

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

PAMELA YURI ARAKI MATTA

**O VESTUÁRIO DESENVOLVIDO A PARTIR DAS REFERÊNCIAS ESTÉTICO-
SIMBÓLICAS DA MITOLOGIA E CULTURA NÓRDICA.**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2014

PAMELA YURI ARAKI MATTA

**O VESTUÁRIO DESENVOLVIDO A PARTIR DAS REFERÊNCIAS ESTÉTICO-
SIMBÓLICAS DA MITOLOGIA E CULTURA NÓRDICA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, Campus Apucarana, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador(a) Prof^a Débora Mizubuti Britto

APUCARANA

2014



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 117

O vestuário desenvolvido a partir das referências estético-simbólicas da mitologia e cultura
nórdica
por

PAMELA YURI ARAKI MATTA

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado ao primeiro dia do mês de dezembro do ano de dois mil e quatorze, às vinte e duas horas, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento de Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi arguida pela banca examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a banca examinadora considerou o trabalho aprovado.

PROFESSOR(A) DÉBORA MIZUBUTI BRITO – ORIENTADOR(A)

PROFESSOR(A) CARLA HIDALGO CAPELASSI – EXAMINADOR(A)

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

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

Agradecimentos

A realização deste trabalho não seria possível sem as colaborações e parcerias. Primeiramente, à minha orientadora, a docente Débora Mizubuti Brito, que desde o começo se mostrou dedicada a me conduzir nessa jornada, mesmo em sextas-feiras e finais de semana à noite. Que sempre prezou pela minha liberdade ao explorar o tema proposto.

Agradeço aos meus pais, Tieco Araki e José Aauto Pereira Matta, por me darem forças a cada passo, desde o início da minha caminhada, por nunca me faltar o apoio, os melhores conselhos e os ensinamentos. Ao meu noivo, Evandro Bonifácio pela ajuda na escolha do tema, por ser sempre a mão que eu pude segurar e por não desistir de mim quando eu mesma estava a ponto de fazer. Aos amigos que me acompanharam e aos que surgiram ao longo do caminho, em especial a Marcos Rau, que sempre se propôs a me ajudar na busca pelas melhores referências relacionadas ao tema.

“Noite à fora que me cobre/ Negra como breu de ponta a ponta/ Eu agradeço, seja a quais forem os deuses/ Por minha alma inconquistável. //Nas cruéis garras da circunstância/ Eu não estremei ou gritei/ Sob golpes do acaso/ Minha cabeça sangra, mas não se rebaixa// Além deste lugar de ira e lágrimas/ Assoma-se o horror das sombras/ E apesar dos anos ameaçadores/ Me encontram e me encontrarão destemido// Não importa o quão estreita a passagem/ Ou o quão repleta de punições a sentença/ Eu sou o mestre do meu destino/ Eu sou o capitão da minha alma.”

(HENLEY, William Ernest, 1875)

RESUMO

O presente trabalho propõe a criação de uma coleção voltada ao público que se identifica e se interessa por elementos estético-simbólicos da mitologia e cultura nórdica. Notando que o mercado do vestuário nem sempre se dedica a atender as necessidades dos públicos alternativos num geral, foi proposto uma coleção de moda casual com elementos que desperte o interesse deste grupo que não se identifica às tendências de moda usuais.

Além disso, através do levantamento bibliográfico, foi possível desmistificar estereótipos errôneos dos Vikings na cultura ocidental, buscando justificar o forte interesse desses jovens adultos na cultura tão distante. Foi possível, portanto, identificar a necessidade do público com vestuário casual, contribuindo para o direcionamento mercadológico da pesquisa.

Palavras-chave: moda alternativa, cultura nórdica, vikings

ABSTRACT

The present paper purposes the creation of a fashion collection for the public which identify and are interested to aesthetic and symbolical elements in the northern mythology and culture. By noting that the clothing market is not always intended to supply the alternative people's needs in general, it's proposed a casual fashion collection with elements winch arouse the interest of the group of people who's not attracted to the usual fashion trend. Besides, through the research made, it was possible the demythologizing of wrong stereotypes upon the Viking people in the occidental culture, aiming to justify the interest of those young adults above such a outlandish culture.

It was also possible indentify the casual clothing needs of this people, contributing to the marketing targeteting, and realizing the satisfactory receipt for a new brand aimed to the alternative public.

Keywords: alternative fashion, northern culture, vikings

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Representação do guerreiro Viking por Peter Arbo.....	24
Figura 2 Estátua de Buddha encontrada em sepultura Viking	26
Figura 3 Réplica do navio Skuldelev 5	27
Figura 4 O navio de Oseberg	29
Figura 5 Elmo Viking Tradicional.....	29
Figura 6 Björn M. Butter Jakobsen	30
Figura 7 Mulher na Era Viking	32
Figura 8 Ilustração de Massimo Carnavale	33
Figura 9 Página da Edda Poética.....	34
Figura 10 Representação mais comum de Odin	36
Figura 11 Representação da Yggdrasil	37
Figura 12 Representação do deus amputado Týr.	39
Figura 13 Stone of Jelling.....	41
Figura 14 Representação da Mandala Rúnica	42
Figura 15 Ægishjalm ou "Elmo do Medo"	43
Figura 16 Vegvisir	43
Figura 17 Mjölñir, o Martelo de Thor	44
Figura 18 Valknut, o Símbolo de Odin.....	44
Figura 19 Criança Sámi vestindo o traje tradicional	45
Figura 20 Capa do álbum da banda Týr, How Far To Argaard	47
Figura 21 Logo	61
Figura 22 Embalagem de transporte.	61
Figura 23 Cartão de visita.	62
Figura 24 Modelo de Tag	62
Figura 25 Público alvo.....	64
Figura 26 Tendência Modern Myth.....	66
Figura 27 Donna Karan com referências Luxe Casual.....	67
Figura 28 Referências Nouveau Bohemia.....	67
Figura 29 Loja Rosenrot.....	68
Figura 30 Loja K'Taagar Pagan Wear	69
Figura 31 Loja Arts Viking	69

Figura 32 Loja Miniminou	69
Figura 33 Loja Black Frost	70
Figura 34 Painel Semântico	73
Figura 35 Cartela de cores	74
Figura 36 Cartela de Materiais	75
Figura 37 Geração de alternativa	77
Figura 38 Geração de Alternativa.....	77
Figura 39 Geração de alternativa	78
Figura 40 Geração de alternativa	78
Figura 41 Geração de alternativa	79
Figura 42 Geração de alternativa	79
Figura 43 Geração de alternativa	80
Figura 44 Geração de alternativa	80
Figura 45 Geração de alternativa	81
Figura 46 Geração de alternativa	81
Figura 47 Geração de alternativa	82
Figura 48 Geração de alternativa	82
Figura 49 Geração de alternativa	83
Figura 50 Geração de alternativa	83
Figura 51 Geração de alternativa	84
Figura 52 Geração de alternativa	84
Figura 53 Geração de alternativa	85
Figura 54 Geração de alternativa	85
Figura 55 Geração de alternativa	86
Figura 56 Geração de alternativa	86
Figura 57 Geração de alternativa	87
Figura 58 Geração de alternativa	87
Figura 59 Geração de alternativa	88
Figura 60 Geração de alternativa	89
Figura 61 Geração de alternativa	89
Figura 62 Geração de alternativa	90
Figura 63 Look 1	90
Figura 64 Look 2	91
Figura 65 Look 3	92

Figura 66 Look 4	93
Figura 67 Look 5	94
Figura 68 Look 6	95
Figura 69 Look 7	96
Figura 70 Look 8	96
Figura 71 Look 9	97
Figura 72 Look confeccionado 1	97
Figura 73 Look confeccionado 2	98
Figura 74 Look confeccionado 3	98
Figura 75 Look confeccionado 4	98
Figura 76 Look confeccionado 5	99
Figura 77 Look confeccionado 6	99
Figura 78 Look confeccionado 7	99
Figura 79 Look confeccionado 8	100
Figura 80 Look confeccionado 9	100
Figura 81 Prancha visual 1	101
Figura 82 Prancha visual 2	101
Figura 83 Prancha visual 3	102
Figura 84 Prancha visual 4	102
Figura 85 Prancha visual 5	103
Figura 86 Prancha visual 6	103
Figura 87 prancha visual 7	104
Figura 88 Prancha visual 8	104
Figura 89 Prancha rigida 9	105
Figura 90 Referências de hair e makeup	108
Figura 91 <i>Stylling</i> : Machado utilizado para o desfile	109
Figura 92 Sequência do desfile	110

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Referente à questão 1	50
Gráfico 2 Referente à questão 2	51
Gráfico 3 Referente à questão 3	51
Gráfico 4 Referente à questão 4	52
Gráfico 5 Referente à questão 5	52
Gráfico 6 Referente à questão 6	53
Gráfico 7 Referente à questão 7	54
Gráfico 8 Referente à questão 8	54
Gráfico 9 Referente à questão 9	55
Gráfico 10 Referente à questão 10	56
Gráfico 11 Referente à questão 11	56
Gráfico 12 Referente à questão 12	57
Gráfico 13 Referente à questão 13	58

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	16
1.1 Definição do Problema	17
1.2 Objetivos.....	18
1.2.1 Objetivo Geral.....	18
1.2.2 Objetivos Específicos	18
1.3 Justificativa	19
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1 O Mercado da Moda.....	20
2.2 Moda como meio de comunicação	20
2.3 Cultura	21
2.5 A Cultura Viking.....	24
2.5.1 O cotidiano na sociedade Viking.....	28
2.5.2 A Mulher na Sociedade Viking.....	31
2.6 A Religiosidade Viking	34
2.6.1 Mitologia Nórdica	35
2.7 Vikings na América e no Brasil	40
2.8 Elementos Visuais Representativos	41
2.9 Contribuições culturais e movimentos atuais.....	44
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	48
3.1 Tipo de Pesquisa	48
3.2 Instrumento para coleta de dados	48
3.3 Delimitação do objeto de estudo	48
3.4 Cronograma de trabalho.....	49
3.5 Estruturação da pesquisa	50
3.6 Análise de dados	50
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	59
4.1 Nome da empresa	59
4.2 Porte da empresa	59
4.3 Conceito da marca.....	59

4.4	Sistema de Vendas e Promoções.....	60
4.5	Divulgação e Material gráfico	60
4.7	Preços praticados	63
5	PÚBLICO ALVO	64
5.1	Perfil do consumidor	64
6	PESQUISA DE TENDÊNCIAS.....	66
6.1	Macrotendências	66
6.2	Microtendências.....	66
7	ANÁLISE DE MERCADO	68
7.1	Concorrentes diretos	68
7.2	Concorrentes indiretos.....	69
8	DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	71
8.1	Delimitação do projeto.....	71
8.2	Especificações do projeto.....	71
8.2.3	Conceito da coleção	72
8.3	Painel semântico, cartela de cores	72
8.3.1	Painel semântico.	72
8.3.2	Cartela de cores	74
8.3.3	Cartela de Materiais	75
8.4	Mix de coleção.....	76
8.5	Geração de Alternativa	76
8.6	Análise e justificativa das escolhas dos looks	90
8.6.3	Looks confeccionados	97
8.6.4	Pranchas visuais dos looks confeccionados	101
8.7	Dossiê eletrônico	105
9	PLANEJAMENTO DO DESFILE	108
9.1	<i>Make e hair</i>	108
9.3	Sequência do desfile	109
10	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	111
	REFERÊNCIAS.....	112

1. INTRODUÇÃO

Há alguns anos é perceptível o aumento significativo no número de produtos midiáticos, como revistas em quadrinhos, filmes, series de TV, jogos eletrônicos, músicas que abordam ou fazem referencia à mitologia nórdica.

Os povos nórdicos que ocuparam as regiões das atuais Noruega, Dinamarca, Suécia e Finlândia, durante a Alta Idade Média, possuíam uma cultura rica e peculiar, cuja organização social serviu de modelo para o período do Feudalismo, e a crença politeísta muito característica, vem ressurgindo e alimentando o imaginário ocidental desde o século XIX (LANGER, 2011).

Os jovens, por um primeiro contato com os deuses nórdicos pela mídia, ficam atraídos por este povo tão distante e cujo período perdurou em torno de 300 anos, com a cultura tão presente em nosso tempo pelas contribuições diretas. Este fascínio mostra-se de grande influência para a criação de uma nova identidade dos jovens e jovens adultos.

Considerando que os interessados pela cultura nórdica costumam trazer referências para seu cotidiano, como uso de amuletos relacionados aos deuses e até mesmo se tornando adeptos da religião nórdica Asatru, ou simplesmente dando maior atenção às músicas inspiradas na época, nota-se a falta de uma marca que atenda suas necessidades de vestuário.

Para maior compreensão histórica e cultural, foi realizado um estudo da Era Viking e análise da moda como veículo de comunicação, adequando as peças casuais e de trabalho para um público folker composto por jovens adultos adeptos a um estilo alternativo voltado para cultura e mitologia dos países nórdicos na Alta Idade Média.

1.1 Definição do Problema

O público alternativo é crescente e muito carente em relação a artigos de vestuário e de moda que satisfaça seu gosto, que não se encaixa no gosto popular e, normalmente não desenvolvem interesse por este. Especificamente aos públicos que se interessam ou se identificam com as referências à cultura nórdica, como pode o mercado da moda suprir esta necessidade, chamando atenção de um público desligado da moda sem tornar o produto uma fantasia?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo do presente trabalho é, não só esclarecer alguns estereótipos errôneos relacionados aos Vikings, como também entender o forte interesse dos jovens por estes e criar uma marca que atenda a esse gosto pela mitologia e cultura nórdica.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar o levantamento literário da cultura dos povos nórdicos antigos, que compõem a região da Europa setentrional e Atlântico norte.
- Realizar a pesquisa de campo para abordagem mercadológica.
- Desenvolver e adaptar a modelagem adequada para referenciar a indumentária nórdica.
- Adaptar os tecidos atuais, referenciando os materiais rústicos e primitivos.
- Desenvolver peças que chamem atenção de um público que não se interessa pelas tendências de moda usuais.

1.3 Justificativa

As marcas atuais não costumam investir em um público cujo gosto foge dos padrões populares, cabendo à lojas amadoras, sem conhecimento técnico em relação à usabilidade de roupas, escolha de tecidos, estética do vestuário final fazerem o possível para atender à essa necessidade.

O público que adota um estilo alternativo, que não segue os estilos de moda usuais, é cada vez mais crescente e se mostram muito carentes em relação à produtos de moda que atendam seus gostos. Tanto que, já não é comum determinadas marcas se inspirarem em determinado estilo alternativo para trazer suas características para diferentes públicos.

Os *folkers* são pessoas que se interessam pela mitologia e cultura nórdica, principalmente, não levando em consideração os estilos que a moda atual oferece, encontrando dificuldades em encontrar artigos de moda que os satisfaçam. Quando o fazem, nem sempre é um produto de qualidade ou planejado esteticamente e ergonomicamente para o uso no dia a dia. Essas poucas opções geram uma lacuna no mercado da moda a ser preenchido, pois o que há disponível são produtos muito simples, como camisetas estampadas ou muito caracterizadas, remetendo a uma fantasia.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O Mercado da Moda

Nos dias de hoje, o mercado da moda mostra-se cada vez ganhando mais força. Porém, como em qualquer outra categoria de mercado, o objetivo deste interesse comercial é o giro cada vez mais rápido de suas mercadorias e a geração de lucro. Tendo isto em vista, a oferta de novos estilos é uma das táticas de estilistas e fabricantes para alcançarem suas ideologias. Porém, estes visam principalmente disponibilizar as opções destes novos estilos, e nunca impô-las ao consumidor, tanto que, com tantas novidades lançadas sazonalmente, mensalmente ou mesmo semanalmente no caso de algumas marcas, apenas algumas poucas seleções são adaptadas e se tornam populares pelos produtores de vestuário da massa.

A moda, portanto, além de suprir a necessidade de proteção térmica e demais agentes externos, também é um dos principais veículos de comunicação de linguagem não-verbal utilizada pelo ser humano (CASTILHO, 2004) para expressar as mais diversas opiniões e preferências, e sendo assim, a moda tem como função servir de reflexo dos costumes, morais e pensamentos de um determinado período da história.

2.2 Moda como meio de comunicação

A moda é utilizada como meio de comunicação desde os tempos primórdios. Quando o homem passou a cobrir o corpo, a indumentária, além de uma necessidade, foi uma maneira não-verbal que ele encontrou para se expressar. Desde então, a forma que o indivíduo se veste é o meio que encontrou para expor seus gostos e opiniões, além de construir sua identidade individual e coletiva.

Ter isso em mente é imprescindível para compreender por que nos dias de hoje, existe essa necessidade e busca por expressar-se por meio do vestuário nos mais diversos públicos, inclusive os que não se adaptam à moda usual.

Desde os tempos mais remotos, a indumentária era usada para demonstrar força e se impor como também para se adequar a um grupo ou se diferenciar.

Mesmo nos dias de hoje, cada traje é usado para transmitir uma mensagem sobre o próprio indivíduo aos demais, sendo escolhido de acordo com os compromissos pessoais, humor, gostos, opiniões ou referências às suas origens.

Pode-se, portanto, "(...) observar o que parece óbvio: se a maneira de se vestir é um idioma, deve ter um vocabulário e uma gramática como qualquer outro." (LUIRE, 1997). Porém este vocabulário não envolve somente as peças de roupa, mas toda a composição do estilo que o indivíduo procura traduzir.

A Semiótica, portanto, é o estudo tanto das linguagens que seguem um conjunto de normas e prescrições que compõem um idioma escrito e falado, como também as não-verbais, também conhecidas como as linguagens visuais, estéticas ou artísticas, que não obedecem qualquer regra, sendo inesperadas e criativas e assim, seu modo de uso não configura erro. (OLIVEIRA, 2007)

"Na linguagem verbal, usamos palavras; na moda, usamos linhas, formas, cores, texturas e pontos: pontos de atenção como um decote, um bordado ou uma flor. Naquela, combinamos as palavras para conceber o discurso; na moda, é necessário articular textura com cor, dimensões com formas,; e as mais variadas combinações entre linhas, retas horizontais, verticais, diagonais ou curvas diversas." (OLIVEIRA, 2007, p. 34)

Esta maneira de expressão do indivíduo perante os demais, o vestuário, pode ser considerado ainda mais complexo do que uma troca de mensagens escritas (BARNARD, 1958). Portanto, dentro da moda, a semiótica procura traduzir esses símbolos visuais de cada produto como sendo metaforicamente um texto redigido.

2.3 Cultura

Segundo Barnard (1958), a moda, a forma que um povo se veste, a indumentária, são usados como forma de comunicação e um dos principais fatores para caracterizar o período histórico, situação econômica e emocional, além da geografia e situação de vida de um povo, sendo também um reflexo claro das morais e costumes deste. Portanto, segundo o autor, é mais do que comum afirmar que a moda e o vestuário são um significativo fenômeno cultural que acompanha as sociedades desde os seus primórdios.

Define-se por cultura um grande e complexo conjunto de crenças, costumes e morais adotados por uma sociedade, adquiridos e compartimentados num

determinado período histórico. De acordo com Tylor (1920) subentende-se por cultura como sendo todo o complexo que inclui as crenças, artes, morais, leis, costumes e quaisquer outras habilidades ou hábitos adquiridos por um homem enquanto membro de uma sociedade.

Não obstante, Giddens (2005) menciona a relação de existência baseada na mutualidade entre a cultura e sociedade, uma vez que são noções distintas, porém, afirma-se que ambas tem uma firme conexão.

Sociedade pode ser definida como o conjunto organizado de indivíduos conectados por uma partilha de interesses e pela concordância em seguir as mesmas morais e normas de conduta. Giddens (2005) ainda afirma que todas as sociedades estão unidas pelo fato de que seus membros são organizados em relações sociais estruturadas.

A cultura se sustenta na sociedade e a sociedade se ergue nos pilares de suas tradições culturais. Sendo assim, segundo Giddens (2005), o homem sem a cultura não poderia sequer ser considerado humano, dentro de seu significado mais literal, uma vez que não haveria a auto-consciência, não se estruturaria a uma linguagem e por fim, não existiria uma comunicação. Os indivíduos não se uniriam pela semelhança de seus hábitos e a habilidade do raciocínio seria definitivamente limitada.

Pode-se dizer então que a cultura não é algo tangível, concreto, uma vez que ela é originada da sociedade e esta se mostra em constante mudança afim de garantir sua perpetuidade. Ela tem a capacidade de se renovar e ser moldada de acordo com as transformações no modo de agir e pensar do homem.

2.4 Os Povos Nórdicos

Entre as culturas antigas, a que anda ganhando constantemente espaço na mídia, com filmes, seriados, livros, videogames e até mesmo servindo de inspiração para tendências de moda internacional, pode-se citar a cultura nórdica, também lembrada por cultura viking.

Para melhor compreendê-la e esclarecer alguns estereótipos errôneos em relação aos guerreiros, além de entender o por que da grande influência e atenção que vem ganhando dos públicos alternativos como os folkers, é imprescindível

buscar suas origens e primórdios da cultura do povo escandinavo, de onde provém os guerreiros Vikings e símbolos de maior relevância.

O vocábulo *germanus* era usado para designar os "homens com espadas" ou "homens não civilizados", aos olhos dos romanos, que foram os primeiros a usar o termo. Atualmente, o termo germano é designado para se referir aos grupos de descendência ancestral e cultural, ou seja, povos que falam línguas provenientes do dialeto germano antigo. Sendo assim, é comum se referir por germano os habitantes da Noruega, Suécia, Inglaterra ou Alemanha. Porém, a origem de tal povo é incerta. Dentre as hipóteses, existem duas que são mais comentadas e aceitas pelos estudiosos. (JÚNIOR, JOTHA, 2008 p. 49)

A primeira linha de pensamento afirma que os germanos teriam se originado do povo primitivo oriundo da Rússia oriental, o povo *Urvolk*. A segunda hipótese, que é a mais referida, aceita que os germanos teriam se originado nas primeiras aldeias dos povos nórdicos primitivos, isolados das outras regiões da Europa por conta da densa floresta que os cercava e que mais tarde, na Idade do Bronze, seriam influenciados pelos Celtas, Ilírios e povos mediterrâneos. (JÚNIOR, JOTHA, 2008. p 50)

Estima-se que por volta de 2 mil anos antes da chamada Era Viking, esses grupos ancestrais germanos começaram a buscar terras mais cultiváveis e maior território, uma vez que a sua população estava crescendo e se desenvolvendo e suas pequenas aldeias já não a comportava. Começaram então a migrar do oeste da Noruega para as demais regiões, começando a ocupar também a Dinamarca e Suécia.

A palavra Viking provém do termo nórdico antigo *vikigr*, alcunha que os nórdicos da Era Viking receberam uma vez que eram referidos como piratas aventureiros ou também poderia designar uma expedição pelo mar de guerreiros. Esse termo lhes foi empregado pelos demais povos que provavelmente teriam sido vítimas destes guerreiros, e nenhum escandinavo se auto-intitulava um viking. Richards (2005) afirma que em diferentes contextos, vikings teriam sido saqueadores, comerciantes, inventores, poetas, exploradores, mas que a alcunha era usada para se referir apenas à atividade pirata. Por um período ainda era comum usar o nome para as comunidades da Europa setentrional num geral.

2.5 A Cultura Viking

Os Vikings são conhecidos na cultura popular como sendo os valentes e destemidos guerreiros nórdicos, que atacavam e saqueavam aldeias e comunidades por onde passavam. Levando em consideração que a cultura romana, que teve a queda do seu império por conta dos invasores bárbaros, influenciou diretamente a cultura brasileira como tantas outras, não é raro autores que se refiram aos nórdicos como meros saqueadores, piratas violentos vindos de uma sociedade desorganizada e não civilizada.

Entretanto, é de se questionar que um povo caracterizado como não civilizado tenha tido tanta influência nos mais variados sentidos, sendo objetos de estudo até os dias de hoje em diversas áreas, desde análises ao seu modelo de organização político-social, sua mitologia e crenças que influenciam as mídias atuais, as características organizacionais do sistema feudal germânico que serviu de base por todo o período, até mesmo sendo referência indiscutível na contemporaneidade na engenharia naval, desbravando os mares de forma efetiva muito antes do que a história popular indica.



Figura 1 Representação do guerreiro Viking por Peter Arbo, 1860
Fonte: Revista Universo Fantastico da Idade Média Pg 32

Estima-se que a Era Viking teria tido início no ano 783 d.C, data que marca o primeiro ataque relatado dos vikings escandinavos à um mosteiro na ilha de Lindisfarne, e perdurado por três séculos, tendo seu fim datado por volta de 1066.

Ao contrário do que a cultura popular conta, os vikings não designam uma nação ou um país. A cultura dos povos nórdicos não se baseava apenas em saques, como outros povos "bárbaros", como por exemplo, os hunos. Os povos conhecidos por vikings eram principalmente comerciantes, poetas, agricultores, exímios caçadores e construtores de excelentes barcos, e claro, a classe guerreira, ilustrada na Figura 1. (RICHARDS, 2005, p.4)

Brondsted (2004) aponta os principais fatores aceitos por historiadores e arqueólogos que teriam levado esses guerreiros a se arriscarem por terra e principalmente por mar, realizando seus ataques por três séculos. A primeira teoria citada é a superpopulação de suas cidades, o que explicaria os navios com um grande número de homens.

"Isso se devia a que, no começo da Era Viking, as terras escandinavas eram superpovoadas, circunstância essa que explicaria os relatos comuns dos europeus ocidentais a respeito das enormes dimensões dos exércitos Vikings, como por exemplo, nuvens de tempestade, enxames de gafanhotos, ondas do oceano, etc.(...) Embora devam ser feitas concessões ao exagero natural, esses relatos devem conter um tanto de verdade." (BRONDSTED, 2004 pg. 20)

Uma das tradições sugeridas para a superpopulação era o fato de ser comum os mais nobres praticarem a poligamia, tendo uma ou mais esposas, além de subesposas, amantes e concubinas, e também tinham imenso orgulho de poderem gerar muitos filhos. Outra triste evidência da superpopulação é o registro de pessoas das classes mais baixas abandonando seus recém-nascidos no frio, pois não tinham a condição de cuidá-los. Por conta da tradição, apenas o filho mais velho receberia a herança do pai. Sendo assim, todos os outros jovens homens teriam escolhido sair de suas pátrias, buscando fazer seu próprio "tesouro" e ser reconhecido por sua bravura. Neste caso, pode-se citar um dos líderes mais comentados, Olaf Tryggvason, que uma vez exilado, começou a conquistar reputação e fazer fortuna, antes de conquistar muitos seguidores, que buscavam também ter um pouco de poder. (BRONDSTED, 2004, p 20)

As catástrofes climáticas também são sempre apontadas como responsáveis por migrações em toda a história. Por conta das mudanças nas condições climáticas, safras foram perdidas e as caças eram escassas. Esses movimentos os levaram a águas distantes, como pode-se notar pela estátua de Buddha, representada na Figura 2, típica do budismo asiático, encontrada em uma sepultura da Era Viking.

"Essa era a razão pela qual os nômades asiáticos atacavam freqüentemente seus vizinhos. Foi, provavelmente, um dos fatores do ataque huno à Europa, que levou a grandes migrações, e possivelmente do ataque cimbriço da Jutlândia na época da República Romana"(BRONDSTED, 2004 pg. 21)



Figura 2 Estátua de Buddha encontrada em sepultura Viking datada entre os séculos VI e VII
Fonte: HAYWOOD, John, 1995, *The Historical Atlas of the Vikings*, pg. 10

No entanto, os ataques Vikings no seu princípio não poderiam ser considerados movimentos migratórios pois eles saíam de casa com a intenção de retornar gloriosos.

Brondsted (2004, p.23) ainda, explica que as oportunidades de obtenção do domínio das rotas mercantis estimularam a pirataria, e sempre que as costas marítimas não estavam sob proteção, os piratas vikings pilhavam o comércio rapidamente. "A expansão do comércio, e a fascinação das riquezas que poderiam ser obtidas pela pirataria, foram sem dúvida dois dos mais importantes fatores que estavam por trás dos ataques Vikings", explica o autor.

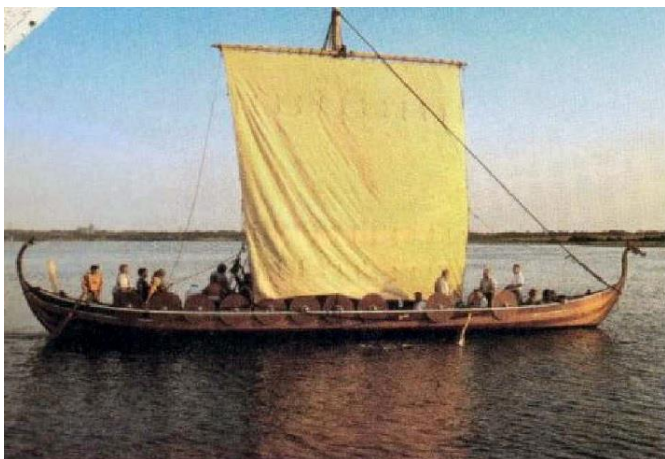


Figura 3 Réplica do navio Skuldelev 5

Fonte: HAYWOOD, John, 1995, *The Historical Atlas of the Vikings*, pg. 41

A navegação foi um fato importante para a sobrevivência desse povo por conta da geografia daquela região, sendo mais fácil viajar pelo bravo mar do que por terra. Portanto, a construção de barcos resistentes e a navegação eram habilidades essenciais (Figura 3). Como o solo era pobre e poucas partes eram cultiváveis, a pesca foi a principal fonte de alimento.

As atividades de expansão e exploração dos Vikings eram diretamente relacionadas com sua localização inicial, sendo que os vikings da região da Noruega se estenderam para o oeste, regiões atualmente pertencentes à Escócia, Irlanda, Islândia, ilhas Faroe, Groelândia e até mesmo a America do Norte. Os povos da região da Dinamarca se espalhavam para a região da Frísia e mais tarde a Inglaterra e a região que hoje pertence à França e Alemanha. Por fim, os grupos da Suécia se dirigiram ao leste, pelos grandes rios que levavam até as terras da Rússia. (HAYWOOD, 1995)

Os engenhosos barcos Vikings são estudados até os dias de hoje, por terem uma dinâmica avançada, serem leves e muito resistentes. Os barcos dos comerciantes eram mais curtos, movidos por velas, que poderiam ter a manutenção feita por uma tripulação menor, em torno de seis homens.

Os barcos mais conhecidos, os dos guerreiros eram maiores, em torno de 17 metros de comprimento com capacidade para uma carga de até 24 toneladas. Eram normalmente feitos em madeira de carvalho, numa estrutura longa e estreita que comportava em torno de 100 homens, além de alguns escravos e mantimentos. Estes barcos, de acordo com Haywood (1995), muito resistentes foram usados pelos vikings colonizadores - principalmente da região da Noruega - para desbravar os

mares do Atlântico Norte até a Islândia, Groelândia e America. Sabe-se também da habilidade astronômica dos vikings, que usavam as estrelas como referência para definir a latitude, além do conhecimento das melhores condições de navegação, do reconhecimento de uma possível terra firme ao longe pela simples observação da posição das nuvens ou direção do vôo das aves marinhas.

2.5.1 O cotidiano na sociedade Viking

Estudos mais recentes apontam que os vikings foram "vítimas" de uma impressão ruim e os motivos principais são o hábito que tinham de saquear monastérios e pela sua crença pagã. A maioria dos escandinavos na Era Viking eram pacíficos fazendeiros e artesãos que dificilmente usavam da violência.

A indumentária viking mostra-se bem diferente das representações atuais, onde aparecem com elmos de chifres enormes, roupas muito trabalhadas como perfeitas armaduras, com muitos metais, couro e lã. Sabe-se que esses estereótipos teriam surgido por volta do século XIX, com autores românticos - na Alemanha, após a ópera de Richard Wagner, essa imagem passou a ser muito difundida. (LANGER, 2003)

As principais fontes para a pesquisa na questão da indumentária são os achados arqueológicos, como os fragmentos das próprias roupas e também as representações de si próprios tanto na forma de imagens, como na literatura. A mais conhecida fonte imagética sobre o cotidiano e indumentária dos vikings foi a tapeçaria de Oseberg, encontrada no barco que leva o mesmo nome (Figura 4).

"Ela tinha numerosas figuras e uma moldura decorativa simples. Os temas da tapeçaria eram claramente tirados de mitos, contos e poemas históricos. Vemos guerreiros em profusão, berserks (os guerreiros frenéticos) em armaduras de malhas de ferro, Valquírias, cavaleiros, há carretas abertas de dois assentos e vagões cobertos, o último parecido com os vagões das campinas."(BRONDSTED, 2004, p. 105)

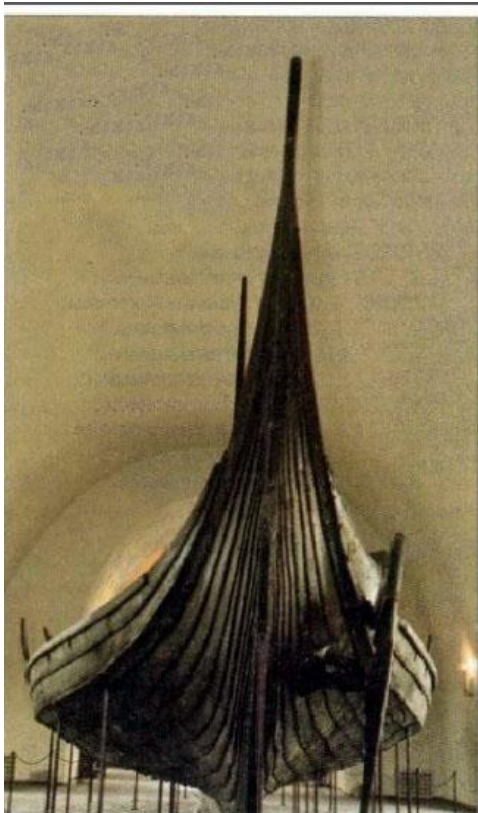


Figura 4 O navio de Oseberg, datado por volta do ano de 800d.C.
Fonte: HAYWOOD, John, 1995, *The Historical Atlas of the Vikings*, pg. 41

As roupas dos civis eram basicamente uma espécie de túnica de lã grossa que chegava até a metade das coxas. Já os guerreiros usavam armadura de malha de aço e uma calça larga até os tornozelos chamada *braies*. (LEVENTON, 2009).



Figura 5 Elmo Viking Tradicional
Fonte: HAYWOOD, John, 1995, *The Historical Atlas of the Vikings*, pg. 25

De acordo com Björn M. Buttler Jakobsen (Figura 6), o rei Viking, em entrevista ao site Vice, afirma que usavam muito couro, pois o aceso era fácil, diferente do que acontecia com objetos de metal, pois eram muito caros. Os próprios

elmos eram na verdade um capacete feito de couro reforçado com partes em metal (Figura 5). Justamente pelo seu alto preço, as espadas valiam tanto quanto uma propriedade de terra, sendo até mesmo usadas como presente das mulheres aos seus maridos no casamento. As armas mais comuns portanto, eram arcos e flechas, lanças e machados para caçar, comer ou cortar madeira.



Figura 6 Björn M. Butter Jakobsen, o "Rei Viking" atualmente é diretor do museu Fortevikens Museum
Fonte: < <http://www.vice.com/pt/read/o-viking-dos-dias-de-hoje-salve-odin-e-salve-bjrn-jakobsen>>

Apesar de serem retratados de forma exagerada e distorcida, como sendo bárbaros sedentos por derramamento de sangue sem qualquer motivo, com espadas e machados em punho, a história mais aprofundada sobre esse povo mostra que eram na verdade uma sociedade bem organizada e hierárquica, cujo líder tribal tinha todo o poder em mãos contanto que estivesse nas conformidades dos costumes ancestrais. (PALMA, 2003)

Eles eram organizados em assembléias, das quais qualquer homem livre poderia participar. Dentro da comunidade viking havia o líder tribal para literalmente guiar o povo e definir as estratégias das atividades de conquista e essas assembléias, chamadas *Things*, com o objetivo de tomar as decisões para manter a ordem da sociedade.

O modelo organizacional germano é uma grande referência no período feudal, sendo influência direta na composição deste, como por exemplo, na relação contratual entre governantes e súditos, no qual ambos compreendiam suas

obrigações de proteção e obediência; também, da noção da criação de leis como uma imposição e preservação dos costumes e não como expressão prepotente da vontade do soberano.

De acordo com Palma (2003) , dentro de suas comunidades, os crimes contra seus membros eram punidos com morte, banimento ou ainda a condenação do autor à escravidão. No caso de um homicídio, que representava uma afronta aos demais membros do clã, a família escolheria o preço a ser pago. Em caso de uma pessoa muito pobre, assim como na pena por roubo, a única coisa com a qual o autor do crime poderia pagar à pena da família era com a própria vida. Além disso, o autor de um homicídio deveria revelar onde ele aconteceu, pois o silêncio nesse tipo de situação era entendido como covardia. No caso de não haver acordo com a estipulação da pena, o caso seria remetido ao conselho chamado *Althing*, que escolheria a punição.

No caso do adultério, prática de bruxaria e homicídio não assumido, o autor normalmente era decretado escravo ou era levado à morte.

Os Vikings tinham em sua instituição social o dever legal da hospitalidade. Nele consta que descuidar da hospitalidade era de extrema gravidade para os nórdicos, que poderia resultar no banimento do mesmo. Era um consenso entre o hospedeiro e o hóspede, uma questão de humanidade por conta do clima extremo das terras da Escandinávia. Uma boa recepção era apenas um mero ato de boa educação naqueles tempos, como também uma instituição legal.(PALMA, 2003)

As controvérsias e conflitos entre dois ou mais membros, não só da sociedade viking como dentro de qualquer sociedade de guerreiros, eram resolvidos em um duelo travado segundo regras tradicionais ou pela lei da força superior. O castigo mais temido era o banimento do grupo, pois desde sempre aprendiam que um homem nunca sobreviveria sozinho, isolado e sem amigos.

2.5.2 A Mulher na Sociedade Viking

Como em muitas outras sociedades da antiguidade, homens e mulheres tinham responsabilidades próprias claramente definidas e papéis sociais distintos. Durante a Era Viking não foi muito diferente as mulheres submetidas à autoridade masculina pelo modelo patriarcal das famílias (Figura 7). Suas responsabilidades

principais em tempos comuns eram basicamente cuidados com a plantação e criação dos animais, preparar o alimento e cuidar das crianças, enquanto os homens tratavam de pescar, caçar e ir para as batalhas.



Figura 7 Mulher na Era Viking

Fonte: HAYWOOD, John, 1995, *The Historical Atlas of the Vikings*, pg. 45

Porém, a condição de submissão da mulher nessa sociedade não era absoluta. No caso da ausência do homem, todo seu poder era transferido temporariamente para sua esposa sem exceções, inclusive se este desempenhasse um papel de alto cargo na sociedade. (HAYWOOD, 1995)

O casamento era arranjado pelo noivo e a família da noiva, onde era pago à noiva um preço determinado, como propriedades, terras ou mesmo dinheiro, porém respeitando seus desejos e exigências. Ao contrário de muitas culturas no medievo, a idade pouca ou avançada ou a virgindade ou falta dela não atrapalhavam no casamento.

Se a mulher julgasse necessário, ela teria o direito ao divórcio pelos mais variados motivos: desde a vestimenta inadequada do marido, até disfunção erétil, a razão mais comum. Após anunciada a vontade da mulher de se divorciar, o contrato do casamento era julgado e seria estipulado como os bens seriam dividido entre os ex-cônjuges. (PALMA, 2003)

Não se sabe ao certo se realmente existiram mulheres guerreiras no período Viking. Apesar de tantos relatos em sagas lendárias e da "fama" de mulheres

valentes e fortes que assumiam o papel masculino de guerreiras, estima-se que esse imaginário (Figura 8) teria sido uma confusão entre as narrativas das lendárias valquírias e a mulher escandinava que realmente existiu.



Figura 8 Ilustração de Massimo Carnavale, capas da narrativa The Shield Maidens - presente no artigo Guerreiras Na Era Viking

Autores sugerem que alguns homens dos exércitos vikings maiores eram acompanhado de suas famílias, o que explicaria o que seriam corpos femininos junto de armas encontrados em túmulos de guerreiros. As mulheres estariam presentes no cenário das batalhas como imagem de incentivo aos homens, e também para apoiar o exército, cuidando das necessidades de alimentação e demais cuidados. Langer (2012), afirma que:

Caso realmente tenha ocorrido alguma situação que permitiu a existência de uma guerreira no mundo nórdico – neste caso, uma mulher utilizando equipamentos bélicos ofensivos e defensivos típicos do mundo masculino em situação de batalha – deve ter sido totalmente circunstancial e não um fato corriqueiro.

Assim como no mundo celta e no medievo central, a possibilidade de atuação de uma mulher no mundo da guerra foi originada de uma situação específica onde em uma família (geralmente de categoria social elevada, alta aristocracia e nobreza), o pai ou seu filho estava ausente ou não existia (Blythe, 2001: 245) ou ainda em situações de crise (Ingstrand, 2009)

Portanto, pode-se concluir que as mulheres escandinavas não eram necessariamente bravas guerreiras como o imaginário estrangeiro acreditava, mas sabe-se que existiram casos que tiveram que assumir este papel por força maior.

2.6 A Religiosidade Viking

Define-se por mito um conjunto de conceitos que constituem uma realidade antropológica, que não só tem o objetivo de explicar a origem da vida e do mundo de acordo com o contexto histórico e da cultura onde surgem, mas também traduzir símbolos significativos no modo em que um povo interpreta sua existência. Eles são uma forma de descrever o mundo em seus primórdios, narrados em um tempo em que os indivíduos eram fortemente ligados à terra. São seres sobrenaturais, deuses, criaturas, usados como exemplo de conduta moral a ser seguida, que precedem a atual condição humana. O conjunto de todas essas histórias e concepções é denominado mitologia. (JÚNIOR, JOTHA, 2008. p 49)

A mitologia germano-escandinava é muito rica e a fonte para estudo desta está presente nas *Eddas* (Figura 9), que consiste em uma coletânea de poemas e textos de autores anônimos reunidos de várias partes da Escandinávia, datados por volta de 1170 a 1200, um período pré-cristão. É dividida em duas, sendo a *Edda Poética* e a *Edda em Prosa*, que não narram propriamente a trajetória dos povos nórdicos, mas sim, um registro das transmissões orais das histórias daquele povo. (LANGER, 2008, p 26 n CANDIDO)

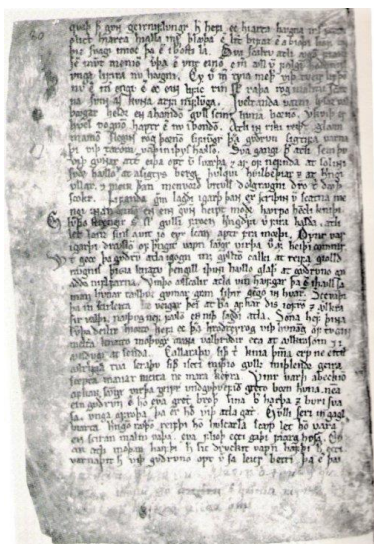


Figura 9 Página da Edda Poética

Fonte: <<http://norse-mythology.org/sources/>>

Segundo Langer (2005), no paganismo nórdico não existia realmente uma única religião, bem como não existiam missas, dogmas, sacerdotes ou orações,

resumindo-se a cultos relacionados a ciclos sazonais ou situações específicas como batismo, funerais e juramentos.

A religiosidade Viking reduzia-se a gestos significativos, com uma segunda intenção muito utilitária que respondia ao "dou para que me dê", a costumes e práticas imediatamente realizáveis, ou seja, era uma religiosidade extremamente empirista. (...) Fora das grandes celebrações dos solstícios, o Viking não era particularmente religioso, tampouco manejava um conjunto de concepções de tipo abstrato com respeito ao divino. Este homem pragmático, realista, não praticava a oração, a meditação, nem a mística. Em certo sentido, o contrato era a noção essencial neste universo mental. Quando necessitava, ele invocava o seu deus particular sob a forma de petição (*bidja*) e não de reza. (LANGER, 2005).

Os povos Vikings não eram um povo religioso, não praticavam orações em uma capela, ao contrário das religiões mais tradicionais. Cultuavam seus deuses como cultuavam a natureza e toda sua obra.

2.6.1 Mitologia Nórdica

De acordo com os registros nas *Eddas*, Bulfinch (2006) afirma que no princípio não havia nem céu, nem terra, e assim foi por muitas eras: apenas um grande abismo, o *Ginnungagap*, que era situado entre o reino do fogo, *Muspell* e a terra da neblina e das névoas geladas, *Niflheim*.

As névoas no reino de *Niflheim* começaram a subir lentamente e formaram um enorme bloco de gelo em *Ginnungagap*. Em tempos, um ar quente vindo das terras de *Muspell* descia até o gelo, derretendo-o. Milhares de anos se passaram até que o gelo que estava derretendo tomou a forma de um gigante, e assim surgiu *Ymir*, que permaneceu dormindo durante muitas eras, até que o gelo que lhe cobria ia derretendo, e o "suor" misturou-se à água de seus membros deram origem às primeiras criaturas. Debaixo de seu braço surgiu um casal de gigantes e da união de suas pernas surgiu outro chamado *Thrudgelmir*, que mais tarde geraria *Bergelmir*, que daria origem à descendência dos gigantes de gelo. O gelo derretido do corpo de *Ymir* daria também origem à vaca chamada *Audumbla* que o alimentaria. Essa vaca se alimentava lambendo o gelo para conseguir água e sal, até que certo dia, de uma das pedras de gelo, surgiram cabelos de um homem, no segundo dia a cabeça, e no terceiro dia, todo o corpo dotado de grande beleza, agilidade e força. Este seria o

primeiro deus, que, com sua esposa, daria origem a Odin (Figura 10) - também conhecido pelos nomes de Woden ou Wotan - e seus irmãos Vili e Ve, que mais tarde derrotariam o perverso Ymir, pai dos gigantes. Desde então, a inimizade entre deuses e gigantes estabeleceu-se definitivamente. (FRANCHINI, SEGANFRED, 2007)



Figura 10 Representação mais comum de Odin, com os corvos Hugin e Munin e seus lobos Geri e Freki
Fonte: < <http://worldsofimagination.co.uk/>>

Do sangue do gigante morto surgiram os mares, com seus ossos as montanhas, com seus cabelos surgiram as árvores, com seu crânio o céu e seu cérebro, surgiram as nuvens. Sua testa foi transformada pelos deuses na Midgard, ou terra média, onde habitaria o homem. Em seguida, Odin, que seria o principal deus, determinou os períodos e os cursos do Sol e da Lua, que surgiram das faíscas de Muspell, fizeram brotar os primeiros vegetais.

Insatisfeitos e sentindo que a Midgard ainda estava incompleta, os deuses fizeram um homem do tronco de um freixo e uma mulher de um amieiro, chamados Aske e Embla. Odin presenteou-os com a vida e a alma, Vili com a razão e o movimento e Ve com os sentidos, a expressão e o dom da fala.

Supunha-se que todo o universo era sustentado pelo gigantesco freixo Ygdrasil, que nascera do corpo de Ymir e tinha raízes imensas, uma das quais penetrava no Asgard (morada dos deuses), outra no Jotunheim (morada dos gigantes) e a terceira no Niffleheim (regiões das trevas e do frio). Ao lado de cada raiz havia uma fonte que a regava. A raiz que penetrava no Asgard era cuidadosamente tratada pelas três Norns, deusas consideradas como donas do destino. Eram Urdur (o passado), Verdande (o presente) e Skuld (o futuro). A fonte do lado de Jotunheim era o poço de Ymir, no qual se escondiam a sabedoria e a inteligência, mas a do lado de Niffleheim alimentava Nidhogge (escuridão), que corroía a raiz perpetuamente. Quatro veados corriam sobre os ramos da árvore e

mordiam os brotos, representam os quatro ventos. Sob a árvore ficava estendido o Ymir e, quando tentava livrar-se de seu peso, a terra tremia (BULFINCH, 2006, p. 381)



Figura 11 Representação da Yggdrazil
 Fonte < <http://norse-myth.comze.com/>>

Conforme a mitologia, Odin permanece em seu trono, com vista para toda a Midgard, com seus corvos Hugin e Munin, que sobrevoam a Terra todos os dias e reportavam ao pai de todos os feitos humanos; e aos pés do deus estão seus dois logos, Geri e Freki, que lhes é dada toda a carne ofertada. Odin também teria inventado o alfabeto rúnico, segundo a lenda, usados pelas Norns para determinar o destino.

Segundo Bulfinch (2006), acredita-se que a morte de um homem de forma valente, em batalha, é a maior honra que este poderia ter, o que explica o ardor com que os guerreiros vikings se dedicavam nos combates. Quando este morre, ele é levado ao Valhala, que é o grande salão do palácio de Odin, onde todos se divertem com festas diárias, passam o tempo duelando até despedaçarem uns aos outros, que mais tarde voltarão ao normal. Por fim, lhes é servido um banquete feito da carne do javali Shrinir, que renasce todos os dias e toda a hidromel, espécie de licor que é o único alimento que Odin necessita, fornecido pela cabra Heidrum.

As Valquírias, que sempre alimentaram o imaginário na cultura nórdica, tendo sua figura constantemente confundida com a mulher da época, eram na verdade virgens guerreiras da mitologia, cujo brilho de seus escudos produziam a aurora boreal, responsáveis por escolherem os melhores guerreiros e levá-los a Odin para que os reúnem no Valhala para enfrentar os Gigantes de gelo no confronto final. (BULFINCH, 2006)

Na crença politeísta dos vikings existiam outros deuses que conviviam em harmonia com os homens e em constante cuidado com os Gigantes de Gelo. Dentre os mais conhecidos e influentes pode-se citar Thor, o deus do trovão, que é o mais forte dos deuses e homens. Possui o seu conhecido martelo chamado Mjöllnir, tão poderoso que mesmo os Gigantes o temem, além de ser constantemente usado como um dos principais amuletos em pingentes e pequenas esculturas de madeira ou metal. (BULFINCH, 2006) Só poderia ser usado por Thor se ele portasse seu cinto de força e sua luva de ferro.

Também muito celebrado existia Freia, responsável pela chuva, pelo brilho do sol e por dar à terra a capacidade de gerar frutos. Freia ou Freya, sua irmã, era a deusa da música, flores e adoradora dos Elfos. Brangi era o deus da poesia, e sua esposa Iduna era guardiã dos frutos que os deuses consumiam para ter vida eterna. Heimdall era o vigia dos deuses, que cuidava da fronteira, a ponte arco-íris chamada Bifrost, que ligava Asgard a Midgard. Este guardião tinha sentidos tão aguçados que era capaz de ouvir o som da grama crescendo. (BULFINCH, 2006)

Loki, ao contrário do que conta as histórias em quadrinhos e filmes, não era irmão postíço de Thor, mas sim, um deus de pensamentos astutos, porém também conhecido por articular fraudes e mentir muito. Ele tinha três filhos, sendo o lobo Fenrir, um espírito mau, a enorme serpente Nidgard, que rodeia toda a Terra e por fim, Hela, a morte, que habita Niffleheim e tem o poder sobre seus nove mundos.

Outro deus muito importante para a mitologia nórdica e muito cultuado pelos guerreiros foi Týr ou Tir, o deus das guerras filho de Odin, que segundo a lenda, teria ajudado a derrotar o lobo Fenrir. Durante o confronto, apenas Týr teve a coragem de enfiar a corrente chamada Gleipnir dentro de sua garganta, e por saber que seria derrotado, o poderoso espírito Fenrir cortou com os dentes a mão de Týr. (BULFINCH, 2006)



Figura 12 Representação do deus amputado Týr.

Fonte <<http://thenorsegods.com/tyr/>>

Nota-se que a mitologia nórdica teve tamanha importância, que influenciou diversos pontos da cultura europeia e, conseqüentemente toda a cultura ocidental. Uma das referências mais notáveis seriam os dias da semana em inglês, de forma que *Monday*, segunda-feira, referia-se ao dia da lua, a deusa *Máni*; *Thuesday*, terça-feira, era o dia do deus amputado *Týr*; *Wednesday*, quarta-feira referia-se a *Wodan*, *Woten* ou mais comumente conhecido como *Odin*; *Thursday*, quinta-feira, era o dia de *Thor*; *Friday*, sexta-feira era o dia de *Freya*. Por fim, *Sunday*, a única exceção, era o dia do Sol. (BULFINCH, 2006)

Especula-se que as festividades nórdicas teriam inspirado os principais feriados, sendo cristãos ou não.

A celebração à deusa *Yule* - mais comum na religião wicca, mas também presente na mitologia nórdica - acontecia no solstício de inverno do hemisfério norte, e as festividades iam do final de dezembro, por volta do dia 21, até o início de janeiro. Mais tarde, os cristãos adotariam a época para celebrar o nascimento de Jesus Cristo. A conhecida data da morte e renascimento de Jesus, a Páscoa, teria sido adaptada da grande festa pagã à deusa *Ostara*, por volta de 21 a 23 de Março. O dia da mentira, no dia 1 de Abril era conhecido como dia de Loki, onde os nórdicos pregavam peças uns nos outros.

2.7 Vikings na América e no Brasil

Segundo Langer (2006), a ideia de que os escandinavos teriam visitado a América e até mesmo as terras brasileiras antes dos demais povos europeus não é recente. A afirmação era baseada em publicações de antigos manuscritos medievais, em especial a Saga de Erik e a Saga dos Groelandeses datadas do século 13, que narravam a descoberta das terras além do Atlântico norte. No ano de 1965, uma equipe de pesquisadores noruegueses acabou por encontrar evidências da existência de uma colônia viking no Canadá.

O primeiro escandinavo a pisar em terras norte-americanas teria sido Leif, filho de Erik, o Vermelho, que durante sua expedição encontrou uma terra repleta de uvas que batizou Vinland, e teria mantido uma colônia chamada Leifsbudir. Mais tarde, o mercador Thorfinn Karlsefni também teria estado em Vinland, fundando uma colônia também por pouco tempo. (LANGER, 2006)

Depois de evidências falsas e provas plantadas, como machados falsos e inscrições rúnicas sem fonte confiável, Helge Ingstad, pesquisador norueguês teria descoberto vestígios arqueológicos, dentre os mais importantes estariam um alfinete de bronze e uma polia de fuso em pedra-sabão, que comprovariam a passagem rápida de escandinavos nas Américas. (LANGER, 2006)

Esse assunto acaba, mesmo nos dias de hoje, gerando muitos debates, relacionados principalmente à localização exata da terra chamada Vinland, e se seria realmente o sítio encontrado por Ingstad, visto que não se encontravam uvas naquela região, mas sim mais ao sul. E ao que diz respeito ao pouco tempo de estadia dos europeus nórdicos nessas terras, especulam que as principais razões teriam sido o conflito com tribos indígenas nativas e o isolamento das demais colônias, além da escassez de mulheres e suprimentos.

Em terras brasileiras também especulava-se a presença de escandinavos muito antes das tropas de Cabral. O Manuscrito 512, encontrado hoje nos cofres da Biblioteca Nacional, tem sido um dos principais testemunhos da presença das colônias nórdicas no Brasil, relatando ruínas de uma antiga fortificação viking. Teriam sido eles também, construtores de diversos monumentos perdidos na Bahía. Muitos afirmam ainda que as marcas na Pedra da Gávea no Rio de Janeiro seriam inscrições rúnicas feitas pelos nórdicos.

Langer(2006) afirma que a presença dos vikings em terras brasileiras nunca foi provado, permanecendo, nos dias de hoje, alimentando o imaginário dos intelectuais.

2.8 Elementos Visuais Representativos

Desde as primeiras sociedades, em tempos pré-históricos, as representações imagéticas desempenhavam um papel fundamental, sendo usadas principalmente para refletir os valores, sentimentos, desejos e crenças, e mesmo antes do ser humano criar uma linguagem e em seguida, um alfabeto próprio, as imagens eram a principal forma de comunicação.

O antigo alfabeto rúnico consiste em um conjunto de sinais e símbolos utilizados como meio de expressão, além de acreditarem na magia destes tanto para repelir maldições como para atrair sorte, cuja data de surgimento é incerta. O próprio nome do alfabeto, runa, de acordo com Faur(2006), é envolto por segredos e incertezas. Na linguagem indo-européia *ru* significa "algo misterioso", em norueguês, *run* designa "segredo" e em alemão, a palavra *runa* significa "sussurro".



Figura 13 Stone of Jelling - pedra com inscrições rúnicas relacionadas ao Rei Viking Harald "Dente Azul"
Fonte: <<http://www.wonderful-denmark.com/danish-vikings.html>>

Acredita-se que o alfabeto rúnico teria surgido dos antigos símbolos pictográficos de inscrições rupestres datadas da Idade do Bronze.

Os nórdicos acreditavam que esse sistema fonético e gráfico teria um poder exotérico e eram gravadas em armas, adornos, amuletos, ferramentas, *drinkhorns*, roupas ou mesmo instrumentos domésticos, com a função de possibilitar o intercâmbio dos espíritos ancestrais e proteção das divindades, afastando o mal. A fonética deste alfabeto complexo, resumidamente, deu origem aos idiomas norueguês, dinamarquês, holandês, alemão e mesmo o inglês. (FAUR, 2007)

Dentro da mitologia, segundo as *Eddas*, Odin teria se sacrificado de maneira voluntária, ficou nove noites amarrado à *Yggdrasil*, sendo balançado pelo vento, ferido por sua própria lâmina, sem ter o que beber ou comer. Então, olhando para as profundezas dos mundos, avistou as Runas e como último esforço, agarrou-as. O deus então morreu ali, mas por seu ato de sacrifício, foi ressuscitado e ganhou toda o conhecimento e o dom da linguagem, tornando-se o Pai de Todos e o deus mais reverenciado da mitologia nórdica.

Todo o mistério e as diversas hipóteses sobre o alfabeto rúnico desperta até os dias de hoje um grande interesse por parte dos estudiosos ou mesmo curiosos, sendo uma característica forte da cultura nórdica.

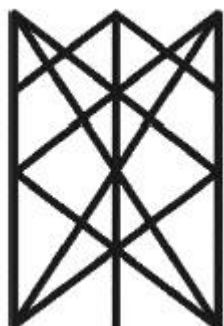


Figura 14 Representação da Mandala Rúnica, da qual se extrai todas as Runas
 Fonte: FAUR, Mirella. Mistérios Nórdicos, 2007, Pg 19

Outro símbolo que acreditava-se ser muito poderoso é o *Ægishjálmr*, ou Elmo do Medo, que consiste em um símbolo em forma de "flocos de neve" com oito "pernas" ou "lanças", que lançaria o medo ao inimigo, assim como uma serpente lança seu veneno. Aquele que o portasse entre as sobrancelhas (*Ægishjálmr eg ber milli bruna mjer!*) conseguiria obter coragem e se tornaria invencível. Uma de suas variações mais conhecidas é o *Vegvisir*, que era um símbolo usado pelos navegantes tendo em vista a proteção e garantia de que não se perderiam no mar durante as tempestades. (MCCOY, Dan, *The Helm of Awe*)

Ambos os símbolos são usados atualmente pelos adeptos à religião Asatrú ou “simpatizantes” da cultura viking. Muitas vezes usados como tatuagens, são representados lado a lado, como se um complementasse ou desse simetria ao outro.

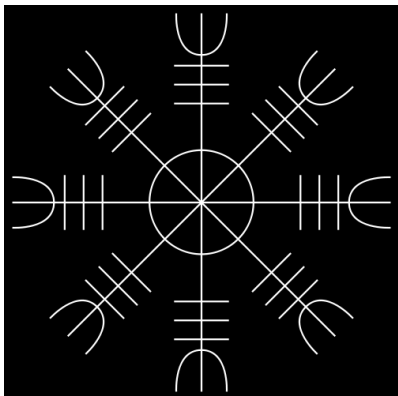


Figura 15 Ægishjalm ou "Elmo do Medo"

Fonte: <<http://norse-mythology.org/symbols/helm-of-awe/>>

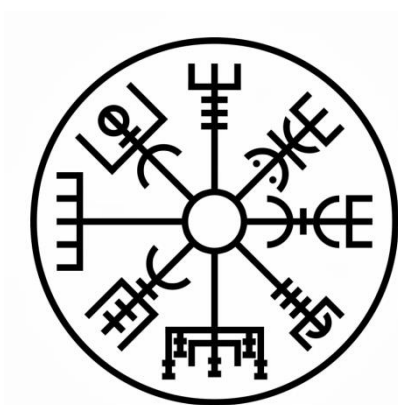


Figura 16 Vegvisir, o compasso rúnico.

Fonte: <<http://spiritslip.blogspot.com.br/2013/10/travel-well.html>>

De todos os símbolos, o Mjölnir é o mais importante na mitologia nórdica e também o mais conhecido atualmente. O filho de Odin era o guardião de Asgard e protetor dos humanos dos Gigantes de Gelo. Nos tempos passados, o martelo foi usado para celebrar cerimônias como casamentos, nascimentos e mesmo funerais, além de ser usado em pingentes ou gravuras como amuleto para trazer bênçãos, proteção e cura. (MCCOY, Dan, *Thor's Hammer*,)



Figura 17 Mjölnir, o Martelo de Thor

Fontes: <<http://norse-mythology.org/symbols/thors-hammer/>>.

O Valknut, associado à morte, representado por três triângulos entrelaçados, é o símbolo cujo significado é mais intrigador entre os estudiosos. Dentre as hipóteses, muitos afirmam que ele seria a representação do ciclo da vida ou a transição entre vida, morte e possivelmente a volta à vida, como aconteceu com Odin.(MCCOY, Dan, *The Valknut*,)



Figura 18 Valknut, o Símbolo de Odin.

Fonte: <<http://norse-mythology.org/symbols/the-valknut/>>

2.9 Contribuições culturais e movimentos atuais

Por todo o período da chamada Era Viking, sua principal atividade era pelo mar. Fosse pela atividade de pirataria da parte de alguns ou pelas atividades mercantis, o fato é que as águas que foram desbravadas pelos guerreiros os levavam a diferentes lugares e diferentes culturas, nos quais acabaram deixando muitas marcas. Os temidos ataques Vikings nunca tiveram o objetivo de implantar sua cultura aos demais povos, de forma que nos lugares que alguns grupos resolveram se estabelecer, eles fizeram mais se adaptar aos costumes locais.

Dentre as contribuições por parte dos Vikings, pode-se citar brevemente: a origem da cidade de Dublin, na Irlanda, assim como York, na Grã Bretanha, que inicialmente eram assentamentos viking que mais tarde evoluíram para pequenos reinos e por fim, cidades; estabeleceram o *Althing*, o Parlamento da Islândia, muito semelhante ao seguido em suas aldeias; Os guerreiros Vikings, como já comentado anteriormente, teriam "descoberto" as terras das Americas antes do que a história usual dita. (BRONDSTED, 2004)

Com a introdução do Cristianismo por influências externas aos povos da Europa setentrional, a religião da Era Viking foi aos poucos perdendo força, mas nunca na história foi completamente apagada.

Ainda nos dias de hoje, nas regiões da Finlândia e principalmente na Noruega existe o povo indígena Sámi que, apesar das diferenças culturais com os Vikings, são os principais povos nórdicos tradicionais atualmente. Os Sámi vivem no Parque de Cultura Sámi, e estima-se que existam apenas 70 mil deles. Esses indígenas preservam seus costumes e sua vestimenta é a que mais se assemelha aos dos nórdicos antigos, apesar de serem muito mais coloridas pelas facilidades que a tecnologia lhes trouxe. São conhecidos também como Povo das Renas, por conta das criações do animal que é de extrema importância para sua cultura de subsistência, sendo fonte de carne, pele e meio de transporte. (VISIT NORWAY, 2014).



Figura 19 Criança Sámi vestindo o traje tradicional denominado *Kolt*.

Fonte: <http://www.visitnorway.com/br/o-que-fazer/atracoes-e-cultura/os-sami>

Por volta do século XIX, surge o termo Asatrú, usado para designar a religião neo-pagã que busca reconstituir e trazer de volta as tradições da Escandinávia, sendo inclusive reconhecida como religião em diversos países, como a Islândia. Vale salientar que Asatrú não é a religião dos guerreiros Viking, apesar dos deuses serem os mesmos, pois naquela época, o termo "religião" não era usado.(PURYEAR, 2006)

Por vários motivos dos dias atuais, nota-se uma crescente difusão da Asatrú, com cada vez mais adeptos ou simpatizantes, que trazem para seu cotidiano, por exemplo, o conceito das Nove Virtudes(Honra, generosidade, piedade, lealdade, gentileza, independência e prudência).

A mitologia e cultura nórdica há tempos vem encantando e servindo como inspiração para o imaginário ocidental. Seja qual for o motivo do interesse, descendência direta, herança cultural ou mera curiosidade, as referências dos produtos midiáticos aos deuses nórdicos e aos vikings mostra-se cada vez mais forte e, nos dias de hoje, conquistando cada vez mais fãs. Pode-se dizer, inclusive, que desse interesse surgiu uma nova tribo urbana, que muitas vezes sem ter qualquer ligação de descendência com o povo, acaba por adotar sua religiosidade, pontos de sua cultura, como valores éticos, e os associa à sua maneira de ver o mundo.

Visando combinar passagens da mitologia e instrumentos musicais épicos com um gênero mais difundido atualmente entre o público alternativo, surge o *Folk Metal*, um sub-gênero do metal caracterizado pelo vocal limpo, *riffs* de guitarra ritmados, bateria corrida e intensa mesclada a flautas, violinos e o sopro de cornetas. Por conta da má fama dada aos Vikings de guerreiros bárbaros e fortes, a imagem foi logo associada ao gênero musical do metal. (RATE YOUR MUSIC. Disponível em: <<http://rateyourmusic.com/genre/Viking+Metal/>> Acessado em 25 Maio 2014)



Figura 20 Capa do álbum da banda Týr, How Far To Asgaard, 2002 pela Tutl Records
Fonte: <http://blackwindmetal.com/tyr-how-far-to-asgaard/>

Tais músicas acabam tendo a mesma função daquelas feitas pelos ancestrais germanos, desta vez junto com a poesia. Nas letras do Folk e Folk Metal normalmente encontram-se menção a deuses, criaturas míticas, heróis nórdicos, além da relação com a guerra, no caso, sendo associada com a batalha de "sobreviver" nas dificuldades individuais do cotidiano. Bandas como Heidevolk, Falkenbach, Amon Amarth e Týr são grandes representantes deste gênero, tendo esta última, mais de 3 milhões de visualizações em sites de compartilhamento de vídeos.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

3.1 Tipo de Pesquisa

O conteúdo do presente trabalho é baseado em informações coletadas por meio, principalmente, de publicações científicas e acadêmicas, ou seja, livros publicados, artigos e revistas científicas específicas relacionadas ao tema, sendo, portanto, uma pesquisa de caráter exploratório, no caso um levantamento bibliográfico, que busca criar familiaridade com o fato, segundo Otani e Fialho (2011).

Posteriormente ao estudo bibliográfico um questionário de âmbito quantitativo foi aplicado em páginas e grupos virtuais relacionados ao tema Viking de diversas vertentes, tanto de compartilhamento de arquivos científicos, como páginas relacionadas à movimentos atuais musicais, como *Folk*, *Viking Metal*, entre outras, da rede social *Facebook*. Esse tipo de pesquisa foi utilizado para ter conhecimento do gosto do público alvo. Esta pesquisa de público teve o objetivo de avaliar o comportamento de compra e escolha deste, como o tipo de produto que mais procuram e o serviço utilizado para compra de artigos de vestuário.

3.2 Instrumento para coleta de dados

O instrumento utilizado para coletar os dados pertinentes ao objeto de estudo foi um questionário contendo 13 questões de múltipla escolha.

A aplicação do questionário teve como objetivo a identificação de dados que possam ser utilizados do direcionamento mercadológico e também apontar informações relevantes que serão consideradas na etapa de desenvolvimento dos produtos.

3.3 Delimitação do objeto de estudo

O questionário coletou 300 respostas, sendo 145 homens e 155 mulheres, de diversas regiões do Brasil, mas a grande maioria do Sul e Sudeste. . A pesquisa

foi realizada entre o dia 18 a 20 de Julho por meio virtual em grupos nas páginas da rede social Facebook que, após uma breve análise dos assuntos tratados, conclui-se que teriam o objetivo de reunir pessoas com gostos e comportamentos semelhantes. Entre os grupos estão "Barba Nórdica", "Folkers & Vikings", "Folk Metal Brasil", "Garotas Vikings" e "Beauty and Brains", além da colaboração da página de entretenimento "O Velho Viking".

3.4 Cronograma de trabalho

Cronograma de atividades desenvolvidas do Trabalho de Conclusão de Curso										
Atividades	2014						2014			
	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Definição da proposta	X									
Definição dos problemas e objetivos	X									
Busca do material bibliográfico		X								
Desenvolvimento da fundamentação teórica		X	X	X						
Entrega preliminar do projeto de tcc I				X						
Elaboração do questionário para pesquisa de campo					X					
Aplicação do questionário					X					
Análise dos dados coletadas					X					
Entrega final do projeto de tcc I					X					
Banca Tcc I						X				
Definição do direcionamento mercadológico							X			
Elaboração da coleção							X	X		
Confecção do protótipo								X		
Pré-banca TCC II								X		
Confecção da coleção: catálogo, criação do site									X	
Banca final: Desfile										X

Tabela 1 Cronograma de Trabalho

3.5 Estruturação da pesquisa

Com base no tema proposto, a pesquisa foi realizada nas seguintes etapas:

Pesquisa bibliográfica: Desenvolvida a partir da busca em materiais de publicação científica e acadêmica, constituída a partir de livros e artigos científicos (GIL, 2009, p. 4), além de revistas científicas e sites relacionados ao tema.

Pesquisa de campo: Foi desenvolvida uma busca em redes sociais dos grupos e páginas de entretenimento do *Facebook*, para identificar aquelas cujos membros teriam o comportamento (de compra, musical, gostos gerais) semelhantes.

3.6 Análise de dados

As informações obtidas por meio da aplicação do questionário, que contém 13 perguntas, sendo todas de múltipla escolha, foram analisadas e os resultados serão representados em gráficos para melhor compreensão.

Qual sua idade?

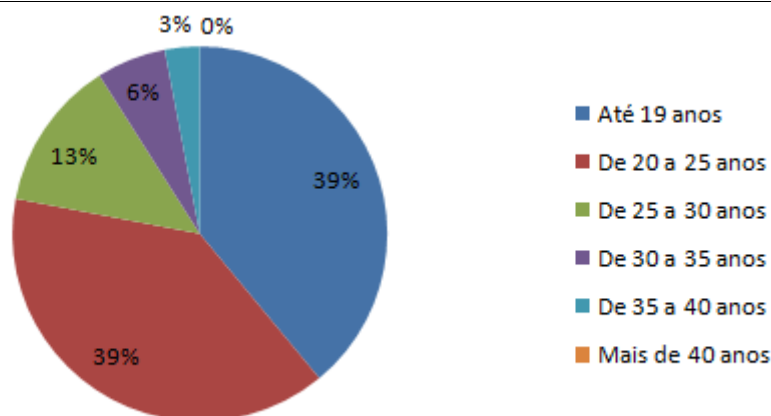


Gráfico 1 Referente à questão 1 "Qual sua idade?"
Fonte: Autoria própria, 2014

A questão tem como objetivo levantar a faixa etária do público alvo. As respostas "Tenho até 19 anos" e "De 20 a 25 anos" aparecem com uma diferença muito pequena de indivíduos. Tem-se portanto, um público mais jovem, mas não mais adolescente. A faixa etária escolhida porém, será de 20 a 25 anos, pela pequena vantagem de votos.

Qual seu sexo?

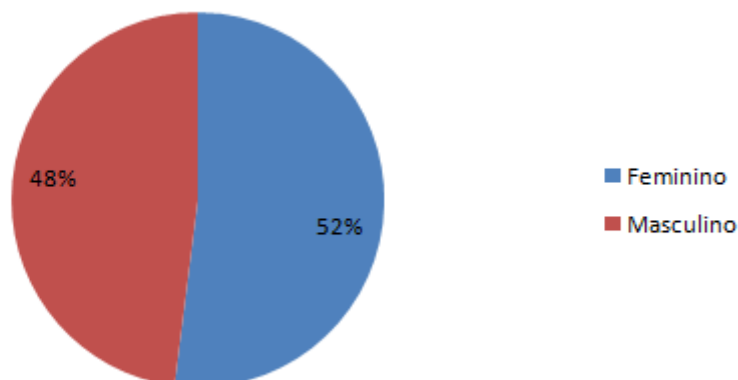


Gráfico 2 Referente à questão 2 "Qual seu sexo?"
Fonte: Autoria própria, 2014

A fim de analisar se seria viável a proposta de uma marca apenas feminina ou masculina ou ambos, foi incluída esta questão. É notório, por fim, que o público é bem equilibrado, apesar de uma pequena maioria do público feminino.

De qual região do Brasil você é?

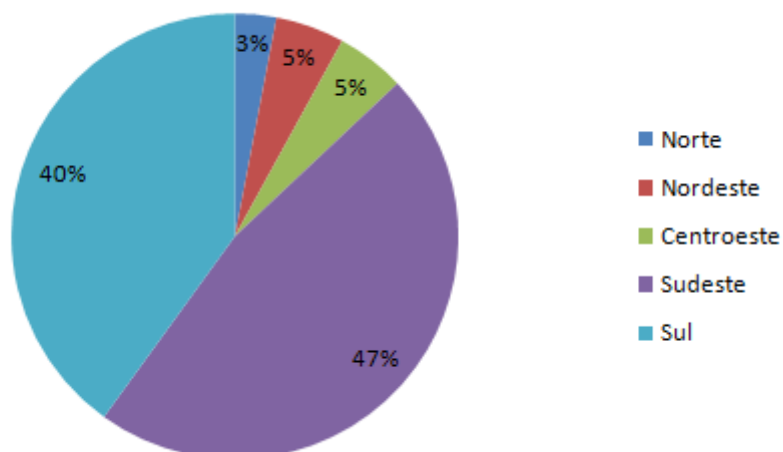


Gráfico 3 Referente à questão 3 "De qual região do Brasil você é?"
Fonte: Autoria própria, 2014

A questão é de grande importância, pois possibilita a análise do clima onde os possíveis consumidores se encontram, para atender da melhor forma possível suas necessidades. Os números mais significativos são do Sudeste, com 47% e Sul, com 40%, com os climas menos quentes e mais úmidos que as demais regiões.

Até quanto pagaria por uma peça que atenda seu estilo ou sua necessidade?

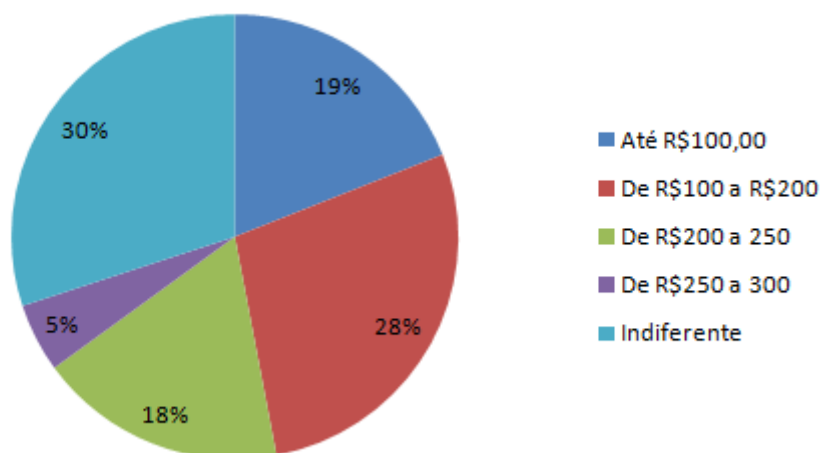


Gráfico 4 Referente à questão 4 "Até quanto pagaria por uma peça que atenda seu estilo ou sua necessidade?"
Fonte: Autoria própria, 2014

Para maior ciência do comportamento de compra do consumidor em relação ao preço. 30% dos indivíduos responderam que independente do preço, desde que algo lhe chamasse mais atenção, no caso, que se adequasse ao seu estilo alternativo.

Onde você normalmente compra suas roupas?

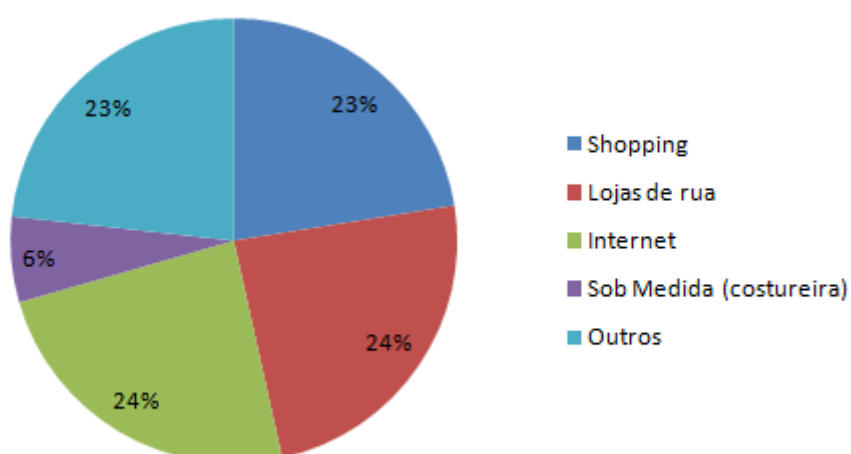


Gráfico 5 Referente à questão 5 "Onde você normalmente compra suas roupas?"
Fonte: Autoria própria, 2014

A questão número 5 possibilita o indivíduo a escolher mais que uma opção, logo considera-se que a maior parte, apesar da preferência por lojas físicas, também utiliza do e-commerce.

O que mais te interessa dentro da cultura nórdica?

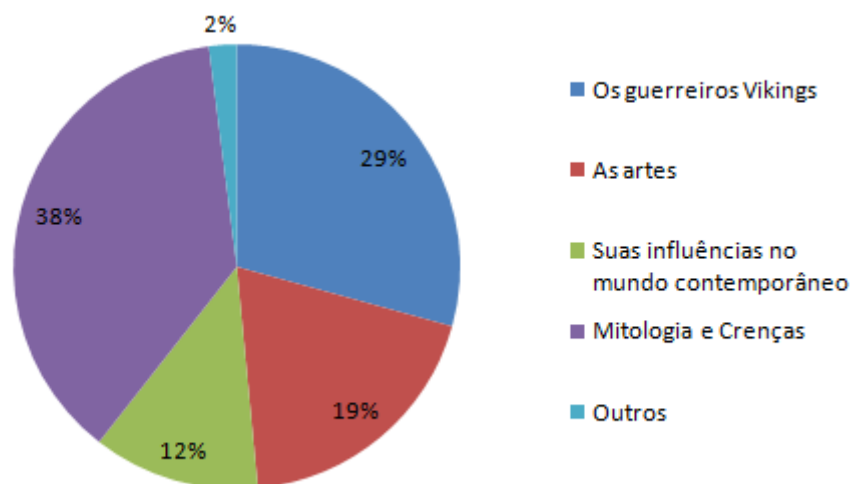


Gráfico 6 Referente à questão 6 "O que mais te interessa dentro da cultura nórdica?"
Fonte: Autoria própria, 2014

A questão também possibilitava mais de uma opção, e indica que 38% dos consumidores se sentem atraídos principalmente pela mitologia nórdica, mas também nota-se que os guerreiros Vikings são um grande referencial para o público.

O que te levou a se interessar pela cultura Viking?

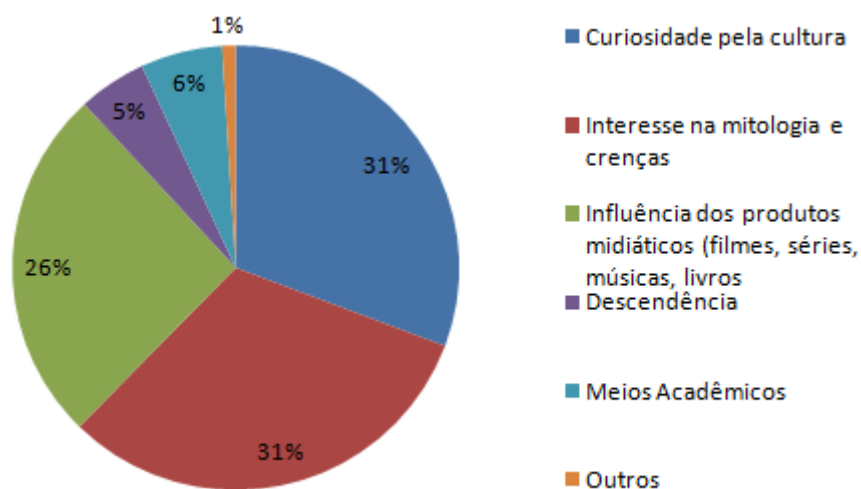


Gráfico 7 Referente à questão 7 "O que te levou a se interessar pela cultura Viking?"
Fonte: Autoria própria, 2014

Novamente, pela múltipla escolha, nota-se o fascínio pela mitologia politeísta dos nórdicos, 31%, a curiosidade pela cultura em geral, com 31% e a influência de filmes, músicas ou livros, com 26%.

Qual seu interesse em lojas voltadas especificamente para públicos alternativos?

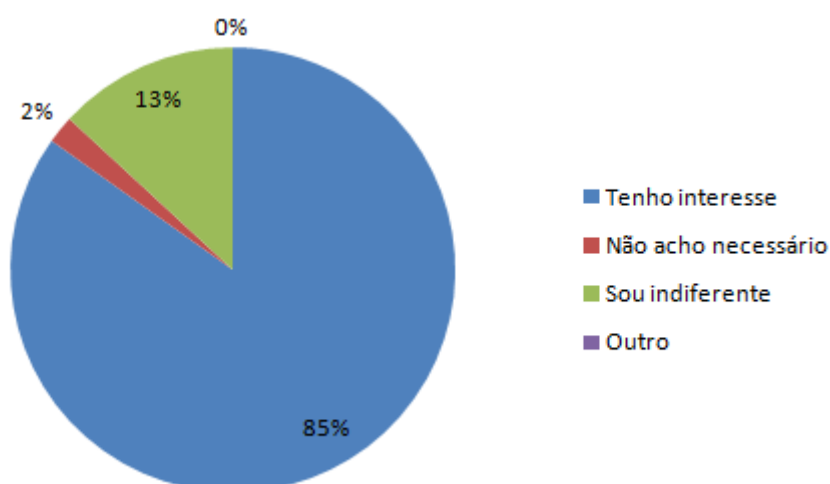


Gráfico 8 Referente à questão 8 "Qual seu interesse em lojas voltadas especificamente para públicos alternativos?"
Fonte: Autoria própria, 2014

Na questão de número 8, observa-se que 85% dos indivíduos de fato se interessam por lojas específicas para um público cujo gosto não se enquadra sempre ao popular.

Você compra/compraria produtos com referências à cultura e mitologia nórdica?

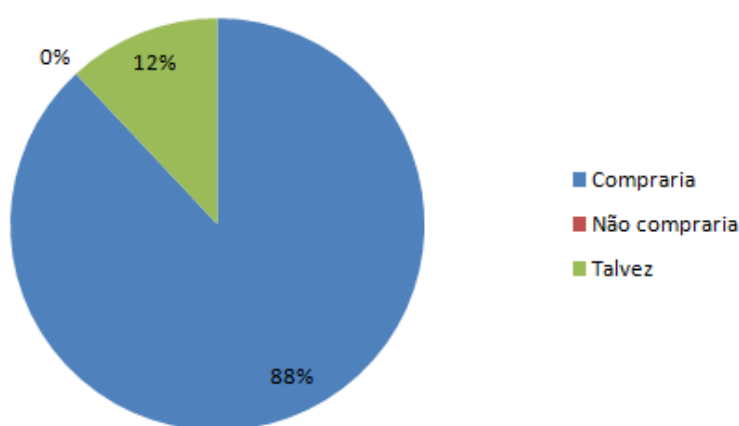


Gráfico 9 Referente à questão 9 "Você compra/compraria produtos com referências à cultura e mitologia nórdica?"

Fonte: Autoria própria, 2014

A questão de número 9 apresenta um resultado extremamente satisfatório, indicando que 88% se interessariam sim em adquirir uma peça com tais referências. Isso indica uma boa receptividade para uma marca que investisse em um conceito que chama a atenção de um público com gostos muito específicos e que não se sente atraído pelas tendências de moda usuais.

Quais peças você considera indispensáveis?

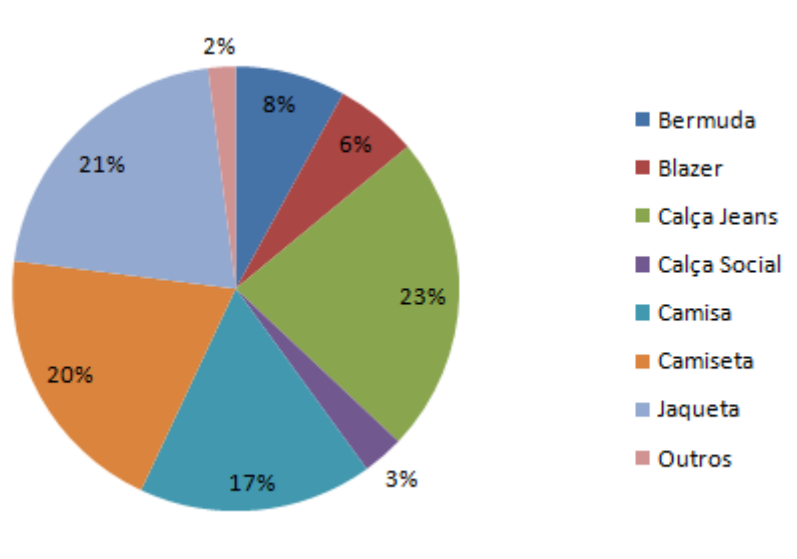


Gráfico 10 Referente à questão 10 "Quais peças você acha indispensáveis?"
Fonte: Autoria própria, 2014

A questão indica as principais peças de roupa utilizadas pelo público masculino, que deu preferência principalmente para calças jeans, com 23%, jaqueta, com 21%, camisetas com 20% e camisas sociais, com 17%

Quais peças você considera indispensáveis?

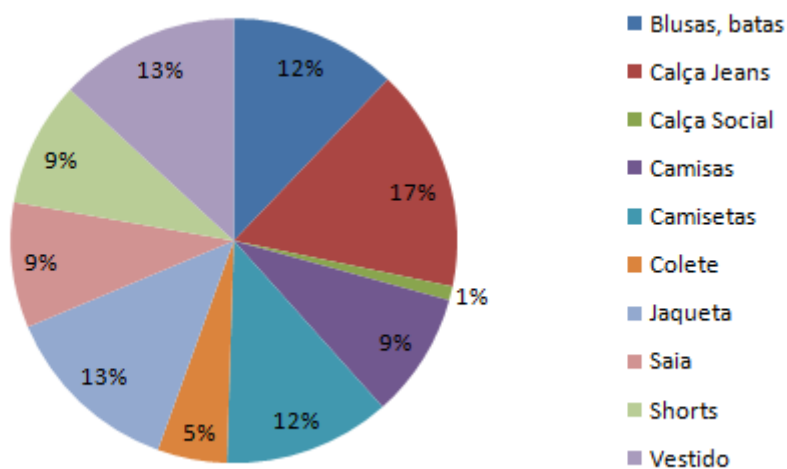


Gráfico 11 Referente à questão 11 "Quais peças você considera indispensáveis?"
Fonte: Autoria própria, 2014

A questão direcionada ao público feminino indicou a preferência por calças jeans, 17%, vestidos e jaquetas, ambas com 13%, camisetas, blusas e batas ambas com 12% das respostas.

O que você mais preza na hora de escolher uma peça de roupa?

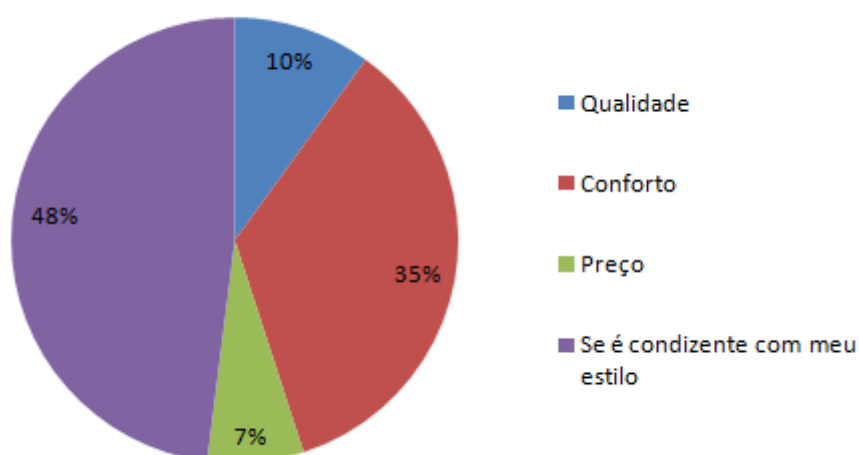


Gráfico 12 Referente à questão 12 "O que você mais preza na hora de escolher uma peça de roupa?"
Fonte: Autoria própria, 2014

A questão indica o que já era previsto. O público se mostra de fato, mais difícil de se atingir, uma vez que dão preferência para peças que se encaixem no seu estilo, independente de conforto ou preço.

Que tipo de vestuário você tem mais dificuldade e gostaria de encontrar dentro do seu estilo?

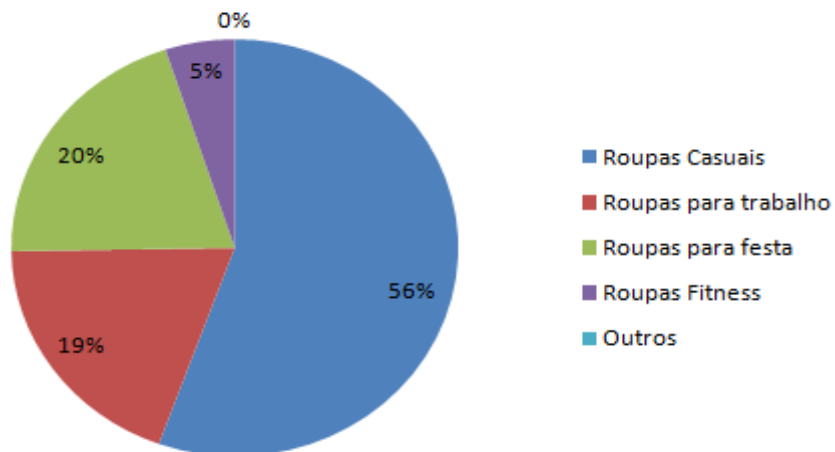


Gráfico 13 Referente à questão 13 "Que tipo de vestuário você tem mais dificuldade e gostaria de encontrar dentro do seu estilo?"
Fonte: Autoria própria, 2014

Por fim, o público demonstra maior dificuldade em encontrar roupas para o dia-a-dia, em sua grande maioria. No entanto, pode-se dizer que as roupas mais sérias para o trabalho ou roupas sociais também são consideráveis.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 Nome da empresa

A empresa recebe a razão social de P.Y.Araki Ltda. Na mitologia e cosmologia nórdica, os seres são divididos em nove mundos, todos sustentados e interligados pela colossal árvore Yggdrasil. Pelo fato de que cada mundo tinha sua política própria, pode-se considerá-los reinos. Assim surge o nome NiuRiki (niu ríki), tradução islandesa para "nove reinos".

4.2 Porte da empresa

A empresa se enquadra nas definições, de acordo com o SEBRAE, como uma empresa de pequeno porte, usando o número de funcionários e a receita bruta anual como critério de classificação. De acordo com a Lei Complementar 123/06, define-se por Empresa de Pequeno Porte aquela com receita bruta anual superior a R\$240 000,00 e inferior ou igual a 2 400 000,00. Estas empresas encontram-se em estágio de desenvolvimento avançado, atuando como elo fundamental no encadeamento produtivo.

Situada na cidade de Apucarana-PR, nas dependências da empresa se farão presentes os setores administrativos e de recursos humanos, além do financeiro. Dentro do setor de desenvolvimento estão inclusos o departamento de criação, que consiste em pesquisa, modelagem e confecção de peças-piloto. O processo de produção das peças comercializadas será realizado em parceria com serviços terceirizados de corte, confecção, acabamento e expedição.

4.3 Conceito da marca

A marca foi criada a partir da percepção de uma lacuna no mercado de moda, relacionada à moda alternativa. Notou-se uma procura cada vez maior em relação a produtos ligados à mitologia e cultura e a baixa oferta destes. Após uma breve pesquisa de público, foi perceptível essa busca por produtos de moda que não

sejam uma "fantasia", com tecidos inadequados ou se restrinja a camisetas estampadas

Levando isso em consideração, a Niuriki traz peças que se adequem a esse público pouco explorado.

Pelo fato dos *folkers* não serem um grupo delimitado em relação às suas preferências, tendo a única coisa em comum o gosto pelas referências nórdicas, a marca propõe uma opção de vestimenta no segmento casual, porém com suas características próprias, visando o conforto e bem estar do usuário.

Com coleções semestrais, mescla as principais tendências ao estilo *folker*, buscando sempre ter o diferencial atrativo para um público que não se interessa pela moda usual.

4.4 Sistema de Vendas e Promoções

Por ser uma empresa de pequeno porte, a marca conta com um escritório para questões administrativas da produção localizado na cidade de Apucarana, porém, as vendas são feitas apenas via online através da loja virtual. Assim, visa atingir um número maior de pessoas, pois apesar de o público estar distribuídos principalmente nas regiões Sul e Sudeste, um dos objetivos principais da marca é atingir o público da melhor maneira possível.

O site da loja virtual fornecerá informações de maneira detalhada e clara ao cliente, facilitando ao máximo o acesso. A página do Facebook também será usada para o contato direto com o cliente, em caso de qualquer dúvida, além das atualizações e novidades dos produtos. Esta página ainda será usada para difundir de forma esclarecedora as inspirações e o conteúdo de cada referência, usando de referências bibliográficas, e não puramente fontes informais.

4.5 Divulgação e Material gráfico

A divulgação da marca será através de parcerias com páginas de Facebook relacionadas ao público ou sub-culturas em geral e blogs para estilos alternativos.

O conteúdo gráfico como embalagens, cartões de visita e tags serão desenvolvidas a cada coleção para se adequar aos temas, mas prezando manter suas características principais.

Na primeira compra de cada usuário, este receberá um brinde relacionado ao tema da coleção, remetendo à tradição do bracelete de honra e fidelidade utilizado na Era Viking, além de um primeiro desconto. A partir das demais compras, será oferecido um desconto progressivo de 2% a 15%, proporcionalmente.

A cada pedido, o cliente receberá um exemplar do catálogo com informações da coleção e da marca, além de uma *tag* explicativa em cada peça, contendo informações breves e sucintas do modelo adquirido.



Figura 21 Logo

A logo (Figura 21) é composta pela fonte com serifa com detalhes sólidos que se dissipam em traços, formando um xadrez, sendo uma referência à estampa característica dos povos nórdicos no final do período

4.6 Planejamento visual e embalagem

Por conta das vendas online, a loja disponibilizará embalagens em caixas personalizadas com o nome da marca, em papelão resistente para proteger o produto de qualquer dano durante o transporte.

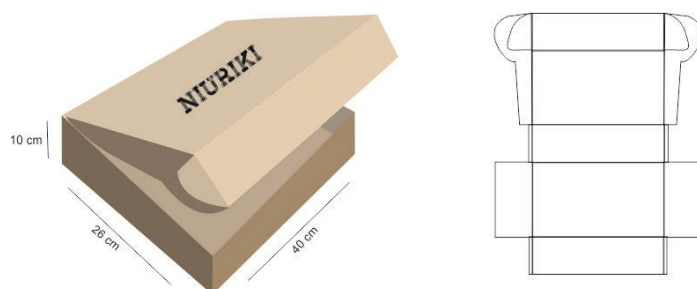


Figura 22 Embalagem de transporte.
Fonte: Autoria própria, 2014.

Por sua vez, os cartões de visita contarão com as informações do nome da marca e endereços eletrônicos importantes para facilitar o acesso. As cores e elementos do cartão serão variados conforme a coleção, porém seguindo sua característica inicial



Figura 23 Cartão de visita.
Fonte: Autoria própria, 2014.

A proposta da tag é mudar sua forma, cores e elementos conforme a coleção. Ela é composta pelo nome da empresa caracterizado pelo tema da coleção e uma breve mensagem que passe a sensação de exclusividade ao consumidor.



Figura 24 Modelo de Tag.
Fonte: Autoria própria, 2014

4.7 Preços praticados

Foi notado que, pela falta de opção no momento da compra de produtos de vestuário que atenda seu gosto, os folkers são indiferentes ao preço que pagarão para suprir esta necessidade. No entanto, a Niuriki trabalha com preços justos, estipulados a partir da ornamentação da peça, custo de produção e qualidade de tecidos. Os valores praticados estão entre R\$50,00, de peças mais simples e básicas, até R\$500,00 para produtos mais elaborados e de maior custo de produção, como os da coleção de inverno.

5 PÚBLICO ALVO

O público alvo consiste em pessoas de diferentes estilos de vida e faixas etárias, já que, ainda que as respostas mais significativas vieram do público de 20 a 25 anos, foram obtidos retornos de todas idades. Isso se dá pelo fato de que o interesse pelas referências da cultura nórdica é o fator comum entre eles.



Figura 25 Público alvo

5.1 Perfil do consumidor

Para o presente trabalho, foi escolhido as pessoas entre 20 e 25 anos, de ambos os sexos, residentes principalmente das regiões Sul e Sudeste. Por serem jovens adultos, já trabalham ou são graduandos, sendo assim, apesar do ar jovial, muitas vezes não podem se vestir como querem o tempo todo. Então, como clientes da Niuriki, terão uma opção de se vestir apropriadamente tanto para ocasiões mais sérias como para descontraídas ou dia-a-dia, sem deixar seu estilo de lado.

Normalmente, tem influências de *hard rock*, *metalheads* em geral ou música folk clássica. Frequentam bares temáticos ou lugares mais tranquilos, mas também vão aos shows de suas bandas preferidas sempre que possível. Buscam um contato maior com a natureza, influenciados pelos costumes dos povos nórdicos, sempre que podem vão à parques, chácaras ou sítios. Os mais fanáticos por esses inclusive frequentam eventos em tema medieval.

Se interessaram pela cultura nórdica por diversos motivos, principalmente pela mitologia e pelas influências atuais, e procuram buscar conhecimento sobre o assunto, principalmente sobre os Vikings, as crenças e as artes.

Seu comportamento de compra se dá por lojas de internet e lojas de rua, principalmente, sendo que o público masculino consome calças jeans, jaquetas, camisetas, camisas sociais, bermudas e blazers, enquanto o feminino busca por calças jeans, vestidos, jaquetas, camisas sociais e batas.

Não é difícil encontrar quem tenha adotado o paganismo, ou a religião neopagã Asatrú, trazendo antigos costumes para seu cotidiano na medida do possível, buscando sempre artigos de vestuário ou decoração para expressar suas preferências.

6. PESQUISA DE TENDÊNCIAS

6.1 Macrotendências

O Modern Myth, segundo o site WGSN é uma macrotendência já utilizada por grandes marcas em coleções passadas, mas continua sendo uma grande aposta para o inverno 2015. Essa macrotendência ressalta o sentido híbrido mental e rebusca o folclore tradicional de diversas culturas e religiões, reinventando os costumes e gerando um novo significado. As peças são em geral amplas e adaptáveis em materiais metálicos ou que remetam ao tradicional com um novo conceito, e as cores principais são o azul, violeta, vermelho escuro, tons terrosos em geral, além das cores neutras. Quando não trabalhadas em bordados, as estampas são geralmente sublimadas ou digitais. (WGSN, 2014)



Figura 26 Tendência Modern Myth.
Fonte: <www.puretrend.com.br/>

6.2 Microtendências

Entre as tendências buscadas no site WGSN, as que se encaixam para o público alvo são o Luxe Casual e o Nouveau Bohemia. O primeiro traz shapes mais descontraídos, porém em material de melhor qualidade, principalmente o couro macio e o xadrez penteado. Enquanto o Nouveau Bohemia é composto por looks impactantes com aplicações de patchwork em tons terrosos, com muito bordado, franjas curtas e transparência.



Figura 27 Donna Karan com referências Luxe Casual.
Fonte: <www.fashionpulsedaily.com>



Figura 28 Referências Nouveau Bohemia.
Fonte: <www.wefashiontrends.com>

7. ANÁLISE DE MERCADO

Em uma breve e informal análise do público alvo e suas preferências, é facilmente notável a falta de ofertas de produtos para vestuário. Quando observado mais detalhadamente, portanto, percebe-se que poucas lojas oferecem um produto para o público *folker*, especializando no público *rocker* ou *metalheads* em geral.

No entanto, é necessário analisar os produtos do mercado atual para garantir melhor qualidade do material e design.

7.1 Concorrentes diretos

- Rosenrot: A marca especializada em e-commerce tem sua coleção inspirada em universos épicos e ficções fantásticas relacionadas à Alta Idade Média, e define seus clientes como guerreiros, que não se deixam abater e não seguem o estilo da multidão.

Para as peças, optam principalmente por tecidos como malha de viscose e viscose com poliéster, para camisetas e camisas, além da lã para casacos mais pesados.



Figura 29 Loja Rosenrot
Disponível em: <www.dasrosenrot.com>

- K'Taagar Pagan Wear: A loja oferece principalmente camisetas que carregam estampas referentes ao mundo Viking, variando cores de malha e da estampa. Também trabalha com pingentes que levam símbolos muito significativos para os *folkers*, como *Mjölhnir* e *Yggdrasil*. Em alguns eventos relacionados ao tema, seu estande também traz pequenos artesanatos e gravuras em madeira.



Figura 30 Loja K'Taagar Pagan Wear
Disponível em: <<http://ktaagar.loja2.com.br/>>

- Art's Viking: O destaque da loja são acessórios de grande carga simbólicas, como *drinkhorns*, pingentes e anéis, além de réplicas de espadas e machados. A linha de vestuário conta com batas que são reproduções da indumentária viking, camisetas com propostas semelhantes à citada acima, e até mesmo reproduções de elmos.



Figura 31 Loja Arts Viking
Disponível em: <<http://www.artsviking.com.br/>>

7.2 Concorrentes indiretos

- Miniminou: Segundo o site, é uma marca paulistana de roupas e acessórios criada em 2010, voltada ao público alternativo em geral, oferecendo peças dentro de um estilo que mistura o gótico, o *punk* e o *rocker* em geral. Algumas coleções trazem bastante características medievais e relacionadas à diversas mitologias.



Figura 32 Loja Miniminou
Disponível em: <www.miniminou.com.br>

- Black Frost: A marca paranaense surgiu no ano de 1999 e é pioneira em moda alternativa de qualidade no Brasil. Ainda, serve as mais variadas vertentes de estilos alternativos. As peças são de aparência mais agressiva, atendendo principalmente um visual mais gótico, sendo que a estética gótica muitas vezes é influenciada pela indumentária medieval.



Figura 33 Loja Black Frost
Disponível em: < www.blackfrost.com.br

As lojas citadas são as que fabricam ao menos parte de seus produtos comercializados, uma vez que as poucas lojas voltadas à moda alternativa são amadoras e apenas importam seus produtos.

8 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

8.1 Delimitação do projeto

8.1.1 Necessidades funcionais

O projeto visa atender um público *folker* em geral, oferecendo produtos para o dia-a-dia, ou até mesmo trabalho ou festas, levando sempre em consideração o conforto e a qualidade dos materiais, o que não significa um tecido de maior custo, mas sim, a melhor escolha para manter a característica da marca em cada peça.

8.1.2 Necessidades simbólicas

Buscar referências estético-simbólicas da Era Viking visado pelo público *folker*, tendendo a transmitir uma imagem de atitude em peças usáveis a praticamente qualquer situação, dando maior característica à identidade do público.

8.2 Especificações do projeto

8.2.1 Nome da coleção

A primeira coleção da Niuriki leva o nome de "Sword by Side" (Espada ao lado), uma vez que o intuito da coleção é a possibilidade do *folker* carregar seu estilo para demais ocasiões.

8.2.2 Referências da coleção

Dando ênfase ao objetivo principal da Niuriki, a primeira coleção outono/inverno traz referências aos Vikings e à sua mitologia de maneira clara, porém, não torna as roupas caricatas ou com semblante de fantasia, como normalmente é encontrado, possibilitando o uso para quaisquer ocasiões, desde as

mais descontraídas até as mais sérias, estudando as propostas de tendências de moda que melhor se encaixam ao público.

As referências vêm do cotidiano Viking, de forma que a evolução das peças contem seu ideal de trajetória de vida, desde a calma de sua vila, até a conquista de novas terras, a batalha, e por fim, sua ida para o Valhalla.

8.2.3 Conceito da coleção

A coleção busca suprir as necessidades de vestuário dos guerreiros da vida real, permitindo-o carregar seu estilo para diferentes ocasiões. Cada peça traz consigo a força e a grande ligação bucólica de um Viking. O martelo do filho de Odin e a árvore da vida visam sua proteção e a afirmação de seus conceitos, acompanhando-o da calma de sua terra, do contato com novos horizontes, da batalha por seus ideais e à recompensa duradoura final. Desenvolvimento esse, apontado pelas cores, que caminham de tons terrosos como verde oliva, tons de marrom e ocre, transitando para os tons neutros e finalizando em nuances vivas de vermelho e vinho.

8.3 Painel semântico, cartela de cores

8.3.1 Painel semântico.

O painel semântico (Figura 26) trás fortes referências ao período da Era Viking. A sustentação da imagem vem da malha de ferro, utilizada na fabricação de armaduras que protegiam o tronco e os braços dos guerreiros. Sobreposto à ele, um bordado em ponto-cruz em temática Viking no qual pode-se observar referências ao *drakkar*, aos adornos das esculturas do *Mjölner*, o martelo de Thor, e também, a disposição da figura remete aos traços da *Yggdrasil*, com seus galhos e raízes indo para lados opostos abrigoando a estrutura.

Os corvos em algumas épocas foram retratados como mensageiros de má-sorte ou seres sombrios. No entanto, na temática Viking, sua imagem remetia aos mensageiros de Odin, Hugin, o pensamento e Munin, a memória, que sobrevoavam os mundos durante o dia e à noite contavam tudo o que viam ao Pai de Todos.

O lobo em primeiro plano é referência aos lobos de Odin, Geki e Freki, o guloso e o voraz, a quem era oferecido todos os sacrifícios em carne ao deus.



Figura 34 Painel Semântico
Fonte: Aatoria própria, 2014

8.3.2 Cartela de cores



PANTONE 19-2025



PANTONE 14-4102



PANTONE 19-1102



PANTONE 19-1557



PANTONE 16-4402



PANTONE 17-1009



PANTONE 16-0110



PANTONE 19-1218



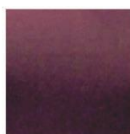
PANTONE 11-0601

Figura 35 Cartela de cores
Fonte: Autoria própria, 2014

8.3.3 Cartela de Materiais



Tecido: Lã Tweed
Cor: Preto
Composição: 10% acrílico 90% poliéster
Fornecedor: Indireto: Lojas Marcato, Av. Curitiba, 1120, Apucarana - PR



Tecido: Suplex
Cor: Uva
Composição: 10% elastano 90% poliamida
Fornecedor: Indireto: Malhas Natália, Rua Benjamin Constant, 1446, Centro, Londrina, PR



Tecido: Moletim
Cor: Gelo
Composição: 30% poliéster 70% algodão
Fornecedor: Indireto: Central das Malhas, Rua Bahia, 211, Londrina - PR



Tecido: Brim
Cor: Preto
Composição: 100% algodão
Fornecedor: Indireto: Lojas Marcato, Av. Curitiba, 1120, Apucarana - PR



Tecido: Couro Sintético
Cor: Marrom
Composição: 70% de policloreto vinílico (PVC), 25% poliéster e 5% de poliuretano
Fornecedor: Indireto: Lojas Marcato, Av. Curitiba, 1120, Apucarana - PR



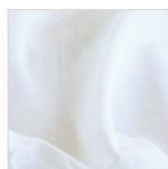
Tecido: Cetim
Cor: Preto
Composição: 100% Poliéster
Fornecedor: Indireto: Lojas Marcato, Av. Curitiba, 1120, Apucarana - PR



Tecido: Tricoline
Cor: Preto
Composição: 100% Algodão
Fornecedor: Indireto: Monalisa, Rua Sergipe, 822 Centro, Londrina - PR



Tecido: Cambraia
Cor: Branco
Composição: 100% Algodão
Fornecedor: Indireto: Lojas Marcato, Av. Curitiba, 1120, Apucarana - PR



Tecido: Cambraia mista
Cor: Branco
Composição: 86% Algodão 14% Poliéster
Fornecedor: Indireto: Monalisa, Rua Sergipe, 822 Centro, Londrina - PR



Tecido: Moletom
Cor: Branco, Preto, Mescla
Composição: 50% Algodão 50% Poliéster
Fornecedor: Indireto: Lojas Marcato, Av. Curitiba, 1120, Apucarana - PR



Tecido: Linho
Cor: Verde
Composição: 21% linho, 57% algodão 8% Poliéster, 12% viscosa
Fornecedor: Indireto: Lojas Marcato, Av. Curitiba, 1120, Apucarana - PR



Tecido: Malha
Cor: Preto
Composição: 100% Algodão
Fornecedor: Costa Rica Malhas, Av. Curitiba, 346, Apucarana - PR



Tecido: Feltro
Cor: Preto
Composição: 60% Fibra de Poliéster, 25% Fibra Acrílica, 15% Fibra de Polipropileno.
Fornecedor: Indireto: Lojas Marcato, Av. Curitiba, 1120, Apucarana - PR

Figura 36 Cartela de Materiais
Fonte: Autoria Própria

8.4 Mix de coleção

Mix	Básico	Fashion	Total
Bata	6	4	10
Camisa	1	1	2
Calça	4	3	7
Casaco		1	1
Colete	1	1	2
Saia	3	2	5
Vestido		1	1
Total			28

Tabela 2 Mix de coleção feminino

Fonte: Autoria própria

Mix	Básico	Fashion	Total
Camiseta	3	1	4
Camisa	1	2	3
Calça	3	4	7
Casaco	1	2	3
Colete	1		1
Kilt		1	1
Total			19

Tabela 3 Mix de coleção masculino

Fonte: Autoria própria

8.5 Geração de Alternativa



Figura 37 Geração de alternativa.
Fonte: Autoria própria, 2014



Figura 38 Geração de Alternativa.
Fonte: Autoria própria, 2014



Figura 39 Geração de alternativa.
Fonte: Autoria própria, 2014



Figura 40 Geração de alternativa.
Fonte: Autoria própria, 2014



Figura 41 Geração de alternativa.
Fonte: Autoria própria, 2014



Figura 42 Geração de alternativa.
Fonte: Autoria própria, 2014



Figura 43 Geração de alternativa.
Fonte: Autoria própria, 2014



Figura 44 Geração de alternativa.
Fonte: Autoria própria, 2014



Figura 45 Geração de alternativa.
Fonte: Autoria própria, 2014



Figura 46 Geração de alternativa
Fonte: Autoria própria, 2014



Figura 47 Geração de alternativa.
Fonte: Autoria própria, 2014



Figura 48 Geração de alternativa.
Fonte: Autoria própria, 2014



Figura 49 Geração de alternativa.
Fonte: Autoria própria, 2014

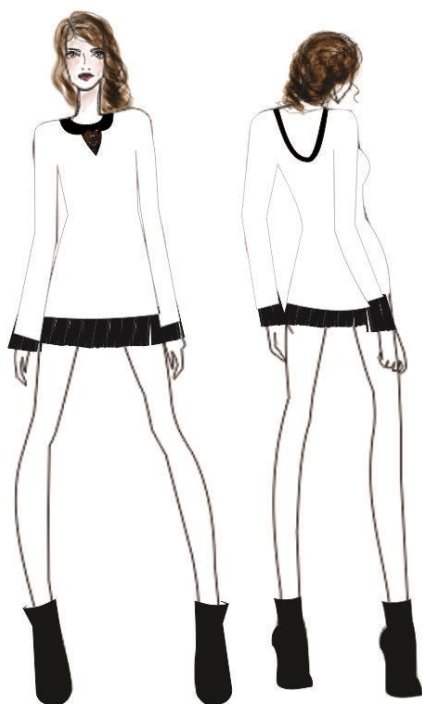


Figura 50 Geração de alternativa.
Fonte: Autoria própria, 2014



Figura 51 Geração de alternativa.
Fonte: Autoria própria, 2014



Figura 52 Geração de alternativa.
Fonte: Autoria própria, 2014



Figura 53 Geração de alternativa.
Fonte: Autoria própria, 2014

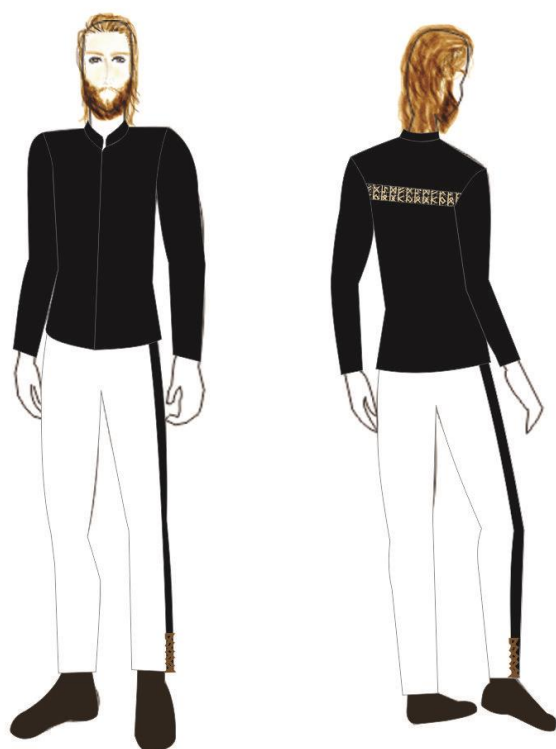


Figura 54 Geração de alternativa.
Fonte: Autoria própria, 2014



Figura 55 Geração de alternativa.
Fonte: Autoria própria, 2014



Figura 56 Geração de alternativa.
Fonte: Autoria própria, 2014



Figura 57 Geração de alternativa.
Fonte: Autoria própria, 2014



Figura 58 Geração de alternativa.
Fonte: Autoria própria, 2014



Figura 59 Geração de alternativa.
Fonte: Autoria própria, 2014

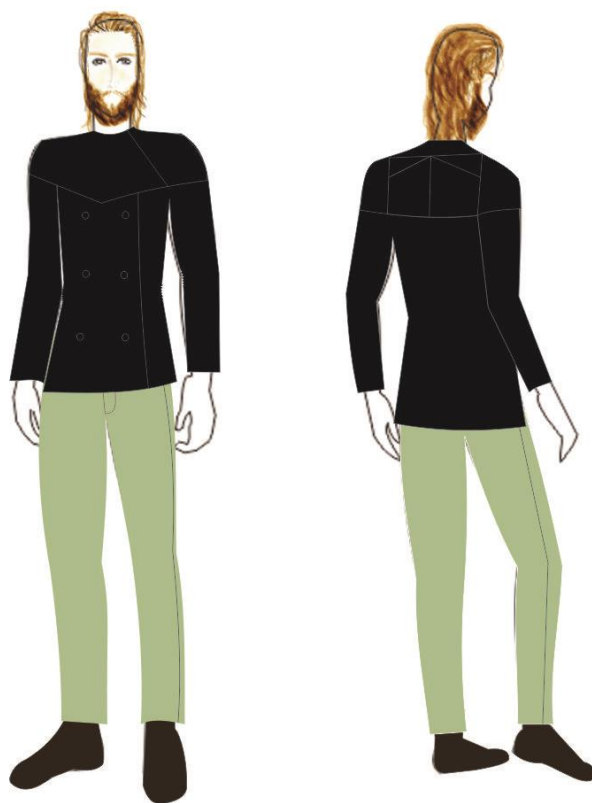


Figura 60 Geração de alternativa.
Fonte: Autoria própria, 2014



Figura 61 Geração de alternativa.
Fonte: Autoria própria, 2014



Figura 62 Geração de alternativa.
Fonte: Autoria própria, 2014

8.6 Análise e justificativa das escolhas dos looks



Figura 63 Look 1 Fonte: Autoria própria, 2014

O primeiro look é composto por uma camisa branca em cambraia e uma saia verde musgo em linho. A camisa, leve, é estampada por uma representação da Yggdrasil no centro. Com cores mais claras e o tecido da saia rústico, representa o primeiro estágio de calmaria da vida de um guerreiro, conforme o desenvolvimento da coleção.



Figura 64 Look 2
Fonte: Autoria própria, 2014

O colete em tweed é uma opção não óbvia para os agasalhos rústicos do período. O moletim é usado do avesso e estampado com o Mjolnir, importante amuleto viking. A calça possui recortes geométricos que referenciam o formato das runas.



Figura 65 Look 3
Fonte: Autoria própria,2014

O Look é composto por um casaco em feltro e a calça em brim cor areia. O casaco possui uma capa com detalhes em matelassê, representando o período de encorajamento a buscar por novas conquistas.



Figura 66 Look 4
Fonte: Autoria Própria, 2014

O look é composto por uma camisa branca em cambraia com detalhes em tecido trabalhados nos punhos e gola, um poncho em tricot manual representando a armadura feita em malha de ferro. A calça possui amarrações na perna com uma fita em couro sintético.

O quarto look representa a batalha, que no período Viking, era uma honra participar e morrer nela, para que fosse reconhecido pelo Pai de Todos por sua bravura.



Figura 67 Look 5
Fonte: Autoria própria, 2014

O look é composto por uma calça em brim verde musgo, com modelagem reta e vincos. A bata é confeccionada em tricoline de algodão preto com recortes em voal estampado de malha de ferro.

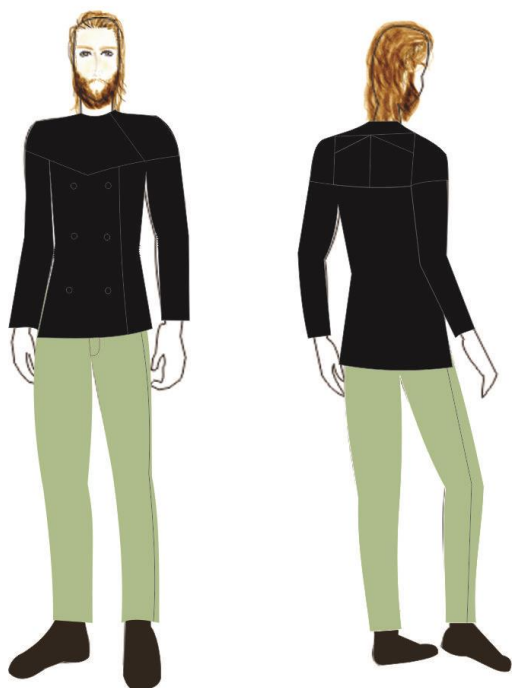


Figura 68 Look 6
Fonte: Autoria própria, 2014

O primeiro look masculino é composto por uma calça verde com joelheiras em matelassê e um casaco em feltro preto com viés em couro marrom formando a runa do deus da guerra, Týr. O primeiro look representa também um estado de paz, período onde o guerreiro está em sua terra natal.



Figura 69 Look 7
Fonte: Autoria própria, 2014

O sétimo look escolhido é composto por um casaco em moletom branco e capuz preto, onde é acoplado um elmo, e uma calça preta com amarrações com fita de couro. Este look representa as novas descobertas, com sua armadura presente, afim de garantir sua força.



Figura 70 Look 8
Fonte: Autoria própria, 2014

O look representa a batalha, composto por uma camiseta em malha cuja estampa remete à armadura em malha de ferro e um kilt em sarja preta.



Figura 71 Look 9
Fonte: Autoria própria, 2014

O último look da coleção é composto por uma calça vermelha e colete em couro sintético marrom sobre a camiseta preta, a peça mais básica da coleção. A estampa da camiseta é o Mjolnir em dourado, centralizada no peito.

8.6.3 Looks confeccionados



Figura 72 Look confeccionado 1



Figura 73 Look confeccionado 2



Figura 74 Look confeccionado 3



Figura 75 Look confeccionado 4



Figura 76 Look confeccionado 5



Figura 77 Look confeccionado 6



Figura 78 Look confeccionado 7



Figura 79 Look confeccionado 8



Figura 80 Look confeccionado 9

8.6.4 Pranchas visuais dos looks confeccionados

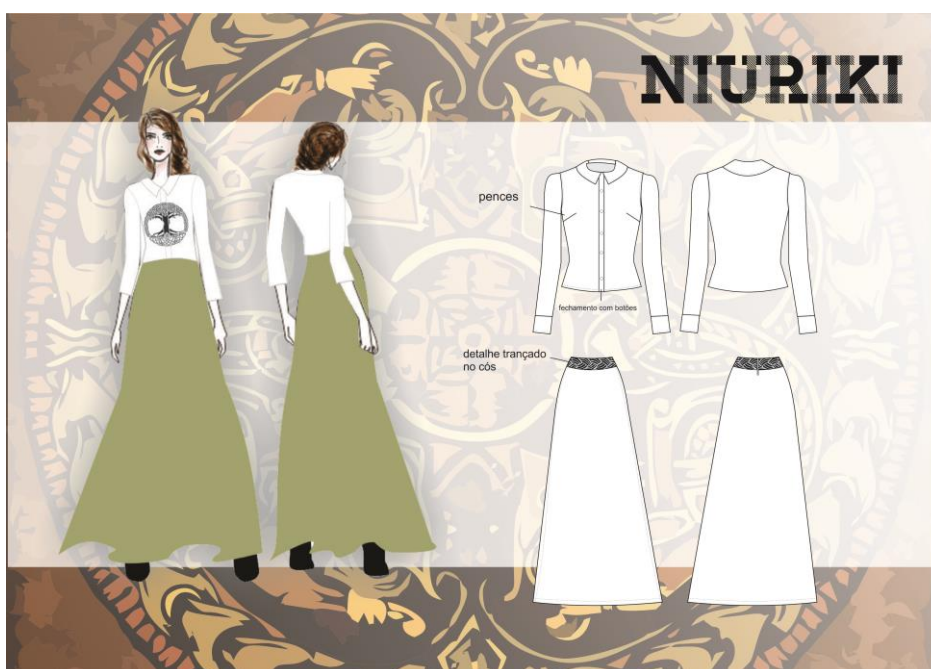


Figura 81 Prancha visual 1
Fonte: Autoria própria, 2014



Figura 82 Prancha visual 2
Fonte: Autoria própria, 2014



Figura 83 Prancha visual 3
Fonte: Autoria própria, 2014

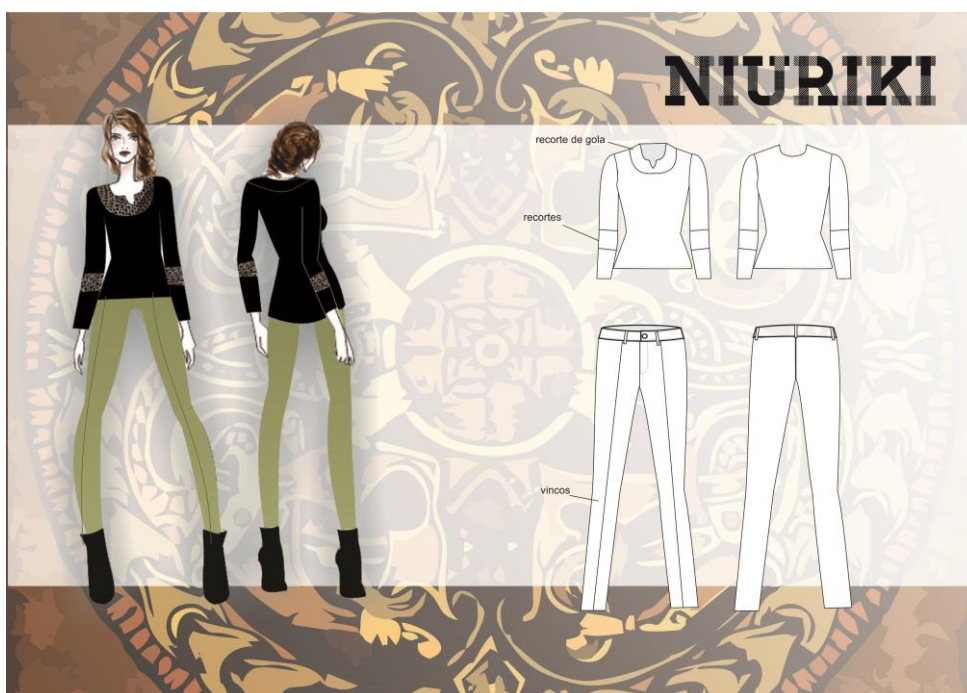


Figura 84 Prancha visual 4
Fonte: Autoria própria, 2014

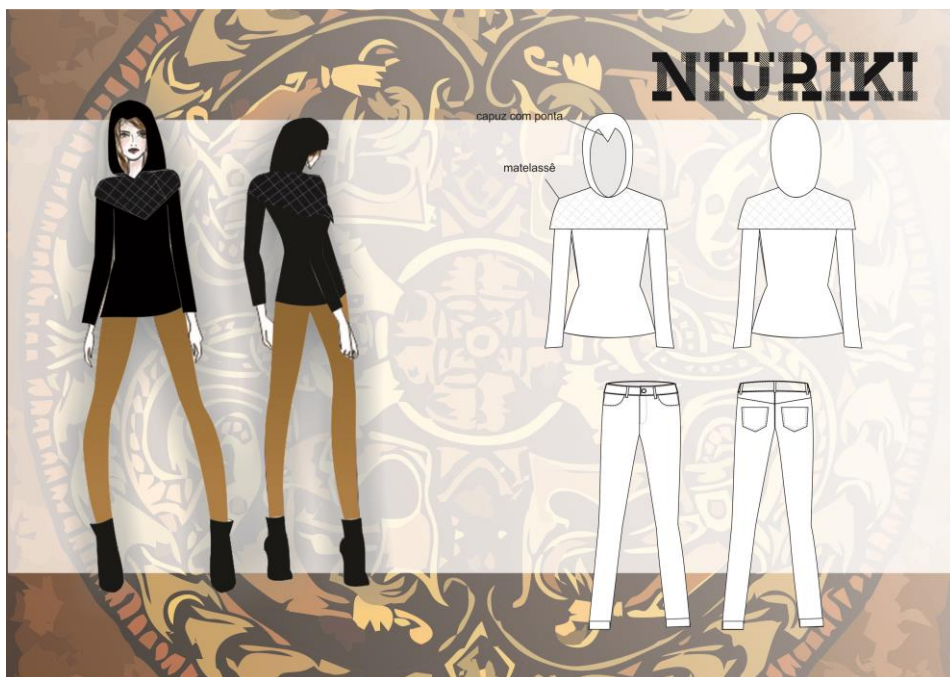


Figura 85 Prancha visual 5
 Fonte: Autoria própria, 2014

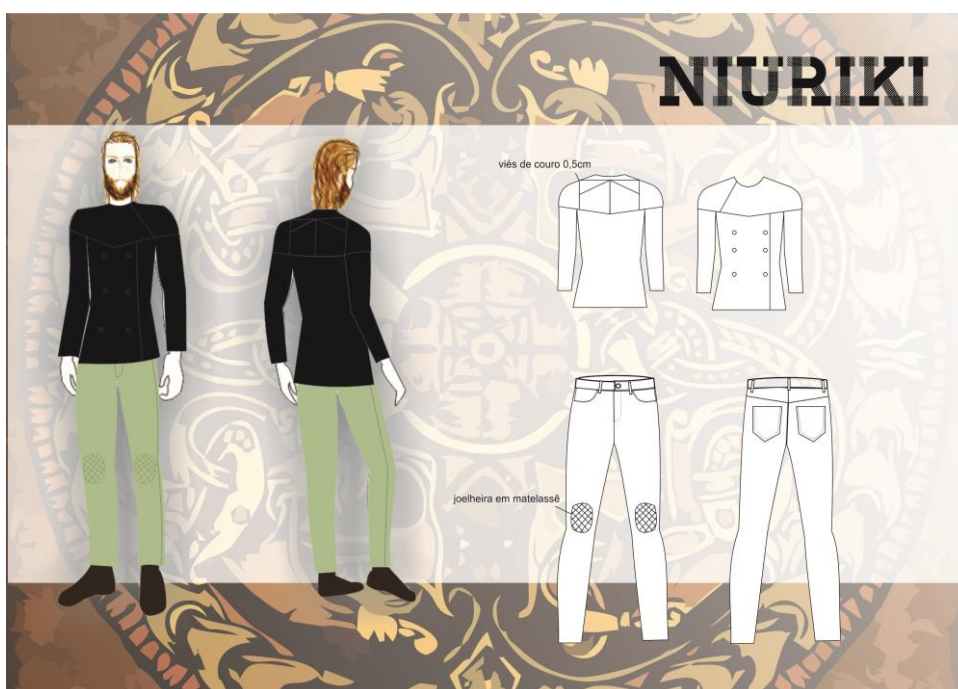


Figura 86 Prancha visual 6
 Fonte: Autoria própria, 2014

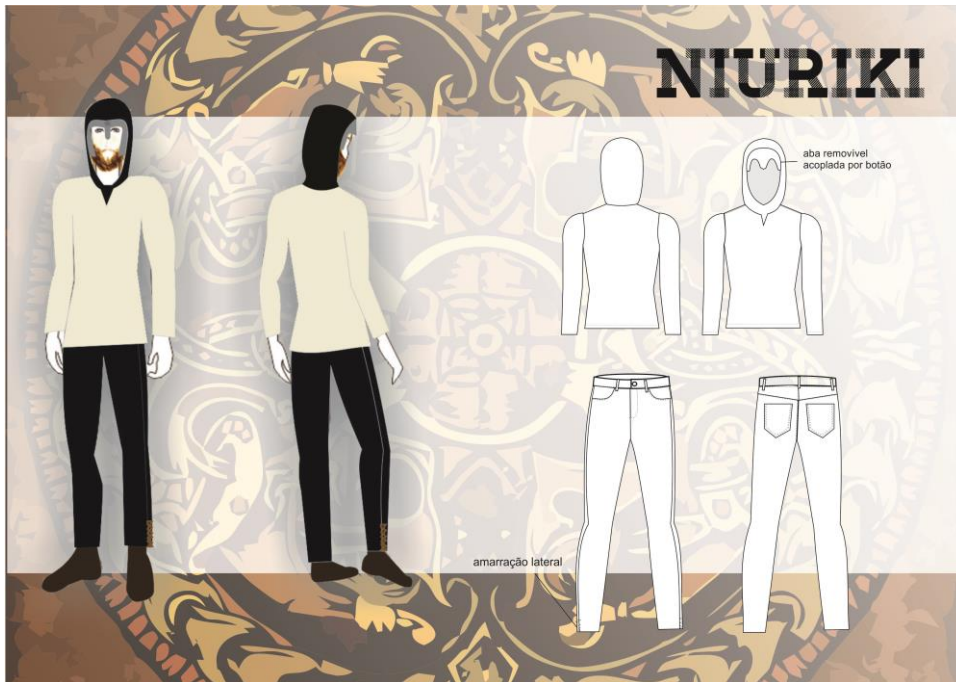


Figura 87 prancha visual 7
Fonte: Autoria própria, 2014



Figura 88 Prancha visual 8
Fonte: Autoria própria, 2014

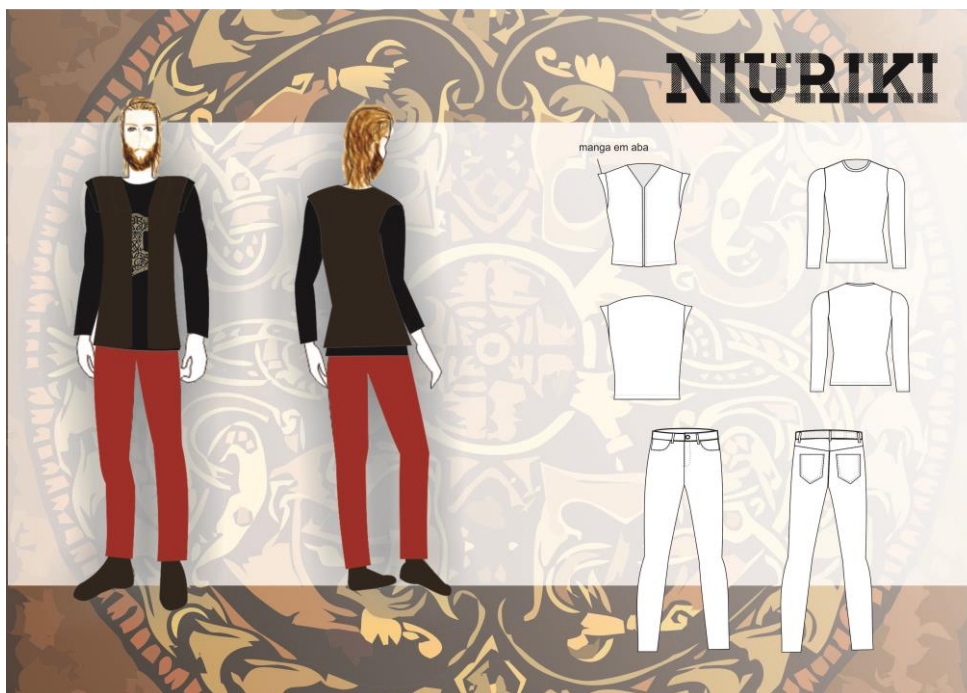
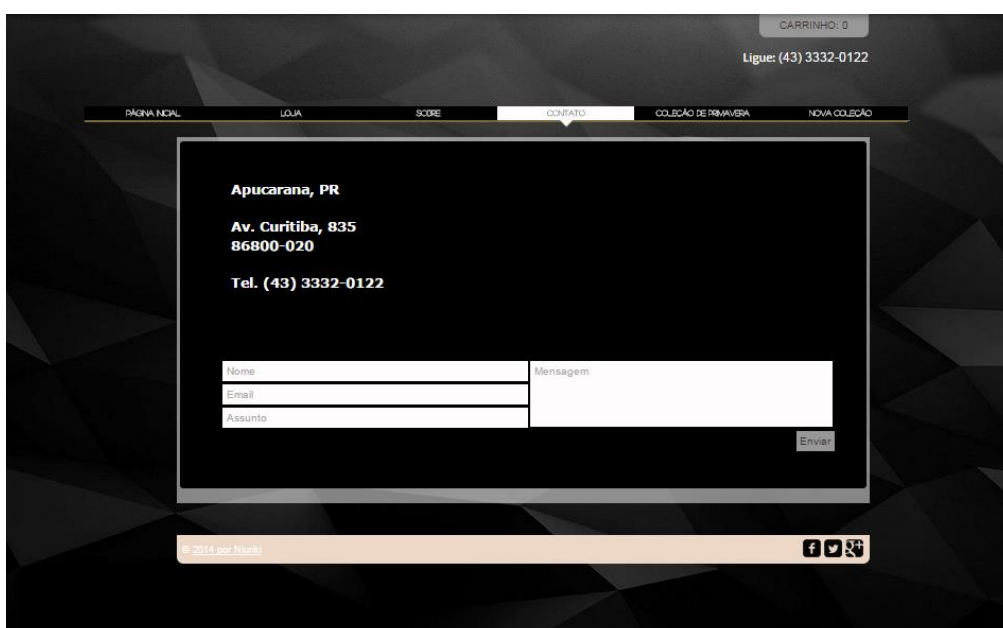
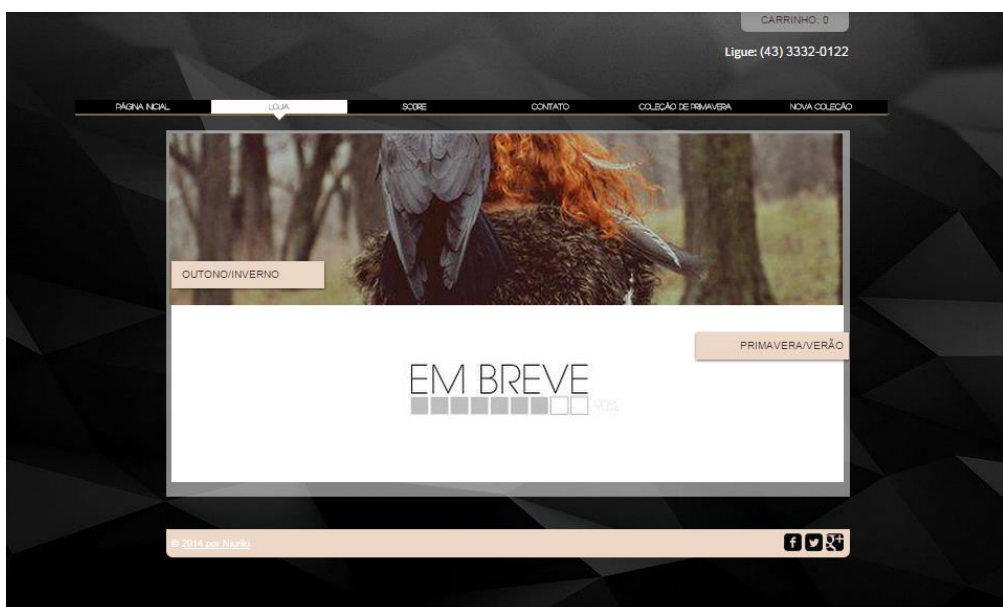
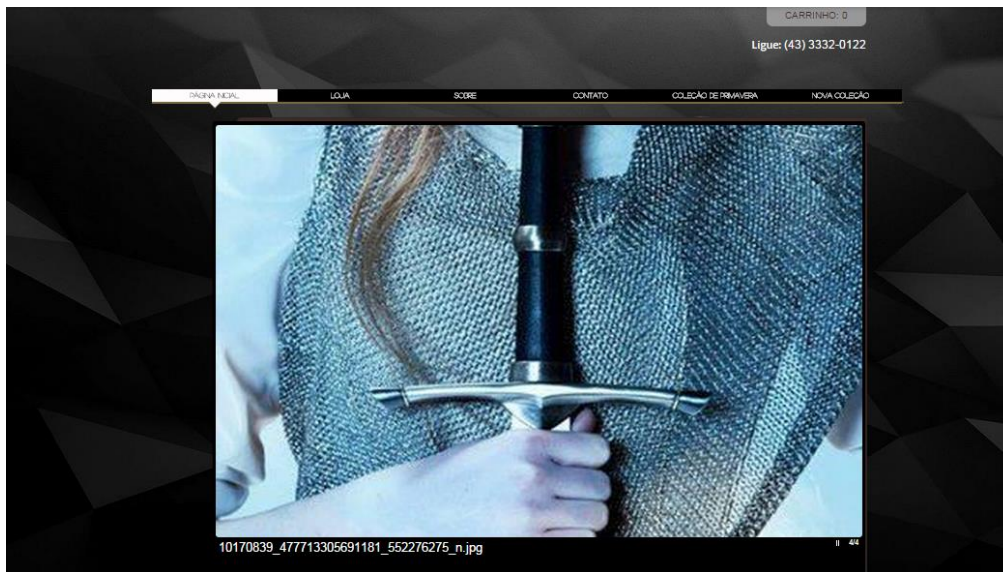


Figura 89 Prancha rígida 9
Fonte: Autoria própria, 2014

8.7 Dossiê eletrônico

Site da empresa voltada à comercialização dos produtos e contato com o consumidor.

Por conta das imagens do catálogo indisponíveis, as presentes no site foram retiradas do site de compartilhamento gratuito Pinterest. Todas as imagens estão disponíveis em <www.pinterest.com/Resningsol/viking-girls>, onde o autor das mesmas detém os devidos direitos autorais.




CARRINHO: 0

Ligue: (43) 3332-0122

PÁGINA INICIAL LOJA SOBRE CONTATO COLEÇÃO DE PRIMAVERA NOVA COLEÇÃO




Coleção de primavera

+ voltar



Sou um produto \$9,99 \$42,99	Sou um produto \$9,99 \$42,99	Sou um produto \$9,99 \$42,99	Sou um produto \$9,99 \$42,99
-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------

◀ 1/1 ▶

© 2014 por Nook!   

9 PLANEJAMENTO DO DESFILE

9.1 *Make e hair*

Na produção de moda, são usados tons de dourado e marrom para a maquiagem dos olhos, variando tons de vermelho e preto no desenvolvimento da apresentação da coleção. A maquiagem leve e em tons terrosos aos poucos pesa conforme a guerreira sai de sua zona de conforto para a guerra e, por fim, a glória. No período de batalha, aparecem discretas marcas da pintura facial de guerra adaptada dos antigos guerreiros. A maquiagem masculina é pálida e o contorno de rosto é responsável por evidenciar a beleza rústica e natural do rosto. Com a aproximação da batalha, aparecerão produções artísticas de cicatrizes pelo rosto de ambos.

A produção do cabelo das modelos femininas se dá pelo cabelo meio solto trabalhado em tranças cascata ou tranças embutidas com moicanos levemente bagunçados.



Figura 90 Referências de hair e makeup

9.2 *Styling*

O desfile tem o objetivo de contar a trajetória que era tida como ideal no período da Era Viking. Alternando a entrada dos modelos, femininos pela esquerda e masculinos pela direita, a história se inicia com os guerreiros em seu estado de paz, em sua terra natal, exercendo suas funções enquanto dentro de uma sociedade. Em seguida, os guerreiros passam por um período de descobertas e novos horizontes, saindo de sua zona de conforto e indo em busca de novas conquistas.

Levando em conta sua mitologia, o guerreiro que morrer em batalha terá a honra de estar ao lado de Odin em seu reino. Portanto, os looks de batalha entram em cena.

Por fim, em um período de glória, os guerreiros vitoriosos retornam com glória. O guerreiro masculino porta um machado, arma típica da época.



Figura 91 *Styling*: Machado utilizado para o desfile

9.3 Sequência do desfile





Figura 92 Sequência do desfile

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Da mesma forma que nos primórdios da indumentária, os grupos sociais atuais também utilizam de seu vestuário para impor suas idéias e preferências. Os públicos alternativos, que não se atraem pelas propostas de moda populares compõe um grupo muito carente em opções de vestuário pelo pouco investimento do mercado nacional. Principalmente os *folkers*, público alvo do trabalho, apesar de receberem influências de diversos grupos alternativos como *hard rock*, *folk* e variâncias do metal, são facilmente atraídos quando usadas as ofertas certas, que destaquem suas preferências e, principalmente, ao contrário do que se imagina, são muito receptivos a novas opções de vestuário.

A admiração por uma cultura distante da realidade do indivíduo se dá pelo esclarecimento de estereótipos errôneos adquiridos pela história contada de outra visão. O que não deve ser visto como uma desonra à cultura natal, uma vez que, com a melhor análise de um povo tão distante e ao notar a possibilidade de descobertas, o público, curioso, acaba por despertar o desejo pelo conhecimento e, por muitas vezes, procura por suas próprias raízes.

Com a necessidade de expor os conhecimentos adquiridos e aquilo que tomou por ideal.

Buscando mostrar ao mundo os ideais e conhecimentos adquiridos, o público que se mostra crescente, tende a aceitar e procurar sempre por aquela marca que irá se dedicar a suprir sua necessidade.

O diferencial da Niuriki é estudar a necessidade do público *folker* em relação ao vestuário e oferecer produtos com uma inserção discreta de tendências de modo que não fuja de sua proposta inicial, mas ao mesmo tempo ofereça um novo olhar sobre a moda, de certa forma, desprezada por "ditar" o que deve-se vestir.

Referências Bibliográficas

BRONDSTED, Johannes, Vikings, história de uma fascinante civilização, Hemus, 2004, 1ª Ed.

BULFINCH, Thomas, O Livro de Ouro da Mitologia, Ediouro, 2006,

CASTILHO, Kathia. Moda e linguagem. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006

FAUR, Mirella, Mistérios Nórdicos, São Paulo : Pensamento, 2006

FRANCHINI, SEGANFRED, As Melhores Histórias da Mitologia Nórdica, 2007

GIDDENS, Anthony. Sociologia. Porto Alegre: Artmed, 2005, 4ª ed, p. 34

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo, 2009

HAYWOOD, John. The Historical Atlas of The Vikings, 1995

JÚNIOR, JOTHA, In: CANDIDO, Maria Regina, Mitologia Germano-Escandinava: Do Caos Ao Apocalipse, 2008. pg 49

LANGER, Johnni, Simbolos religiosos dos Vikings: guia iconográfico, 2010

_____, O ressurgimento dos deuses nórdicos, HISTORIA IMAGEM E NARRATIVAS, 12, 2011

_____, In:CANDIDO, Maria Regina, Mitologia Germano-Escandinava: Do Caos Ao Apocalipse, 2008. pg 28

_____, Religião e Magia Entre Os Vikings: Uma Sistematização Historiográfica, 2005

_____, Os Vikings: mitos e verdades sobre um povo guerreiro. Universo Fantástico da Idade Média 1, 2003 Disponível em

<https://www.academia.edu/753365/os_vikings_mitos_e_verdades_sobre_um_povo_guerreiro._universo_fantastico_da_idade_media_1_2003>

_____, Simbolos religiosos dos Vikings: guia iconográfico, 2010

_____, Vikings da América. DESVENDANDO A HISTÓRIA, 10, 2006 Disponível em

<https://www.academia.edu/753444/Vikings_na_America._Desvendando_a_Historia_10_2006>

_____, Vikings no Brasil? NOSSA HISTÓRIA, 3, 2004 Disponível em

<https://www.academia.edu/753455/Vikings_no_Brasil_Nossa_Historia_3_2004>

_____, Os Vikings e o esteriótipo dos bárbaros no ensino de História. HISTÓRIA E ENSINO (UEL), 8, 2002 Disponível em <https://www.academia.edu/753499/Os_Vikings_e_o_estereotipo_dos_barbaros_no_ensino_de_Historia._Historia_and_Ensino_UEL_v._08_2002>

_____, Guerreiras na Era Viking? Uma análise do quadrinho "Irmãs de escudo" (Série Northlanders), RODA DA FORTUNA: REVISTA ELETRÔNICA DE ANTIGUIDADE E MEDIEVO VOL. 1, N. 1, 2012 Disponível em <http://www.academia.edu/1806928/Guerreiras_na_Era_Viking_Uma_an%C3%A1lise_do_quadrinho_Irm%C3%A3s_de_escudo_S%C3%A9rie_Northlanders_RODA_DA_FORTUNA_REVISTA_ELETR%C3%94NICA_DE_ANTIGUIDADE_E_MEDIEVO_VOL._1_N._1_2012>

LUIRE, Alison. A linguagem das roupas, 1997

MCCOY, Dan, The Helm of Awe, Em <<http://norse-mythology.org/symbols/helm-of-awe/>>. Acesso em 24, Maio 2014

MCCOY, Dan, Thor's Hammer, Em <<http://norse-mythology.org/symbols/thors-hammer/>>. Acesso em 24, Maio 2014

MCCOY, Dan, The Valknut, Em <<http://norse-mythology.org/symbols/the-valknut/>>. Acesso em 24, Maio 2014

OLIVEIRA, Sandra R. Ramalho. Moda também é texto, 2007, pg 34

OTANI, N; FIALHO, F. TCC: métodos e técnicas. 2 ed. rev. atual. Florianópolis - SC: Visual Books, 2011

PALMA, Rodrigo - O Direito Entre Os Povos Nórdicos na Chamada "Era Viking", 2003 p. 1-3

PURYEAR, Mark, The Nature of Asatru: An Overview of the Ideals and Philosophy of the Indigenous Religion of Northern Europe, 2006

RATE YOUR MUSIC. Disponível em: <<http://rateyourmusic.com/genre/Viking+Metal/>> Acessado em 25 Maio 2014

RICHARDS, Julian, Vikings, a very short introduction, 2005

TYLOR, Edward B. - Primitive Culture: Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Arts and Custom VOL I, 1920 p. 1 Disponível em <<https://archive.org/details/primitiveculture01tylouoft>>

VISIT NORWAY. Disponível em:

<<http://www.visitnorway.com/br/o-que-fazer/atracoes-e-cultura/os-sami/>>
Acessado em 25 Maio 2014

WGSN. Disponível em: < www.wgsn.com/ > Acessado em 21 Setembro 2014.