

## **MERCADO DE LUXO DE BOLSAS *MADE IN BRASIL*: MARCA *PURSE IT!* INSERIDA NO NOVO NICHOS DE MERCADO BRASILEIRO.**

***Karen dos Reis<sup>1</sup>, Vanessa Carvalho Mangialardo<sup>n</sup>***

<sup>1</sup>Universidade do Vale do Paraíba – Univap / Univap / Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação - FCSAC / Curso de Moda, Av. Shishima Hifumi 2911, São José dos Campos – SP, karen\_reys@hotmail.com, vanessa@univap.br

**Resumo-** Este trabalho baseia-se no lançamento de uma nova marca de bolsas – a *PURSE IT!* – que tem por objetivo desenvolver produtos de luxo com baixo custo, para o mercado de São José dos Campos. Com o intuito de melhor conhecer o perfil do público alvo e seu comportamento enquanto consumidor, fez-se necessária a pesquisa de mercado que verificou a viabilidade do novo negócio. São apresentadas pesquisas de campo, de observação e abordagem pessoal, assim como pesquisas bibliográficas e de mercado (tendências e consumo) para a obtenção de dados acerca sobre o mercado de acessórios de moda (bolsas), que possibilitam detectar as principais ideias norteadoras para a implantação da marca e da coleção a ser lançada no mercado de moda da cidade. Uma pesquisa histórica sobre a bolsa foi realizada a partir da idade antiga até o século XX, para melhor entendimento cronológico da utilização deste tipo de acessório, bem como pesquisas de tendências de moda, cores e formas, que são utilizadas no processo de criação da coleção de bolsas da marca. Os dados que subsidiam a criação da marca e da primeira coleção de bolsas a ser lançada pela *PURSE IT!*, confirmam a existência de mercado para bolsas de luxo.

**Palavras-chave:** Moda, mercado de luxo, acessórios, bolsas.

**Área do Conhecimento:** Ciências Sociais Aplicadas – Moda.

### **Introdução**

Os sentimentos e as sensações estão presentes no ser humano, e o público feminino o expressa no consumo da moda, através de peças de vestuário e acessórios. O adorno - atualmente mais conhecido como acessório - está presente na história da humanidade desde os povos primitivos, quando ainda eram confeccionados com dentes de animais caçados. Desde então, possui significados diversos representando crenças (quando usado como amuleto) símbolo de poder e diferenciação social, hierarquia, status e estilo.

Baseado nisso resolveu-se aliar uma coisa que é tão forte nas mulheres com um produto que faz parte do seu dia a dia: a bolsa.

É importante dizer que o mercado de acessórios se divide em dois segmentos principais: industrializadas e artesanais. As peças industrializadas são produzidas através de maquinários em larga escala e, dessa forma, atingem maior número de consumidores. As artesanais resultam de um processo que agrega ao material de montagem, o trabalho do artesão. Esse trabalho consiste na confecção de peças totalmente manuais e imprime uma característica peculiar em cada modelo. (CALLAN, 2007)

Dentro do universo da moda, os acessórios são ornamentos complementares à construção de um *look*. São peças como sapatos, bolsas, chapéus, luvas, cintos, jóias ou bijuterias. Sua importância ficou mais acentuada a partir dos anos 80,

qualquer roupa básica poderia ser incrementada com seu uso e então se tornou comum a afirmação de que as roupas serviam de pano de fundo para eles. (SABINO, 2007)

Mudanças sociais e econômicas transformaram o mercado de moda orientado para o consumidor (a cada dia mais exigente quanto a qualidade e atributos do produto, ao mesmo tempo que também carente de produtos personalizados), requerendo mudanças na estrutura de gestão da indústria do vestuário e de acessórios.

De acordo com Costa (2011,p.27) “O foco da indústria, antes concentrado na eficiência da produção, passou ao desenvolvimento de produto e sourcing eficaz para responder às rápidas mudanças nas necessidades do consumidor.”

O conceito de moda poderá variar a depender da área de pesquisa do autor. A moda já foi considerada frívola, mas se tornou instrumento de estudos históricos e sociológicos por sua grande importância econômica, além de ditar comportamentos e tendências (FEGHALI, 2004).

A ideia é criar uma grife de acessórios de luxo com preço acessível vem do interesse do mercado consumidor por este tipo de produto, impulsionado pelas imagens impostas todos os dias pela mídia ou, até mesmo, presentes no cotidiano das mulheres. Isso faz com que elas tenham o desejo ou, por que não dizer, o sonho de estarem na moda e bem vestidas com grifes famosas. O intuito da marca *Purse It!* é realizar estes sonhos

através da criação de uma coleção de bolsas de luxo com custo acessível.

A importância desta coleção é fazer com que um acessório como a bolsa - indispensável para as mulheres - seja moderno, tenha estilo, boa qualidade e seja personalizado, pois toda mulher deseja exclusividade e é isso que ela terá já que o produto será fabricado de forma artesanal e em pouca quantidade.

Através deste tipo de produção, que se pretende é agregar maior valor ao produto final (e consequentemente à marca), suprimindo as necessidades e os desejos das clientes. O objetivo principal deste trabalho é criar uma marca e desenvolver uma coleção de bolsas para a Primavera/Verão 2012, inspirada na relação entre sentimentos e sensações com bens materiais.

### Metodologia

Para colher todas as informações necessárias para o desenvolvimento do projeto e da coleção foi definida uma metodologia de acordo com a necessidade de cada etapa do trabalho: entendimento do acessório, mercado de luxo, perfil de público alvo e verificação da demanda por bolsas de luxo, concorrência e planejamento da coleção de bolsas.

A pesquisa bibliográfica serviu para subsidiar o trabalho com informações a respeito do mercado de moda e como se dá o consumo da moda, além de entender como o produto "acessórios" está presente na vida do ser humano.

Para o levantamento do perfil de público alvo e verificação da existência de demanda por bolsas de luxo artesanal, foi aplicada uma pesquisa de campo (quantitativa e qualitativa), realizada através de questionários (aplicados pessoalmente). A pesquisa foi não probabilística e trabalhou-se com uma amostragem de 200 pessoas entrevistadas.

Para a verificação da percepção da marca *Purse It!*, trabalhou-se com a pesquisa de campo, quantitativa, amostra de 87 pessoas do público alvo desejado, com a intenção de se verificar se a marca era atrativa, se teria demanda, e se a logomarca condizia com os valores, visão e missão da empresa.

Para o planejamento da coleção de bolsas, pesquisas de campo e bibliográficas, auxiliaram desde a criação, desenvolvimento, até a concepção do produto a ser oferecido ao mercado pela *Purse It!*. Os itens pesquisados foram: tendências, cores, materiais e imagens.

Neste trabalho serão apresentados os resultados das pesquisas de campo com relação ao perfil do público alvo e a demanda para o produto.

### Resultados

Utilizada como acessório desde a Idade Média pelos públicos masculino e feminino. O mercado de acessórios, no quesito bolsas, foi alavancado no século XVI, principalmente na Europa, influenciada pelas cortes e modo de vida dos burgueses, quando surgiram no mercado ateliers especializados na confecção desse item. No final do século XVIII, a bolsa passou a ser indispensável para as mulheres, que carregavam vários objetos em seus bolsos e, também, já simbolizava status social. Eram carregadas na mão e produzidas com o mesmo material das roupas.

Com a industrialização, no século XIX, o "mundo da moda" passou a consumir principalmente produtos manufaturados, produzidos em larga escala, fazendo com que se diversificassem as formas, os tamanhos e materiais utilizados na confecção das bolsas.

A bolsa tornou-se protagonista dentre todos os tipos de acessórios, além de configurar-se como um item indispensável para as mulheres contemporâneas.

A *Purse It!* é uma empresa de criação e confecção de bolsas e está sendo criada no ano de 2011 por Karen Reis, para atender aos desejos e necessidades das mulheres que não tem alto poder aquisitivo, porém que gostam de estar na moda. É uma marca que trabalha o luxo de forma acessível - é sofisticada e delicada. Tem como foco mostrar a feminilidade e o poder existentes dentro de cada mulher - que são características das mulheres modernas - elegantes e independentes.

O público alvo pesquisado apresentou os seguintes dados relevantes:

- Faixa etária: 18 a 35 anos.
- 88% assalariadas (classes B e C).
- 42% - universitárias / 58% Profissionais.
- 72% Já realizou pelo menos uma viagem ao exterior.
- 76% compram bolsas pelo menos 3 vezes ao ano.
- 92% compram bolsas de acordo com a qualidade e a tendência da moda.
- 87% comprará bolsas artesanais e de luxo.
- 68% gastam de R\$ 200 a R\$ 500 por peça.

Verificou-se junto ao público alvo que a marca precisa ser forte e com design simples. Após vários estudos de percepção da marca visual (design e cores) e audível (sonoridade do nome com relação ao produto e aos valores da empresa), chegou-se a definição da logomarca apresentada a seguir.

# PURSE IT!

Figura 1- Logomarca

Os produtos confeccionados – bolsas - serão divididos em três segmentos: casual, luxo e necessários. A pesquisa confirmou a demanda por confecção do tipo artesanal e em pequena escala, pois a cliente expressou o desejo da “exclusividade”. O preço será o compatível com o perfil do público (a bolsa custará de R\$ 200,00 a R\$ 500,00).

Essa percepção pela busca do consumidor por um mercado “exclusivo” vem de acordo com STREHLAU (2008), que indica o crescimento de 35% do mercado de luxo no Brasil desde o ano de 2000, e que a área de moda (vestuário e acessórios) é o carro chefe desta segmentação. Indica também que nesta segmentação de mercado as marcas internacionais são as mais presentes, por dois motivos: planejamento de marketing global e carência de marcas brasileiras neste setor.

As entrevistadas indicaram que os itens qualidade e bom acabamento são indispensáveis nas bolsas, tornando-se fatores decisivos na compra do produto.

Para produzir uma coleção é preciso pesquisar imagens, formas, e todos os elementos visuais capazes de estimular a criatividade, bem como nortear ações. Depois desta fase de pesquisa, faz-se necessário organizar as informações em forma de painéis e/ou *books* que facilitem a sua visualização, que posteriormente serão utilizadas como fonte de inspiração para a criação de uma coleção. As imagens coletadas foram retiradas de revistas, catálogos e internet. Essas figuras foram organizadas para facilitar o processo criativo e, somente depois, foram selecionadas como fonte de influência na construção da coleção. O passo seguinte é o de coletar amostras de materiais disponíveis no mercado, e então, desenvolver os croquis (e fichas técnicas) para a produção das peças piloto que irão compor a coleção de qualquer produto de moda.

A confecção do painel semântico, através da pesquisa de imagens, foi importante para definir a cartela de cores e os “sentimentos, percepções e atitudes” que a consumidora deverá perceber quando tiver acesso à coleção de bolsas da marca.

A *Purse It!* através da criação de uma coleção de bolsas luxuosas e exclusivas, além trabalhar com atributos acima descritos, decidiu também por

um design simples, mas com elegância e delicadeza, já que foi diagnosticado nas pesquisas que o acessório deve ser funcional e atemporal.



Figura 2 – Painel semântico – Purse It!

As formas presentes na coleção foram pesquisadas de acordo com a tendência, porém seguindo a proposta da marca. Com isso, foi definido como padrão, as formas simples, na maioria retas e com detalhes arredondados. O tamanho das bolsas vem diminuindo, a grande maioria vem bem estruturada com formas retas e modelos simples.

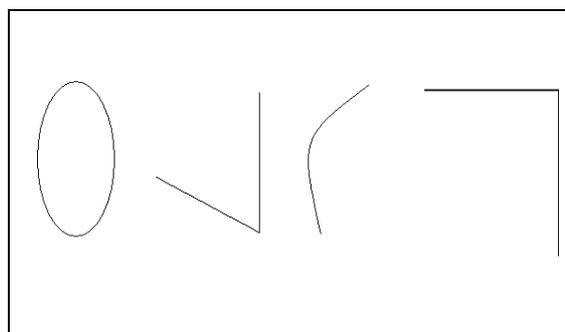


Figura 3 - Pesquisa de Formas

No mercado de moda verificou-se que estão voltando as bolsas carteira, com design moderno, arrojado e com muita delicadeza proporcionada por rendas, fitas, trançados e laços.

Desta forma, o produto terá um estilo arrojado como nas grandes grifes, mas principalmente, o

que queremos, é manter um preço acessível para as classes menos favorecidas e fazer com que estas se sintam especiais.

Para a cartela da *Purse It!*, foram selecionadas as cores da tendência para os anos de 2012 e 2013, que posteriormente foram atribuídos os valores sentimentais (e seus significados) para cada cor.

<b>Diva Poderosa</b>  Matiz:160 Sat.:0 Lum.:0 R: 0 G: 0 B: 0	<b>Dama Ciumenta</b>  Matiz:199 Sat.:228 Lum.:109 R: 97 G: 3 B: 109	<b>Mulher Confiante</b>  Matiz:168 Sat.: 236 Lum.: 55 R: 24 G: 1 B: 116
<b>Moça Agoniada</b>  Matiz: 23 Sat.:228 Lum.:64 R: 133 G: 78 B: 3	<b>Pazerosa</b>  Matiz:4 Sat.:234 Lum.:90 R: 189 G: 21 B: 2	<b>Menina Ousada</b>  Matiz:21 Sat.:228 Lum.:141 R: 250 G: 155 B: 50
<b>Garota Simpática</b>  Matiz:137 Sat.:235 Lum.:141 R: 47 G: 166 B: 253	<b>Invejosa</b>  Matiz:52 Sat.:240 Lum.:92 R: 137 G: 196 B: 0	<b>Orgulhosa</b>  Matiz:34 Sat.:162 Lum.:150 R: 224 G: 205 B: 95
<b>Senhora Amorosa</b>  Matiz:220 Sat.:240 Lum.:145 R: 255 G: 53 B: 154	<b>Graciosa</b>  Matiz:17 Sat.:229 Lum.:198 R: 255 G: 53 B: 154	<b>Pacificadora</b>  Matiz:160 Sat.: 0 Lum.:240 R: 255 G: 255 B: 255

Figura 4 - Cartela de Cores

Para melhor atendimento à consumidora, a logística de distribuição do produto será feita em lojas próprias, já que as clientes indicaram que o atendimento pessoal, em um ambiente adequado, é o mais atrativo para a compra de acessório. Como a marca pretende exaltar a produção artesanal, como diferencial de mercado, a identificação dos produtos será através de tags em papel reciclado, que contém o nome da bolsa, a qual segmento ela pertence e o nome da marca.

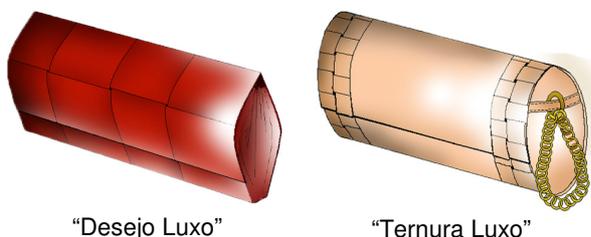


Figura 5 – modelos das bolsas da marca

## Discussão

Segundo pesquisas, o luxo surgiu também da necessidade de aperfeiçoar o que já se

consumia. Luxo não significa supérfluo. Luxo significa conforto, design, personalidade. (KALIL, 2008).

O luxo está presente em várias vertentes da vida, e pode ter significados diferentes para cada pessoa, dependendo a qual classe social pertence. Mas um conceito em comum é que, todos gostam e desejam o luxo e a pompa. Está ligado muito mais a aparência do que a conteúdo, porém, atrai e penetra no ego das pessoas, o que faz causar a sensação de bem estar quando se consome um objeto de luxo.

Por definição, acessório é algo que não é indispensável, porém sabe-se que nos dias de hoje os acessórios são indispensáveis. Ganham força através dos tempos e lugar no guarda roupa feminino. (BAUDOT, 2002)

Desde 6.000 A.C. o homem já usava dentes de animais, prata, bronze e pedras preciosas penduradas pelo corpo, desde então estas peças fazem parte do vestuário. São adornos que ornamentam o visual, e podem ser sapatos, bolsas, bijuterias, cintos e etc. (AGUIAR, 2006)

É a forma de fornecer condição adequada para que se possa adquirir ou obter um produto ou serviço. Diante da classe social de cada um pode-se definir o que é acessível ou não.

É um acessório de moda feito de couro, tecido, plástico, palha, rafia, jeans e outros. Geralmente com alça (curta ou a tiracolo), usada geralmente por mulheres e serve para carregar diversos objetos, como dinheiro, chaves, maquiagem, documentos, celular e etc. Existem vários tipos e formatos, como por exemplo as bolsas menores, geralmente sem alça, e usadas em festas, são chamadas de carteiras ou bolsas de festa, e podem ser mais enfeitadas, com brilho, miçangas ou metalizadas.

## Conclusão

Confirma-se a existência de demanda para estabelecer a marca na região de São José dos Campos.

Assim pode-se perceber que o foco e a estrutura da empresa estão de acordo com o que era esperado, já que a produção será bem aceita pelas futuras clientes, já que as bolsas (consideradas acessórios), ajudam, também, as pessoas a construírem sua identidade e espessar sua auto-imagem, ou seja, escolhem aqueles produtos cujos atributos ou características combinam com sua auto-imagem e com algum aspecto da sua vida.

Em uma sociedade de consumo massificado e com influência direta da mídia de massa, o ser humano busca em alguns nichos de mercado consumir produtos que lhe tragam uma identidade singular. Desta forma, a *Purse It!* inovará no

mercado de São José dos Campos através da oferta de produtos tidos como exclusivos.

Além disso, irá trabalhar com a cartela de cores que remetam à sentimentos, principalmente de afetividade (emoções, sentimentos e paixões), que fazem parte da subjetividade da existência, segundo Limeira (2008).

### Referências

- AGUIAR, T. **Acessórios - por que, como e quando usá-los**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2006.

- BAUDOT, F. **Moda do século**. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2002.

- BREZZO, R. COBRA, M. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

- CALLAN, G. O'Hara. **Enciclopédia da Moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

- COSTA, E.F. **Comprador de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

- FACHIN, O. Fundamentos de metodologia. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

- FEGHALI, M. DWYER, D. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 2006.

- KALIL, G. **Chic: um guia básico de moda e estilo**. São Paulo: Editora SENAC, 2008.

- LIMEIRA, T.M.V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

- LOPES, Cleli Melatto. PONTES, Clelia Melatto Lopes. Melatto **Design: empreendedorismo em moda – bijuterias artesanais**. 2009. 58f. Monografia (bacharelado em Moda) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação, Universidade do Vale do Paraíba, 2009.

- SABINO, M. **Dicionário da Moda**. Rio Janeiro: Editora Campus, 2007.

- SERRALVO, F. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

- STREHLAU, S. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

- TREPTOW, D. **Inventando Moda – Planejamento de Coleção**. 4ª ed. Brusque, SC: D.Treptow, 2007.

-POSSIBILIDADES –EMOÇÕES /SENTIMENTOS. 403 emoções/ sentimentos / estados. Disponível on-line:

[http://www.possibilidades.com.br/percepcao/lista\\_estados.asp](http://www.possibilidades.com.br/percepcao/lista_estados.asp). Acesso em 13/ 05/2011.

- BOLSAS DE FÁBRICA. Considerações Históricas. Disponível on-line: [http://bolsasdefabrica.com/historia\\_bolsas/index.html](http://bolsasdefabrica.com/historia_bolsas/index.html). Acesso em: 19/ 06/ 2011.