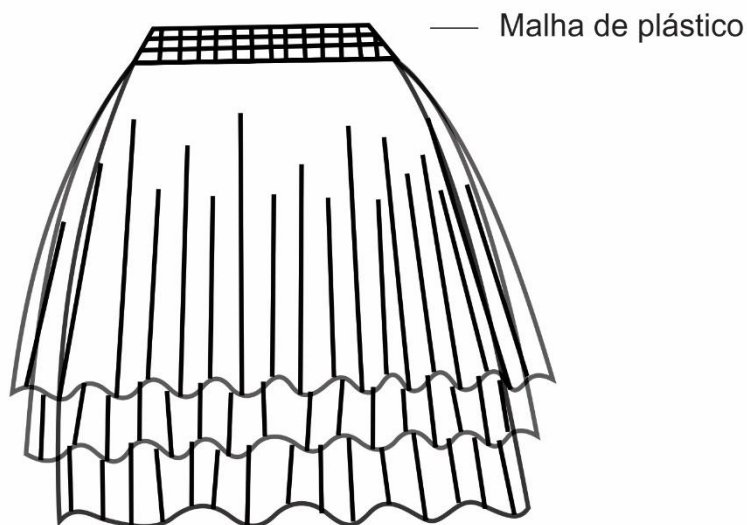
GRADE: 36 ao 42.

ESTILISTA: Ingrid Fêo.

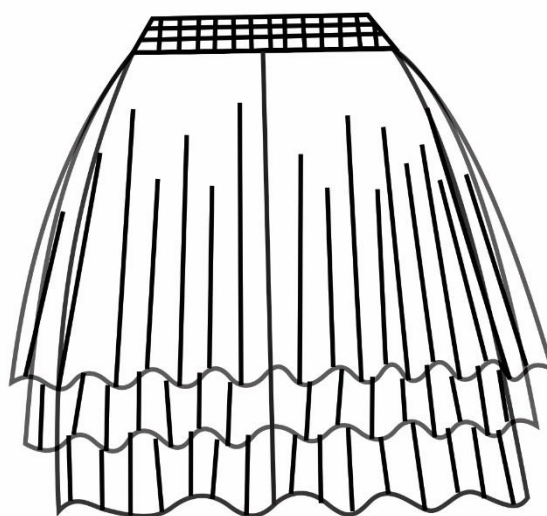
MODELISTA: Ingrid Fêo.

DATA: 30/05/2015.

## Frente



## Costas



**Figura 99. Ficha técnica 12.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

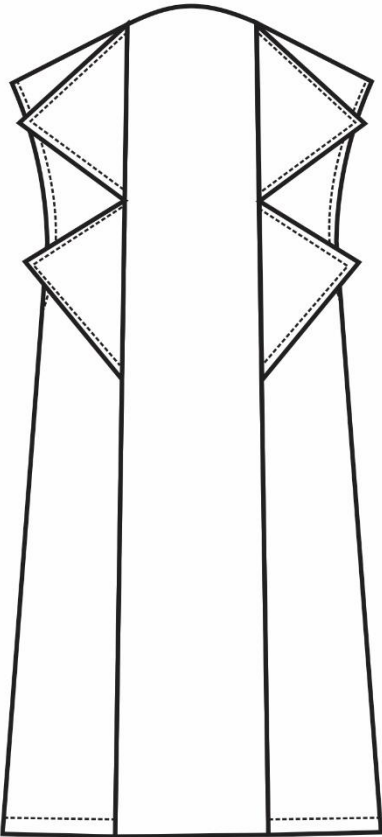
<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Tule	Getex tule	100% poliamida	1,60m	R\$6,58/m
Helanca	Têxtil Farbe	100% poliamida	40 cm	R\$7/m
<b>AMOSTRAS</b>				
				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Linha	Círculo	Preto	20m	R\$3,00/cone
Fio	Círculo	Preto	60m	R\$7,00/cone
Elástico	São José	Preto	70cm	R\$2/m
Malha de plástico	Tricolândia	Chumbo	80cm	R\$12/m
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Etiqueta para composição	Etiquetas Brasil	Branco	01 unidade	R\$0,05
Etiqueta bordada	Etiquetas Brasil	Branco	01 unidade	R\$0,25
Embalagem	Etiquetas Brasil	Preto	01 unidade	R\$0,80
Tag	Etiquetas Brasil	Preto	01 unidade	R\$0,50

**Figura 100. Ficha técnica 12.**

Fonte: Autoria própria, 2015.

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
01	Fechar forro	Overloque
02	Fechar tule	Overloque
03	Franzir tule	Reta
04	Unir forro e tule	Overloque
05	Pregar nós com elástico	Reta
06	Aplicar malha de plástico	Manual

**Figura 101. Ficha técnica 12.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 13 COLEÇÃO: Mad Mind. PRODUTO: Colete de couro	MARCA: Riff. TAMANHO PILOTO: 38. GRADE: 36 ao 42.	ESTILISTA: Ingrid Fêo. MODELISTA: Ingrid Fêo. DATA: 30/05/2015.
Frente		Costas
		

**Figura 102. Ficha técnica 13.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.



<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Courvin	Helianto	100% policloreto de vinila	1,30m	R\$19/m
<b>AMOSTRAS</b>				
				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Linha	Círculo	Preto	30m	R\$3,00/cone
Fio	Círculo	Preto	90cm	R\$7,00/cone
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Etiqueta para composição	Etiquetas Brasil	Branco	01 unidade	R\$0,05
Etiqueta bordada	Etiquetas Brasil	Branco	01 unidade	R\$0,25
Embalagem	Etiquetas Brasil	Preto	01 unidade	R\$0,80
Tag	Etiquetas Brasil	Preto	01 unidade	R\$0,50

**Figura 103. Ficha técnica 13.**  
 Fonte: Autoria própria, 2015.

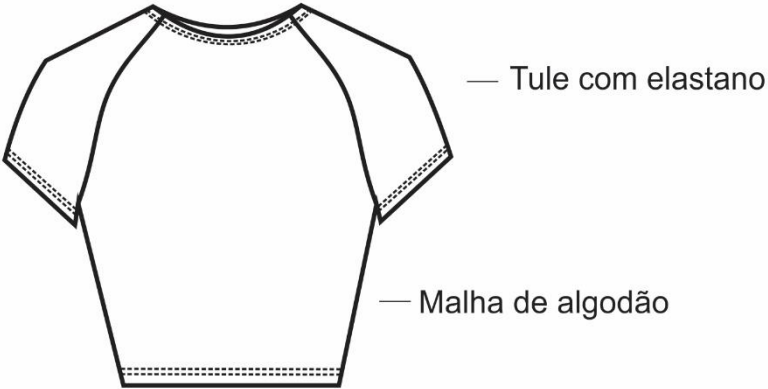
<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>		
<b>No</b>	<b>Operação</b>	<b>Máquina</b>
01	Pregar revéu	Reta
02	Pespontar frente	Reta
03	Unir ombros	Reta
04	Fechar lateral	Reta
05	Pregar gola	Reta
06	Pespontar gola	Reta
07	Fazer barras	Reta

**Figura 104. Ficha técnica 13.**  
 Fonte: Autoria própria, 2015.

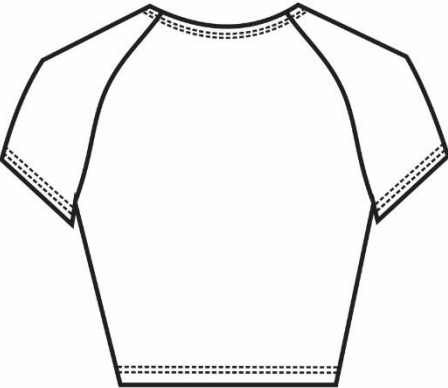
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 14 COLEÇÃO: Mad Mind. PRODUTO: Raglan	MARCA: Riff. TAMANHO PILOTO: 38. GRADE: 36 ao 42.	ESTILISTA: Ingrid Fêo. MODELISTA: Ingrid Fêo. DATA: 30/05/2015.



**Frente**



**Costas**



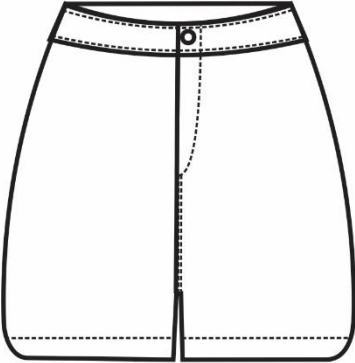
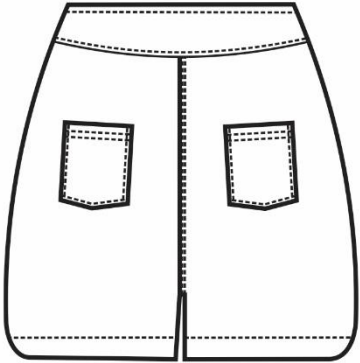
**Figura 105. Ficha técnica 14.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Malha de algodão preta	Pettenati	100% algodão	30 cm	R\$28/kg
Tule com elastano	Têxtil Farbe	90% poliéster 10% elastano	20 cm	R\$10,9/m
<b>AMOSTRAS</b>				
				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Linha	Círculo	Preto	20m	R\$3,00/cone
Fio	Círculo	Preto	60cm	R\$7,00/cone
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Etiqueta para composição	Etiquetas Brasil	Branco	01 unidade	R\$0,05
Etiqueta bordada	Etiquetas Brasil	Branco	01 unidade	R\$0,25
Embalagem	Etiquetas Brasil	Preto	01 unidade	R\$0,80
Tag	Etiquetas Brasil	Preto	01 unidade	R\$0,50

**Figura 106. Ficha técnica 14.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
01	Pregar mangas	Interloque
02	Fechar lateral	Interloque
03	Fazer barras	Galoneira

**Figura 107. Ficha técnica 14.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 15 COLEÇÃO: Mad Mind. PRODUTO: Shorts	MARCA: Riff. TAMANHO PILOTO: 38. GRADE: 36 ao 42.	ESTILISTA: Ingrid Fêo. MODELISTA: Ingrid Fêo. DATA: 30/05/2015.
<h2>Frente</h2> 		
<h2>Costas</h2> 		

**Figura 108. Ficha técnica 15.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Sarja com elastano	Paranatex	96% algodão 4% elastano	40 cm	R\$14/m
<b>AMOSTRAS</b>				
				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Linha	Círculo	Preto	15m	R\$3,00/cone
Fio	Círculo	Preto	45m	R\$7,00/cone
Botão de pressão	Eberle	Prata	1 unidade	R\$0,80
Zíper 10cm	YKK	Preto	1 unidade	R\$0,50
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Etiqueta para composição	Etiquetas Brasil	Branco	01 unidade	R\$0,05
Etiqueta bordada	Etiquetas Brasil	Branco	01 unidade	R\$0,25
Embalagem	Etiquetas Brasil	Preto	01 unidade	R\$0,80
Tag	Etiquetas Brasil	Preto	01 unidade	R\$0,50

**Figura 109. Ficha técnica 15.**

Fonte: Autoria própria, 2015.



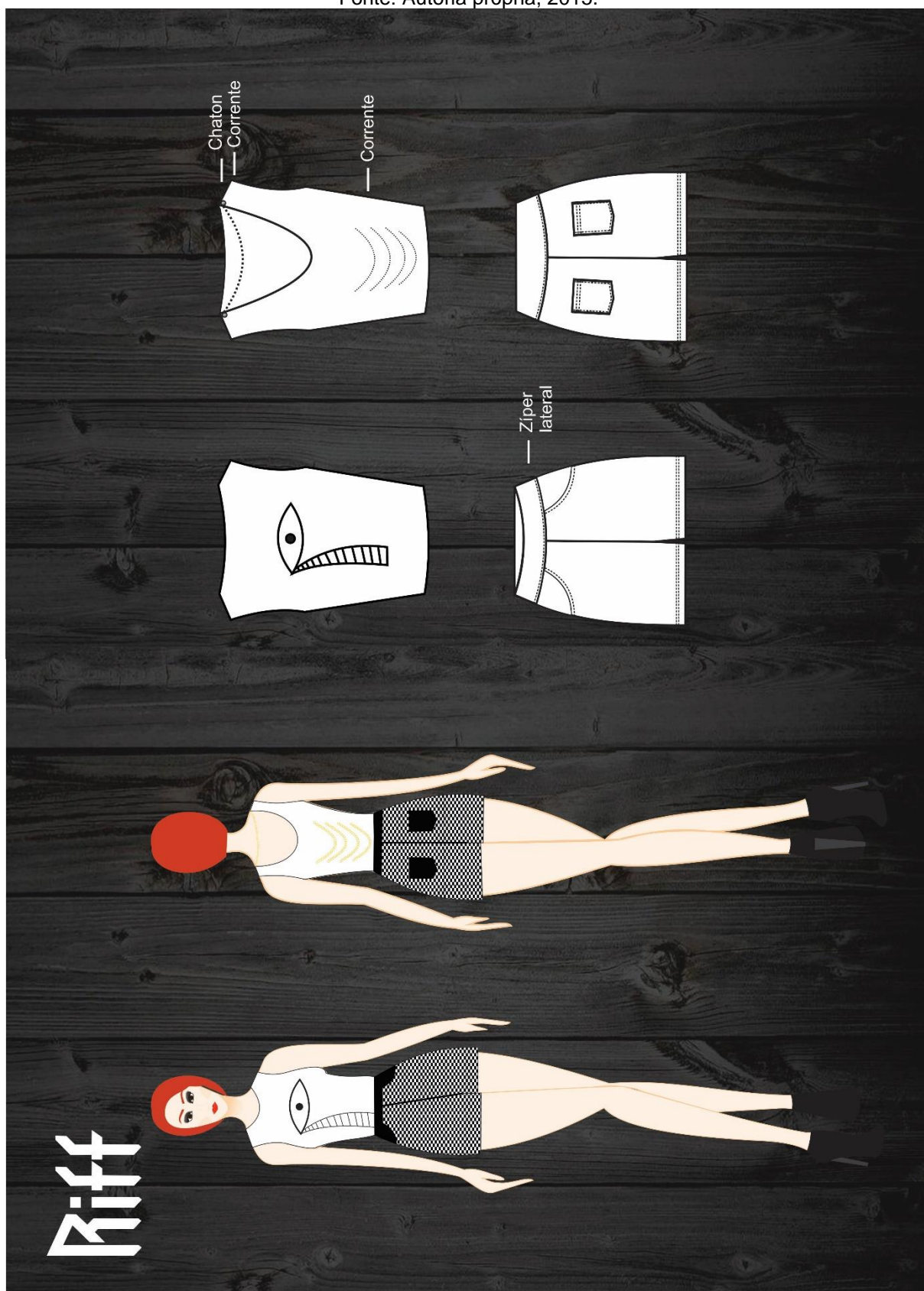


## 4.8 PRANCHAS RÍGIDAS

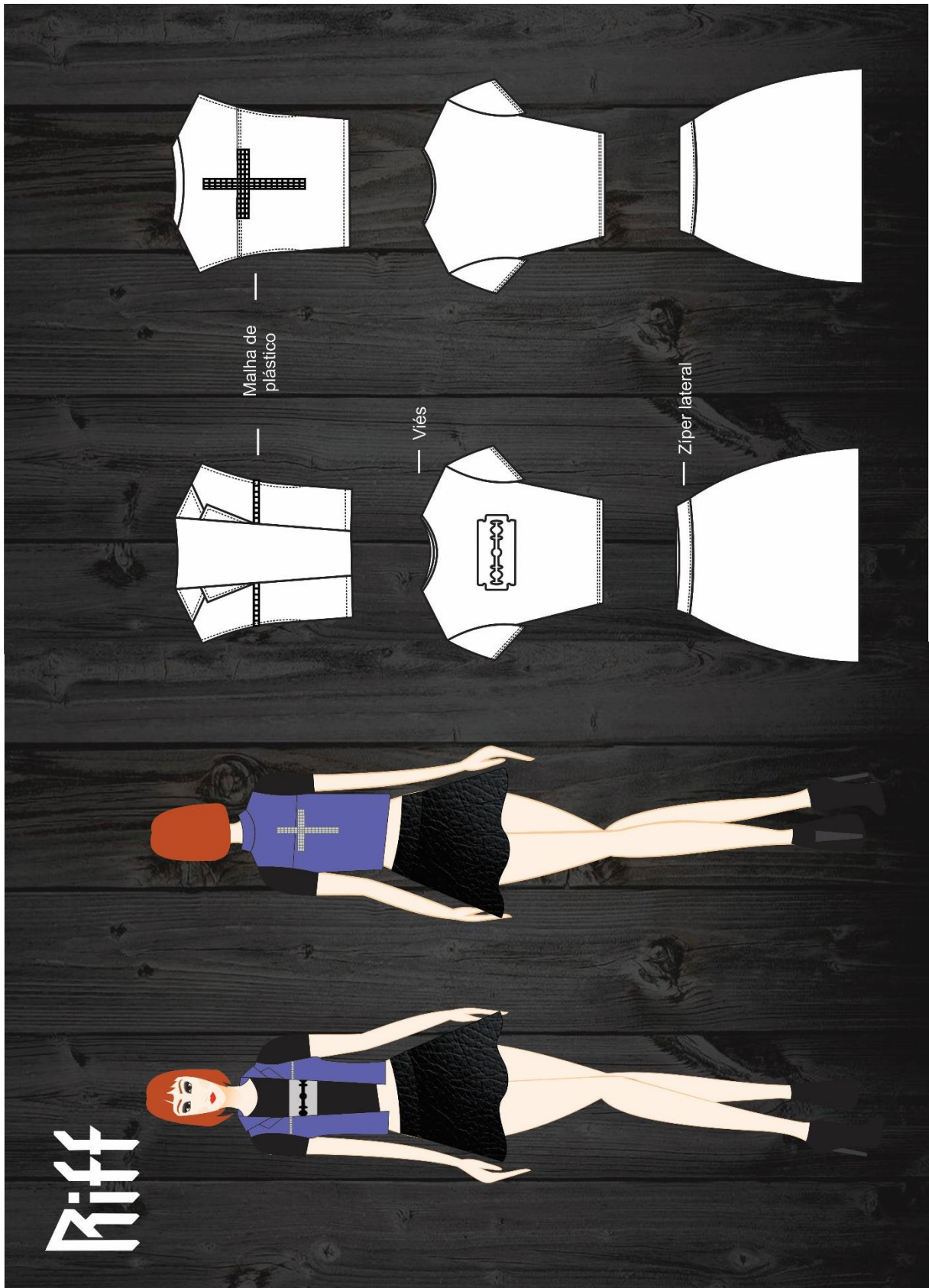


Figura 111. Prancha 01.

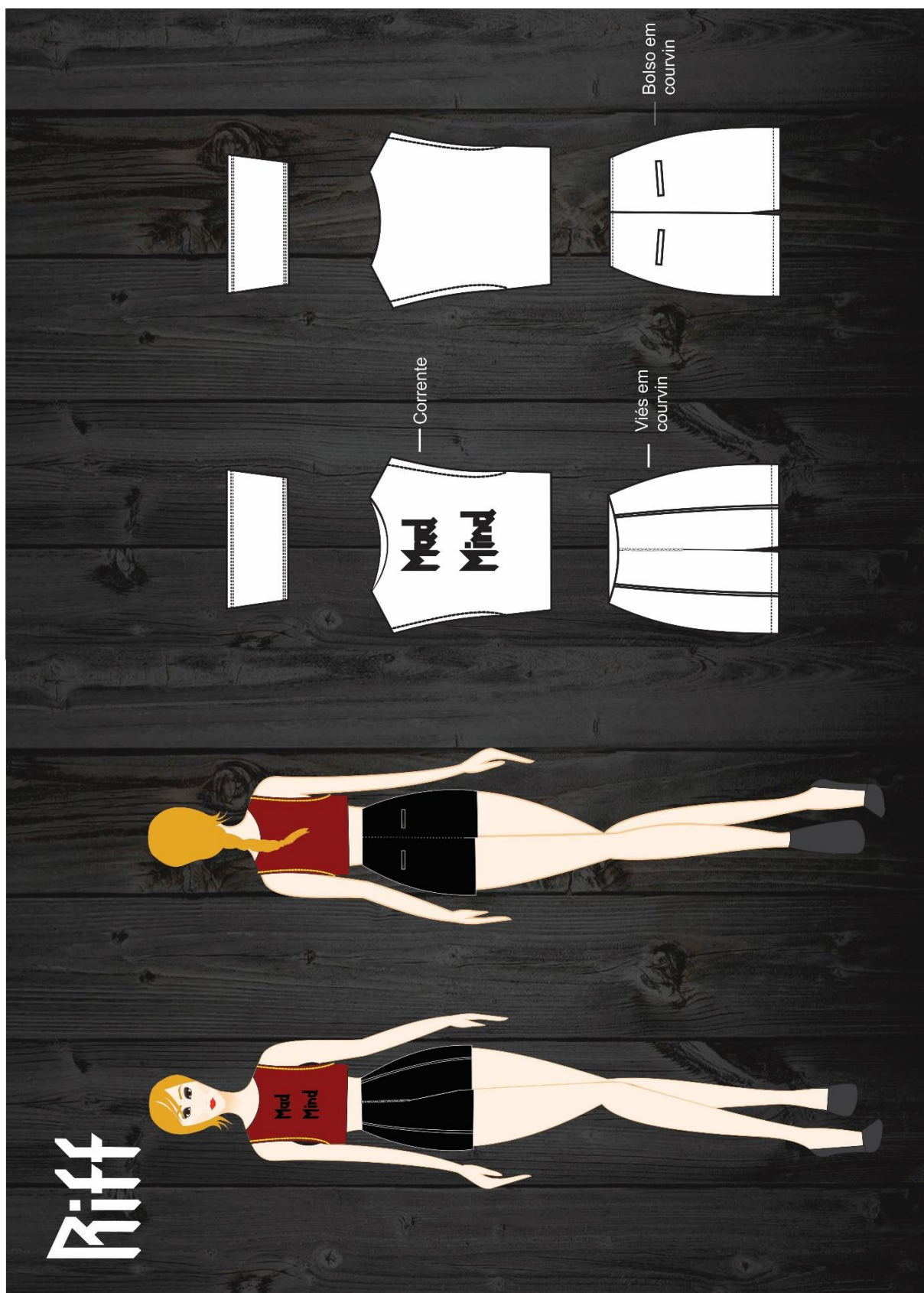
Fonte: Autoria própria, 2015.



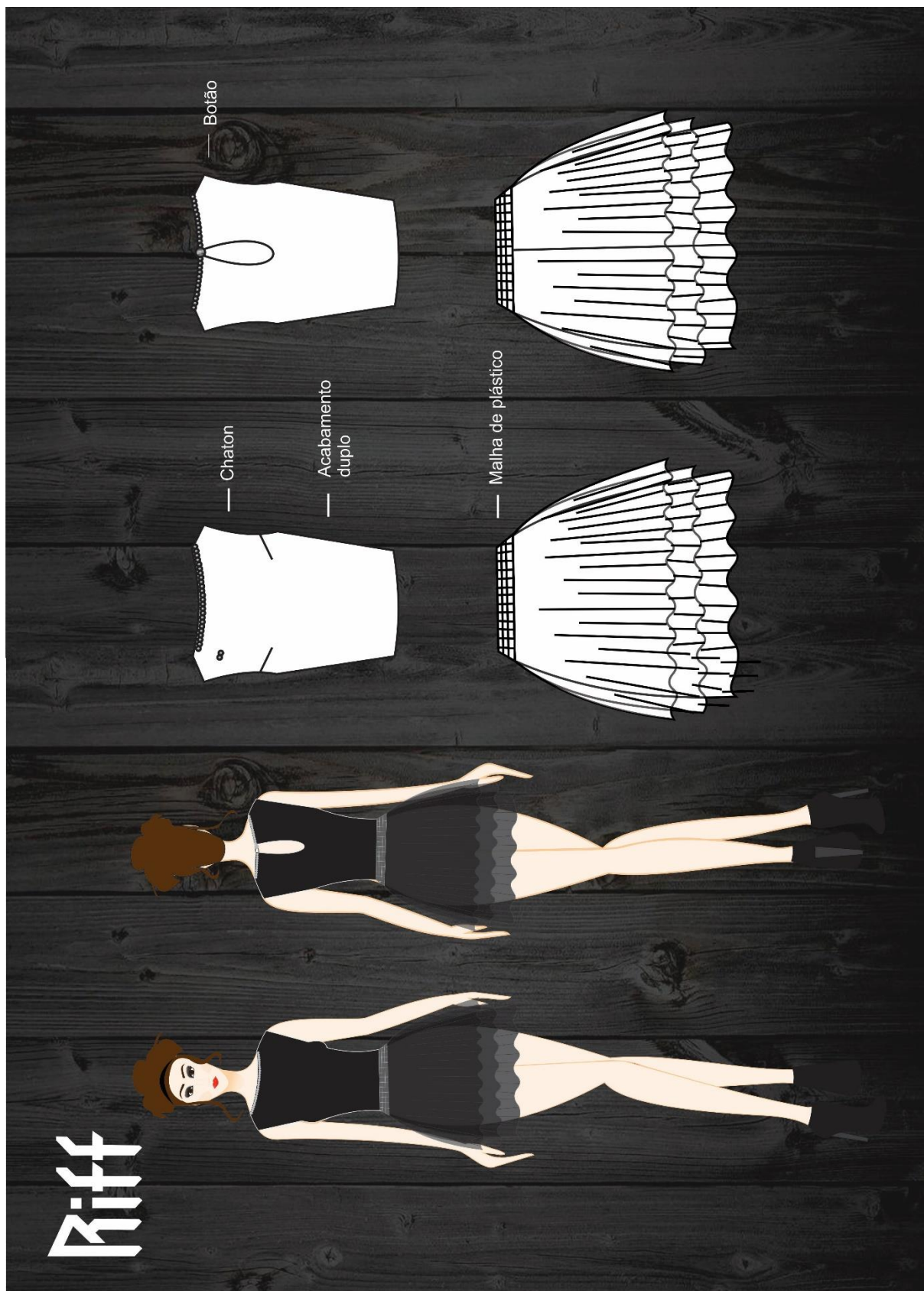
**Figura 112. Prancha 02.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.



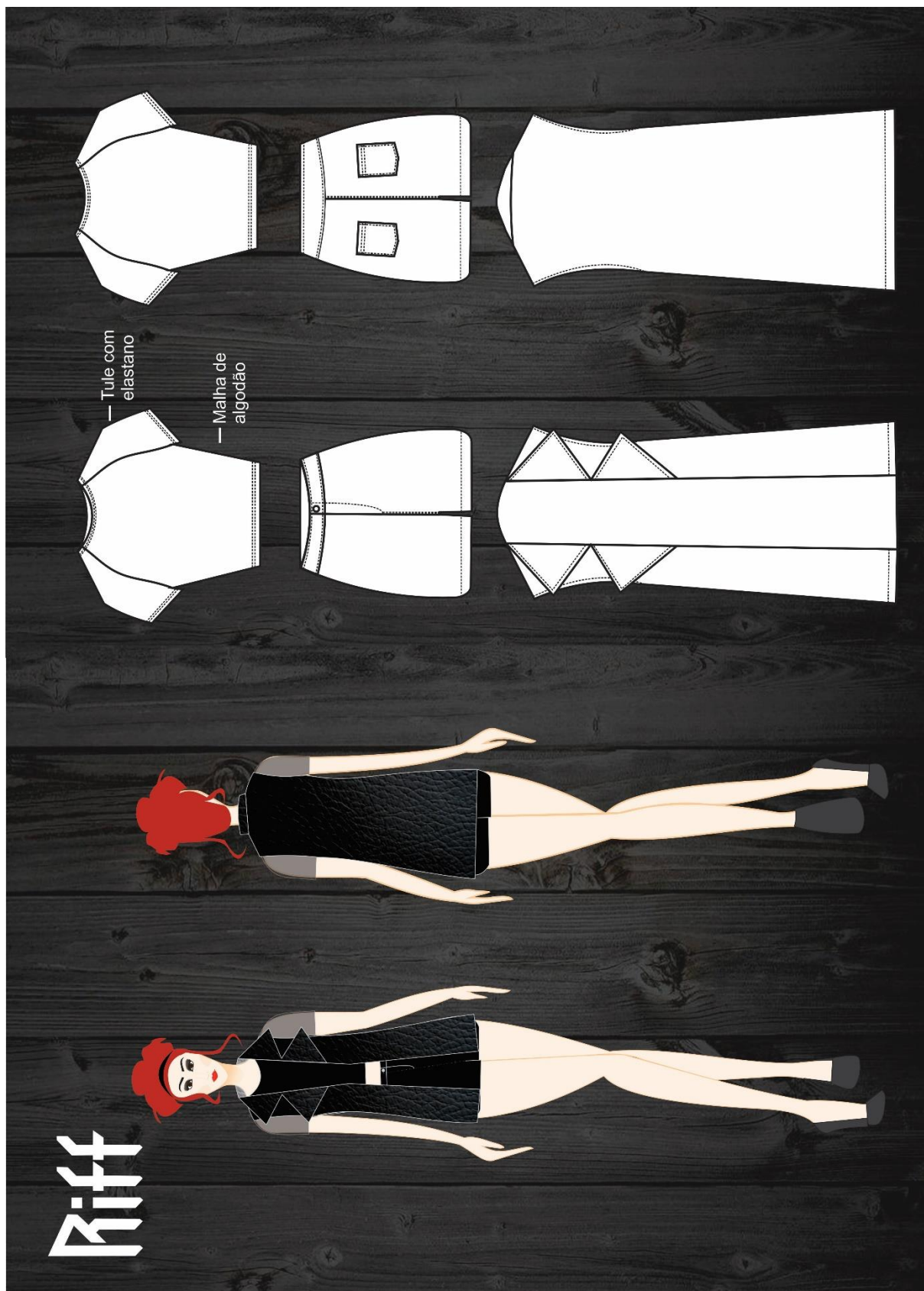
**Figura 113. Prancha 03.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.



**Figura 114. Prancha 04.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.



**Figura 115. Prancha 05.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.



**Figura 116. Prancha 06.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

## 4.9 LOOKS CONFECCIONADOS



**Figura 117. Look 01 confeccionado.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.



**Figura 118. Look 02 confeccionado.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.



**Figura 119. Look 03 confeccionado.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.



**Figura 120. Look 04 confeccionado.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.





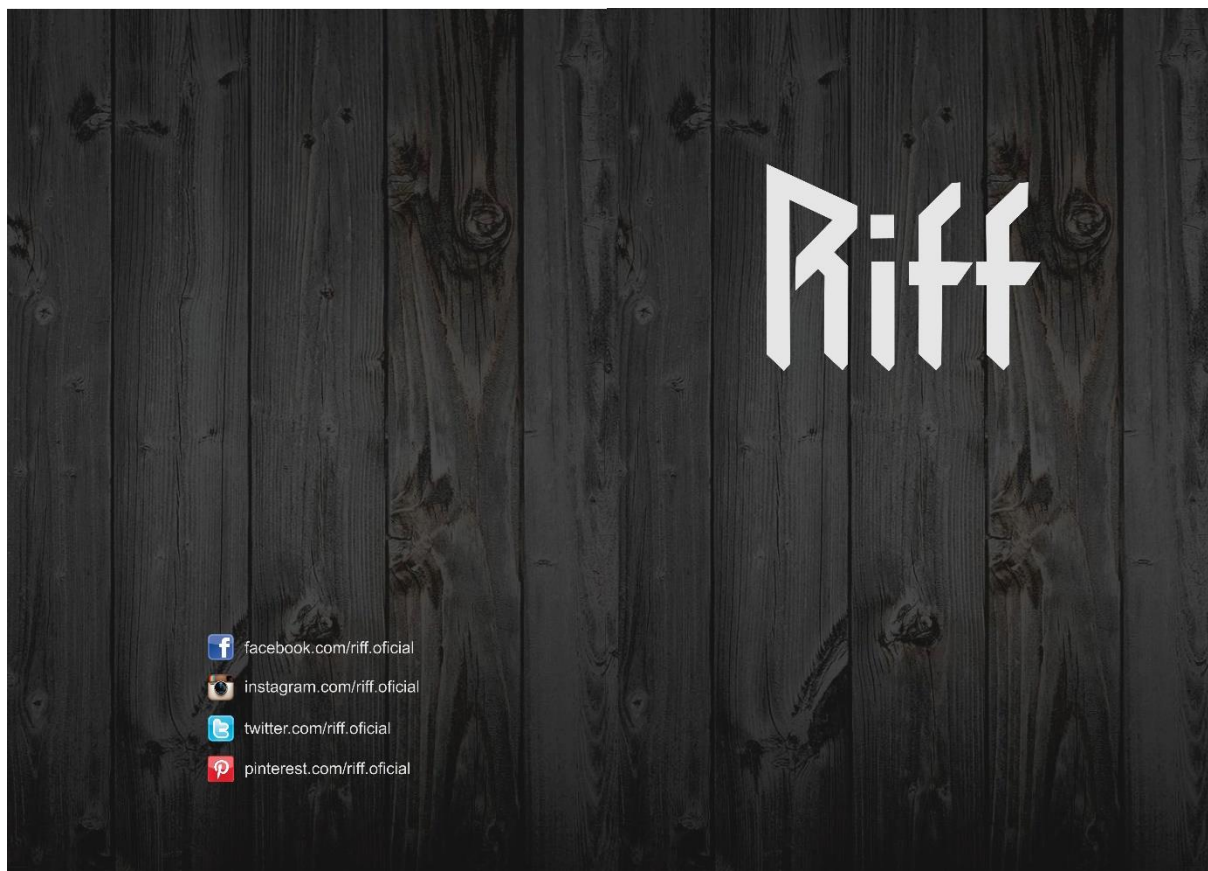
**Figura 121. Look 05 confeccionado.**



**Figura 122. Look 06 confeccionado.**

Fonte: Autoria própria, 2015.

## 4.10 CATÁLOGO



**Figura 123. Capa e contracapa do catálogo.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

## 5. DESFILE

### 5.1 MAKE UP E HAIR

A maquiagem é forte e marcante, de acordo com o levantamento teórico sobre as características visuais das seguidoras do estilo. Nos olhos será aplicado o *smokey eye*, com preto esfumado.



**Figura 124. Olhos.**

Fonte: Moda a Meu Modo, 2015.

Na boca serão aplicados os tons de batom vermelho, que é uma cor muito utilizada pelo público e no estudo sobre as cores se revelou uma cor de impacto e significados relacionados ao estilo *headbanger*.



**Figura 125. Batom.**  
Fonte: Pinterest, 2015.

O cabelo será liso, mostrando elegância e discrição, solto e sem penteados de forma prática.



**Figura 126. Cabelo liso.**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

O cabelo enrolado mostra o lado indomável de uma *headbanger* que valoriza a beleza natural e o conforto de um cabelo que não precisa ser arrumado.



**Figura 127. Cabelo enrolado.**

Fonte: Pinstake, 2015.

A trança solta e desfiada é um penteado simples, porém moderno e despojado.



**Figura 128. Trança.**

Fonte: Marcos Proença, 2015.

## 5.2 SEQUÊNCIA DE ENTRADA PARA O DESFILE

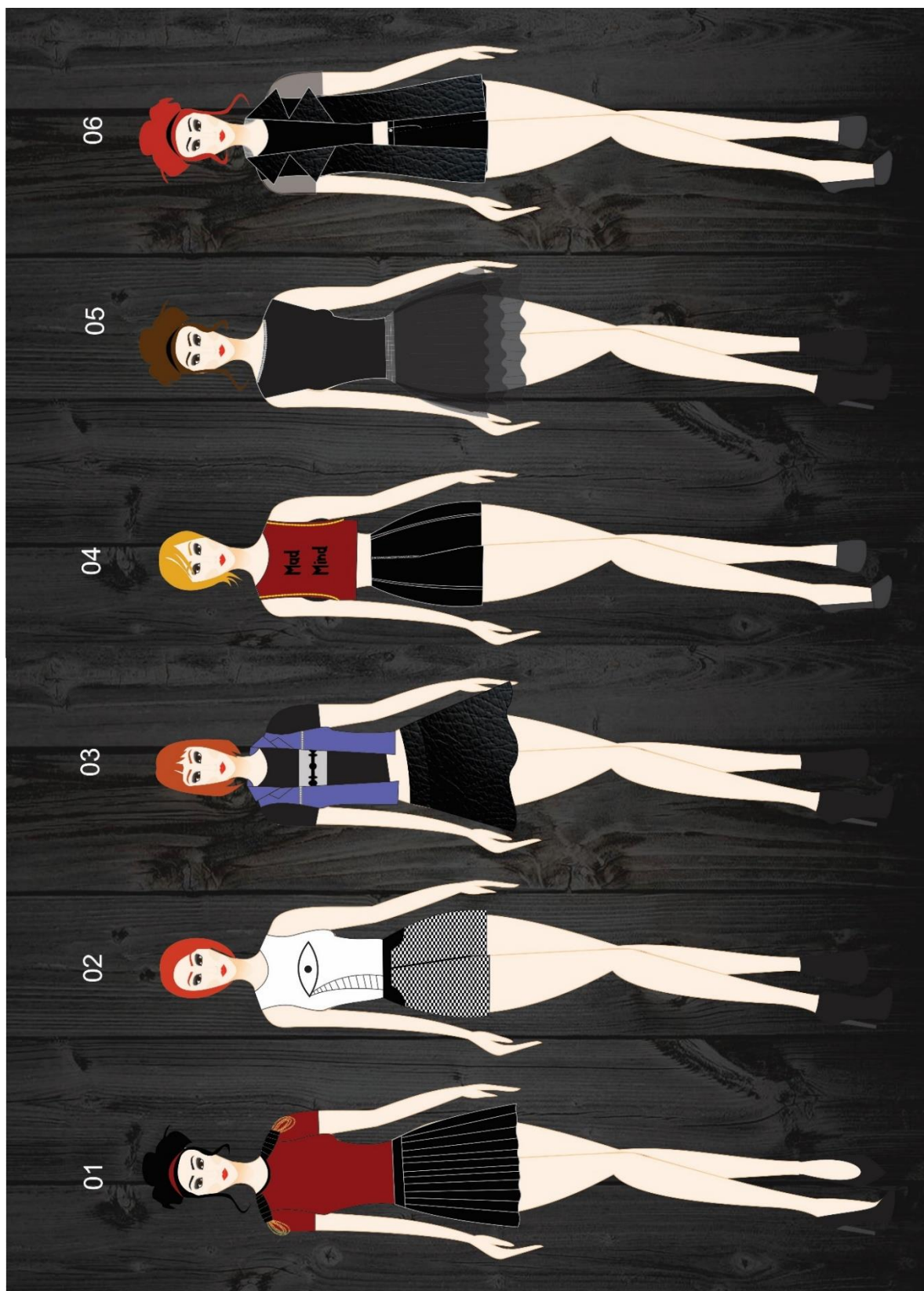


Figura 129. Sequência do desfile.  
Fonte: Autoria própria, 201

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda tem como um dos objetivos principais, caracterizar visualmente os valores agregados a um estilo de vida e seus ideais. A música nos meios de comunicação, além de entretenimento, influencia no modo em que os grupos sociais se comportam, o que reflete em sua maneira de vestir.

O *Heavy Metal* perdurou por décadas e seus ideais como o inconformismo, frustrações e a necessidade de chocar a sociedade ainda estão muito presentes na atualidade. O estilo é muito abordado na moda contemporânea nas passarelas, com coleções que utilizaram o tema, na internet e também nas ruas por seus seguidores.

Através dos estudos sobre o surgimento e as influências do *Heavy Metal*, pode-se entender seus ideais, comportamentos e como os mesmos são aplicadas na moda. Além disso, foi importante a análise dos símbolos e cores utilizados pelo público, o que foi de grande importância para a construção do conceito da marca *Riff*.

O questionário desenvolvido foi responsável por obter informações importantes sobre as mulheres estudadas, bem como suas peculiaridades, gostos pessoais, estilo de vida e classe social. O mesmo detectou a carência de mercado para um público que possui necessidades específicas a serem atendidas, transformando o problema em uma oportunidade.

A coleção denominada *Mad Mind*, mostrou que é possível trazer as referências estudadas com feminilidade e sutileza, revelando as características do público alvo. As inspirações consideradas lúgubres puderam ser retratadas de forma a considerar as respostas dadas pelas entrevistadas.

Ao desenvolver este trabalho, foi possível concluir que apesar de o tema não ser comumente estudado em meio acadêmico, o *Heavy Metal* possui muita força na cultura e nos meios de comunicação. Tendo em vista esta abordagem das representações culturais, o estudo é de grande importância para a criação de novos perfis de consumidores de moda.

## REFERÊNCIAS

BAHIANA, Ana Maria. Rock, a Música do Século XX. Rio de Janeiro: Rio Gráfica Editora, 1983.

BASTOS, Ianny. A Atmosfera Sombria. Disponível em: <<http://www.usefashion.com/categorias/reports.aspx?idconteudo=123284&IdTemporada=100>> Acesso em: 01 ago. 2014.

BELLONI, Arthur. Dio: de onde ele tirou os tais "chifres" do Heavy Metal? Disponível em: <<http://whiplash.net/materias/curiosidades/179706-dio.html#.Utw4JPRTuIU>> Acesso em: 18 dez. 2013.

BOAVENTURA, Edivaldo M. Metodologia da Pesquisa. São Paulo: Atlas Editora, 2009.

CHRISTE, Ian. Heavy Metal: A História Completa. São Paulo: Saraiva Editora, 2010.

COSTA, José Donizeti Junior. A boa educação do rock e do metal. Disponível em: <<http://wikimetal.uol.com.br/site/sobre-rock-in-rio-e-boa-educacao-no-rock-n-roll/>> Acesso em: 15 abr. 2014.

FISHER-MIRKIN, Toby. O código do vestir: os significados ocultos da roupa feminina. Rio de Janeiro: Rocco Editora, 2001.

GALLI, Leonardo. História do Rock 16: Black Sabbath. Disponível em: <<http://www.istoeleitura.com/2013/06/historia-do-rock-16-black-sabbath.html>> Acesso em: 10 fev. 2014.

GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. São Paulo: Atlas Editora, 2009.

JANOTTI, Jeder Junior. Heavy Metal com Dendê – Rock Pesado e Mídia em Tempos de Globalização. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2004.

LEÃO, Tom. Heavy Metal: Guitarras em Fúria. São Paulo: 34 Editora, 1987.



LAKATOS, Eva Maria. Sociologia Geral. São Paulo: Atlas Editora, 1985.

LURIE, Alison. A linguagem das roupas. Rio de Janeiro: Rocco Editora, 1997.

MELO, Willian de. Heavy Metal e Atitude. Disponível em:  
<<http://www.heavymetalbrasil.net/atitude.htm>> Acesso em: 15 dez. 2013.

MONTENEGRO, Jardel. Quem Inventou o Sinal da Mão Chifrada. Disponível em:  
<<http://muitojovem.blogspot.com.br/2012/03/quem-inventou-o-sinal-da-mao-chifrada.html>> Acesso em: 18 dez. 2013.

NEGRÃO, Lucas Bezzi. Heavy Metal Viking da Ellus. Disponível em:  
<<http://msn.lilianpacce.com.br/moda/ellus-inverno-2012/>> Acesso em: 09 abr. 2014

NUCCI, Marcelo. Alice Cooper. Disponível em:  
<[http://whiplash.net/materias/biografias/078746-alicecooper.html#.UvjaM\\_RDsf0](http://whiplash.net/materias/biografias/078746-alicecooper.html#.UvjaM_RDsf0)>  
Acesso em: 10 fev. 2014.

OLIVEIRA, Pêrsio Santos de. Introdução à Sociologia. São Paulo: Ática Editora, 2001

PACIEVITCH, Yuri. Heavy Metal. Disponível em:  
<<http://www.infoescola.com/musica/heavy-metal/>> Acesso em: 15 dez. 2013.

PAGLIARINI, Cássio Daniel. Estilos e Estilos. Disponível em:  
<<http://www.heavymetalbrasil.net/estilos.htm>> Acesso em: 15 dez. 2013.

PINTEREST. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/485192559824538299/>>  
Acesso em: 06 jun.2015.

Pinstake. Cortes para cabelos ondulados. Disponível em: <<http://pinstake.com/cortes-para-cabelos-ondulados-cabelos-m%C3%A9dios-lindos-corte-para-mudar/>> Acesso em: 05 jun. 2015.

POPCORN, Faith. O Relatório Popcorn. Rio de Janeiro: Campus Editora, 1993.

PROENÇA, Marcos. Trança. Disponível em:  
<<http://www.marcosproenca.com.br/2011/08/10/mica-rocha-%E2%80%A2-tranca-2/>>  
Acesso em: 04 jun. 2015.

RODRIGUES, Daniel. Anarquia na Passarela: A Influência do Movimento Punk nas Coleções de Moda. Porto Alegre: Dublinense, 2012.

SALLA, Fernanda. Como Surgiu o Sinal de Paz e Amor. Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-surgiu-o-sinal-de-paz-e-amor>> Acesso em: 18 dez. 2013.

SANSONE, Margarita. De Roma Antiga ao Heavy Metal, a moda em Milão. Disponível em: <<http://site.margaritasemcensura.com/home/de-roma-antiga-ao-heavy-mettal-a-moda-em-milao>> Acesso em: 08 abr. 2014.

SANTOS, Loren. Moda a meu modo. Smokey Eye. Disponível em: <<http://modaameumodo.com.br/smokey-eye/>> Acesso em: 06 jun.2015.

SEBRAE. Critério de Avaliação de Empresas: EI – ME – EPP. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>> Acesso em: 15 mai. 2014.

SILVA, Hermano. Alexandre Herchcovitch: Lampion do Heavy Metal. Disponível em: <<http://www.thegentleman.com.br/pt/fashion/01112013>> Acesso em: 08 abr. 2014.

TUMBLR. Disponível em: <<http://midcenturymiskatonic.tumblr.com/post/14387999559/source-i-want-this-to-be-inspired-by-hodgsons>> Acesso em: 07 dez. 2014.

VALENTE, Joana. Grrrl Riot. Disponível em: <<http://grrrlriotplanob.tumblr.com/post/2638658882/grrrl-riot>> Acesso em 06 jan. 2014.

VERRUMO, Marcel. As 13 Máquinas de Tortura Mais Terríveis da História. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/historia-sem-fim/as-13-maquinas-de-tortura-mais-terriveis-da-historia/>> Acesso em: 15 dez. 2013.

VIDAL, Renata. Heavy Metal. Disponível em: <<http://www.usefashion.com/categorias/tribosurbanas.aspx?IDConteudo=113068>> Acesso em: 07 fev. 2014.

## ANEXOS

### ANEXO A – Questionário de Público Alvo.

1- Qual a renda mensal familiar?

- a) De 1 a 2 salários mínimos.
- b) De 3 a 4 salários mínimos.
- c) De 5 a 6 salários mínimos.
- d) Acima de 7 salários mínimos.

2- Quanto pagaria por uma peça que atenda às suas necessidades?

- a) Até R\$50,00.
- b) De R\$51,00 à R\$100,00.
- c) De R\$101, 00 à R\$150,00.
- d) De R\$151,00 à R\$200,00.
- e) De R\$201,00 à R\$250,00
- f) R\$251,00 ou mais.

3- Você compra peças de vestuário específicas para o público *Rock n' Roll* ou *Heavy Metal*?

- a) Não
- b) Sim. Qual marca?

4- O que espera de uma marca especializada no público *Heavy Metal*?

- a) Cores marcantes.
- b) Peças básicas.

c) Peças com estampas de referências musicais (como bandas, álbuns e músicas).

d) Outros. Quais?

5- Quais lugares costuma frequentar?

a) Bares.

b) *Pubs*.

c) Cinemas.

d) Teatro.

e) Baladas.

f) *Shopping*.

g) Restaurantes.

h) Festivais de *shows*.

i) Outros. Quais?

6- Das bandas abaixo, quais bandas costuma ouvir?

a) *Black Sabbath*.

b) *Iron Maiden*.

c) *Judas Priest*.

d) *Metallica*.

e) *Kiss*.

f) *Alice Cooper*.

g) *Mötörhead*.

h) *Slayer*.

i) Outras. Quais?

7- Você se considera:

a) Alternativa.



b) Básica.



c) Romântica.



d) Rócker.



e) Clássica.



f) Retrô.



8- Onde costuma comprar roupas?

- a) *Internet.*
- b) *Shopping.*
- c) Lojas de rua.
- d) Mando fazer minhas roupas.
- e) Brechós.
- f) Outros. Quais?

9- Na maioria das vezes, como você costuma pagar as suas compras?

- a) Dinheiro.
- b) Cheque.
- c) Cartão.

10- Com que frequência costuma comprar ao menos uma peça de roupa?

- a) Uma vez por semana.
- b) Uma vez a cada duas semanas.
- c) Uma vez por mês.
- d) Outros.

11- Quais cores lhe agradam?

- a) Preto.
- b) Azul.
- c) Branco.
- d) Vermelho.
- e) Verde.
- f) Roxo.

g) Outras. Quais?

12- Quais peças são indispensáveis no seu guarda-roupa?

1- *Top:*

- a) Blusas.
- b) Camisetas (sem estampas).
- c) Camisetas de banda.
- d) Coletes.
- e) Jaquetas.
- f) Blazers.
- g) Outras. Quais?

2- *Bottoms:*

- a) Calças.
- b) *Shorts*.
- c) Saias.
- d) Outras. Quais?

3- *Overall:*

- a) Vestidos.
- b) Macacões.
- c) Casacos (sobretudo).
- d) Outras. Quais?

13- O que é prioridade na compra de uma peça do vestuário?

- a) Conforto.
- b) Qualidade.
- c) Preço.
- d) Estética.



14- Você vestiria uma camiseta de uma banda que você não conhece?

a) Sim.

b) Não.

15- Você se inspira em alguma celebridade do *Rock n' Roll* para compor seus looks?

a) Sim. Quem?

b) Não.

16- Para você, é importante vestir-se de acordo com as tendências de moda?

a) Sim.

b) Não.