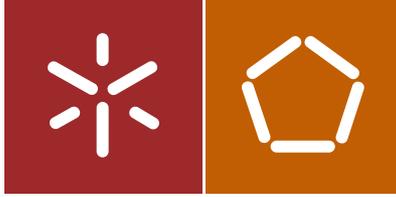




Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Maiara de Oliveira Santos

Acessórios femininos:
análise para o desenvolvimento das bolsas.



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Maiara de Oliveira Santos

Acessórios femininos:
análise para o desenvolvimento das bolsas.

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Design e Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Joana Cunha

DECLARAÇÃO

Maiara de Oliveira Santos

Correio eletrónico: mai.osantos@gmail.com

Telefone: (351) 914 681 869 (00-55-18) 34410525

Número do Bilhete de Identidade: X76V44505 (Título de residência)

Título dissertação: **Acessórios femininos: análise para o desenvolvimento de bolsas.**

Orientadora: Professora Doutora Joana Luisa Ferreira Lourenço da Cunha

Ano de conclusão: 2015

Mestrado em Design e Marketing

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, 31/07/2015

Assinatura: _____

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração da presente dissertação. Confirmo que em todo o trabalho conducente à sua elaboração não recorri à prática de plágio ou a qualquer forma de falsificação de resultados.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, 31 de julho de 2015

Nome completo:

Maiara de Oliveira Santos

Assinatura:

À minha mãe, Mareide

À minha avó Fracília

AGRADECIMENTOS

Por vezes não é possível mensurar a importância que se faz na vida de uma determinada pessoa. A fim de ressaltar àqueles que mais influenciaram nessa jornada, para me tornar mestre, presto a seguir meus mais sinceros agradecimentos.

Primeiro à minha família, pelo apoio, suporte financeiro e principalmente por acreditar na importância do meu sonho. Em especial agradecimento à minha querida mãe, Mareide, que se esforçou sempre para que eu tivesse educação de qualidade, apoiou minhas decisões e o mais importante, me orientou emocionalmente, mesmo à distância, nos momentos de dificuldade.

Agradeço também a todo o corpo docente do curso de Design e Marketing, por compartilhar conhecimento e experiências. Em especial à minha orientadora, professora Doutora Joana Luisa Ferreira Lourenço da Cunha, pelo apoio, contribuição durante o curso e importantes sugestões durante o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço ainda as participantes dos grupos de focais, por participarem das reuniões e por sua imensa colaboração, durante as mesmas, sem as quais o trabalho e as conclusões não seriam possíveis. E, em especial às minhas amigas Ana Maria Benini, Lila Maciel e Mariana Araújo, que colaboraram diretamente me auxiliando na realização dos grupos.

Por fim, mas não menos importante, agradeço à família que construí aqui em Portugal, meus amigos. A todos que tive o prazer de conhecer nesse período e com toda certeza influenciaram a minha decisão de continuar rumo ao meu objetivo.

A todos o meu muito obrigada!

RESUMO

Carregada de carga emocional, a bolsa é um acessório considerado ao mesmo tempo simples e complexo. Simples porque desde os primórdios históricos é considerada um instrumento útil à vida e complexa porque assumiu tantas funções e significados que é muitas vezes relacionada aos sentimentos e segredos femininos. Existem diversos modelos e versões desse acessório e o presente trabalho pretende abordar especialmente os modelos destinados às mulheres.

Esse estudo teve então como objetivo identificar os aspectos intrínsecos às bolsas que são valorizados pelas consumidoras e como tais aspetos podem ser aplicados no desenvolvimento de uma coleção. Tendo, adicionalmente, como premissa, que tal coleção deverá incluir o caráter sustentável do *Slow Design*.

Para isso foi observado os métodos de desenvolvimento de produtos e de coleções, analisou-se a história e evolução da bolsa no decorrer dos anos, além dos ícones, ou bolsas de destaque. Foram estudadas ainda as dimensões semióticas voltadas para a análise de objetos sendo incluídos tópicos relevantes para o desenvolvimento de produtos de moda, como a marca e o luxo. Além da sustentabilidade no processo do design de moda e a importância que a inclusão da mesma possui.

Foi então desenvolvido uma análise a quatro modelos de bolsa, Gina (Serapián), Jackie O (Gucci), Kelly (Hermès), Noé (Louis Vuitton), para verificar as características comuns. A seguir foram realizadas cinco sessões de grupo de foco separadas em três grupos de designers e dois de mulheres de outras profissões. Por fim comparou-se os resultados obtidos nas duas análises e observou-se que coincidiam ou se completavam.

Com base nos dados obtidos através das análises realizadas e na teoria apresentada no estado da arte, elaborou-se uma lista de itens a serem considerados com maior ênfase durante a metodologia de desenvolvimento de uma coleção de bolsas femininas, mostrando em qual fase cada item está inserido.

ABSTRACT

Full of emotional charge, the bag is an accessory considered both simple and complex. Simple because from the historical background it is considered a useful tool in every day life, and complex because it took so many functions and meanings that these are often related to feelings and girly secrets. There are several models and versions of this accessory and this study aims to address the models designed especially for women.

This study then aimed to identify the substance of the exchanges that are valued by consumers and how these aspects can be used to develop a collection. Having additionally as a premise that such a collection should include the sustainable character of Slow Design.

For this research it was observed the methods of product and collections development, analyzed the history and evolution of the stock market over the years, in addition to icons, or prominent bags. There were also studied the semiotic dimensions focused on the analysis of objects being included topics relevant to the development of products such as the brand and the luxury. In addition, it addresses the sustainability in the fashion design process and the importance of including such features.

It was then developed an analysis of four bag models, Gina (Serapian), Jackie O (Gucci), Kelly (Hermès), Noe (Louis Vuitton), to check the common features. Then an analysis based on five focus group sessions separated into three groups of designers and two of women in other professions. Finally we compared the results of the two analyses and it was observed if they matched or were complementary.

Based on the data obtained from the analyzes and the theory presented in the state of the art, it was drawn up a list of items to consider with greater emphasis during the development methodology of a collection of handbags, showing in which phase each item is inserted.

SUMÁRIO

1	CAPITULO 1 - INTRODUÇÃO.....	9
1.1	ENQUADRAMENTO DA PROBLEMÁTICA DO TRABALHO.....	11
1.2	OBJETIVO DO TRABALHO	14
1.3	METODOLOGIA E ESTRUTURA DO TRABALHO.....	14
2	CAPITULO 2 – ESTADO DA ARTE.....	17
2.1	DESIGN DE ACESSÓRIOS	19
2.1.1	METODOLOGIAS DE DESENVOLVIMENTO.....	19
2.1.2	COLEÇÕES DE MODA	20
2.1.3	A BOLSA - BREVE HISTÓRICO.....	21
2.1.4	OS ÍCONES.....	28
2.2	DIMENSÕES SEMIÓTICAS DA BOLSA FEMINA.....	30
2.2.1	DIMENSÃO SINTÁTICA	30
2.2.2	DIMENSÃO SEMÂNTICA	31
2.2.3	DIMENSÃO PRAGMÁTICA	35
2.3	DESIGN PARA A SUSTENTABILIDADE	35
3	CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA E DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO EMPÍRICO.....	39
3.1	METODOLOGIA	41
3.2	DEFINIÇÃO E SELEÇÃO DAS MARCAS/BOLSAS A SEREM ESTUDADAS	42
3.3	GRUPO FOCAL.....	48
4	CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	51
4.1	DESCRIÇÃO E COMPARAÇÃO DAS BOLSAS SELECIONADAS	53
4.1.1	KELLY (HERMÈS – 1930)	53

4.1.2	NOÉ (LOUIS VUITTON - 1932).....	55
4.1.3	GINA (SERAPIAN - 1946)	57
4.1.4	JACKIE O (GUCCI – 1950).....	58
4.1.5	COMPARAÇÃO DOS MODELOS APRESENTADOS	60
4.2	RESULTADOS DOS GRUPOS FOCAIS.....	63
4.3	COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS	70
4.4	PROPOSTA DE LINHAS ORIENTADORAS.....	71
5	CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS E PERSPECTIVAS FUTURAS	73
5.1	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
5.2	PERSPECTIVAS FUTURAS	77
6	REFERÊNCIAS.....	79
7	ANEXOS.....	87

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Baguette (1997) e Croissant (depois de 1997).	46
Figura 2: Bamboo (1951) e Jackie O (1950).	46
Figura 3: Birkin (1984) e Kelly (1956).	47
Figura 4: Traviata (bolsa da rainha – aprox. 1994).	47
Figura 5: Noé (1932) e Speedy (1930).	47
Figura 6: Backpack (1984) e Frenchie Bag (1960).	47
Figura 7: Gina Bag (1946).	48
Figura 8: Grace Kelly fotografada com a bolsa da Hermès.	54
Figura 9: Bolsa Kelly da Hermès.	55
Figura 10: Bolsa Noé da Louis Vuitton.	56
Figura 11: Bolsa Gina da Serapián.	57
Figura 12: Jacqueline Oanassis fotografada com a bolsa da Gucci.	59
Figura 12: Bolsa Jackie O da Gucci.	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Características de Produtos de Luxo	44
Tabela 2: Marcas de Luxo.....	45
Tabela 3: Marcas selecionadas e seus modelos.....	46
Tabela 4: Grupo focal com Designers - Sessão 01.....	49
Tabela 5: Grupo focal com Designers - Sessão 02.....	50
Tabela 6: Grupo focal com Designers - Sessão 03.....	50
Tabela 7: Grupo focal com outros profissionais - Sessão 01	50
Tabela 8: Grupo focal com Designers - Sessão 02.....	50
Tabela 9: Esquema de comparação entre as bolsas selecionadas	61
Tabela 10: Declarações sobre os motivos para adquirir um bolsa nova	63
Tabela 11: Declarações sobre os fatores que norteiam a compra	64
Tabela 12: Declarações sobre itens que levam na bolsa	65
Tabela 13: Declarações sobre sustentabilidade	66
Tabela 14: Reações relacionadas aos modelos apresentados	67
Tabela 15: Características das marcas de luxo percebidas pelas participantes.....	67
Tabela 16: Relação emocional com o objeto.....	69

1 CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO



1.1 ENQUADRAMENTO DA PROBLEMÁTICA DO TRABALHO

Um assunto de interesse vital em grandes centros urbanos por todo o mundo e que pode ser caracterizado como um empreendimento de alcance global devido a sua linguagem internacional “A moda é um dos pilares do crescente conceito de economia criativa...” (Ethel in Costa, 2010, p. 7) colabora atualmente com o desenvolvimento de muitos países e consegue preservar identidades e culturas apesar do mundo globalizado.

A Moda está diretamente ligada ao espírito da época na qual está inserida, depende dos hábitos da época para ser composta, mas também ajuda determinar certas características do período em questão. As ideias de refinamento, requinte e bom gosto aclamados e desejados em certos anos podem se tornar a pior opção de traje no período seguinte. Além disso, claro, a Moda ainda possui a relação com o sujeito, com suas particularidades culturais, políticas, afetivas, econômicas, familiares e entre outras (Mesquita, 2004).

Essa relação com o sujeito se dá através dos produtos de moda, entre os quais estão as roupas, acessórios e diversos outros objetos de consumo. Logo, o designer de moda deve estar apto a desenvolver o vestuário, bem como os acessórios necessários para compor o aspecto visual das suas criações, entre outras atividades que integram o mundo da moda.

Nos dias de hoje, os acessórios têm se tornado cada vez mais significativos e importantes dentro desse mundo. Neste trabalho devem ser entendidos como acessórios os produtos compostos por têxtil como: lenços, chapéus, luvas, cintos, guarda-chuvas e bijuterias; sem esquecer das bolsas, carteiras de mão e calçados sendo que esses possuem maior destaque.

Esses itens, atualmente, assumiram o papel de protagonistas nas mais diversas marcas e são eles, que muitas vezes, determinam a diferença entre determinados criadores, coleções e até as próprias marcas (Brand, et al., 2007). Sendo assim pode-se dizer que a moda contemporânea não está mais focada nas roupas em si, mas sim nos acessórios.

A marcas, hoje em dia, possuem anúncios centrados nos acessórios e não nas roupas das mesmas (Brand, et al., 2007). Devido a isso e também ao caráter de prestígio e status que a utilização do acessório correto pode proporcionar, é possível afirmar que os mesmos possuem importância fundamental no dia a dia e, mais importante, na história da moda.

A moda é efêmera e ao longo dos anos os acessórios que ditam a moda, aqueles que têm mais importância e evidência, variam, não havendo a exclusão, mas sim a diminuição no destaque. Atualmente, por exemplo, além dos acessórios já citados existem, ainda, aqueles ligados ao universo dos *gadgets*, como capas e pingentes para telemóveis e computadores portáteis. Eles proporcionam, facilmente, a aplicação de uma nova aparência a esses itens sem a necessidade de trocá-los, aumentando de certa maneira a vida útil do produto, isso que faz com que os acessórios tenham uma importância significativa.

Apesar dessa necessidade de constante modificação na aparência, através do vestuário e acessórios de moda, ter um caráter efêmero, a bolsa, é um acessório que sempre esteve presente, com certo grau de importância e apresenta grande destaque no mundo da moda.

Ela possui forte significado dentro da história da moda e é colocada com um dos ícones do séc. XXI, além de estar sempre presente nos meios de comunicação, revistas e ateliês também assume, muitas vezes, o papel de peça principal no *look*. Por isso, não pode ser considerada apenas como um complemento do *look* (Costa, 2010).

“A bolsa feminina não diz respeito apenas à praticidade ou mesmo ao luxo, ela também significa prazer – estético, espiritual e, de fato, o prazer fetichista que pode ser extraído de um belo objeto, em especial um que tem tão íntima relação com o corpo. Uma bolsa feminina também significa deslumbramento. A bolsa de uma mulher é um receptáculo de mistérios, uma caixa de Pandora de tudo o que é feminino, um local inebriante de segredos e desejos” (Museum, 2011, p. 70).

É então, considerada um objeto de imensa influência no campo da moda e acredita-se que é devido a essa alta carga emocional que carrega que a bolsa tenha se tornado um item essencial na cultura contemporânea e também tenha causado o *boom* das *it bags* entre os anos 1990 e 2000. (Museum, 2011).

As *It bags* são verdadeiras formas de expressão da moda, são bolsas de sucesso que atingiram um patamar acima das bolsas comuns e são mais do que um mero complemento, ganharam nomes próprios e personalidades absolutistas que monopolizam a atenção em qualquer visual (Portes, 2011).

As bolsas que atingiram tal patamar pertencem a marcas de acessórios de luxo, com alto valor agregado, e é possível notar que esses são os itens mais escolhidos pelas consumidoras. Ou

seja, elas pertencem a marcas específicas e são consideradas clássicos que se tornaram ícones dentro das próprias marcas e no mundo.

Ao observar a história de tais marcas, é possível notar que possuem tradição, tanto no mercado quanto dentro da sua linha de produção. Elas prezam pelo material que utilizam, pelo processo e também pelo responsável pela produção. A valorização de tais aspectos conduz grande parte dessas marcas a utilizar o processo artesanal na fabricação de suas bolsas.

Diante desses aspectos e da relevância que esse acessório tem na vida das mulheres e na história da moda surgem questões como: a produção artesanal é relevante no momento de escolha do produto? Quais seriam os outros fatores que influenciam a consumidora na compra de um item de tão alto custo?

A fim de verificar o que já foi realizado dentro da área e confirmar a relevância de investigar tais questões foram identificados alguns estudos. Esses estão listados e explicados de forma resumida a seguir. Alguns deles fazem referência ao papel que os acessórios têm na cultura e na sociedade, pois permitem que os indivíduos se sintam inseridos em grupos, como foi identificado nos estudos de Ferreira e Held (2011) que observa os valores intrínsecos dos acessórios. Ou ainda servem como marcadores de épocas dentro da história e, então, são colocados como peças em museus como aponta artigo de Ribeiro e Linke (2012) sobre a inserção da moda dentro dos museus.

Devido a essa grande influência que os acessórios de moda têm não só na sociedade, mas também nos indivíduos existem diversos estudos que intencionam a valorização da cultura local e utilizam-se dessa cultura como inspiração para o desenvolvimento de peças ou coleções completas como por exemplo Branco (2013), que investigou materiais tipicamente brasileiros a fim de desenvolver acessórios que possuíssem a identidade do país; e Sousa (2008) que selecionou a cultura do estado do Pará- BR, e trabalhou com materiais naturais tendo a própria região como mercado alvo.

Há ainda marcas de luxo que se voltam para continentes em desenvolvimento, como a África, com muita mão de obra útil e especializada em acessórios artesanais (Nogueira, 2013) a fim de valorizar não só a cultura, mas também promover o desenvolvimento dessas regiões.

Outros ainda realizam a análise da metodologia de desenvolvimento de produtos especificamente de acessórios de moda. Llaberia (2009), por exemplo, apresenta em seus estudos

um roteiro inicial para o desenvolvimento de um projeto de design de acessórios, voltado para joalheria, que deve ser usado como elemento diferenciador no trabalho do designer e também como ferramenta de comunicação entre o profissional e o cliente.

Ao considerar especificamente as bolsas, dentro do campo dos acessórios, encontram-se diversas publicações a respeito das bolsas mais importantes na história, como é o caso dos livros 'Malas' (Johnson, 2007) e 'Cinquenta bolsas que mudaram o mundo' (Museum, 2011) e sobre a história do surgimento e evolução de tal acessório em 'A história das bolsas' da autora Costa (2010).

Por fim, Brand, et al. (2007), constrói, em seu livro, a ideia de que os acessórios estão se tornando cada vez mais importantes e que são eles que tornam as marcas de moda famosas mais acessíveis a um público mais geral. Apresenta também a função, o valor simbólico e a história dos acessórios. Além de listar nomes de várias marcas de moda que possuem acessórios famosos.

1.2 OBJETIVO DO TRABALHO

O universo de pesquisa que abrange o presente estudo são os acessórios, mais especificamente as bolsas de senhora, e as características que as fazem ser escolhidas pelas consumidoras. Foi então, identificada a oportunidade de realizar uma análise focada nas metodologias de design e desenvolvimento de coleções de moda de bolsas femininas.

Logo, esta pesquisa, tem como objetivo principal identificar quais os aspectos intrínsecos a essas bolsas, que são valorizados pelas consumidoras, e como tais aspectos podem ser aplicados no desenvolvimento de uma coleção. Tendo, adicionalmente, como premissa, que tal coleção deverá incluir o caráter sustentável do *Slow Design*.

1.3 METODOLOGIA E ESTRUTURA DO TRABALHO

O primeiro momento deste estudo consiste na recolha bibliográfica e revisão do estado da arte relativo ao tema, no qual estão apresentados, informações sobre os acessórios, aspectos históricos das bolsas femininas e sobre as '*it bags*'.

A seguir são abordadas questões relacionadas a metodologias e desenvolvimento de coleções, seguida pela apresentação dos conceitos de marca/luxo e consumidor, além dos conceitos

de forma e signo aplicados ao desenvolvimento de acessórios. Por fim, uma explanação sobre sustentabilidade e *Slow Design*.

A etapa seguinte consiste na realização de grupos focais, com o objetivo de verificar quais são características das bolsas, como ela são selecionadas no momento da compra e qual a relação emocional do acessório com o público. Os resultados, foram, então, analisados e por fim são propostas conclusões pertinentes ao tema em estudo em busca de uma nova perspectiva de trabalho.

A estrutura do presente trabalho é composta por cinco capítulos que estão estruturados de acordo com o se segue:

Capítulo I - INTRODUÇÃO: Neste capítulo é apresentado o tema da pesquisa, a problemática estudada, as justificativas para o seu enquadramento, os objetivos pretendidos com a pesquisa e a metodologia utilizada no trabalho.

Capítulo II - ESTADO DA ARTE: Engloba a pesquisa bibliográfica onde foi realizada a fundamentação teórica para a compreensão dos aspectos históricos. A fim de embasar os conceitos e áreas a serem abordados durante o desenvolvimento do trabalho, sendo alguns deles o Design de Acessórios, a Sustentabilidade, as *It-bags*, entre outros.

Capítulo III - DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO EMPÍRICO: Feito o levantamento de informações na pesquisa bibliográfica, surgiram questões que careciam de informações mais detalhadas e que foram respondidas através do grupo de foco. Nesta fase do estudo é estabelecida a metodologia empírica do trabalho.

Selecionaram-se as bolsas a serem analisadas, considerando a relevância tanto da marca como do produto. A análise consistiu na realização de pesquisa sobre a história, os conceitos de desenvolvimento, os métodos de fabricação e como se deu a ascensão de cada bolsa selecionada.

A partir das conclusões a respeito dos produtos selecionados, estabeleceu-se uma lista de tópicos a serem abordados num grupo focal com sessões compostas três por designers e duas por pessoas com outras profissões. Tal divisão foi realizada a fim de verificar a diferença de visão entre as profissionais da área e aquelas que não tem formação específica. Sendo a finalidade do mesmo identificar quais os aspectos considerados pelo público geral na compra de bolsas.

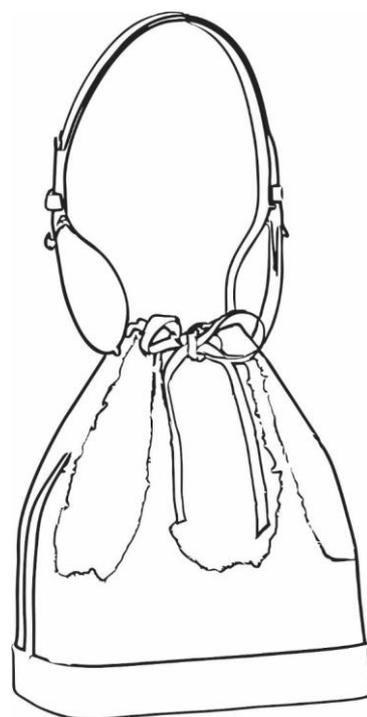
Capítulo IV - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS: Este capítulo é destinado à apresentação dos resultados coletados e análise relativas a eles para que sejam passíveis de

conclusões. Foram feitas tabelas e comparações com a parte teórica conforme adequado a cada um dos assuntos abordados. Apresenta ainda o um conjunto de diretrizes focadas nas características de design necessárias para o desenvolvimento de uma coleção de acessórios, especificamente bolsas femininas, que possuem na sua concepção a componente sustentável.

Capítulo V - CONCLUSÃO: Contempla as conclusões obtidas com o estudo e as perspectivas futuras.

As referências do trabalho são apresentadas segundo as normas de Harvard Referencing 2008. Do trabalho constam ainda os anexos, sessão que está composta pelo material utilizado nos grupos focais.

2 CAPITULO 2 – ESTADO DA ARTE



2.1 DESIGN DE ACESSÓRIOS

Os acessórios estão cada vez mais em destaque na moda, pode-se verificar a importância dos mesmos ao acompanhar as campanhas publicitárias de grandes marcas, aquelas que imperam na moda, como Prada, Dior, Yves Saint Laurent, Chanel, entre outras. Essas campanhas estão focadas em promover a última bolsa, sapato ou perfume da marca em detrimento das suas novas coleções (Brand, et al., 2007).

O design de acessórios é uma área do design de moda, na qual são desenvolvidos produtos que compreendem majoritariamente as carteiras e bolsas de mão, cintos, calçado e também acessórios de base têxtil como os chapéus, lenços, cachecóis, luvas, guarda-chuvas e até bijuterias.

Nesse capítulo serão especificados alguns pontos essenciais ao design de acessórios, bem como a importância de uma metodologia de desenvolvimento, para a construção de uma coleção de acessórios, a história da bolsa, acessório abordado no estudo, e por fim algumas bolsas que se tornaram fenômenos mundiais, as *It Bags*.

2.1.1 METODOLOGIAS DE DESENVOLVIMENTO

Tal como o desenvolvimento de qualquer produto, o de acessórios necessita que seja realizada uma escolha e feita a aplicação de uma metodologia adequada mesmo que os métodos específicos para desenvolvimento de produtos de moda não existam na mesma proporção que aqueles voltados para o desenvolvimento de produtos em geral.

No estudo de Horn *et al.* (2013) são citados diversos pesquisadores que se sentiram motivados a pesquisar sobre o assunto em consequência dessa escassez de metodologias para o design de moda. Devido a isso, muitas vezes as metodologias de desenvolvimento de produto e de coleção são adaptadas ao processo de design moda e consequentemente ao de acessórios.

No design de produto existem diversos autores que propõem metodologias de desenvolvimento, como: Jones (1976), Löbach (2001), Bürdeck (2006) e Munari (2002). Cada autor tem a sua proposta e seus métodos para os projetos de design, mas os mesmos podem ser resumidos em três grandes fases principais, por vezes divididas em outras de acordo com o processo proposto. As fases são: a pesquisa, a elaboração do projeto e a execução do produto. Alguns desses

pesquisadores colocam ainda a fase de acompanhamento do produto, para saber o seu desempenho no mercado e observar as etapas do ciclo de vida do mesmo fora da empresa.

No design de acessórios pode-se considerar as etapas citadas anteriormente como essenciais para o projeto. Sendo que, ainda, é necessário observar as necessidades de desenvolvimento de coleção, quando se tratar de uma.

2.1.2 COLEÇÕES DE MODA

Define-se coleção de moda como um conjunto de produtos de uma linha criados e fabricados para venda, a lojistas ou diretamente ao cliente, e que possuem o mesmo direcionamento de mercado. Sendo que esta pode ter um tema central para ser desenvolvida, uma referência de design ou arte, ou ainda uma tendência que a influenciará. Além, claro, dos aspectos culturais e sociais que farão parte da sua elaboração. É normalmente desenvolvida a cada temporada e ou estação (Treptow, 2003, p. 138).

Logo, pode-se dizer que as peças de uma coleção possuem harmonia estética e/ou comercial, e isso é facilmente identificável pelo consumidor. Segundo Treptow (2003) para desenvolver essas coleções, são necessárias algumas etapas da elaboração. A pesquisa, o planejamento, a produção e divulgação.

A primeira etapa, a da **pesquisa**, irá englobar análise do comportamento do consumidor, do mercado, a pesquisa de tendências/cores/materiais, de tecnologias de vocações regionais e ainda a definição de um tema para a coleção. Nessa fase são recolhidas informações essenciais ao desenvolvimento da coleção, o levantamento dessas informações faz com que os produtos desenvolvidos se adequem ao perfil de consumidor selecionado.

A segunda etapa, o **planeamento**, envolve a reunião para definir as etapas, a definição do cronograma de desenvolvimento, a dimensão da coleção, os parâmetros e por fim o *briefing*, com as diretrizes, materiais, cores e aviamentos; e desenhos do projeto. Esta etapa compreende as necessidades do produto em si, necessidades como tempo e materiais, escolhas que farão a diferença no aspecto final do produto.

A terceira etapa, que abrange a **produção e divulgação do produto**, é a parte em que as fábricas e as confecções entram, são feitos os protótipos, definidos ajustes nas peças, realizada a produção das peças, distribuição para as lojas, divulgação dos produtos e acompanhamento das

vendas. As tarefas que fazem parte dessa etapa são aquelas que irão afetar a qualidade do produto e sua divulgação no mercado, ou seja, irá influenciar como o consumidor vê o produto.

Todas essas etapas são essenciais no desenvolvimento de uma coleção de moda, e como foi dito os acessórios fazem parte desse universo. As malas, *nécessaires*, carteiras, mochilas e outros modelos de bolsas são tipos de acessórios que, hoje em dia, como foi dito, têm uma enorme relevância dentro das marcas de moda. Por isso faz-se necessário o entendimento da trajetória da mesma dentro da história do mundo e da moda.

2.1.3 A BOLSA - BREVE HISTÓRICO

O presente trabalho aborda a temática das bolsas femininas e para perceber melhor o contexto de desenvolvimento das mesmas, será elaborado a seguir um breve resumo da história das bolsas. Tal história está inserida na moda e assim como essa tem relação com os costumes de cada período e se adaptou tanto a eles quanto a moda que estava vigente.

Apesar de atualmente ser um item presente e essencial na vida da mulher contemporânea, a bolsa nem sempre teve o significado e importância que apresenta nos dias de hoje. Através da história desse acessório é possível observar a relação do mesmo com o momento, o ambiente e com isso determinar o seu nível de importância bem como as funções e relações com os gêneros e classes sociais (Costa, 2010).

Mesmo na Pré-História há registros de que existiam bolsas, para carregar os utensílios de caça, ou de colheita (Costa, 2010). No século V haviam pequenas bolsas que eram presas à cintura, as quais eram unissexo, e serviam para a classe alta carregar as moedas, já as bolsas grandes eram utilizadas pelos trabalhadores (Garbelotto, 2008). Ou seja, as bolsas representavam um símbolo de distinção social.

É a partir da Revolução Industrial que se pode destacar a bolsa como item de desejo e cobiçada pelo público feminino (Costa, 2010). Inicialmente com o *reticule*, no final dos anos 1800. Uma bolsa que era presa ao pulso ou à cintura das mulheres por uma corrente, e levava basicamente o leque, o lenço e o cartão de visitas. A seguir surgem as *chatelaines*, modelo que conferiu às mulheres maior independência (Garbelotto, 2008).

O acesso das burguesia à moda, que ocorre no século XIX ficou conhecido como o momento da democratização da moda. No entanto, ainda havia diferenciação entre os materiais utilizados,

condizente com a classe social à qual o indivíduo pertencia. Em contrapartida é também nesse século, que Paris, França, se torna referência de qualidade. Surgem então, as marcas de prestígio e o fascínio e o mistério começam a fazer parte do universo do luxo (Costa, 2010).

Ainda nesse período com o aumento das viagens em comboios e barcos a vapor, cresce o número de fabricantes de malas e baús. Em 1854, é fundada a Maison Louis Vuitton com peças exclusivas e sob encomenda, e com produtos que ainda levavam a assinatura do artesão (Costa, 2010).

Como reflexo das mudanças ocorridas no século anterior, o surgimento dos automóveis, energia elétrica, eletrodomésticos, e a modernização da indústria, pode-se observar uma maior sofisticação dos materiais e modelos mais variados para as bolsas. O modelo da bolsa precisava acompanhar o vestuário e o ambiente ou situação. Era, então, comum uma mulher elegante ter uma mala de viagem, uma bolsa para usar na cidade durante o dia, uma de passeio, uma para o chá e outros tantos modelos (Costa, 2010; Johnson, 2007).

A ocasião de uso da bolsa fazia com que não só o formato, mas também o material fosse diferente. As de viagem, por exemplo, eram confeccionadas em couro ou lona já as bolsas para noite tinham materiais mais sofisticados (Johnson, 2007). Essas podiam ser confeccionados em malha de prata ou ouro, tecido de seda ou ainda o *jacquard*. Sempre associadas a elegância e estadias curtas fora do lar as bolsas de noite deviam comportar o leque, um espelho, o binóculo e o bilhete de entrada nos espetáculos. Mesmo assim, ainda eram mais decorativas que práticas (Costa, 2010).

Com o início do século XX e os movimentos artísticos que emergiram no período nota-se uma estética diferente nas bolsas, esta buscava seguir os novos padrões estabelecidos. Os modelos eram desenvolvidos com muitos ornamentos, florais, animais e paisagens, seguindo a estética orgânica apontada pelo Art Nouveau (Costa, 2010).

A marca Hermès foi a responsável pela modernização da bolsa feminina no início do século, inspirada em seus produtos para montaria e com técnicas similares entrou para as marcas de alta costura devido às técnicas e produção sob encomenda. Além disso, os seus modelos simples, práticos e clássicos introduziram modernidade às bolsas (Costa, 2010).

Até então as bolsas eram confeccionadas, assim como o restante vestuário feminino, de maneira mais ornamental, não sendo muito práticos. Mas com o início da 1ª Guerra Mundial e as

dificuldades financeiras dos países causada por essa e conseqüentemente a escassez de matéria-prima fez com que as bolsas deixassem de ser decoradas em excesso e ficassem mais funcionais e utilitárias (Costa, 2010).

Apesar das bolsas funcionais terem surgido haviam ainda aquelas muito trabalhadas com miçangas e pedrarias. Os modelos de metal, cromo e alumínio, com gravações e cores variadas eram confeccionados com alças longas ou com uma argola para que fosse carregada imitando um anel, esses modelos eram feitos para serem usados de noite, em festas (Johnson, 2007).

Além desses modelos haviam ainda as mais requintadas, com materiais nobres como o *shantung* de seda, bordados com motivos de paisagens, castelos ou desenhos cubistas e adornadas com franjas que davam movimento durante a dança (Costa, 2010).

As bolsas desportivas, apesar do furor que o desporto teve na década de 20, ainda não tinham muito destaque. Alguns catálogos mostravam modelos de borracha, com alça, estampas feitas à mão e fecho. Eram feitas em diversas cores e formatos, como o oval e o retangular. Havia também modelos em cretone¹ com fecho de puxar que franze a bolsa como num saco (Costa, 2010).

No final dessa década a Europa estava mergulhada em uma crise, conseqüência da 1^a Guerra, já os EUA eram o retrato da prosperidade. Automóveis circulando, consumo de eletrodomésticos e alta circulação de riquezas. No entanto, todo esse crescimento era ilusório e em 1929 estoura a bolsa de Nova York, o que dá início ao período conhecido como grande depressão (Costa, 2010).

A crise instalada nos EUA afetou também toda Europa e os costumes tradicionais pré-guerra começam a ser readotados, ou seja, a mulher volta a ser incentivada a cuidar da casa e dos filhos. É, então, adotado um ar mais feminino e simples no vestuário e os acessórios, as bolsas por exemplo, eram utilizadas para incrementar esse visual simplista (Costa, 2010).

A escassez de materiais e a crise fez com que o plástico, que diminuía os custos da produção, fosse aplicado a diversos acessórios. Incluindo as bolsas, seus fechos e adornos. O novo material trouxe novas possibilidades e as bolsas inspiradas no movimento Art Decó com formas geométricas e adornos (Costa, 2010).

¹ Tecido encorpado composto por algodão ou linho e trançado com cânhamo na teia.

Apesar de toda a crise a década de 30 é uma das mais ricas na criação de acessórios. Os formatos de bolsas encontrados ao fim dessa época são muito diversificados, a utilizando os mais variados tipos de materiais (Costa, 2010).

Com a valorização dos cosméticos e cuidados com a saúde surgiu a necessidade de fabricar bolsas especiais para carregar os cosméticos. Essas ficaram conhecidas como *beauty cases* ou estojos de beleza. Com espelho embutido e compartimentos especiais esse modelo funcionava com uma toucador. Houve também a versão mais barata dessas bolsas, a *nécessaire*, que era fabricada em plástico colorido com aplicações (Costa, 2010).

A seguir à crise tem início a 2ª Guerra Mundial e a escassez de materiais como o couro continua. Esse fator faz com que os criadores tenham que ser mais criativos para reinventar o vestuário e os acessórios com outros materiais (Costa, 2010). A bolsa grande de couro utilizada até então foi substituída pelo alforje, que era uma bolsa utilizada nas celas de cavalo, sempre aos pares. Ela engloba forma e função, lembrando os envelopes de papel (Museum, 2011).

Diante das possibilidades de ataque iminente por gases tóxicos, os acessórios adaptaram-se e bolsas com compartimentos especiais para as máscaras de gás foram desenvolvidos e até uma bolsa própria para carregar a máscara surgiu no mercado (Museum, 2011).

A utilização de materiais diferentes foi tão criativa nesse período que alguns modelos em madeira envernizada e polida surgiram. Além da utilização de tecidos, feltro ou mesmo restos de saias que não eram mais utilizadas, as últimas eram as preferidas das adolescentes da época (Costa, 2010).

Após o fim da guerra ainda houve um período em que a escassez de matérias se manteve. O plástico e o nylon continuaram a ser largamente utilizados. Surgiu o 'couro sintético' e os profissionais da moda perceberam que a diversificação de matéria-prima era um bom caminho. O bambu, a rafia e a palha foram inseridos como materiais na produção de acessórios. Principalmente no estilo *casual wear* que dominou o vestir no mundo pós-guerra (Costa, 2010).

Algumas tecnologias desenvolvidas para a guerra foram adaptadas para serem utilizadas na indústria do vestuário e assim as roupas passaram a ter produção racional, o que tornou o preço das roupas mais acessíveis e manteve a sofisticação no design e qualidade. As classes com menos recursos puderam, a partir de então, ter acesso aos últimos lançamentos e tendências da época.

A bolsa de acrílico também ficou muito famosa nesse período, eram fabricadas em formato de caixas ou carteiras com diversas cores e adornos. Outro material, também rígido, muito utilizado foi o lucite que tinha aparência brilhante lembrando o quartzo e não amarelava. Apesar de rígidos, esses modelos conseguiam ser sensuais e femininos. No entanto, com a inserção do molde por injeção, que viabiliza a produção em massa desses modelos, o preço da bolsa e o status que esta proporcionava diminuíram muito (Costa, 2010).

Nas décadas de 50 e 60 a atmosfera era de descontração, elementos como a camiseta (*t-shirt*) e o biquíni se difundiram nesses anos e devido a esse clima as bolsas e materiais desportivo, de crochê e modelos de saco se tornaram mais comuns (Costa, 2010).

Muitos dos modelos que se tornaram ícones da atualidade foram desenvolvidos por volta de 1950, são exemplos a atual *Kelly* da Hermès, a *Bamboo* da Gucci, a Chanel *2.55* e a Noé da Louis Vuitton. Além desses ícones três estilos de bolsa se tornaram clássicos e dominantes na década, a *clutch*, a *basket* e as bolsas com alças e com estrutura de metal ou aço (Johnson, 2007).

Até que nos anos 70, a partir do momento que a participação da mulher no mercado de trabalho fica mais significativa e é aceita pela sociedade, surge a necessidade do vestuário se tornar mais simples de fácil uso. Sendo assim, surge a necessidade de a bolsa ser levada para o trabalho e esta deve ser espaçosa e resistente. Então a bolsa de ombro se torna o item essencial e imprescindível para a mulher trabalhadora, é onde ela carrega seus pertences durante um dia inteiro fora de casa (Costa, 2010).

A conexão entre a mulher e sua bolsa muitas vezes se confunde com uma extensão da própria casa, “as mulheres parecem ter a impressão de que se deixarem algo em casa, este será justamente o dia e que esse algo será necessário” (Garbelotto, 2008, p. 8). Além disso, o fato de possuir uma bolsa grande apoiada no ombro, é carregado de simbolismo. A mulher é identificada como independente, ativa, ocupada e cheia de responsabilidades e procura, para isso, uma peça que externe profissionalismo e com espaço interno para incluir sua vida pessoal e familiar (Garbelotto, 2008).

O modelo que simboliza a década de 70 combina características de um estilo prático e pouco rebuscado, tem aparência mais natural e seu desenho é feito para homens ou mulheres e pode ser utilizada nos ombros ou a tiracolo. Com as discotecas em voga e as pistas de dança, surgem modelos de mini bolsas, com alças finas e compridas para serem usadas na transversal do corpo e não

atrapalhar na pista. Eram pequenas e serviam para levar algum dinheiro, batom e documentos (Costa, 2010).

Nos anos 80 época em que a bolsa de cintura (*funny pack*), caracterizada por ser uma bolsa pequena que está acoplada a um cinto, se tornou febre por ser prática e funcional. Foram feitas releituras por diversas marcas de luxo, no entanto, no fim da década já havia se tornado um indicador de mau gosto (Museum, 2011).

Esses anos foram marcados pela exibição das marcas, as pessoas queriam demonstrar riqueza em todos os objetos e isso era feito muitas vezes pela colocação de símbolos das marcas de luxo. A fabricação, na época, visava a lógica industrial e artesanal, sendo que essa última trazia para as marcas o caráter de exclusividade pois limita a produção de modelos e faz com que os preços sejam muito altos, isso assemelha-se à alta-costura. A bolsa passa, então, a ser um símbolo de poder (Costa, 2010).

Essa época também foi marcada pela dualidade na moda, por um lado a alta-costura representando os movimentos artísticos, o recuperar das artes e ofícios e a exclusividade; e do outro a indústria do vestuário com artigos baratos produzidos em série e com mais rapidez, voltados para a classe média. Surge assim espaço para as imitações (Costa, 2010).

A associação de materiais nobres, como o couro, com outros mais simples, como o plástico ou a lona, nos acessórios, é uma representação dos opostos vigentes na época. Barato e caro, masculino e feminino, simplicidade e exagero deram à moda linguagens visuais extremamente ecléticas (Costa, 2010).

A mulher dos anos 80 aderiu à cultura do corpo, as academias de ginástica e prática de desportos. Tais fatores relacionados com o culto do corpo e o vestuário que pretendia valorizar as curvas e mostrar a sensualidade do corpo feminino trouxe o estilo de vestir "*Dress to Kill*" aos holofotes (Costa, 2010).

Foi ainda nessa década, com a inserção de estilistas japoneses nas principais capitais da moda, que a ergonomia passou a ser considerada na concepção das bolsas. Modelos como a mochila e a bolsa a tiracolo foram aproximados do corpo tornando-os mais adequados ao corpo e com mais funcionalidade e design (Costa, 2010).

Muitos materiais e tecnologias foram aplicados aos modelos de forma que fossem mais funcionais e se tornassem indispensáveis para as moradoras dos grandes centros urbanos que precisavam andar em comboios, metros e ônibus para ir ao trabalho e afazeres. A bolsa passa a ser considerada como uma extensão do corpo (Costa, 2010).

Os anos 90, em oposição à década anterior, são caracterizados pela simplicidade, vestuário e acessórios mais funcionais. As bolsas já eram fabricadas com compartimentos para o celular e a agenda, itens considerados essenciais para a mulher moderna (Costa, 2010).

A revolução tecnológica que se propagou no século que se iniciava, com a internet e os diversos equipamentos digitais, como os *notebooks*, celulares, câmeras e *MP3 players*, fez com que as fronteiras se diluíssem e a comunicação e difusão de informações se tornasse extremamente rápida (Costa, 2010).

Com a criação de tantos novos itens, modelos de bolsas específicas para eles foram desenvolvidas. Para armazenar tais equipamentos são considerados essenciais leveza, durabilidade e sofisticação. Os materiais utilizados são principalmente o couro, nylon e neoprene, que visam principalmente a proteção do equipamento (Costa, 2010).

O século XXI é também marcado por criações com características sustentáveis. Tem-se em 2007, desenvolvida pela designer Anya Hindmarch em conjunto com a organização ambiental ‘*We Are What We Do*’ a bolsa ecológica feita de lona, *I’m not a Plastic Bag*. Surgiu com propósito de mudar o mundo e uma tentativa mais clara de acabar com as sacas plásticas (Museum, 2011).

Em 2009, Hussein Chalayan criou a saca de lona Home, com estampas que mostram espécies em extinção, para ser levada às compras, mais uma vez ser chique para ajudar o meio ambiente. E em 2010, Vivienne Westwood, lança uma bolsa que além de ser produzida com materiais ecológicos, é feita de lona orgânica e borracha de extrativismo², possui uma estampa que chama atenção para o aquecimento global. De modo diferente das citadas anteriormente, este modelo, não é para compras e sim para o dia-a-dia, ou até pelo ao seu formato, para a noite (Museum, 2011).

²Atividade pela qual se extraem produtos naturais de origem animal, vegetal ou mineral, com objetivos comerciais ou industriais. No caso a borracha de extrativismo é produzida através do latex extraído da árvore Seringueira, que é encontrada na Amazônia.

Além disso, a atual personalização e a busca pelo estilo próprio e individual fizeram com que a moda aderisse às características que a torna difícil de compreender pois cria várias facetas. Isso muitas vezes faz com que ela se torne descontraída e lúdica de maneira que cada indivíduo possa se manifestar, ou seja, expor sua personalidade, através das roupas e acessórios que utiliza (Costa, 2010).

2.1.4 OS ÍCONES

Segundo Fiell & Fiell (2005) os aspectos psicológicos do design são extensamente mencionados e possuem uma importância sem precedentes. Os autores afirmam que existe um consenso generalizado, para que produtos se tornem 'objetos de desejo', esses devem estar para além das considerações de forma e função. E para obter sucesso nessa tentativa os produtos precisam estabelecer ligações emocionais agradáveis com os utilizadores, sendo que essa ligação pode ser feita através do prazer da manipulação e/ou beleza da sua forma.

O termo em inglês "It Bag" pode ser traduzido para o português com "bolsa ícone" e tem um significado muito maior que esse. Considerado por Luz Vaalor (2010) como um fenómeno desenvolvido, na década de 90, pelos profissionais do marketing das marcas de luxo para divulgar determinados modelos.

As marcas de luxo sempre tiveram as bolsas mais vendidas, e com esse fenómeno da década de 90 e com a ostentação do luxo vigente na década anterior (Costa, 2010), essas se tornaram os produtos mais cobijados, os ícones da marca e obrigatórios para algumas mulheres. A bolsa deixou de ser um acessório e passou a ser um ícone de moda, elegância e personalidade (Vaalor, 2010).

As mais conhecidas das bolsas ícones nos dias de hoje já existiam antes mesmo da indústria *fashion* considerá-las como ícones, eram história: cada uma o seu caso fascinante e particular. São produzidas de forma artesanal com matérias-primas nobres e possuem referência em estilo e glamour.

Por serem de marcas de luxo o preço dessas bolsas ícone é muito elevado. Mas conforme mencionado, elas possuem um design exclusivo. Uma das características que fizeram desses produtos símbolos por décadas é a relação íntima que se construiu com as mulheres que inspiraram a sua criação. Muitas foram desenhadas a pedido de uma celebridade, inspirada ou eternizada por uma.

A marca Hermès possui mais que um modelo que se encaixa nessas características, a Kelly é um bom exemplo. Essa bolsa foi desenhada em 1892 para transportar selas de montaria, em 1930 foi redesenhada e adaptada para as viagens de navio e em 1956 alcançou fama extraordinária após ser fotografada nas mãos da princesa Grace Kelly, o que fez a marca renomear o modelo em homenagem à ela.

Outro modelo dessa marca é a bolsa Birkin, sua criação deve-se a um encontro que a presidente da empresa, Jean Louis Dumas, teve com Jane Birkin, no qual a atriz derruba o conteúdo da sua bolsa e reclama do tamanho da mesma. Além do tamanho, a atriz também enfatiza que não consegue encontrar uma bolsa que também fosse prática (Costa, 2010).

A bolsa foi desenvolvida com base na Kelly, mas apresenta características similares a modelos mais antigos. A lapela frontal, o cinto e as características masculinas são heranças do modelo desenvolvido para as viagens de barco. O tamanho da alça, por exemplo foi pensado para pendurar a bolsa atrás da porta da cabine (Johnson, 2007).

Outro fator em comum que as bolsas ícones possuem é que são atemporais, apesar de serem desenhados em determinada época, o seu formato e suas características físicas fazem com que a mesma não saia de moda e possa ser usada em qualquer época e com diversas combinações de roupas.

A Chanel 2.55, modelo desenvolvido em fevereiro de 1955, data que deu origem ao nome, possui esse estilo atemporal, certamente ligado à sua fundadora, e voltada a mulheres que buscam, além da moda, conforto e estilo. Atualmente possui diferentes tamanhos e formatos implantados pelo estilista Karl Lagerfeld, nos quais mantém o padrão de losangos acolchoado mas pode ser produzida em diversas cores se renovando a cada coleção, sem perder o elo com a original de 1955 (Costa, 2010).

E como estas, muitas outras bolsas foram adquirindo esse estatuto, foram citadas aqui alguns dos maiores exemplos de *It Bags* as bolsas que seguem a tendência do momento sem perder a sua história e tradição; e se aliam às celebridades para criar na mente da consumidora o desejo pelo objeto e a ideia de se aproximar um pouco do que representam.

2.2 DIMENSÕES SEMIÓTICAS DA BOLSA FEMINA

As dimensões semióticas do produto tratam do significado denotativo, conotativo e simbólico que como signo é capaz de comunicar ao usuário (Gomes Filho, 1995). Tais dimensões possuem estreita relação com a estética e com a imagem simbólica do objeto além de fazerem parte do processo de comunicação da utilização do mesmo na sua relação com o usuário.

Os modos de percepção e as ações comportamentais do usuário com relação ao produto são afetadas pelos atributos que fazem parte do processo de comunicação do mesmo. Alterando assim a leitura, interação e uso de acordo com cada indivíduo.

Para compreender a capacidade de um produto de comunicar algo ao usuário essas dimensões são empregues em forma de análise e por meio de mensagens transmitidas em múltiplos aspectos e inferências (Gomes Filho, 1995) e apesar de estarem divididas em três, são completamente interdependentes e a compreensão de uma não exclui a das outras duas.

2.2.1 DIMENSÃO SINTÁTICA

Trata-se da dimensão técnica, e engloba o funcionamento, a construção e estrutura do produto. É representada através de desenhos técnicos e modelos e sua análise é composta tanto pela construção técnica quanto a análise de detalhes visuais como costuras, aberturas, orifícios, superposições, texturas desenhos e cores, ou seja, aspectos da composição formal (Gomes Filho, 1995).

Essa dimensão dirigida, especificamente para o Design de Moda, onde está inserido o desenvolvimento de acessórios, se refere à descrição e estrutura visual e estético-formal da bolsa e das suas inter-relações com o *look* (Gomes Filho, 1995).

Então, para que haja a compreensão formal e possa ser realizada a análise de objetos, no caso deste estudo a bolsa, deve-se perceber as regras de organização. A Gestalt possui técnicas para um sistema de leitura visual, a ser utilizado em projetos visuais, e suas leis básicas são: unidade, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança e que se fundem na pregnância da forma (Gomes Filho, 1995).

A forma, que transmite a informação a respeito da natureza externa de algo, pode-se constituir em um único ponto (singular), ou numa linha (sucessão de pontos), ou num plano (sucessão de

linhas), ou, ainda, num volume (uma forma completa, contemplando todas as propriedades citadas). Sendo que a noção central de forma envolve uma relação profunda entre os elementos que a compõem, mas não se destrói com a transformação dos mesmos.

2.2.1.1 LEIS DA GESTALT

Conforme abordado existem algumas regras básicas que regem o processo de percepção da forma. A seguir elas serão brevemente explicadas, com base nos estudos de Gomes Filho (2009), de maneira que possam servir de base conceitual para a análise realizada posteriormente.

Primeiramente a unificação, que age em virtude da igualdade de estimulação, e os elementos que compõem a forma são entendidos como um todo. Oposto a essa está a força de segregação, que age em razão da desigualdade de estimulação.

Outro fator é o fechamento, que concorre para a formação de unidades, pois existe uma tendência psicológica de unir intervalos e estabelecer ligações. A continuidade, outro fator de organização, que consiste na tendência de os elementos acompanharem uns aos outros formando um movimento, quando essa continuidade se dá de maneira fluida é caracterizada por boa continuidade.

A proximidade e semelhança são fatores que agem e reforçam-se mutuamente, sendo a proximidade complementar à unificação, pois elementos próximos uns aos outros, tendem a ser vistos juntos e quando distância é menor isso ocorre mais facilmente. E a semelhança caracterizada por igualdade de forma e cor que acaba por estabelecer um agrupamento das partes semelhantes.

Por fim, a pregnância da forma, que é a lei básica de percepção visual e acaba por envolver o bom emprego de todas as outras regras expostas. Haverá então alta pregnância de um objeto quando esse possuir espontaneamente uma estrutura mais simples, equilibrada, homogênea e mais regular. Além de um máximo de harmonia, unificação, clareza formal e mínima complicação visual na organização dos elementos que o compõem.

2.2.2 DIMENSÃO SEMÂNTICA

Pode ser traduzida como dimensão da forma, nela os aspetos principais são as qualidades expressivas e representacionais. Questões como: O que o produto representa? Como seu objetivo é expresso ou representado? Em que ambiente parece se inserir? Devem ser feitas para esclarecer como se comporta essa dimensão do objeto (Gomes Filho, 1995).

Um objeto, a bolsa, por exemplo, não possui as mesmas qualidades representacionais quando é pensada para funções diferentes, como uma bolsa de festa e uma bolsa do dia-a-dia e isso envolve a questão da representação. Não só pelo material, que ao mudar altera a semântica do objeto já que irá expressar de modo distinto as qualidades de cada bolsa, que serão, portanto, descritas de forma diferente.

Diante do que já foi colocado nos tópicos anteriores desse trabalho pode-se notar que o objeto de estudo, a bolsa feminina, possui interpretações muito significativas, é simbólica e de grande importância, para as consumidoras e também para a indústria da moda. Sendo assim, esse tópico pretende expor alguns aspectos semânticos relacionados a ela.

Segundo Gomes Filho (1995) esses aspectos estão relacionados com o próprio objeto e o seu significado, que pode se alterar de acordo com o caráter do mesmo, sua representação e os símbolos que lhes são atribuídos.

Por se tratar de um objeto de moda, a bolsa, deve ser relacionada a outras áreas de estudo para que seu significado possa ser interpretado da forma como foi pensado. São essas áreas a do design emocional, das marcas e do luxo.

2.2.2.1 DESIGN EMOCIONAL

A emotividade é considerada por muitos dos designers, não só uma poderosa forma de facilitar as ligações entre consumidor e objeto de consumo, mas também de torná-las melhores e mais significativas, assim como um meio eficaz de diferenciar as soluções propostas das dos competidores (Fiell & Fiell, 2005).

Essas afirmações nada mais são do que o chamado design emocional que pode ser entendido como a interação entre indivíduo e objeto e é dividido segundo Norman (1990) em três níveis sendo eles o Visceral, o Comportamental e o Reflexivo. Sendo que esses níveis se diferenciam pelo tipo de interação que o usuário tem ou desenvolve com o objeto que está a se relacionar.

O nível visceral é aquele em que as características mais simples são observadas, é a atração imediata com o objeto, sendo que essa relação muitas vezes é estabelecida com propagandas, produtos infantis, roupas, móveis e produtos artesanais. Isso acontece, pois, esses itens citados expõem princípios viscerais como cores alegres, saturadas ou primárias. Ou seja, nesse nível são dominantes os aspectos físicos como aparência, toque e som (Norman, 1990).

O nível comportamental da relação entre o objeto e seu consumidor pode ser notada ao observar e considerar a função e o desempenho do mesmo. No entanto, há outras maneiras de identificar um bom design comportamental, além da função ainda deve-se levar em conta a compreensibilidade, a maneira como o usuário percebe o funcionamento do produto, se é fácil identificar qual a ação de cada botão em um telemóvel, por exemplo. A usabilidade, quando o funcionamento do produto é de fácil aprendizagem e pôr fim a sensação física do produto, na qual são percebidas as características físicas do objeto, sua textura, peso, ou seja, as relacionadas aos sistemas sensoriais do indivíduo. O design pensado para atingir o nível comportamental deve conhecer as necessidades reais do usuário, e isso é conseguido através de estudos sobre locais e ambientes onde o produto vai ser inserido (Norman, 1990).

O terceiro nível, o reflexivo, é muito amplo pois envolve o significado do produto e de seu uso, tem relação com a cultura e a mensagem que o produto pretende transmitir. A mensagem que se passa ao usar determinado objeto ou deixar de comprar outro devido ao que representa e ainda a escolha de um outro por apoiar uma causa são interpretações de nível reflexivo. Ao contrário da atratividade que é gerada no nível visceral, nesse nível o usuário considera o objeto belo e assim ele está considerando não só a aparência pois esse julgamento é influenciado pela cultura e experiências que esse usuário teve em sua vida (Norman, 1990).

Sendo assim pode-se dizer que é no nível reflexivo que a impressão global do produto é formada. Nele o usuário relaciona a sua cultura, as suas experiências e o grau de instrução ao avaliar o objeto e isso envolve todo o apelo e a experiência de uso do objeto. É ainda nesse nível que se identifica o prestígio, a percepção de raridade e de exclusividade que determinado produto pode gerar.

As relações da bolsa em si com a mulher, consumidora da mesma, envolve muito mais que uma relação comum entre ser humano e objeto. Essa impressão que causa está inserida no nível reflexivo, ainda que muitas vezes ela seja adquirida de forma visceral. Outros aspetos são analisados quando a bolsa é comprada e eles envolvem questões que estão expostas e explicadas de maneira sucinta nos tópicos que seguem.

2.2.2.2 MARCAS

No final do século XIX os produtos deixaram de ser anónimos, e as novas indústrias que antes vendiam a granel, passaram a acondicionar elas próprias os seus produtos como forma de controlar o fluxo de produção e rentabilizar seus equipamentos. Entre 1886 e 1920 o número de marcas

registadas passa da casa dos cinco mil para vinte e cinco mil. As indústrias passaram então a investir na publicidade das suas marcas a nível nacional e é ao longo dessa época que se estabeleceram algumas das marcas mais célebres que existem hoje (Lipovetsky, 2014).

Tudo isso modifica a relação do consumidor com os vendedores, a confiança que o consumidor precisava ter no vendedor é transferida para marca e a garantia e qualidade do produto passam a ser responsabilidade do fabricante. O cliente tradicional então passa a ser o consumidor moderno que precisa ser seduzido pela marca, através da publicidade (Lipovetsky, 2014).

Ainda segundo Lipovetsky (2014), o que se vende, atualmente, é uma visão, um conceito, um estilo de vida associado a uma marca e devido a isso a construção da marca é de preocupação central para as empresas. Isso se deve ao fato de que o consumidor tem se mostrado menos preocupado com a imagem que oferece ao outro e isso faz com que as decisões de compra que toma tenham maior relação com a dimensão imaginária da marca.

2.2.2.3 LUXO

O termo luxo, considerando seu sentido etimológico, vem de *lux*, que em latim significa luz, brilho, bom gosto, iluminação e elegância excessiva, beirando a luxúria, aberrante, raro e extremo. Existente desde o início da humanidade, o conceito é relativo e dever ser contextualizado. Um exemplo é o alimento considerado de luxo, como o *caviar* que, quando consumido pelos próprios pescadores do produto – o que podem fazer todos os dias –, já não tem a mesma conotação (Edelmann, et al., 2008).

Dos séculos XVI ao XVIII a posse de propriedades extensas e a riqueza de joias, adornos e vestimentas é que caracterizavam o luxo. A produção fabril restringia o consumo, em decorrência da escassez da matéria prima e a produção artesanal dos tecidos era muito valorizada. O uso de materiais nobres e raros tornava os tecidos suntuosos e estimados. A revolução industrial ampliou a capacidade produtiva, o que permitiu também o crescimento do consumo, o que possibilitou ainda o crescimento do consumo para se destacar socialmente. A partir desse momento as identidades passaram a ser marcadas e diferenciadas pela hereditariedade e tradicionalidade do nome ou da família (Lipovetsky, 2012; Valença, 2009).

Objetos caros e de alto valor, pela sua raridade, beleza, tradição, originalidade são de alto prestígio e de qualidade superior e por isso são caracterizados como luxuosos e seu consumo é

voltado para um grupo seletivo e muito rico (Lipovetsky & Roux, 2012). No entanto o luxo é um conceito relativo e subjetivo, que depende de fatores sociais e culturais. A perspectiva adotada para esse trabalho considera o alto valor monetário como característica do luxo, o que nem sempre implica em excesso ou sacrifícios para ostentar a posse de tais produtos, uma vez que é parte do cotidiano de tais consumidores (Maldonado, et al., 2010).

A motivação central do consumo de moda de luxo é o status que confere ao consumidor, desde o atendimento diferenciado a demonstrações materiais de riqueza, devido à aquisição de objetos de alto valor simbólico (Maldonado, et al., 2010).

2.2.3 DIMENSÃO PRAGMÁTICA

Na terceira dimensão, que pode ser percebida como 'do uso' a sua descrição se dá por meio do ponto de vista ergonômico ou sociológico. Pretende-se analisar quem usa o produto e em que tipo de situação o mesmo é usado, sendo que nessa análise deve-se incluir a aplicação prática, social e estética do produto. Para isso faz-se necessário o conhecimento sobre os usuários, o impacto ambiental além de ser necessária compreensão sobre empreendimentos e produção.

2.3 DESIGN PARA A SUSTENTABILIDADE

Entende-se, aqui, que sustentabilidade envolve presente e futuro, sendo que, as necessidades do presente devem ser supridas a todos hoje e no futuro, para as gerações seguintes, de forma que se mantenham os ciclos da natureza (Salcedo, 2014).

Em 2009, Fuad Luke fez previsões de fatores que seriam um problema no modelo de consumo que estava em vigor, hoje em dia são retomados por Salcedo (2014) como ainda visíveis no modelo de consumo atual. Na relação a seguir estão listados o que os autores destacaram:

- Padrão de consumo causando devastação ambiental, como esgotamento de recursos, extinção de espécies e destruição de comunidades;
- Benefícios não são divididos de forma igualitária,
- Aumento da população humana;
- Consumo exagerado de petróleo.

Como os designers desempenham claramente um papel-chave na determinação da natureza dos produtos manufaturados, sabe-se que os mesmos influenciam as expectativas e hábitos de compra dos consumidores. Logo considera-se como um imperativo moral que mudem a orientação do design, para que esse se concentre no desenvolvimento de soluções de necessidade real, humanas e sustentáveis (Fiell & Fiell, 2005). Ou seja, o designer deve assumir uma posição de projetar para diminuir ou eliminar o impacto dos produtos. No entanto, é possível perceber que este é um desafio, para que isso ocorra deve haver integração de pensamentos entre designers, produtos e consumidores.

Sendo assim pode-se afirmar que atualmente o desenvolvimento e produção de novos produtos exige o emprego de critérios de sustentabilidade. Manzini e Vezzoli (2002) afirmam que é necessário aplicar estratégias que permitam a minimização no consumo de recursos naturais utilizados para que se torne viável o desenvolvimento de um produto com ideal ecológico.

Para isso é importante analisar o ciclo de vida do produto e procurar aplicar ideias sustentáveis em cada etapa ou naquelas que forem possíveis. Essas ideias são formas de promover a sustentabilidade dentro do design de moda como o *Slow Fashion*, a eco moda e a moda ética.

O *Slow Design* integra-se nesse conceito, pois propõe a desaceleração dos atuais processos produtivos de forma que dá privilégio a formas conscientes e democráticas não só de produção, mas também, de consumo dos produtos (Voronovicz & Zacar, 2011).

Além disso, propõe um resgate dos processos artesanais e tradicionais focados no desenvolvimento sustentável, na preservação do meio, das culturas locais. Destaca também a função do consumidor, elevando-a a um nível colaborativo, de forma que se torne essencial para a melhoria contínua dos processos que irão proporcionar benefícios e bem-estar individual e coletivo (Voronovicz & Zacar, 2011)

Segundo Fuad-Luke (2009) existem quatro premissas que definem o movimento do *Slow Design* sendo elas: a valorização do bem-estar individual e global incentivando os consumidores a serem conscientes e críticos nas escolhas que fazem; a dissociação dos atuais pensamentos econômicos, políticos e ecológicos; redução do fluxo das transformações humanas e, por fim, à dissociação dos modelos atuais de consumo explorando assim a durabilidade do design.

O design de moda tem a tendência de trabalhar com ciclos cada vez mais rápidos, isso se deve à ânsia do consumidor por atualizações das peças. Esse ciclo, que é chamado de *fast-fashion*, baseia-se na retroalimentação, ou seja, a produção constante de modelos novos que são colocados nas lojas a cada vinte dias (Salcedo, 2014).

A indústria da moda causa grandes impactos ao meio ambiente, como o uso de produtos químicos que provoca a contaminação do solo, água e animais, o consumo elevado de água, a produção de gases que provocam o efeito estufa, a produção grande de resíduos sólidos, o consumo de recursos, como a energia; e espaço do solo que poderia ser utilizado para outros fins. Tem ainda os impactos sociais causados por esta indústria, as condições de trabalho a que muitas vezes o trabalhador é submetido para atender os preços baixos esperados, a perda de identidade cultural nos países em desenvolvimento, que importam as peças produzidas e planeadas para outras culturas além de afetar a saúde dos trabalhadores e das comunidades que vivem perto das plantações que necessitam inseticidas e pesticidas (Salcedo, 2014).

A indústria da moda precisa de um novo direcionamento para realmente mudar o impacto que causa, pois o planeta tem recursos findáveis e a população mundial continua a crescer em função exponencial.

O *Slow Design*, aplicado à moda, pode ser traduzido como *Slow Fashion* e caracteriza-se pelo enfoque diferenciado no qual, todos os componentes, do ciclo de vida do produto de moda, designers, compradores e distribuidores, estão conscientizados dos problemas que os mesmos podem causar tanto nas pessoas como aos ecossistemas (Salcedo, 2014).

Esse estilo de pensar do *Slow Design* considera o consumidor e seus hábitos como parte importante da cadeia e tem por base a qualidade do produto. A relevância da qualidade faz com que o processo leve mais tempo. Todos esses fatores fazem com que as relações entre os envolvidos no processo sejam diferenciadas.

3 CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA E DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO EMPÍRICO



3.1 METODOLOGIA

O trabalho apresentado consiste numa investigação qualitativa, que segundo (Fortin, 2003) é aquela que tem como finalidade a compreensão de um fenómeno segundo as perspectivas dos sujeitos, ou seja, entender o que os indivíduos pensam e quais são os sentimentos que possuem. Tem a função explicativa, pois, como o autor afirma, pretende clarificar a relação entre fenómenos, a escolha da bolsa e a compra da mesma, e também determinar o motivo de se produzir em tais acontecimentos.

A pesquisa então foi estruturada em etapas, sendo a primeira delas a revisão bibliográfica, na qual buscou-se abordar os temas relacionados ao problema, bem como os conceitos necessários para as análises posteriores. Essa etapa é desenvolvida a partir de estudos já realizados como afirma (Gil, 2010), sendo eles principalmente livros e artigos científicos, em formato físico ou digital. Essa afirmação se confirma nos estudos de Marconi & Lakatos (2003, p. 25) que ainda destacam que os trabalhos já desenvolvidos irão fornecer dados atuais e relevantes relacionados ao tema. Além de possibilitar o aprofundamento do assunto nessa fase são analisados os estudos já realizados, para evitar repetições e favorecer o direcionamento da pesquisa.

Na segunda etapa da pesquisa foi elaborado um mecanismo de seleção para determinar quatro modelos de bolsas de luxo a serem comparadas de acordo com alguns critérios definidos através da literatura encontrada.

Em seguida, na terceira etapa da pesquisa, foi realizada a técnica de grupo de focal, considerada qualitativa e que usualmente é aplicada a pesquisas de mercado. Segundo Santa Rosa e Moraes (2012) essa técnica deve ser utilizada com o intuito de levantar dados a respeito das necessidades, desejos, expectativas, crenças, valores, receios e demais sentimentos.

Para compor o grupo, os participantes, devem ser selecionados de forma a representar o público que se pretende abordar, sendo que o número de pessoas deve ser tal que estimule a participação e a interação de todos, de forma relativamente ordenada (Dias, 2000) e as sessões realizadas podem ser homogêneas ou heterogêneas, o que depende do objetivo do levantamento. Possui duração média de 90 minutos e devem-se realizar pelo menos três sessões, para que a representatividade fique mais próxima da realidade.

Um grupo é conduzido por um moderador que possui um roteiro para a sessão, muitas vezes esse é composto por uma lista de perguntas.

“Sob o ponto de vista do participante, a reunião é completamente flexível e não estruturada, dando margem à discussão sobre qualquer assunto. Entretanto, sob a perspectiva do moderador, a técnica não é tão flexível assim. Antes da reunião propriamente dita, há um planejamento sobre o que deve ser discutido e quais são os objetivos específicos da pesquisa. Em geral, o moderador atua no grupo de maneira a redirecionar a discussão, caso haja dispersão ou desvio do tema pesquisado, sem, no entanto, interromper bruscamente a interação entre os participantes.”
(Dias, 2000, p. 4).

Para analisar os grupos foi utilizado o método de análise de conteúdos que é definido segundo Bardin (2008) como um conjunto de técnicas sistematizadas empregadas para interpretar e descrever o conteúdo de materiais de comunicação verbal ou não-verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informativos, livros, relatos autobiográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos, etc.

Os dados chegam ao investigador em estado bruto e após processados irão facilitar o trabalho de compreensão, interpretação e inferência pretendidos, para isso são elaborados indicadores, qualitativos ou quantitativos, que permitem essa compreensão das informações relativas às mensagens (Bardin, 2008).

Por fim, são confrontados os resultados obtidos na comparação das bolsas com os encontrados na análise dos grupos focais de forma a delimitar as características, ou aspectos necessários a uma bolsa para que esta possa ter impacto sobre a consumidora e possivelmente se tornar um ícone.

3.2 DEFINIÇÃO E SELEÇÃO DAS MARCAS/BOLSAS A SEREM ESTUDADAS

Para a seleção das bolsas a serem analisadas foi primeiro realizado um levantamento sobre as marcas que produzem bolsas de luxo. A autora, Andrezza Martins (2009), em seu estudo sobre identidade e imagem das marcas de moda de luxo faz uma análise sobre o que caracteriza uma marca e um produto de luxo. Nesse estudo a autora reúne os conceitos de vários teóricos da área que redigiram sobre marcas e produtos de luxo, e mostra em seu texto o que cada um deles considera

como característica desse tipo de produto. Apoiado nesse estudo foi feita uma lista com as definições que cada autor acredita que a marca de luxo deve ter e observado as que coincidiam.

A partir da lista foi elaborada a Tabela 1 que se apresenta a seguir e compila a quantidade de vezes que cada característica foi citada ao longo do trabalho e a explicação de cada uma delas. Sendo que, algumas dessas são explanadas com termos diferentes por autores diferentes, no entanto, possuem a mesma interpretação.

A Tabela 1 tem como objetivo restringir as características que devem ser consideradas na análise das bolsas ícones. Sendo que aquelas que foram mais citadas são: qualidade, tradição, história, design, autenticidade, código e exclusividade, preço elevado, produção artesanal e prestígio. Foram citadas em ordem decrescente do número de vezes e excluídas as que não foram citadas, pelo menos, por cinco autores.

Tabela 1: Características de Produtos de Luxo

CARACTERÍSTICA	SIGNIFICADO	Nº DE AUTORES QUE CITARAM
QUALIDADE	Os materiais utilizados são duradouros e a maneira como são feitos faz com que o produto tenha uma durabilidade maior.	13
TRADIÇÃO	A marca tem uma maneira de produzir e de ser gerenciada que é mantida, além de ter uma imagem já estabelecida no mercado que foi cultivada através dos anos.	8
HISTÓRIA	Fator que dá um ar romântico à marca, a maneira como foi criada e a história do seu criador.	7
DESIGN	A forma como projetam seus produtos leva em conta os princípios do Design, assim como a projeção da marca no mercado.	7
AUTENTICIDADE	São produtos que são realmente criados e pensados para uma marca em específico, não se baseiam em criações de fora da própria marca, não fazem cópias.	7
CÓDIGO	Tem um símbolo que representa a marca que é facilmente reconhecido.	6
EXCLUSIVIDADE	Possuem a opção de personalização dos produtos, a cliente pode escolher alguns detalhes que a deixam mais próxima do produto.	6
PREÇO ELEVADO	Todas as características funcionais e materiais fazem o preço desses produtos serem muito maior que os outros.	5
PRODUÇÃO ARTESANAL	A confecção dos produtos é feita em maior parte por artesãos, não usam máquinas para quase nada. Isso permite uma fiscalização maior que evita possíveis defeitos.	5
PRESTÍGIO	A imagem que a marca criou com os consumidores e no mercado é de uma marca com valores.	5

Ficou então definido, para este estudo, que a marca para ser considerada de luxo deve atender aos critérios apresentados na tabela anterior.

De acordo com os conceitos definidos foram observadas as marcas que se definem como pertencentes ao setor de luxo e dentre elas selecionadas trinta que foi possível confirmar que possuem os critérios. Sendo que essa seleção considerou também o nicho de mercado que trabalham, acessórios femininos, e se possuem dentro da sua linha de produtos as bolsas femininas.

Essas marcas estão apresentadas na Tabela 2 em ordem alfabética e com os respectivos anos de criação e cidade e país onde surgiram, informações que foram obtidas nos sites das próprias marcas.

Tabela 2: Marcas de Luxo

NOME DA MARCA	ANO DE CRIAÇÃO	PAIS/ CIDADE DE ORIGEM
Burberry	1856	Basingstoke/UK
Carolina Herrera	1981	Nova York/EUA
Celine	1945	Paris/FR
Chanel	1910	Paris/FR
Cloé	1952	Paris/FR
Dior	1946	Paris/FR
Dolce Gabbana	1985	Milão/IT
Donna Karan	1984	Nova York/EUA
Emilio Pucci	1947	Florença/IT
Fendi	1925	Roma/IT
Ferragamo	1919	Santa Barara/EUA
Giorgio Armani	1975	Milão/IT
Giventchy	1952	Paris/FR
Gucci	1921	Florença/IT
Hermès	1837	Paris/FR
Jimmy Choo	1996	Londres/UK
Kenzo	1970	Paris/FR
Launer	1941	Londres/UK
Loewe	1954(?)	Paris/FR
Loro Piana	1924	Quarona/IT
Louboutin	1991	Paris/IT
Louis Vuitton	1854	Paris/FR
Marc Jobs	1986	Nova York/EUA
Moschino	1983	Milão/IT
Mulberry	1971	Somerset/UK
Prada	1913	Milão/IT

Serapian	1945	Milão/IT
Valentino	1960	Roma/IT
Versace	1978	Milão/IT
Yves Saint Laurent	1962	Paris/FR

Diante das marcas apresentadas na tabela anterior (Tabela 2) foram definidos alguns critérios para limitar aquelas que seriam observadas. Essa restrição foi feita pois, para um trabalho de mestrado seria inviável analisar todas devido a limitação de tempo. O primeiro é que as marcas tenham se iniciado ou que tenham se alavancado com a fabricação de bolsas, esse fator é importante devido ao foco do estudo. O segundo, a idade das marcas, pois de acordo com os estudos citados anteriormente, a história e a tradição são características muito importantes para definir uma marca como de luxo, e quanto mais antiga a marca mais história e tradição essa vai ter. Sendo assim, todas as marcas que possuem menos de 60 anos no mercado foram eliminadas.

O quadro abaixo Tabela 3 mostra as marcas selecionadas e os modelos de maior relevância dentro da marca.

Tabela 3: Marcas selecionadas e seus modelos

MARCAS	MODELOS
FENDI	 <p>Figura 1: Baguette (1997) e Croissant (depois de 1997). Fonte: (Fendi, 2003).</p>
GUCCI	 <p>Figura 2: Bamboo (1951) e Jackie O (1950). Fonte: (Gucci, 2012).</p>

<p>HERMÈS</p>	 <p>Figura 3: Birkin (1984) e Kelly (1956). Fonte: (MULL, 2015).</p>
<p>LAUNER</p>	 <p>Figura 4: Traviata (bolsa da rainha – aprox. 1994). Fonte: (Launer, 2015).</p>
<p>LOUIS VUITTON</p>	 <p>Figura 5: Noé (1932) e Speedy (1930). Fonte: (Gucci, 2012).</p>
<p>PRADA</p>	 <p>Figura 6: Backpack (1984) e Frenchie Bag (1960). Fonte: (Anon., 2012), (SHAH, 2007)</p>



Com base na tabela foi selecionada uma bolsa de cada marca, de forma que as que possuem mais do que um modelo de grande importância a escolha foi feita, novamente, pela idade, considerando aqui a data de criação das bolsas, e selecionada a mais antiga. Dessa maneira as bolsas eleitas para a análise mais aprofundada, que está explanada no capítulo 4, são: Gina (Serapian), Jackie O (Gucci), Kelly (Hermès), Noé (Louis Vuitton).

3.3 GRUPO FOCAL

O estudo realizado em meio natural envolveu vinte e nove mulheres entre 20 e 61 anos de idade, população inserida dentro da amostra, que é constituída por mulheres na idade adulta e que consomem bolsas.

As participantes selecionadas a participarem das sessões são de nacionalidades brasileira ou portuguesa. Esse pré-requisito foi definido de acordo com o país de origem da pesquisadora e país de realização do trabalho respectivamente.

Para a realização dos grupos foi elaborado um roteiro, que está anexado ao relatório (Anexo 2), no entanto, cada sessão seguiu seu próprio percurso. Sendo que a ordem dos assuntos não foi sempre a mesma pois no decorrer da sessão percebeu-se o florescer de um assunto e a questão foi antecipada ou atrasada, além disso, algumas questões foram introduzidas a mais em determinadas sessões.

O primeiro modelo do roteiro para o grupo focal foi aplicado numa sessão piloto de forma a verificar se o grupo correspondia as expectativas adequadamente. Devido a algumas fragilidades encontradas, as participantes sentiram-se inibidas, a estrutura foi alterada nas sessões seguintes. Após essa alteração (anexo 2) foi possível notar que as participantes se sentiam mais à vontade para falar e puderam expressar melhor suas opiniões.

Foram, então, realizadas cinco sessões, sendo três com um grupo homogêneo composto por mulheres profissionais da área do design e duas sessões com mulheres de outras áreas. Foi feita essa separação para que não houvesse influência do conhecimento relacionado ao design de moda sobre as que possuem outra profissão.

O local escolhido para realização das sessões de grupo focal foi uma das salas de reuniões da Universidade do Minho, a duração média foi de sessenta minutos sendo que todas foram filmadas para a posterior análise.

Para preservar a identidade das participantes, conforme estabelecido no termo de consentimento (Anexo 1) que as mesmas assinaram, foram atribuídos códigos a elas de acordo com cada sessão realizada. Nas tabelas de 4 a 8 estão identificadas, através dos códigos, as participantes, a idade, nacionalidade e formação, dados que foram considerados necessários para análise posterior.

Tabela 4: Grupo focal com Designers - Sessão 01

GRUPO FOCAL 01 – DESIGNERS - (05/06/2015)			
CÓDIGO	IDADE	NACIONALIDADE	ÁREA DE FORMAÇÃO
D01	27	BR	Design de Moda
D02	24	PT	Design de Moda
D03	61	BR	Economia Doméstica/Vestuário
D04	36	BR	Design Gráfico/Produto
D05	25	BR	Design de Moda
D06	42	BR	Design de Moda

Tabela 5: Grupo focal com Designers - Sessão 02

GRUPO FOCAL 02 – DESIGNERS – (15/06/2015)			
CÓDIGO	IDADE	NACIONALIDADE	ÁREA DE FORMAÇÃO
D07	20	BR	Design de Moda
D08	22	PT	Design e Marketing
D09	34	BR	Estilismo e Moda/Têxtil
D10	20	BR	Design de Moda
D11	23	PT	Design de Produto
D12	29	BR	Design de Moda

Tabela 6: Grupo focal com Designers - Sessão 03

GRUPO FOCAL 03 – DESIGNERS – (22/06/2015)			
CÓDIGO	IDADE	NACIONALIDADE	ÁREA DE FORMAÇÃO
D13	55	BR	Design de moda
D14	23	PT	Design e Marketing
D15	23	BR	Design de moda
D16	25	PT	Design e Marketing
D17	27	PT	Design e Marketing

Tabela 7: Grupo focal com outros profissionais - Sessão 01

GRUPO FOCAL 01 – OUTRAS PROFISSÕES – (11/06/2015)			
CÓDIGO	IDADE	NACIONALIDADE	ÁREA DE FORMAÇÃO
OP01	30	PT	Antropóloga
OP02	30	BR	Eng. Química
OP03	54	BR	Letras/Contábeis
OP04	31	BR	Publicitária
OP05	31	PT/BR	Jornalismo
OP06	34	BR	Eng. Química
OP07	23	PT	Eng. Eletrônica

Tabela 8: Grupo focal com Designers - Sessão 02

GRUPO FOCAL 02 – OUTRAS PROFISSÕES – (02/07/2015)			
CÓDIGO	IDADE	NACIONALIDADE	ÁREA DE FORMAÇÃO
OP08	26	PT	Eng. Polímeros
OP09	30	PT	Eng. Civil
OP10	46	BR	Arquitetura/Sustentabilidade
OP11	54	PT	Eng. Têxtil
OP12	48	BR	Eng. Sistemas

4 CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS



4.1 DESCRIÇÃO E COMPARAÇÃO DAS BOLSAS SELECIONADAS

Aqui são apresentados nos quatro primeiros sub-tópicos as bolsas previamente selecionadas, em ordem cronológica de nascimento/criação. E no último é feita a compilação dos dados obtidos em uma tabela para a comparação ao que se segue a análise formal dos modelos.

4.1.1 KELLY (HERMÈS – 1930)

A Hermès é uma marca de acessórios de alta-costura, suas bolsas são fabricadas sob encomenda e costuradas à mão com os clássicos pontos usados em sela de montaria. Apesar de serem modelos antigos, as bolsas dessa marca ainda são atuais e não saem de moda, o que os torna mais desejados. São modelos simples, práticos e clássicos (Costa, 2010).

Foi impulsionada no mundo da marca pelo novo tipo de transporte. Isso porque anteriormente a marca, fundada em 1837 fabricava e vendia selas, arreios e outros itens para equitação, que com o surgimento do automóvel, começou a perder mercado (Costa, 2010).

Diante disso e da inevitável superação do automóvel as carruagens, a Hermès iniciou-se no mercado de fabricação de bolsas, malas, carteiras entre outros. Após essa mudança de área ficou responsável pela modernização da bolsa feminina no início do século XX (Costa, 2010).

A marca usa na criação das bolsas muita referência do seu tempo como marca de produtos para montaria, com a bolsa *huat à courroies* que foi desenvolvida para acomodar uma sela de montaria. O modelo, que combina simplicidade e luxo, foi desenvolvido por Roert Dumas Hermès nos anos 1930. Mais tarde foi adaptado para viagens e tonou-se a Kelly, em homenagem a Grace Kelly, princesa que saiu na capa da revista *Life* carregando esse modelo de bolsa em 1956 (Figura 8) (Costa, 2010).



Figura 8: Grace Kelly fotografada com a bolsa da Hermès.
Fonte: (Museum, 2011)

Foi a partir de então que essa bolsa ficou famosa e se tornou objeto de desejo a partir do momento que a estrela de Hollywood, Grace Kelly, que já aparecia em várias revistas com suas bolsas Hermès, concedeu o nome à bolsa. A atriz em 1956 tinha recém-casado com o príncipe de Mônaco e para que seu nome fosse dado a esse modelo da marca foi necessária uma negociação com a família real (Johnson, 2007).

Este modelo (Figura 9) deu origem, nas décadas seguintes, a diversas variações de tamanho, material, cores e estampas. Possui um formato trapezoidal, sem adornos, uma alça única em arco, aba de abertura curta e sua assinatura, o cinto com fecho de segurança. Sua fabricação é feita manualmente, possui costura de sela dupla, interior de napa e pés quadrados na base, ela possui uma fabricação engenhosa, mas é uma bolsa prática com um preço que chega à casa dos milhares e que possui lista de espera (Johnson, 2007).



Figura 9: Bolsa Kelly da Hermès.
Fonte: (Costa, 2010).

Um único artesão é responsável pela fabricação da bolsa do começo ao fim. São feitas sob encomenda e produzidas com características especiais da pessoa que fez a encomenda, como tipo de pele, ferragens, costura (Costa, 2010).

O processo de confecção artesanal leva cerca de 18 horas. Sendo que a ordem de produção começa pelo forro, de pele de cabra, a seguir é costurado o fundo nas partes da frente e de trás, após isso feito é a vez da alça e da lapela, é feita então a colocação dos metais, pés e fecho com cadeado e por fim, o toque de perfeição, passar a ferro para remover possíveis rugas do couro (Johnson, 2007).

Cada detalhe é pensado para que a bolsa fique perfeita, o couro é previamente perfurado para poder ser costurado com a costura dupla de talabarte³. Os pontos são ajustados de acordo com o tipo de pele, as bordas tingidas da cor do couro, para que a bolsa tenha uma única cor e a alça é impermeabilizada (Johnson, 2007).

A marca soube aproveitar um momento e uma pessoa para divulgar a bolsa, e a estratégia de marketing foi tão bem aplicada que a Kelly permanece, ainda hoje, um impassível objeto de desejo. (Museum, 2011).

4.1.2 NOÉ (LOUIS VUITTON - 1932)

Louis Vuitton, aos 14 era aprendiz de um fabricante de baús de viagem (antigas malas) que eram usados pela alta sociedade em suas mudanças e deslocamentos. Ainda procurava sempre criar

³ Correira de couro usada a tiracolo para suspender a espada ou a bandeira; boldrié; talim; cinturão.

algo diferente, que fosse além de útil, prático e bonito sendo por esse conceito, de aliar beleza e praticidade, pioneiro na época (Vuitton, 2014).

E foi em 1854 que fundou a Maison Louis Vuitton Malletier em Paris e inovou ao criar um tecido altamente resistente e revestido (uma lona encerada impermeável, criando assim o conceito de malas “à prova d’água”), que iria substituir o couro. Outra inovação foi colocar nos cantos dos baús ponteiros de metal, tornando-os mais resistentes (Vuitton, 2014).

Para atender ao público a quem era voltado, que queria ao mesmo tempo transportar de tudo, mas com muita classe, o criador da marca procurava utilizar sempre o mesmo material madeira, zinco, cobre e lonas impermeáveis e com o adicional primor artesanal que tinha cativou muitos ricos e nobres da época (Vuitton, 2014).

O modelo Noé (Figura 10) foi desenvolvido em 1932, por Gaston-Louis Vuitton, sob encomendada de um produtor de champanhe que precisava de um saco, robusto e elegante, em que pudesse transportar cinco garrafas de espumante (Vuitton, 2014).



Figura 10: Bolsa Noé da Louis Vuitton.
Fonte: (Gucci, 2012).

Assim surgiu o modelo clássico da marca, com o corpo feito em lona com o monograma ‘LV’ estampado. Alça ajustável, tira e acabamentos em couro natural (Vuitton, 2014). Apesar de ter sido desenvolvida com essa finalidade esse modelo se tornou venerada por milhares de mulheres da alta sociedade.

4.1.3 GINA (SERAPIAN - 1946)

Foi no início dos anos 20 que Stefano Serapian, descobriu sua paixão por trabalhar com itens pequenos de couro e além de confeccionar os produtos também ensinava o ofício. Porém foi só em 1945, após a segunda guerra que fundou sua empresa, junto com a esposa, a Stefano Serapian SRL com uma equipe de artesãos já bem-conceituados (Serapian, 2014).

Ao longo dos anos a marca, que trabalhava com peles, sempre buscou inovação e produtos de qualidade procurando manter a produção artesanal exclusivamente italiana e em 1965 começa a desenvolver bolsas em couro de bezerro resistente e valorizada, com um design único (Serapian, 2014).

O modelo Gina (Figura 11) foi criado por Stefano Serapian em 1946 para presentear sua esposa Gina no nascimento da filha deles Sciaké. Gina combina a elegância da sua forma e o uso original de elementos inovadores (Serapian, 2014).



Figura 11: Bolsa Gina da Serapian.
Fonte:(Serapian, 2014).

Devido à sua grande criatividade Stefano Serapian experimentou o uso de materiais nobres como o couro de avestruz e a introdução de cores novas e incomuns como o azul turquesa. Além do seu fecho especial feito de madre pérola e paládio brilhante (Serapian, 2014).

Desde então faz parte integral da coleção da marca e ao longo dos anos foi produzida em diferentes cores e materiais, sem deixar de seguir o design original, e devido a isso se tornou um modelo atemporal e clássico até hoje (Serapian, 2014).

Na parte interna da bolsa existem dois compartimentos dobráveis com divisor, dois bolsos com zíper e dois bolsos móveis, além de um bolso com zíper na parte externa atrás e o forro é feito em camurça (Serapian, 2014).

4.1.4 JACKIE O (GUCCI – 1950)

Em 1921, Guccio Gucci abriu sua empresa de produtos de couro e uma pequena loja em Florença, sua cidade natal. Tinha como objetivo aliar a sensibilidade com as habilidades como o artesanato dos artesãos locais da Toscana (Gucci, 2012). Depois de alguns anos a marca teve sucesso com suas bolsas com inspiração equestre, que encantavam os aristocratas italianos da equitação.

Embora possa parecer complicado satisfazer uma mulher muito mais jovem e uma senhora, a marca Gucci consegue e hoje é a segunda maior marca de luxo do mundo. O símbolo da marca, as iniciais de Guccio Gucci, fundador da empresa, são um logotipo familiar e ainda inflama fantasias, bem como as três listras, duas em verde e uma em vermelho (Costa, 2010).

Em 2010 obteve um faturamento de \$3.61 bilhões em vendas. Faz parte do conglomerado Kering, do qual também participam Yves Saint Laurent, Bottega Veneta e Alexander McQueen, A marca tem 345 lojas internacionais (Morrisroe, 2012).

Seu maior ícone a Constance foi lançado em 1950 e renomeada nos anos 60, depois que a então primeira dama dos Estados Unidos, Jacqueline Kennedy Onassis, ser repetidamente fotografada com a bolsa (Figura 12), fato que impulsionou as vendas do modelo por despertar desejo nas mulheres (Gucci, 2012).



Figura 12: Jackeline Oanassis fotografada com a bolsa da Gucci.
Fonte: (Herdy, 2011).

Este modelo (Figura 13), caracterizada como uma bolsa de ombro, é feito artesanalmente e pode ser fabricado em diversos tipos de pele, leva cerca de dez horas na fabricação (Okano, 2012). Pode ser personalizada, como cortesia, com suas iniciais bordadas sobre o couro no interior da bolsa. Possui forro em algodão e a alça ajustável e removível, além de bolsos com zíper e um bolso especial para o telemóvel (Gucci, 2012).



Figura 13: Bolsa Jackie O da Gucci.
Fonte: (Gucci, 2012).

4.1.5 COMPARAÇÃO DOS MODELOS APRESENTADOS

A partir da história e características apresentadas em conjunto com a imagem das bolsas, foi elaborada uma Tabela 9 que sintetiza as principais informações, apresentadas anteriormente, para comparação entre os modelos.

Tabela 9: Esquema de comparação entre as bolsas selecionadas

MARCA	NOME	TIPO	NASCIMENTO	MATERIAL	TAMANHO	DESIGNER/CRIADOR	PREÇO (aprox.)
HERMÈS	Kelly	De mão (possui alça tiracolo)	1930	Pele (avestruz, boi, crocodilo, jacaré, novilho), seda.	25, 28, 32,35 e 40 cm	Robert Dumas-Hermès	3.000,00 euros
LOUIS VUITTON	Noé	De ombro (alça ajustável)	1932	Lona impermeável, pele, ouro.	34cm	Georges Vuitton	925,00 euros
GUCCI	Jackie O	De ombro (alça extensível)	1950	Lona, pele, forro em algodão e fecho de ouro.	34cm	Guccio Gucci	1.400,00 euros
SERAPIAN	Gina	De mão (possui alça tiracolo)	1946	Pele (bezerro, avestruz)	Large: 34cm Small: 27cm Mini: 18cm	Stefano Serapian	1.100,00 euros

Apesar dos modelos serem formalmente diferentes uns dos outros, possuem alguns aspectos em comum. Como o fato de possuírem nomes próprios, alta qualidade do material utilizado, ou seja, pele ou lona de alta resistência; e oferecerem a possibilidade de aumentar a alça. Além disso, existe ainda a possibilidade delas serem produzidas com matérias-primas únicas, como no caso da pele de crocodilo utilizada na Kelly ou a de avestruz utilizada na Gina.

Além disso, tem também o alto preço, como já era esperado, e os quatro modelos de bolsa selecionados possuem ainda um tamanho aproximado em comum. Dois deles possuem variação de tamanho, da Hermès e da Serapián, e todos apresentam alguma possibilidade de personalização.

Os modelos apresentados possuem outras opções de cor e material, no entanto, foi selecionado um de cada marca para ser analisado formalmente. E ao se pensar na questão da forma, e como ela é percebida pode-se dizer que todas apresentam unidade, são percebidas como um todo apesar de ser possível separar os seus componentes.

Os modelos da Gucci e da Louis Vuitton, por terem o formato mais arredondado proporcionam maior continuidade ao olhar e nesses também se destaca a semelhança e proximidade, por causa do padrão criado com o monograma da marca no corpo da bolsa.

A regra que se aplica a todas e se confirma com o sucesso que as bolsas possuem no mercado, é a pregnância da forma. Já que todas se tornaram ícones e são atemporais. No entanto a Jackie O, pelo contraste de cores e exagero de alguns elementos teria um grau menor em relação aos outros modelos.

A Kelly, da Hermès, é a que apresenta maior índice de pregnância entre os modelos apresentados. Sua forma possui harmonia entre os elementos que formam uma unidade, simples e coerente.

A Gina, apesar de apresentar um fecho em uma escala grande para o tamanho da bolsa a sua simplicidade não faz dessa característica um indicador a diminuir a sua pregnância. Assim como o modelo Noé, que possui um contraste de cores sutil, que culmina numa forma equilibrada e simples apesar do número de elementos que formam a unidade.

Sendo assim, a ordem de pregnância da forma dos modelos ficaria a Kelly em primeiro lugar, seguida pela Gina, Noé e pôr fim a Jackie O.

4.2 RESULTADOS DOS GRUPOS FOCAIS

As sessões de grupo focal realizadas foram iniciadas com a apresentação das participantes, que forneceram os dados apresentados nas tabelas já expostas (tabelas 4 a 8) a seguir para introduzir o assunto de forma leve pediu-se às participantes que comentassem sobre os motivos que as levam a adquirir uma bolsa nova.

Esse tópico não foi restringido a fatores físicos do objeto, questões pessoais ou psicológicas, foi uma forma de fazer as participantes se colocarem a pensar no assunto. As respostas foram as mais diversas, porém houveram duas que foram colocadas em todas as sessões, o fato de precisar de uma nova, pois as que possuem já estão estragadas e a compra por impulso. Na Tabela 10 estão algumas das afirmações a respeito da questão.

Tabela 10: Declarações sobre os motivos para adquirir um bolsa nova

CÓDIGO	DECLARAÇÃO
D05	“Carência emocional! ”
D12	“É uma necessidade de ter a bolsa e a de precisar de uma bolsa para carregar toda “tralha” que a gente carrega. ”
D11	“...acho que necessidade pode ser o topo de uma pirâmide, mas agora temos de um lado a necessidade que necessitamos mesmo da bolsa e a necessidade de estabelecer um conforto psicológico...”
D16	“Eu compro uma carteira nova quando ou a carteira está na moda e eu quero comprar uma carteira da moda ou quando a minha carteira já está velha e eu preciso de uma nova. ”
D17	“Eu compro quando preciso, quando acho que a que eu tenho está estragada. Mas acho sempre que tenho que ter sempre uma bolsa a combinar com os sapatos. ”
D15	“Eu compro uma bolsa quando a minha básica estraga. ”
OP05	“Eu se vou numa loja, eu gosto da bolsa, acho ela bonita, eu compro! ”
OP04	“...eu também compro bolsa por comprar. Eu entro numa loja e se acho a bolsa bonita, mesmo que ela não seja uma bolsa para o dia-a-dia. Eu compro. Aliás eu tenho muitas bolsas! ”
OP10	“Uma arreventou eu compro outra. ”

Após essa introdução, colocou-se em questão se existiria algum aspecto que as fazem excluir a possibilidade de compra de uma bolsa. Foi observado que itens como qualidade dos materiais, preço e formato são os fatores que mais norteiam a compra. Pode-se comprovar esse fato através das afirmações da Tabela 11.

Tabela 11: Declarações sobre os fatores que norteiam a compra

CÓDIGO	DECLARAÇÃO
D02	“Não compro aquelas pequeninas porque não cabem nada, nem o telemóvel. ”
D01	“...objeto pode estimular, ou não, um desejo pela compra só que a questão financeira acaba por ser definitiva na decisão. ”
D05	“Eu escolho formas que sejam mais minimalistas ou voltadas mais para o artesanal ou para o rústico. Isso é bem pontual na minha escolha, independente da ocasião e da necessidade.
D10	“...pequeno que não cabe nada. Mesmo que seja pela estética, se não comporta tudo aquilo que se vai precisar, sabe. ”
OP08	“... carteiras muito pequenas ou muito grandes. ”

É feita ainda uma separação entre as bolsas de festa e as do dia-a-dia e como cada uma é escolhida evidenciando que no momento da compra depende muito de qual o tipo de bolsa estão à procura. As bolsas de festa, ou de noite, como algumas das participantes referenciam são selecionadas principalmente pela estética do produto e não pela funcionalidade. D16 diz: “Nós aí não olhamos para funcionalidade, nem olhamos ao conforto. Nós aí olhamos se é bonita, vai dar espetáculo, então é esta! ”

Já para a bolsa que as acompanha durante o dia, é considerado principalmente o fator funcionalidade, que varia de acordo com os hábitos de cada pessoa. A D04 considera importante observar o peso, já as participantes D01, D12, D17, OP02 levam em conta, principalmente, o tamanho pois dizem precisar carregar muitos itens durante o dia. Tópico esse que, apesar de estar inserido no roteiro para as sessões, surgiu naturalmente nos grupos.

Como foi dito no estado da arte a bolsa da mulher que passa o dia fora se torna uma extensão da casa, e elas sentem a necessidade de carregar um pouco de tudo. Uma das afirmações interessantes foi a da participante D04, que diz “às vezes compro a bolsa pequena com a intenção de não colocar muita coisa, mas é impossível, vai crescendo, crescendo”. Na Tabela 12 estão expostas outras opiniões que sustentam o assunto.

Tabela 12: Declarações sobre itens que levam na bolsa

CÓDIGO	DECLARAÇÃO
OP02	“Eu gosto de bolsa grande porque eu gosto de carregar tudo, onde eu vou.”
D17	“Eu tenho que carregar muita coisa, ando sempre com muita coisa atrás de mim... “
OP05	“Normalmente dentro da bolsa você tem coisas importantes, né, você tem assim os essenciais do dia...”
OP10	“Aquele papel que a gente não sabe onde coloca e joga ali dentro. ”

Percebeu-se através das respostas referentes ao tamanho da bolsa que esta acaba por se tornar um contentor de objetos indiscriminado. A mulher que está sempre com a sua bolsa ao lado além de usar como acessório que complementa o visual e carrega os itens a serem utilizados durante o dia utiliza também como local para guardar, mesmo que temporariamente, itens que não sabe ou não tem onde colocar.

A fim de verificar se a marca influencia diretamente a compra, foi colocada a afirmação: “A marca influencia na minha decisão”. E solicitado que as participantes comentassem a respeito. Nas cinco sessões realizadas apenas duas participantes afirmaram prontamente serem influenciadas pela marca, mas ao explicarem o porquê notou-se que não era a marca em si que estavam em busca e sim as características que associam a ela. D02 explica que a marca influencia na sua decisão por causa da qualidade, e que prefere pagar um pouco a mais por isso.

Característica essa que também foi colocada como tópico, e foi observado que todas querem um objeto de qualidade, mesmo quando pagam um preço relativamente baixo para isso. D12 diz: “mesmo investindo pouco, assim, a gente não compra uma coisa que vai durar somente uma vez e ok”. E a participante D10, do mesmo grupo, completa: “sim a frustração é menor, mas existe. É tipo: estragou, mas eu não paguei tanto. Mas queria que tivesse durado”.

Foi também colocado para as participantes se a sustentabilidade, da marca ou do produto em si, influenciava a compra. Foi possível perceber que todas têm consciência da necessidade de se pensar nisso, no entanto, não se esforçam para saber se essa característica é ou não incluída. Na Tabela 13 percebe-se como elas se comportam com relação a isso.

Tabela 13: Declarações sobre sustentabilidade

CÓDIGO	DECLARAÇÃO
D01	“Se a marca que eu já compro inserir a sustentabilidade, ótimo, eu vou me interessar muito mais, dependendo da jogada de marketing que ela fizer para me convencer. Se não, para mim vai ser indiferente se ela tiver ou não. ”
OP05	“O problema é que, pelo menos do meu ponto de vista, elas não divulgam bem a parte da sustentabilidade. ”
OP10	“É, a sustentabilidade ainda não chegou nesse ramo ainda não. ”
D06	“Bom eu levo em consideração a questão da sustentabilidade, se um produto é de consumo mais sustentável, mas também por isso ter um valor agregado e a maioria das vezes o preço ser elevado, no momento em que eu me encontro é impossível estar consumindo esse tipo de produto. Mas eu levo sim, principalmente em relação à questão social, da responsabilidade social da empresa, se possível vincular isso ao produto em si, essa seria a melhor opção de escolha. ”
OP01	“Por acaso, as minhas bolsas, algumas que tenho, incluem mesmo a questão da sustentabilidade. Principalmente na área social. ”

Ao observar as declarações apresentadas, nota-se que as participantes sentem dificuldade em adquirir marcas que possuem sustentabilidade ou por questões financeiras, ou por falta de informação/divulgação dessa característica. Apesar de não ter sido destacada como a principal característica nem como determinante na escolha notou-se que incluir a sustentabilidade favoreceria a compra. Essa situação pode ser interpretada como uma falta de conhecimento sobre o que realmente é a sustentabilidade o que também se nota através das afirmações que as participantes fizeram.

Outra interpretação possível é que as marcas, mesmo as que possuem características sustentáveis, não comunicam adequadamente. Araújo (2014) mostra através de seus estudos que mesmo no site de algumas marcas é difícil, para o consumidor, perceber essas características. A autora conclui que as marcas devem priorizar a comunicação dos seus critérios de sustentabilidade, já que esta, por ser uma preocupação cada vez maior da sociedade se torna uma mais valia para as marcas.

As bolsas analisadas nesse capítulo foram apresentadas aos grupos de foco através de fotos impressas (anexo 3), que foram mostradas uma a uma, com o intuito de verificar quantas das participantes conheciam os modelos e os usariam. Essa parte da análise foi muito produtiva, foi possível perceber quais as características dessas bolsas que agradam as mulheres e confirmar se os

ícones são ou não unanimidade. A Tabela 14 é uma compilação das informações obtidas com relação a essas bolsas.

Tabela 14: Reações relacionadas aos modelos apresentados

MODELO	REAÇÕES
KELLY	Foi apontada como a bolsa mais bonita em todas as sessões. O único empecilho seria o fato dela ser uma bolsa de mão. Mas como possui a alça para ser usada a tiracolo, obteve 100% de aceitação.
NOÉ	O padrão da bolsa foi considerado discreto, no entanto algumas delas não usariam por causa disso. Outra questão colocada foi a praticidade de manusear esse modelo de bolsa.
JACKIE O	Foi levantada a questão do padrão na bolsa. A maior parte das entrevistadas não usaria a bolsa devido a essa característica. Foi a bolsa com menor aceitação, também por causa das cores.
GINA	O único critério que desagradou algumas das participantes foi o tamanho do fecho.

A fim de verificar o reconhecimento das características que são associadas as bolsas de luxo, expôs-se para as participantes as que foram identificadas através dos estudos da autora Andrezza Martins (2009) e estão expostas no Capítulo 3 e no Anexo 4. Foi, então, solicitado que falassem se, para elas, as palavras apresentadas possuíam relação com marcas de luxo. Alguns conceitos, como *Supérfluo*, geraram discussão devido à interpretação da palavra por cada uma, mas de forma geral essas características foram percebidas com facilidade e o resultado está apresentado na Tabela 15.

Tabela 15: Características das marcas de luxo percebidas pelas participantes

CARACTERÍSTICA	ASSOCIAÇÃO
ARTESANAL	Nas sessões em que as participantes são da área do design algumas conheciam o processo de fabricação e sabiam que o processo das marcas apresentadas é majoritariamente manual. D02 disse: “Eu relaciono o artesanal ao uso das mãos, e sei que no processo de fabricação delas isso é essencial para manter a qualidade.”
ATEMPORAL	O termo foi associado, pela maior parte das participantes, às marcas, mas não aos modelos apresentados. D12 disse: “Marca de luxo é sempre atemporal. Não interessa o modelo que ela lança e sim se é o conceito da marca, o conceito de design que a marca tem.”
AUTÊNTICO	Essa característica foi relacionada com às cópias e falsificações, no entanto as participantes concordaram que as marcas de luxo são autênticas no sentido de criarem com base em seus conceitos.

	D09 disse sobre as bolsas apresentadas: “Se considerar que cada formato que tem aí é característico da marca e vai de acordo com o que a marca defende dá para considerar que têm sim. ”
CELEBRIDADE	Novamente nas sessões com as designers foi possível verificar que algumas tinham conhecimento de que duas das bolsas apresentadas foram nomeadas em homenagem a alguma celebridade. Além disso, foi citado também que os anúncios das marcas e a publicidade muitas vezes é feita considerando as mulheres que são famosas. D15 afirma: “Os designers se inspiram em celebridades para criarem bolsas, por exemplo, Marc Jacobs tem várias com nomes de celebridades. ”
DESIGN	A característica foi prontamente associada ao luxo, as participantes mostraram tanta certeza de que as marcas de luxo possuem design em suas peças que não houve nenhuma discordância ou observação a ser feita a respeito.
EXCLUSIVO	Em algumas sessões todas concordaram que essa característica se associa às marcas. No entanto, em outras, foi novamente colocado em questão às falsificações e a sensação de que a marca já não é exclusiva por muitas mulheres usarem cópias. No entanto uma das participantes faz uma associação interessante. D15: – “Eu acho que o exclusivo está mais ligado ao alcance, porquê, por exemplo, eu jamais conseguiria comprar uma Hermès. Acho que a redução do número de pessoas que compram, torna o produto mais exclusivo. ”
FUNCIONAL	As participantes não relacionam as marcas apresentadas à funcionalidade, muitas apontam a justificativa para o fato de que não existe a necessidade de se comprar tais bolsas e que muitas vezes elas apenas apresentam uma estética agradável. Porém, a participante D02 aponta: “Uma bolsa que tem boa qualidade é funcional, se for pensado o design para o qual ela serve, a bolsa pode ser grande, pequena depende do que deseja. Acho que tem no mercado de luxo, bolsas com mais funcionalidades, pois existem designers que pensam mais em termos de funcionalidade. ”
HISTÓRIA	É associada a marcas de luxo e nas sessões com as designers foi possível perceber que muitas delas já conheciam a trajetória das marcas e das bolsas. A única marca que nenhuma participante reconheceu a história foi a Serapian.
MATERIAL NOBRE	Todas concordaram que as marcas usam materiais que fazem a bolsa ser de qualidade e que as peles utilizadas possuem essa característica.
ORIGEM	O termo não foi compreendido como deveria, foi necessário explicar que se tratava do país original da marca e então, em algumas sessões, após compreendido as participantes concordaram. D15 afirmou: “Marcas italianas e francesas são, para mim, as que passam mais credibilidade, talvez em qualidade até pela questão dos anos. ”

PREÇO ELEVADO	Foi o ponto em comum durante toda a apresentação e conversa sobre as bolsas apresentadas, foi citado, em todos os grupos, antes mesmo de chegar a essa parte da sessão.
PRESTÍGIO	Relacionada ao fato de que o produto de luxo só é utilizado por pessoas que possuem mais dinheiro. D15 diz: “A bolsa traz prestígio para uma pessoa. ” D16: “Caso víssemos alguém com um desses modelos, só pensaríamos coisas boas associadas àquela pessoa. Nunca pensaria, por exemplo, ela roubou aquela bolsa. ”
QUALIDADE	As participantes afirmaram que pelo preço que essas marcas têm é uma obrigação delas fornecerem um produto de qualidade e que é o que esperariam caso um dia adquirissem uma bolsa como as apresentadas.
SÍMBOLO	Essa característica foi ligada ao próprio logo da marca e foi associada sim as marcas de luxo.
SERVE AO CONSUMIDOR	Muitas participantes já associam esse tipo de serviço às marcas de luxo. E algumas das participantes citam conhecidos que possuem alguma das marcas citadas e que sabem que a garantia para esse tipo de produto é vitalícia.
SUPÉRFLUO	As participantes consideraram que adquirir uma bolsa com preço tão elevado seria supérfluo quando a sua renda não condiz com o valor da bolsa. No entanto, se a pessoa tivesse dinheiro o suficiente para comprar a bolsa e ainda ter uma vida abastada, já não seria um item supérfluo.
TRADIÇÃO	Foi um consenso em todas as sessões, mas nas realizadas com designers pode-se perceber que as participantes relacionavam a história da marca e a idade com a tradição de mercado.

Por fim foi proposta uma situação em que as participantes teriam a bolsa roubada, e foi pedido que excluindo o prejuízo financeiro fossem comentadas as consequências que teria essa situação, que foi colocada de forma a tentar perceber se realmente existe uma relação emocional entre a mulher e o objeto bolsa.

Pode-se perceber que sim, existe, no entanto, a relação não é de exclusivamente mulher x bolsa, e sim ser humano x objeto. Pode-se perceber isso através das frases colocadas na Tabela 16 exibida a seguir.

Tabela 16: Relação emocional com o objeto

CÓDIGO	DECLARAÇÃO
D17	“Para mim isso é com uma mala, como com qualquer outra coisa. Como eu disse dos óculos. Eu ficava irritada porque aquilo era meu. Eu ia sentir. ”

D16	“Eu prefiro a mala. Porque todas as malas que tenho em casa apesar de ter poucas, não queria estar sem elas. Mas isso também é porque eu sou um bocado possessiva em relação as minhas coisas. Eu apego-me as coisas. Até às canetas. ”
D15	“Eu sou mais apegada com roupas. Porque tem roupa que eu dentro da mala de mão porque eu não quero despachar ela. Fica ali comigo. Agora a bolsa, não, tanto faz. ”
GP02	Seria mais pelos itens que tem dentro do que a bolsa em si

Sendo assim, as sessões de grupo focal realizadas atingiram o objetivo para o qual foram propostas. Apesar da amostra pequena, pode-se compreender melhor, através do contato com as próprias consumidoras, os critérios de escolha de uma bolsa bem como a relação que elas têm com o objeto. Acredita-se que através dessa técnica a percepção foi melhor que no inquérito pois além das consumidoras responderem às questões propostas, podiam se explicar, e em muitos casos a explicação contradisse a afirmação feita. Além disso, a interação com as outras participantes levantou questões que numa entrevista com cada uma das participantes separadas não seriam abordadas.

4.3 COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS

Diante dos resultados apresentados pode-se dizer que as análises realizadas se complementam de forma a comprovar os dados obtidos em cada uma. A seguir serão colocados os resultados da comparação dos modelos de bolsas analisados comprovados por algumas afirmações feitas pelas participantes dos grupos de foco realizados.

A possibilidade de alterar o modelo adquirido, de forma que possa se adaptar a mais que uma situação é um dos critérios que foi possível perceber na fala das participantes, pode-se notar que está presente também nas bolsas apresentadas, nelas caracterizada pela modificação das alças. Essa necessidade de versatilidade deve-se ao grande número de diferentes atividades que as participantes possuem, situação que através do estudo da evolução das bolsas realizado já havia sido percebida. Mostrou-se que a mulher passa a acumular diversas obrigações e isso se reflete na bolsa. Ficou comprovado então que um modelo que consiga se adequar às necessidades do dia-a-dia integrando mais que uma possibilidade de uso, mesmo que apenas através da alça, atrai mais a consumidora contemporânea.

Essa consumidora observa também, no momento de escolha do novo modelo de bolsa, a durabilidade do produto. Qualidade que está associada às bolsas apresentadas pois, ao escolher materiais de qualidade o produto terá uma durabilidade maior. A importância desse requisito está

presente até mesmo quando a nova bolsa possui um design que não é atemporal, ou seja, quando a intenção de uso é apenas para uma estação ou uma situação específica, como uma festa, por mais que a consumidora não vá usar sempre o produto, existe essa preferência por itens duráveis. Algumas delas afirmaram ainda que não se importariam de pagar um pouco mais para ter uma bolsa que permaneça mais tempo em boas condições.

Além disso, a consumidora considera ainda que a personalização da bolsa, quando existe a possibilidade de escolher a pele, os acessórios e outros detalhes da bolsa como acontece nos modelos analisados, faz com que a bolsa se torne exclusiva, única. Mesmo que mínima, essa possibilidade de mudança, agrada à consumidora, pois muitas vezes a bolsa agrada, mas existe algum detalhe que a consumidora alteraria. Essa interação do utilizador no processo juntamente com o designer aumenta a satisfação emocional obtida com o produto pois a relação indivíduo/objeto se torna mais profunda devido ao significado pessoal e particular que o objeto irá transmitir.

Após a análise formal simplificada feita das bolsas ficou definido que a *Kelly* da Hermès foi o modelo considerado com maior pregnância da forma, isso se confirma nas sessões pois foi a única bolsa que todas as participantes afirmaram que usariam se pudessem. A sua forma simples, sem muitos adornos e com detalhes discretos, como o fecho pequeno, confere ao modelo o despojamento que as participantes buscam para o dia-a-dia, mas ainda assim, devido a toda a sua história, à marca e também aos detalhes dos materiais escolhidos; acrescenta certo *glamour* ao visual escolhido.

Observou-se através do discurso a respeito da sustentabilidade que as marcas necessitam divulgar e comunicar melhor se possuem ou não práticas sustentáveis. As consumidoras demonstraram interesse em querer consumir itens com essas características e que iriam achar melhor se a marca que já têm preferência fosse adepta delas, no entanto, não têm a disponibilidade de procurar quais as marcas que trabalham ou não com esse conceito. E como foi afirmado, no tópico 4.3, existem estudos comprovando que se a consumidora fosse buscar no site das marcas esse tipo de informação teria dificuldade em a encontrar.

4.4 PROPOSTA DE LINHAS ORIENTADORAS

Definiu-se então, a partir da revisão e das análises realizadas, algumas diretrizes a serem seguidas ao pensar no desenvolvimento de coleções de bolsas femininas. Seguindo os princípios apontados no tópico sobre coleções, bem como no de metodologia. A seguir estão apresentadas as

fases essenciais ao desenvolvimento de coleções e foram destacados dentro de cada fase os itens observados no trabalho.

- **Pesquisa:** nessa fase observou-se que é necessário aprofundar a análise do público para o qual a coleção será voltada. Para além da pesquisa de tendências é absolutamente essencial para o sucesso de uma coleção que esta vá ao encontro das necessidades e desejos do seu público alvo, razão pela qual é de maior importância aprofundar as pesquisas neste campo.
- **Elaboração/planejamento:** existem alguns fatores que devem estar presentes como incluir o pensamento sustentável, realizar a escolha de materiais de qualidade, incluir a versatilidade no produto, dar preferência a formas mais simples.
A possibilidade de integrar essas diretrizes seria utilizar o pensamento sustentável na escolha dos materiais, privilegiando materiais de elevada qualidade; na produção do produto, recorrendo à produção manual/artesanal visando uma maior qualidade de montagem; e criando produtos mais versáteis, que possibilita que este tenha mais usos, assim a consumidora terá uma bolsa que durará mais tempo e que será utilizada em mais ocasiões, evitando assim o consumo de mais produtos.
- **Execução/produção:** incluir a consumidora nesse processo através da criação de opções de personalização dos produtos.
- **Divulgação:** demonstrar de forma clara nos elementos de comunicação do produto/coleção que a sua concepção tem por base uma abordagem sustentável, ou seja, que a empresa pensa no meio ambiente, na comunidade envolvida no processo de produção e também no consumidor.
- **Acompanhamento:** não houve sugestões para essa etapa.

Por fim, pode-se dizer que apesar da amostragem pequena, entendemos que os resultados obtidos representam a opinião do grupo a ser analisado. Os dados obtidos não pretendem ser aqui restritivos e sim orientadores no desenvolvimento das carteiras, de modo a que seguindo estas diretrizes seja possível obter maior sucesso com os produtos.

5 CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS E PERSPECTIVAS FUTURAS



5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Identificar os aspectos intrínsecos das bolsas femininas e verificar como tais aspectos podem ser aplicados no desenvolvimento de uma coleção foi o objetivo central do presente trabalho. Foi constatada a necessidade de realizar estudos nesta área devido à escassez de pesquisas voltadas para as metodologias de desenvolvimento de produtos de moda com foco nos acessórios, mais especificamente nas bolsas. Por meio da recolha bibliográfica e da pesquisa empírica, foi possível ver a trajetória da bolsa na história da moda e sua importância dentro da sociedade de cada época, além de identificar metodologias e características necessárias para o desenvolvimento desse produto de moda.

As metodologias de desenvolvimento e o planejamento de coleções, que estabelecem como deve ser desenvolvido um produto e como isso se adequa ao mundo da moda, foram aqui apresentados para que se tornasse possível a compreensão do processo. Esse entendimento foi importante para que, ao propor as diretrizes necessárias para uma coleção alcançar o sucesso, fosse possível estabelecer as etapas e as intervenções necessárias ao longo do desenvolvimento do produto.

O contexto em que está inserido esse acessório é muito amplo e envolve outros aspectos, que foram abordados no decorrer dos capítulos, como as dimensões semióticas da bolsa, a história de bolsas ícone e a sustentabilidade. A bolsa não se relaciona com a mulher apenas como um objeto, essa relação envolve características psicológicas que foram observadas no tópico referente ao design emocional, no qual é mostrado a profundidade dessa relação. São apontadas ainda as definições de marca e luxo, questões que influenciam nessa relação, aumentando a proximidade que as consumidoras sentem com o objeto.

A apresentação de como se estabelece um ícone dentro do mercado e o que engloba essa consolidação foi abordada principalmente para perceber a influência de determinadas bolsas sobre a mulher no decorrer da história, assim como a marca e o luxo e a importância que possuem no consumo desses produtos. Através dessa parte da pesquisa percebe-se a relevância, sobre objeto, que uma marca reconhecida mundialmente tem e que representa dentro do setor de luxo. As bolsas foram personificadas, possuem nomes próprios, têm campanhas publicitárias com celebridades, são produzidas muitas vezes em edições limitadas todos esses fatores ajudam a construir a ideia de elegância, exclusividade, do luxo e da diferenciação.

São ainda consideradas questões semânticas, como os aspectos visuais e a pregnância da forma para que esses aspectos sejam usados na análise e comparação das bolsas. Verificou-se que as bolsas apresentadas possuem aspectos necessários a uma boa composição visual, mas não na mesma proporção. Tais aspectos, como unificação, unidade, semelhança; por exemplo, devem ser considerados desde a criação dos desenhos iniciais, pois uma bolsa com a aplicação das características apontadas pelas Leis da Gestalt terá um alcance maior de consumidoras conquistadas pelo produto.

A sustentabilidade foi considerada no trabalho, pois o mundo da moda é um dos que mais produz resíduos, gera descarte e proporciona o trabalho em condições muitas vezes consideradas não suficientes, e este tópico abordou os aspectos importantes a considerar ao se planejar uma empresa de moda sustentável. Questões a respeito do *Slow Fashion* foram também abordadas, como o tipo de abordagem sustentável e como uma produção com esse tipo de pensamento pode colaborar na preservação do meio ambiente.

Observou-se durante as sessões com os grupos de foco que há um interesse em consumir produtos que possuem um pensamento sustentável, e o *Slow Fashion* é uma das maneiras que tais inserções mais se adequam ao acessório estudado. As bolsas analisadas possuem processos que podem ser caracterizados como pertencentes a essa filosofia, pois são feitas artesanalmente e com materiais duráveis. No entanto, percebeu-se que as consumidoras não conseguiram identificar tais aspectos como sustentável. Para isso seria necessário a divulgação desses aspectos relacionando-os com os conceitos de sustentabilidade.

Os aspectos discutidos ao longo do texto mostram que as bolsas selecionadas são ícones da moda bem estabelecidos no mercado, sendo que o resumo da história dessas marcas e suas respectivas bolsas (Kelly, da Hermès, Noé, da Louis Vuitton, Jackie O, da Gucci e Gina, da Serapián) vem para complementar a compreensão a respeito do mundo das bolsas. Esses pontos vêm ainda apoiar a análise sobre os fatores que levaram tais marcas a se tornarem ícones da moda e também a comparação feita com os dados obtidos nos grupos de foco.

Ao conhecer a história de cada uma das bolsas é possível observar que não só os aspectos visuais se refletem na escolha, o imaginário que envolve a bolsa, o uso dela por personalidades importantes do presente ou do passado, a marca à qual pertence e também a força que esta tem no mercado da moda são pontos a serem considerados. Mas apesar desses fatores e seu significativo peso na escolha, esse estudo busca características que não estão relacionadas a esses fatores.

O contato com as consumidoras, representado através dos grupos focais realizados, foi de imensa importância para os resultados obtidos. As ideias, afirmações e sentimentos que as mesmas expressaram no decorrer das sessões gerou resultados muitas vezes diversos, o que só vem comprovar que o público alvo de cada marca deve estar muito bem definido. Além disso, foi possível notar que, apesar de cada indivíduo julgar de forma diferente os critérios e expor opiniões diversas sobre as características, algumas vezes essa diferença não foi considerada na escolha das bolsas favoritas. Apesar da pequena amostra observada, que contou com a participação de 29 consumidoras nos grupos de foco, a pesquisa ainda assim é representativa, pois demonstra a percepção de mulheres com diferentes personalidades, carreiras e níveis econômicos.

Por fim, todos os elementos como o material utilizado, a versatilidade, a personalização, apresentados na análise das bolsas selecionadas foram observados também no discurso das participantes dos grupos focais realizados e corroboram para as diretrizes apresentadas no final do Capítulo 4.

Sendo assim, pode-se dizer que o trabalho apresentado cumpriu com os objetivos definidos e pôde estabelecer quais são os principais critérios que as consumidoras examinam quando vão realizar a compra de uma bolsa. A partir disso, foi possível definir quais deles devem ser inseridos no desenvolvimento de uma coleção de bolsas que considere o *Slow Fashion*.

5.2 PERSPECTIVAS FUTURAS

Dentro das perspectivas futuras relacionadas a esse estudo existe a possibilidade de se desenvolver uma coleção com base nas diretrizes encontradas, através das pesquisas realizadas, para assim verificar a aceitação no mercado com relação às bolsas. Essa seria uma oportunidade de testar o que foi concluído através da teoria e comprovar a validade do estudo.

Ainda como forma de continuar o estudo observou-se a oportunidade de aprofundar a análise semiótica dos modelos selecionados no trabalho. Tais modelos têm grande impacto nas mulheres por sua tradição e história, como foi percebido. No entanto, sua análise formal pode gerar uma compreensão maior da real leitura que as consumidoras fazem do objeto.

São essas algumas questões relevantes identificadas após a conclusão do trabalho que possibilitarão o aprofundamento e o aprimoramento do tema em estudos subsequentes.

6 REFERÊNCIAS



- Brand, J., Teunissen, J. & Muijnck, C. d., 2007. *Fashion & accessories*. Arnhem: Artez Press.
- AESE, E. d. d. e. n., 2012. O que conta é o nosso empenho. *Correio da AESE*, 07 fevereiro, pp. 2-3.
- Aguiar, T., 2006. *Acessório - Por que, quando e como usá-los*. 3ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Alves, S., Broega, A. . C. & Cunha, J., 2008. A Azulejaria Portuguesa como fonte de inspiração no design de acessórios de indumentária. *Actas de Diseño - Diseño en Palermo. Encuentro Latinoamericano de Diseño*.
- Anicet, A., Bessa , P. & Broega, C., 2011. *Colagens Têxteis: uma nova concepção de produtos sustentáveis para o design de moda*. Bento Gonçalves, s.n.
- Anon., 2012. *Bootic Wiki of Products*. [Online]
Available at: <http://www.bootic.com/>
[Acesso em julho 2015].
- Anon., s.d. *Bootic Wiki of Products*. [Online]
Available at: <http://www.bootic.com/>
[Acesso em julho 2015].
- Araújo, G. R. d. S. e. & Gonçalves, C. d. O., 2013. *Proposta de desenvolvimento de acessórios oriundos de resíduos têxteis no âmbito acadêmico..* Fortaleza, s.n.
- Araújo, M. B. M. d., 2014. *Marcas de moda sustentável : critérios de sustentabilidade e ferramentas de comunicação*. Guimarães: s.n.
- Bardin, L., 2008. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Baxter, M., 2000. *Projeto de produto - Guia prático para o design de novos produtos*. 2º ed. São Paulo: Edgard Blücher.
- Bonsiepe, G., 1984. *Metodologia Experimental: Desenho Industrial..* Brasília: CNPq/Coordenação Editorial.
- Born, A. M. H., 2007. *O luxo hoje e a publicidade*. Santos(São Paulo): Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Braga, J., 2006. *Reflexões sobre moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi.

- Branco, L. R., 2013. *Mais Brasil na moda brasileira: uma visão sobre as oportunidades*. Fortaleza, s.n.
- Broega, A. C. & Mazzotti, K., 2014. *Metodologias facilitadoras da criatividade em design aplicadas à moda: uma experiência acadêmica*. Gramado: s.n.
- Bürdeck, B., 2006. *Design: história, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: E. Blücher.
- Capelassi, C. H., 2010. *Metodologia projetual para produtos de moda e a sua interface com as tabelas de medidas do vestuário*. Bauru: Universidade Estadual Paulista.
- Caruso, I., 2014. *Jewellery & Icons*. 1º ed. Veneza: Marsilio.
- Costa, D., 2010. *A história das bolsas*. São Paulo: Matrix.
- Dias, C. A., 2000. GRUPO FOCAL: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. *Informação & Sociedade*, Volume 10, pp. 1-12.
- Edelmann, K. T. et al., 2008. *Design Dictionary - Perspectives on Design Terminology*. Berlin: Birkhäuser.
- Faraco, G. d. A., 2009. *A INDÚSTRIA DE JÓIAS E BIJUTERIAS: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA GABRIELA FARACO ACESSÓRIOS DE MODA*. Florianópolis: s.n.
- Fendi, F. I. S., 2003. *Fendi Roma*. [Online]
[Acesso em maio 2015].
- Ferreira, F. N. & Held, M. S. B. d., 2011. *VALORES INTRINSECOS EM ACESSÓRIOS E MODA*. Maringá, s.n.
- Fiell, P. & Fiell, C. J., 2005. *Design do século XX*. 1º ed. s.l.:Taschen.
- Fortin, M.-F., 2003. *O Processo de Investigação - da concepção a realização*. 3ª ed. Loures: Décare Éditeur, Lusociência.
- Gama, M. G. & Cunha, J., 2012. *A carteira - uma nova estrela*. Guimarães: s.n.
- Garbelotto, C. S., 2008. *A bolsa no cotidiano feminino*. São Paulo: s.n.
- Gil, A. C., 2010. *Como Elaborar Projetos Pesquisa*. 5ª ed. São Paulo: Atlas.
- Gomes Filho, J., 1995. *Design do Objeto - bases conceituais*. São Paulo: Escrituras.

- Gomes Filho, J., 2009. *Gestalt do objeto: Sistema de leitura visual da forma*. 9º ed. São Paulo: Escrituras.
- Gomes Filho, J., 2010. *Ergonomia do objeto: Sistema técnico de leitura ergonômica*. 2º ed. São Paulo: Escrituras.
- Gondim, S. M. G., 2003. *Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos*. 24 ed. s.l.:Paidéia.
- Gucci, 2012. *Guccio Gucci S.p.A.* [Online]
Available at: <http://www.gucci.com/>
[Acesso em 05 2015].
- Guilgen, C. d. A. & Kistmann, V. . B., 2013. *Materiais e processos não-tradicionais utilizados no design de joias contemporâneo*. Fortaleza: s.n.
- Gui, R. T., 2003. *Grupo focal em pesquisa qualitativa aplicada: intersubjetividade e construção de sentido*. 1 ed. s.l.:s.n.
- Herdy, A. H., 2011. *Loz Engelis*. [Online]
Available at: <https://lozengelis.wordpress.com/2011/02/04/la-vita-amara/>
[Acesso em julho 2015].
- Horn, B. S., Meyer, G. C. & Ribeiro, V. G., 2013. Reflexões sobre o uso de metodologias de projeto de produto no desenvolvimento de coleção de moda.. *Modapalavra E-periódico Dossie: Futuro & Inovação em design e processos de produção de moda*, ago-dez.
- Johnson, A., 2007. *Malas*. s.l.:H.F. Ullmann.
- Jones, C., 1976. *Metodos de diseño*. Barcelona: G. Gili.
- Lana, S. L. B., Pereira, L. K., Silva, A. C. M. & Benatti, L. P., 2010. *Design de biojoias: desenvolvimento de produtos com*. Florianópolis, s.n.
- Launer, L. L. L., 2015. *Launer Handcrafted in England*. [Online]
Available at: <http://launer.com/patent-traviata-handbag.html>
[Acesso em julho 2015].
- Lehnert, G., 2001. *História da moda do século XX*. Colônia: Könemann.

- Lipovetsky, G., 2010. *O império do efêmero - A moda e o seu destino nas sociedades modernas*. 2º ed. Alfragide: Dom Quixote.
- Lipovetsky, G., 2014. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. 2º ed. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, G. & Roux, E., 2012. *O luxo eterno - da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Lisboa: Edições 70.
- Llberia, E. M. L. d. C., 2009. *Design de jóias: desafios contemporâneos*. São Paulo: s.n.
- Löbach, B., 2001. *Design industrial: bases para configuração de produtos industriais*. São Paulo: E. Blücher.
- Luiz Antonio L. Coelho, 2008. *Conceitos-chave em design*. Rio de Janeiro: PUC Rio; Novas Idéias.
- Luke, A. F., 2009. *Co-design Services for Sustainability Transition*. [Online]
Available at: <http://www.fuad-luke.com>
[Acesso em 05 2014].
- Maldonado, M. C., Sales, G. M. J. d. & Albuquerque, F. M. F. d., 2010. *Desejos do luxo, possível prazer ou ostentação ofensiva?*. Rio de Janeiro(Rio de Janeiro): s.n.
- Manzini, E. & Vezzoli, C., 2002. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis*. São paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Marconi, M. d. A. & Lakatos, E. M., 2003. *Fundamentos de metodologia científica*. 5ª ed. São Paulo: Atlas.
- Martins, A. M. d. P., 2009. *Identidade e imagem das marcas de moda de luxo: Um estudo sobre a Louis Vuitton*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas - FGV.
- Mesquita, C., 2004. *Moda contemporânea – Quatro ou cinco conexões possíveis*. são paulo: ANHEMBI MORUMBI.
- Moraes, A. M. & Santa Rosa, J. G., 2012. *Design Participativo: técnicas para a inclusão de usuários de usuários no processo de ergodesign de interfaces*. Rio de Janeiro: Rio Books.
- Moraes, D. d., 1999. *Limites do design*. 3º ed. São Paulo: Studio Nobel.

Morrisroe, P., 2012. *How Gucci got its groove back*. [Online]

Available at: www.slate.com

[Acesso em 2015].

MULL, A., 2015. *PurseBlog*. [Online]

Available at: <http://www.purseblog.com/>

[Acesso em julho 2015].

Munari, B., 2002. *Das coisas nascem as coisas*. São Paulo: Martins Fontes.

Museum, D., 2011. *Cinquenta bolsas que mudaram o mundo*. s.l.:Autêntica.

Nogueira, R. I., 2013. *Pode a moda salvar a África?*. s.l.:Fora de Série.

Norman, D., 1990. *The Design of Everyday things*. 1 ed. Nova York: Courrcency and Doubleday.

Okano, K., 2012. *itskika's blog*. [Online]

Available at: <https://itskika.wordpress.com>

[Acesso em 2015].

Portes, c. p., 2011. *Bolsas: ícones de luxo e moda*. Florianópolis: s.n.

Queiroz, S. G., Gontijo, L. A. & Licheski, L. C., 2010. *Apego e Personalização de produtos*. São Paulo: s.n.

Ribeiro, M. H. & Linke, P. P., 2012. *A moda nos museus*. Maringá, s.n.

Salcedo, E., 2014. *Moda ética pya um futuro sustentável*. São Paulo: Gustavo Gili.

Serapian, S., 2014. *Serapian Milano*. [Online]

Available at: <http://serapian.com/>

[Acesso em 05 2015].

SHAH, D., 2007. *Luxury Lauches*. [Online]

Available at:

http://luxurylaunches.com/fashion/prada_napa_fringe_tote_a_sophisticated_hippie_bag.php

[Acesso em julho 2015].

Silva, G. J. d., 2005. *Design 3D em Tecelagem Jacquard como ferramenta para a concepção de novos produtos. Aplicação em Acessórios de Moda*. Guimarães: s.n.

- Sousa, K. C. A. d., 2008. ECO-MODA: VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS REGIONAIS. *IESAM - Revista InterDesign*, Janeiro, pp. 103-108.
- Strehlau, S., 2004. *O luxo falsificado e suas formas de consumo*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas.
- Stürmer, P. G. d. S., 2010. *Materiais naturais: Design e Tecnologia no desenvolvimento de jóias inspiradas na cultura gaúcha*. Porto Alegre: s.n.
- Thomas, D., 2008. *Deluxe: como o luxo perdeu o brilho*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Treptow, D., 2003. *Inventando Moda - planejamento de coleção*. 4 ed. Brusque: Do Autor.
- Vaamor, L., 2010. *O fenômeno da "It Bag". Você sabe do que estamos falando? - Valor Luxury Lab*. [Online]
Available at: <http://luxurylab.com.br/>
[Acesso em 2015].
- Valença, L. d. A., 2009. *"Tradição" e "Emergência": O Luxo como Meio de Distinção Social entre Classes*. Recife: s.n.
- Voronovicz, P. & Zacar, C. R. H., 2011. *Slow Design e os Requisitos para o Design Sustentável*. Curitiba, Universidade Tecnológica Federal do Paraná.
- Vuitton, L., 2014. *Louis Vuitton North America, Inc.* [Online]
Available at: <http://us.louisvuitton.com/>
[Acesso em 05 2015].
- Wood, V., 2008. *Era uma vez a carteira*. Lisboa: Cofina.

7 ANEXOS



Anexo 1 - TERMO DE CONSENTIMENTO



Universidade do Minho
Mestrado em Design e Marketing

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Gostaria de convidá-la a participar do grupo de foco intitulada “Bolsas e sua relação com a mulher”, desenvolvido na Universidade do Minho. Este grupo tem o objetivo de levantar informações relacionadas as bolsas femininas, como ela é percebida em questões semânticas e pragmáticas.

Para isto a sua participação é muito importante, e ela se dará da seguinte forma: autorizar sua participação que consiste em preencher ao termo de consentimento, e participar do grupo focal no qual serão abordadas perguntas sobre suas percepções a respeito do tema. Gostaríamos de contar com a sua cooperação que é de caráter voluntário.

Informamos ainda que as informações serão utilizadas exclusivamente para os fins desta pesquisa, e serão tratadas com o mais absoluto sigilo e confidencialidade, de modo a preservar a sua identidade e dos dados obtidos. Os benefícios esperados se converterão no desenvolvimento de uma dissertação de mestrado que tem como objetivo estabelecer critérios para o desenvolvimento de coleções de bolsas femininas.

Caso você tenha mais dúvidas ou necessite maiores esclarecimentos, pode me contatar nos endereços relacionados abaixo. Este termo deverá ser preenchido em duas vias de igual teor, sendo uma delas, devidamente preenchida, assinada e entregue a você.

Eu, _____
declaro que fui devidamente esclarecido sobre os objetivos e condições de realização do Grupo Focal e e concordo, de livre vontade, participar na sessão. Autorizo, ainda, que sejam feitas gravações de áudio e vídeo desde que os dados recolhidos nesta iniciativa sejam utilizados, exclusivamente, para análise científica no âmbito da referida dissertação de mestrado em Design e Marketing na Universidade do Minho desenvolvida pela discente Maiara de Oliveira Santos, ou posteriores artigos relacionados a esta.

_____, ____ de _____ de 2015 _____
Assinatura do voluntário

Eu, Maiara de Oliveira Santos, declaro que forneci todas as informações referentes a pesquisa supra nominada.

_____, ____ de _____ de 2015 _____
Maiara de Oliveira Santos (*pesquisadora*)

CONTATO

Qualquer dúvida com relação à pesquisa poderá ser esclarecida com a pesquisadora, conforme o e-mail abaixo:

Maiara de Oliveira Santos (pesquisadora responsável)
Alameda da Universidade, Bl. 06
Telefone: 914 81 869
Email: mai.osanto@gmail.com
Guimarães
CEP 8720000

Anexo 2 - ROTEIRO PARA GRUPO FOCAL

“Bolsas e sua relação com a mulher”

Bom Dia/Boa Tarde,

Meu nome é Maiara Santos, sou estudante do mestrado em Design e Marketing aqui na Universidade do Minho. Esse grupo focal tem como objetivo criar uma discussão sobre bolsas femininas, para perceber a relação entre as mulheres e suas bolsas. Gostaria de lembrar a todas que no decorrer da sessão não existe resposta ou opinião certa ou errada. O que realmente quero com esse grupo é verificar as diferentes opiniões sobre o assunto e perceber quais são os pontos em comum.

Serei apenas a mediadora no grupo e não irei expor minhas opiniões, já que o intuito é conhecer a de vocês. No entanto, vou colocar algumas questões e propor alguns tópicos durante a sessão. As respostas não precisam ser dirigidas a mim e realizarem perguntas umas às outras é um fator interessante.

Como já foi dito anteriormente, quando as convidei, a sessão terá no máximo 90 minutos, no entanto se a discussão já estiver se exaurido aos 60 minutos posso encerrar a sessão.

Vou entregar duas folhas com o Termo de consentimento, sendo que uma cópia é para ficar com vocês e a outra comigo. Para facilitar e agilizar a compreensão do mesmo vou ler e peço que me acompanhem, por favor.

- LEITURA DO TERMO DE CONSENTIMENTO.

*Lembro-lhes que por bolsa/carteira nesse estudo entende-se todo e qualquer modelo, desde pastas, mochilas e outros.

No final do termo de consentimento podem ver que eu já assinei no campo que me compete e preciso da assinatura de vocês. Peço que assinem as duas vias e me repassem uma delas. Na mesa tem canetas e também papel para todas, caso achem necessário durante a sessão.

Feito isso gostaria de iniciar a sessão com a apresentação de cada uma, apesar da maioria já se conhecer, pois preciso que essas informações fiquem registradas. Podem falar o nome, a nacionalidade, a idade, a formação (graduação e pós-graduação) e o que mais acharem relevante.

- APRESENTAÇÕES

Certo, agora que estão todas devidamente apresentadas. Vou dar início a conversa e para isso gostaria que falassem sobre os motivos que as levam a comprar uma bolsa nova.

A seguir, gostaria que comentassem a respeito de algumas afirmações que eu vou fazer.

- - Modelo e formato são os itens mais importantes.
- - A marca influencia minha decisão.
- - A durabilidade é essencial. Qualidade em primeiro lugar.
- - Sempre verifico se a marca e a bolsa que vou comprar são sustentáveis. Isso influencia na minha compra.

Vou colocar na mesa a foto de uma bolsa e gostaria que me falassem, primeiro, se já conhecem a bolsa.

Opção 1: CONHECEM – partir para análise delas

Opção 2: NÃO CONHECEM – então vou apresentar cada uma delas.

- 1ª Bolsa apresentada: Noé (1932)

- 2ª Bolsa apresentada: Gina (1946)

- 3ª Bolsa apresentada: Jackie O (1950)

- 4ª Bolsa apresentada: Kelly (1956)

- Gostam da bolsa apresentada? Usariam? Se não, quais os motivos?

- Conseguem visualizar algo em comum nos modelos que apresentei? Bom, sendo assim gostaria que me falassem quais os motivos consideram que fizeram esses modelos, em especial, se tornarem tão conhecidos?

- Gostaria que relacionassem essas características (são colocadas algumas palavras impressas com características relacionadas a marcas de luxo) a cada um dos modelos.

- Consideram que algum desses fatores que foram relacionados as bolsas foram essenciais ao seu sucesso?

- Têm o hábito de carregar o que na sua bolsa? Itens essenciais.

- Sentem-se ligadas emocionalmente as suas bolsas? Todas?

Como reflexão final para nossa discussão, gostaria de propor a seguinte situação: vocês foram roubadas, levaram a sua bolsa. Considerando que financeiramente serão ressarcidas financeiramente. Quais as preocupações teriam com relação a essa perda.

Obrigada a todas pela participação, gostaria de ressaltar que foi de imensa importância a presença de todas aqui.

Tenham um bom dia!

Anexo 3 - IMAGEM DAS BOLSAS APRESENTADAS NO GRUPO FOCAL



Anexo 4 - PALAVRAS APRESENTADAS NO GRUPO FOCAL

QUALIDADE

EXCLUSIVO

SERVE AO CONSUMIDOR

ARTESANAL

FUNCIONAL

MATERIAL NOBRE

ATEMPORAL

SÍMBOLO

PREÇO ELEVADO

CELEBRIDADE

SUPÉRFLUO

DESIGN

HISTÓRIA

AUTÊNTICO

TRADIÇÃO

ORIGEM

PRESTÍGIO