



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Engenharia

Acessórios de moda - MALAS
Evolução dos acessórios de moda e conceção de coleção

Vera Lúcia Valente Gomes Santos

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Maria Madalena Rocha Pereira

Covilhã, Outubro de 2012

Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Doutora Maria Madalena Rocha Pereira por orientar a minha dissertação sempre com um espírito de incentivo e de ajuda. E também pelo apoio e disponibilidade, elucidando de forma clara e concreta qual o melhor percurso a percorrer para concluir este trabalho com êxito.

À minha família, amigos, colegas de trabalho e aos meus alunos. E a todas as pessoas que, direta ou indiretamente contribuíram para a concretização desta dissertação.

Em especial, gostaria de agradecer ao Tiago por toda a ajuda prestada, a Mariana pela sua disponibilidade, apoio, incentivo e ideias e a Sandra pelas suas recomendações, que foram fundamentais na conceção de um texto coerente.

A todos MUITO OBRIGADO.

Resumo

Os acessórios de moda, também chamados complementos são, hoje, verdadeiros ícones de um determinado estilo. Limitando-nos à moda, um acessório é um item que complementa um look/visual, no entanto na sociedade contemporânea estes ganharam extrema importância e tal como a roupa estão sujeitos a tendências.

A mala enquanto objeto portátil da moda é a chave para um *look* atual e também o veículo para expressar ideias e marcar a individualidade e singularidade de quem a usa.

Este trabalho pretende-se que seja de caráter teórico/prático.

O enquadramento teórico visa estudar a evolução dos acessórios de moda, especificamente a mala na abrangência que este termo adquire e compreender a importância do acessório de moda na sociedade atual. Este estudo incide na evolução da mala desde o seu aparecimento até às tendências atuais fazendo sempre o paralelismo com a história da moda de forma a enquadrar esta evolução a nível político, económico, tecnológico e social. O comportamento do consumidor será um ponto-chave nesta investigação, bem como a importância da marca para a aquisição de um acessório.

Na componente prática foi analisado o consumidor recorrendo à realização de um inquérito *online*. Posteriormente, e em função das preferências dos inquiridos foi desenvolvida uma coleção de uma coleção de acessórios de moda. Conceber malas com *design* atual não negligenciando a função bem como o conforto e segurança, seguindo as tendências propostas para o verão 2013. Adaptando-se a um *look* casual/chique, simples e minimalista, onde o detalhe (acessório) ganha ênfase e marca o estilo. Desenvolveu-se uma coleção sob o tema CELEBRAÇÃO & RITUAL. Os rituais, o folclore e romantismo mexicano dão mote para o desenvolvimento de acessórios de moda (malas). O tradicional festival *Día de los Muerto* - Ritual que celebra a vida dos ancestrais realiza-se pelo menos há três mil anos - foi a inspiração para o desenvolvimento do projeto. O romantismo da *Dama de la Muerte* (ou Noiva Fiel) foi explorado para criar peças femininas e apaixonadas combinadas com as listras tradicionais, a geometria asteca e as cores quentes, saturadas, intensas e vibrantes tipicamente mexicanas. Os símbolos tradicionais e míticos inspiraram este projeto, as “caveiras mexicanas” traduzem os rituais que celebram a morte e o renascimento com origem nas civilizações pré-hispânica como astecas, maias, purépechas, náuatles e totonacas são objetos de culto, ricos em formas, cores, texturas que acarretam um valor cultural inestimável.

Os tons quentes, fortes, saturados, vibrantes e apaixonados compõem a paleta de cores, combinados com os tons neutros e suaves que harmonizam a coordenação de cores. Além do desenvolvimento de uma coleção é também objetivo deste trabalho ilustrar, modelar e confeccionar um protótipo, bem como analisar e selecionar os materiais que melhor se adaptam as especificidades dos modelos e a preferência do público-alvo.

Palavras-chave

Acessórios de moda, Consumidor, Design, Mala, Moda

Abstract

The fashion accessories, also called complements, are today true icons of a particular style. Limiting ourselves to the fashion, an accessory is an item that complements a look and a visual, however in today's society they gained a great importance and such as clothing they are subject to the trends.

The bag as a portable object of fashion is the key to a current look and also the way to express ideas and enforce individuality and uniqueness of the person that wears it.

This work is intended to be theoretical also practical.

The theoretical framework aims to study the evolution of fashion accessories, specifically the bag in the coverage that this term acquires and understand the importance of fashion accessory in today's society. This study focuses on the evolution of the bag since its appearance until the current trends always making the parallel with the history of fashion in order to fit this evolution at a political, economic, technological and social level. Consumer behavior is the key point in this research as well as the importance of the brand to purchase an accessory.

In the practical component the consumer was analyzed using for that an inquiry online.

Subsequently, depending on the preferences of the respondents a fashion accessories collection was developed. Designing bags with current design, without forgetting its function as well as its comfort and safety, following the trends proposals for summer 2013. Adapting to a casual and chic look, simple and minimalist, where the detail (optional) gets emphasis and define the style. A collection was developed under the theme CELEBRATION & RITUAL. The Mexican rituals, folklore and romanticism give us the theme for the development of fashion accessories (bags). The traditional festival *Día de los Muerto* - A ritual celebrating the lives of ancestors is carried out at least three thousand years ago - this was the inspiration for the project development. The romanticism of the *Dama de la Muerte* (or Faithful Bride) was explored to create passionate and feminine pieces combined with traditional stripes, Aztec geometry, warm and strong colors, intense and vibrant, typically Mexican. The traditional and mythical symbols inspired this project, the "Mexican skulls" translate the rituals that celebrate the death and rebirth with origins in the pre-Hispanic civilizations such as the Aztecs, Mayans, purépechas, náuatles and Totonaca and are cult objects, rich in shapes, colors, textures that emphasizes a precious cultural value.

The warm tones, strong, saturated, vibrant and passionate are the color palette, combined with neutral tones and smooth harmonizing color coordination. Besides the development of a collection, it is also the aim of this study illustrate, modeling and makes a prototype, also analyze and select the best materials that best fit the specific models and the preference of the target group.

Keywords

Accesories, Consumer, Design, Bag, Fashion

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Palavras-chave	vi
Abstract	viii
Keywords	ix
Índice	xi
Lista de Figuras	xv
Lista de Tabelas	xx
Lista de gráficos	xxii
Capítulo 1 - INTRODUÇÃO	
1.1 Enquadramento da problemática em estudo	1
1.2 Metodologia/Organização do Trabalho	2
1.2.1 Os objetivos	2
1.3 Objetivos do trabalho e metodologia	3
Capítulo 2 - MODA & ACESSÓRIOS	
2.1 A moda e o Design de Moda	4
2.2 Definição de acessório de moda	6
2.3 A mala	8
2.3.1. Glossário visual	10
Capítulo 3 - EVOLUÇÃO DA MALA	
3.1 Enquadramento histórico	22
3.1.1 Séculos XIV e XV	23

3.1.2 Século XVI e XVII	23
3.1.3 Século XVIII	24
3.1.4 Século XIX	25
3.1.5 Século XX	26
3.1.6 Século XXI	35
Capítulo 4 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	
4.1 O consumidor e a moda/acessórios de moda	37
4.2 Importância da marca	39
Capítulo 5 - DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO REALIZADO	
5.1 Parte experimental	41
5.1.1 - Objetivos e questões de investigação	41
5.1.2- Questionário	42
5.1.3 - Tratamento estatístico	43
5.2 - Análise dos resultados	43
5.2.1 - Perfil do consumidor	43
5.2.2 - Comportamento do consumidor perante o acessório de moda “mala”	45
5.2.3 - Atributos dos acessórios de moda “mala” e a preferência do consumidor	48
5.2.4 - As marcas de acessórios de moda “mala” e a preferência do consumidor	57
Capítulo 6 - PROJETO DE COLEÇÃO	
6.1 Tema/inspiração	63
6.2 Paleta de cores	64
6.3 Desenvolvimento de padrão	65
6.4 Apresentação dos modelos - Design e funcionalidade	66
6.4.1 Conjunto A	66

6.4.2 Conjunto B	70
6.4.3 Conjunto C	74
6.5 Matérias-primas	78
6.5.1 Algodão	78
6.5.2 Couro	78
6.5.3 Fibra de bambu	78
6.5.4 Lã	78
6.5.5 Linho	78
6.5.6 Modacrílica	79
6.5.7 Poliamida	79
6.5.8 Policloreto de vinilo (PVC)	79
6.5.9 Poliéster	79
6.5.10 Poliuretano	79
6.5.11 Acetato	79
6.5.12 Viscose	79
Capítulo 7 - CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	
7.1 Conclusão	80
7.2 Perspetivas futuras	82
Referências bibliográficas	83
Webgrafia	85
Anexos	88

Lista de Figuras

Capítulo 2 - MODA & ACESSÓRIOS

Figura 2.1 - propostas de acessórios da revista Vogue para a primavera 2012. (fonte: http://www.vogue.com/guides/accessories-spring-2012-guide/)	8
Figura 2.2 - carteira de pulso (fonte: http://www.rabusch.com)	10
Figura 2.3 - bolsa-saco laranja com tachas Marc by Marc Jacobs (fonte: http://www.vogue.co.uk)	10
Figura 2.4 - Reticule princípios do século XIX/ Reticule me seda branca com bordados - 1810/1815 (fonte: Moda - Una historia desde el siglo XVIII al siglo XX. Taschen)	11
Figura 2.5 - Saddle bag bolsa usada pela personagem Carrie Bradshaw interpretada pela atriz Sarah Jessica Parker na serie Sex and the City, Dior (fonte: http://stylewhisperer.wordpress.com/tag/dior-saddle-bag/#jp-carousel-265)	11
Figura 2.6 - Bolsa new bamboo top handle bag, GUCCI (fonte: http://www.gucci.com/us/category/f/handbags/classics#look35414lookA113)	12
Figura 2.7 - Bolsa East West, Versace (fonte: http://www.luxurylaunches.com/fashion/versace_quilted_couture_eastwest_bag_is_chi_c_in_white.php)	12
Figura 2.8 - ATOM FLOWER SKULL KNUCKLEBOX CLUTCH, Alexander Mcqueen. (fonte: http://www.alexandermcqueen.com/womenswear/purses/clutch-bags/AAFA,en_US,sc.html)	12
Figura 2.9 - Bolsa Scandal North/South, GUESS. (fonte: http://www.zappos.com/guess-scandal-north-south-carryall)	13
Figura 2.10 - Saco coleção outono/inverno 2012, John Galliano. (fonte: http://www.style.com/accessories/search/bags)	13
Figura 2.11 - Mochila Dance Motif primavera/verão 2012., Prada. (fonte: http://www.vogue.xl.pt/moda/aces%C3%B3rios/2985-%E2%80%9Cdance-motif%E2%80%9D-a-nova-mochila-da-prada.html)	12
Figura 2.12 - Baguette, outono/inverno 1999, Fendi (fonte: http://baguette.fendi.com/catalogue/)	14
Figura 2.13 - Pasta Amerileather (fonte: http://www.overstock.com/Luggage-Bags/Amerileather-Leather-Doctors-Carriage-Bag/31600/product.html/)	15

Figura 2.14 - Pasta VisAir, Samsonite® (fonte: http://capitalcityluggage.com/index.php?route=product/product&product_id=2505)	15
Figura 2.15 - Trólei Aeon Air (fonte: http://www.trolley-bags.co.uk/aeon-air-small-trolley-bag/25723/)	15
Figura 2.16 - Mala de viagem ROADSTER, Louis Vuitton (fonte: http://www.louisvuitton.com)	16
Figura 2.17 - Maleta PILOT CASE, Louis Vuitton (fonte: http://www.louisvuitton.com)	16
Figura 2.18 - Bucketbag outono/inverno 2012, Jimmy Choo (fonte: http://www.style.com)	16
Figura 2.19 - Porta-moedas SOFT STIRRUP, GUCCI (fonte: http://www.gucci.com)	17
Figura 2.20 - Convertible Satchel, Gryson (fonte: http://www.style.com)	17
Figura 2.21 - Necessaire, GUCCI (fonte: http://www.gucci.com)	17
Figura 2.22 - Crossbody bag, Trussardi (fonte: http://www.trussardi.com)	18
Figura 2.23 - Malote Flexibag, Bébé Confort (fonte: http://www.bebeconfort.com/pt-pt/)	18
Figura 2.24 - Eveningbag outono/inverno 2012, Trussardi (fonte: http://www.trussardi.com)	18
Figura 2.25 - Classic Flapbag, Chanel (fonte: http://www.chanel.com)	19
Figura 2.26 - Cesto, Marc By Marc Jacobs (fonte: http://www.monnierfreres.co.uk)	19
Figura 2.27 - Mochila, Stormtech (fonte: http://www.stormtech.ca)	19
Figura 2.28 - Lancheira sundae KT, Hello Kitty (fonte: http://www.hellokitty.com.pt/)	20
Figura 2.29 - Pochetes/cartucheiras da coleção verão 2012 Emporio Armani (fonte: http://saltoagulha.com/pochete-ressurge-das-trevas-e-aparece-na-semana-de-moda-de-milao/)	20

Figura 2.30 - Saco desportivo, Nike (fonte: http://store.nike.com/pt)	20
Figura 2.31 - Barrel, Fred Perry (fonte: http://www.fredperry.com)	21
Capítulo 3 - EVOLUÇÃO DA MALA	
Figura 3.1 - Mala da Cítia, século V (fonte: Johnson, Anna (2002). Malas: o poder de um acessório)	22
Figura 3.2 - Escarcela alemã, século XV (fonte: Johnson, Anna (2002). Malas: o poder de um acessório)	23
Figura 3.3 - swete bagges, século XVI (fonte: http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/1986.300.1)	24
Figura 3.4 - Reticule, meados do século XVIII (fonte: http://imagenserrantes.files.wordpress.com/2011/03/7.jpg)	24
Figura 3.5 - Saco em seda às riscas azul e castanho, base com fole, lantejoulas e alças em fita (fonte: Moda - Una historia desde el siglo XVIII al siglo XX. Taschen)	25
Figura 3.6 - Mala de viagem alemã feminina, década de 60 do séc. XIX (fonte: Johnson, Anna (2002). Malas: o poder de um acessório)	26
Figura 3.7 - Mala de ópera, decorada com um camafeu - Europeu, por volta de 1910 (fonte: Johnson, Anna (2002). Malas: o poder de um acessório)	27
Figura 3.8 - Mala tango/mala para baile, Americana, 1922. (fonte: Johnson, Anna (2002). Malas: o poder de um acessório)	28
Figura 3.9 - Mala dupla: junção de formas fantásticas com utilidade prática, Roger Model para Elsa Schiparelli, meados dos anos 30 do séc. XX (fonte: Johnson, Anna (2002). Malas: o poder de um acessório)	28
Figura 3.10 - Mala britânica para transportar máscaras de gás, 1940 (fonte: Johnson, Anna (2002). Malas: o poder de um acessório)	29
Figura 3.11 - Kelly bag (fonte: http://contentinacottage.blogspot.pt)	30
Figura 3.12 - 2.55 bag, Chanel. (fonte: http://www.chanel.com)	31
Figura 3.13 - Le 69' bag, de Paco Rabanne. (fonte: http://zoccoa.blogspot.pt/2011/01/paco-rabanne-le-69-bag.html)	32

Figura 3.14 - Bolsa americana, década de 70 do século XX. (fonte: Johnson, Anna (2002). Malas: o poder de um acessório)	32
Figura 3.15 - Birkin bag, Hermès. (fonte: http://www.wernercalçadosblog.com.br/tag/birkin-bag/)	33
Figura 3.16 - Mala 2005, Chanel. (fonte: Moda - Una historia desde el siglo XVIII al siglo XX. Taschen).	34
Figura 3.17 - Mala Burberry Prorsum, Burberry Fall 2012 RTW (fonte: http://www.vogue.com/collections/accessories/)	35

Capítulo 5 - DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO REALIZADO

Figura 5.1 - conjunto de malas (opções de resposta - inquérito)	59
---	----

Capítulo 6 - PROJETO DE COLEÇÃO

Figura 6.1 - Painel de inspiração	63
Figura 6.2 - Paleta de cores definitiva	64
Figura 6.3 - Conjunto A	66
Figura 6.4 - Conjunto B	70
Figura 6.5 - Conjunto C	74

Lista de tabelas

Capítulo 5 - DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO REALIZADO

Tabela 5.1 - Médias das preferências quanto aos materiais das malas de acordo com a idade	55
Tabela 5.2 - médias das preferências quanto função/utilidade de acordo com a atividade profissional	56
Tabela 5.2 - médias das preferências relacionando diferentes atributos com a idade	56

Capítulo 6 - PROJETO de COLEÇÃO

Tabela 6.1 - Ficha técnica de estamparia: desenho de padrão e estudo de cor	65
Tabela 6.2 - Ficha técnica MODELO 1: Bolsa balde	67
Tabela 6.3 - Ficha técnica MODELO 2: Trólei	68
Tabela 6.4 - Ficha técnica MODELO 3: Necessaire	69
Tabela 6.5 - Ficha técnica MODELO 4: Pochete	71
Tabela 6.6 - Ficha técnica MODELO 5: Porta-moedas	72
Tabela 6.7 - Ficha técnica MODELO 6: Pasta	73
Tabela 6.8 - Ficha técnica MODELO 7: Bolsa multifunções	75
Tabela 6.9 - Ficha técnica MODELO 8: Carteira	46
Tabela 6.10 - Ficha técnica MODELO 9: Bolsa para telemóvel	77

Lista de gráficos

Capítulo 5 - DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO REALIZADO

Gráfico 5.1 - Percentagem de indivíduos na amostra segundo a idade	43
Gráfico 5.2 - Percentagem de indivíduos na amostra segundo o nível de escolaridade	44
Gráfico 5.3 - Percentagem de indivíduos na amostra segundo o estado civil	44
Gráfico 5.4 - Percentagem de indivíduos na amostra segundo a atividade profissional	45
Gráfico 5.5 - Análise do comportamento das consumidoras quanto a necessidade de uso do acessório de moda	45
Gráfico 5.6 - Percentagem de uso de diferentes modelos de acessórios de moda	46
Gráfico 5.7 - Médias das frequências de uso de cada um dos modelos	46
Gráfico 5.8 - Análise da frequência de uso de conjuntos de acessórios	47
Gráfico 5.9 - Análise da frequência de compra os acessórios de moda	47
Gráfico 5.10 - Razões para o consumo de acessórios de moda	48
Gráfico 5.11 - Percentagem da preferência quanto ao tamanho do acessório de moda que usa	49
Gráfico 5.12 - Análise da importância da coordenação do acessório de moda “mala” com a ocasião	49
Gráfico 5.13 - Análise da importância do acessório de moda “mala” enquanto complemento do vestuário	50
Gráfico 5.14 - Média da valorização dos diferentes atributos dos acessórios	50
Gráfico 5.15 - Média da valorização dos atributos intrínsecos dos acessórios	51
Gráfico 5.16 - Percentagem da valorização dos atributos funcionais dos acessórios	51
Gráfico 5.17.1 - Médias das preferências quanto aos materiais das funcionárias públicas	52
Gráfico 5.17.2 - Médias das preferências quanto aos materiais das trabalhadoras estudantes	52
Gráfico 5.17.3 - Médias das preferências quanto aos materiais das desempregadas	53
Gráfico 5.17.4 - Médias das preferências quanto aos materiais das trabalhadoras independentes	53

Gráfico 5.17.5 - Médias das preferências quanto aos materiais das estudantes	53
Gráfico 5.17.6 - Médias das preferências quanto aos materiais das inquiridas com atividades profissionais desconhecidas	54
Gráfico 5.18 - Médias das preferências quanto aos materiais das malas de acordo com a idade	55
Gráfico 5.19 - Percentagem do valor médio gasto na aquisição de um acessório de moda	57
Gráfico 5.20 - Top cinco: as marcas mais vezes referidas pelas consumidoras nas respostas ao questionário efetuado	57
Gráfico 5.21 - Análise à fidelidade compra do consumidor no que respeita a marca	58
Gráfico 5.21.1 - Análise à fidelidade compra do consumidor no que respeita a marca. Resultados restritos aos 55% das inquiridas que se assumiram clientes habituais	58
Gráfico 5.22 - Percentagem de inquiridos que adquiriu um acessório de luxo	58
Gráfico 5.23 - Percentagem dos inquiridos que visita <i>sites</i> de marcas de acessórios	59
Gráfico 5.24 - Percentagem da preferência quanto a aquisição do acessório tendo em conta o <i>design</i>	60
Gráfico 5.25 - Percentagem da preferência quanto a aquisição do acessório tendo em conta o fator preço	60
Gráfico 5.26 - Percentagem da preferência quanto a aquisição do acessório tendo em conta a marca	61

Capítulo 1 - INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento da problemática em estudo

A moda, hoje, não é apenas um luxo estético e periférico da vida coletiva: tornou-se um processo geral atuante em tudo o que diz respeito à produção e consumo de objetos, à publicidade, à cultura, aos *media*, às próprias alterações ideológicas e sociais (Lipovetsky, 2010). Neste sentido os acessórios de moda ganham particular interesse, afinal ao contrário do vestuário não tem sido um alvo constante de estudo. É importante perceber a evolução histórica destes numa perspetiva do *design* de moda e também do ponto de vista do consumidor.

Um acessório de moda já não é apenas um objeto funcional, como o foi nos primórdios da sua história, não serve simplesmente para guardar/transportar coisas. Atualmente tem uma linguagem e significados próprios. A marca do acessório de moda e o seu aspeto/*design* comunicam por si mesmo. Na verdade, a sociedade atual coloca a palavra cada vez mais em segundo plano, dando prioridade à imagem, à indumentária, como sistema rigoroso de signos, adquire sempre uma concentração simbólica maior (Squicciarino, 1988). Afinal, os seres humanos falam não só com palavras, mas também com gestos, com a “linguagem do vestido”, que é cheia de mistério e mais sedutora (...) e com as criações de moda (Fink, 1969).

Também a marca e a sua marca comunicam por si mesmas. O estatuto de determinada marca influencia o consumidor, pelo que esta representa o prestígio que pode ou não conferir. Na sociedade atual de consumo, chegámos ao momento em que a comercialização dos modos de vida já não encontra resistências estruturais, culturais ou ideológicas e em que as esferas da vida social e individual são organizadas em função da lógica de consumo (Lipovetsky e Charles, 2004).

A importância dos acessórios de moda, particularmente das malas é evidente. Estas já não são encaradas apenas como um objeto útil que guarda/condiciona/transporta, conferindo ao utilizador determinado estilo e/ou estatuto. Deste modo é pertinente estudar as malas no universo do *design* de moda.

1.2 Proposta de trabalho

A moda e os acessórios desde os primórdios históricos têm coexistido. Com um passado histórico paralelo, seguindo as mesmas tendências e estilos, ambos usam o corpo como meio de suporte e ligação.

Com esta dissertação pretende-se demonstrar a importância do acessório na moda e estudar a evolução dos mesmos, em particular um dos acessórios mais utilizados, a mala. É também conceber uma coleção de acessórios de moda - malas - com *design* inovador que corresponda as necessidades e desejos dos consumidores.

1.2.1 Os objetivos da presente dissertação assentam no seguinte:

- Compreender a importância do acessório na moda e no design de moda
- Analisar os diferentes modelos/estilos de malas;
- Estudar a evolução histórica da mala;
- Compreender e analisar o comportamento do consumidor de moda/acessórios de moda “malas”, bem como a importância da marca;
- Conhecer o comportamento do consumidor relativamente às preferências de compra de malas;
- Conhecer as preferências do consumidor em termos de diferentes características associadas às malas;
- Compreender/estudar o consumidor relativamente ao valor que pode despende por um acessório de moda e a influência de determinados fatores como a profissão e idade;
- Estudar e compreender a importância das marcas de acessórios de moda para o consumidor;
- Conceber uma coleção de malas com *design* moderno, considerando as tendências e cores propostas para primavera/verão 2013, bem como as características das matérias-primas.

Estes objetivos foram traçados e posteriormente trabalhados tendo em conta uma revisão bibliográfica e um estudo através de inquéritos *online*.

1.3 Metodologia/Organização do Trabalho

Para o desenvolvimento desta dissertação a metodologia utilizada colmatou num estudo claro e de fácil entendimento.

O presente capítulo, enquadramento teórico consiste na introdução evidenciando a importância do tema, proposta de trabalho e objetivos e ainda a metodologia/organização do trabalho para a orientação do estudo.

No segundo e terceiro capítulo desenvolveu-se um trabalho de pesquisa sobre acessórios de moda, com especial enfoque no estudo das malas. Pretendeu-se retratar a história das malas de um modo geral, bem como a sua importância na moda. Para isso recorreu-se à pesquisa bibliográfica que incluiu livros, revistas da especialidade, *sites* da internet, entre outros.

No capítulo quarto é estudado o comportamento do consumidor de moda/acessórios de moda e também a importância da marca neste contexto.

No quinto capítulo é analisado o mercado feminino quanto ao seu comportamento, motivações e necessidades de compra de acessórios de moda “malas”. Este estudo foi realizado definindo os objetivos e questões a abordar na investigação tendo em conta o questionário efetuado, sendo posteriormente feito o tratamento estatístico.

No capítulo sexto pretende-se apresentar a conceção da referida coleção de acessórios, bem como o desenvolvimento do projeto que segue a metodologia projetual do *design* de moda. Em função das preferências dos inquiridos foi desenvolvida uma coleção de acessórios de moda “malas”.

Após uma análise crítica de toda a presente dissertação, no sétimo capítulo serão comentadas as conclusões e refletidas eventuais sugestões para futuras investigações.

Capítulo 2 - MODA & ACESSÓRIOS

2.1 A moda e o Design de Moda

Moda é arte, *design*, um meio de comunicação, uma manifestação sociocultural, uma linguagem?! Afinal a moda é tudo isto e muito mais, são todos estes sentidos que merecem uma atenção especial para que o termo Moda seja compreendido na sua plenitude.

A variedade de interpretações que o termo sugere está, intrinsecamente relacionado com as alterações socioculturais. A moda é um fenómeno artístico e criativo que engloba quase a totalidade das artes. É um universo com um carácter essencialmente interdisciplinar, onde a sociologia, história, economia, religião, estética e as artes (*design*, pintura, escultura, cinema, teatro e artes performativas) são fundamentais para definição da mesma.

Dorfles (1984: 13) defende que moda, “não apenas um fenómeno frívolo, epidérmico, superficial, mas o espelho dos hábitos, do comportamento psicológico do indivíduo, da profissão, da orientação política, do gosto (...)”. Neste sentido compreende-se que a moda se relacione intimamente com o indivíduo, este encara-a como uma extensão do seu próprio corpo, estado de espírito, refletindo os seus pensamentos, ambições e estilo de vida. Segundo o dicionário de sociologia (1999: 302), moda “é concebida como o processo de transformação incessante e de tendência cíclica das preferências próprias dos membros de uma dada sociedade, em todas as espécies de domínios. (...) No entanto, restringe-se geralmente às preferências que não se reduzem a uma função propriamente utilitária (...) referência quase obrigatória que permitia manifestar a parte do social nos comportamentos individuais. Como forma de regulação, como mecanismo ou expressão da mudança e da estratificação, as suas relações com os problemas centrais da disciplina parecem evidentes.”

Baldini (2006: 2) afirma que “a moda joga um papel central nesta mudança intencional. Que nos convida a escolher entre a sedução e a elegância, entre o conformismo e a contestação, entre a juventude (cada vez mais *in*) e a maturidade (cada vez mais *out*). Com efeito, nos dias de hoje, esta tornou-se um fenómeno social de difícil definição dada a sua amplitude e a diversidade de opiniões de que tem sido objeto.”

Numa outra perspetiva a definição de moda vagueia entre as fronteiras da arte e do *design*. Arte ou *design*? A primeira dificuldade com que nos confrontamos para responder a esta questão prende-se com as definições vagas de arte e de *design*. Isto é, quais os conceitos e as fronteiras que os separam?

Várias são as propostas, nada objetivas e claras, algumas controversas, não nos permitindo considerá-la uma arte ou olhá-la como *design*. A solução e a tentação, impele-nos de olhar a moda como algo que fica no meio, reunindo e integrando as duas vertentes, a arte e o *design*.

Como referido anteriormente, o termo moda tem estado intrinsecamente relacionado com as alterações socioculturais. Para defini-la, é imprescindível perceber a sua evolução no tempo e na sociedade. Squicciarionon (1998: 11) entende esta como “um conjunto de comportamentos significativos que expressam os valores característicos de uma época (...) com o seu dialeto de identificação e de diferenciação, exerce uma pressão sobre a consciência individual.”

Se a analisarmos, desde o final do século XIX aos dias de hoje, percebemos intuitivamente que o seu conceito pode ter nascido nas casas dos grandes mestres costureiros, com a chamada alta-costura, exclusiva da alta sociedade. Com a revolução impulsionada pela juventude, nos anos 60, a moda passa a ser criada nas ruas, influenciando as grandes marcas, originando, talvez, o pronto-a-vestir.

Assim, numa visão simplista dos termos, associa-se o termo “arte” a moda de alta-costura e o termo “*design*”, a moda/pronto-a-vestir. Empiricamente, a analogia dos modelos de alta-costura a objetos de contemplação é clara. Por sua vez, os modelos de pronto-a-vestir, pelas suas características, em que a função é aliada a estética, têm subjacente “*design*” como palavra de ordem. Neste contexto, Lipovetsky (2010:226) afirma que “o *design* é um hino à estreita modernidade e conota e valoriza, tal como a moda, o presente social. (...) Hostil ao fútil, o *design* é todavia subtendido pela mesma lógica temporal da moda, a do contemporâneo, e revela-se uma das figuras da soberania do presente. (...) Com tendência poetizada e pós-funcionalista, o *design*, ao mesmo tempo que opera uma viragem espetacular, limita-se a exibir mais abertamente a sua essência-moda.”

Moda é arte e *design*. As duas palavras parecem entrelaçar-se, entretecer-se, enquanto os fios das meadas dos dois conceitos se perdem na arbitrariedade de uma fronteira, que nem sabemos ao certo se existe.

A moda nesta ambiguidade de sentidos e definições corrompe as possíveis conceções de *design* de moda. Sendo assim, *design* de moda é desenhar/conceber/criar roupa ou estilos?! Ou uma forma de incutir à sociedade, modos de vestir que espelhem os seus eus?! A diversidade de significados que torna complexo definir moda, e consequentemente *design* de moda. Num sentido mais amplo esclarecer *design* ajudará a perceber *design* de moda.

De acordo com o Dicionário da Língua Portuguesa, da Porto Editora (2010:508), *design* é “desenho industrial e artístico, que serve de base à produção de novos objetos de uso comum, tendo em conta aspetos técnicos, comerciais e estéticos; conceção gráfica de um produto.”

Segundo o *International Council of Industrial Design*, “*design* é uma atividade criativa cujo propósito é estabelecer um conjunto multifacetado de qualidades nos objetos, processos, serviços e sistemas na totalidade do seu ciclo de vida. (...) É o fator central da inovação e da humanização das tecnologias e um fator crucial do intercâmbio económico e cultural.”

Nesta abrangência de sentidos podemos definir *design* de moda como uma das áreas do *design* que tem como objetivo o desenvolvimento de peças de vestuário e/ou acessórios de moda respeitando todas as características culturais, técnicas, de moda ou tendências; ou como um universo de significação que aborda a criação como processo voltado para o mercado, a partir de um desenvolvimento projetual.

2.2 Definição de acessório de moda

O homem sempre teve a necessidade de se diferenciar, esta inadaptação ao seu corpo aliada à vontade de se distinguir dos demais é uma das razões que levou o homem a vestir-se e adornar-se. Segundo Squicciarion (1998: 44), a ornamentação “teve a sua origem sobretudo num propósito mágico de proteção contra os espíritos malignos”. Desta necessidade de se enfeitar e adornar começam a surgir os acessórios de moda junto com o vestuário, desta união fez-se a moda. O adorno, também conhecido como acessório de moda é definido, em termos de moda, por Feyerabend (2012: 4), como “um item que complementa o visual de um *look*. Desde a viragem do milénio, todas as casas de moda passaram a dar grande importância aos acessórios, como ferramentas comerciais que consolidam uma maior exposição da marca de forma geral. Uma das razões para este fenómeno é que os acessórios, mais que as roupas, são verdadeiros ícones da essência de um determinado estilo.

A estética e o impacto dos acessórios transmitem informações que se desdobram no contexto do tempo e das tendências de moda contemporânea. Os acessórios podem ser compreendidos como uma metáfora, como palavras isoladas na complexa linguagem da moda, que comunica certas facetas da pessoa que a usa. (...) Servem para criar uma imagem externa do usuário e, portanto, o situa no contexto atual da moda, sendo uma forma de satisfazer a grande necessidade de percepção da individualidade e de singularidade.”

Sabino (2007:18) no dicionário da moda afirma o seguinte:

- “o termo acessório inclui uma variedade enorme de itens que auxiliam na composição dos trajes femininos e masculinos. Sempre fizeram parte da indumentária e sempre foram importantes na moda mas, a partir dos anos 80, ganharam um maior destaque nos media e assumiram uma importância vital, principalmente no guarda-roupa feminino.

- O discurso sobre a importância do uso dos acessórios ficou mais marcante a partir dos anos 80, quando se tornou comum a afirmação de que as roupas serviam de pano de fundo para eles e de que qualquer roupa básica poderia ser incrementada por meio do seu uso.
- Os acessórios são também chamados complementos e, assim como as roupas, estão sujeitos a tendências e modismos:
- Antes dos anos 60, as casas de alta-costura já costumavam oferecê-los aos seus clientes, mas os estilistas de acessórios e os chamados acessórios de marca não possuíam tanta importância.
- O fenômeno das marcas começou a partir do final dos anos 60.
- A década de 1970 viu crescer, por exemplo, a valorização de uma bolsa italiana *Fendi* ou francesa *Louis Vuitton* entre as seguidoras de moda.
- A partir do final dos anos 90, a globalização e o investimento em campanhas publicitárias fizeram com que as bolsas e os óculos escuros assinados por uma marca famosa passassem a funcionar como uma espécie de passaporte social para homens e mulheres.”

Acessórios de moda de acordo com *The Dictionary Of Fashion History* (2010: 1) são:

- “um objeto usado para enfeitar, de forma secundária, a roupa. O termo surgiu no século XIX (...) muitas vezes utilizados para adornar uma roupa e são escolhidos especificamente para completar o *look*.
- Em moda, refere-se a algum item decorativo que suplementa ou enfeita o vestuário de uma pessoa, como jóias, luvas, bolsas, chapéus, cintos, cachecóis, relógios de pulso, óculos de sol, cintas-ligas, laços, polainas, collants, gravata, suspensórios, entre outros.
- Acessórios acrescentam cor, estilo e classe ao traje básico, e criam um visual, no entanto podem ter funções práticas. Bolsas servem para transportar objetos; chapéus protegem o rosto de fatores meteorológicos e luvas mantêm as mãos aquecidas.
- Muitos acessórios são produzidos por empresas de *design* de moda. No entanto, existem muitos indivíduos que fazem a sua própria linha de acessórios ao desenhar e criar uma marca pessoal.
- Podem ser usados como símbolos visuais externos de afiliação cultural ou religiosa: crucifixos, estrelas de Davi, o turbante islâmico, quipá judaico e solidéu católico são exemplos comuns. Marcas famosas em acessórios são vistas como um indicador de estatuto social.”

Os acessórios de moda sempre foram parte de destaque na moda, no entanto na conjuntura atual estes ganharam ainda mais importância. Não se limitam apenas a adornar/ornamentar as peças de vestuário são também demarcadores de um estilo, desempenhando um papel de destaque na moda contemporânea.



Figura 2.1 - propostas de acessórios da revista *Vogue* para a primavera 2012. A publicação propôs sapatos, bolsas, véus, brincos e abotoaduras como os elementos de estilo da estação. (fonte: <http://www.vogue.com/guides/accessories-spring-2012-guide/>)

2.3 A mala

Mala, acessório de moda, bolsa, carteira, mala de viagem, pasta, mochila, pochete, saco, maleta, entre outros são estilos/modelos, que constituem o universo das malas. Definir mala é extremamente complexo, uma vez que a cada estilo/modelo pode-se associar uma descrição e, conseqüentemente uma definição diferente. Sendo assim, num sentido mais abrangente Martine Elzingre define mala como um “objeto em movimento que tem um papel na sedução e criação de uma imagem” (Brand e Teunissen, 2009:85).

As definições de bolsa são variadas e entre as quais, encontram-se as seguintes:

- (a) saco de material flexível, com feitios diversos que serve para transportar ou guardar alguma coisa; (b) mala de mão de couro, tecido ou outros materiais, usada para transportar objetos de uso pessoal; (c) carteira onde se traz o dinheiro [Dicionário da Língua Portuguesa, da Porto Editora (2010:247)];
- (a) saquinho em que se traz dinheiro; (b) dinheiro contido nesse saco; (c) saco pequeno que fecha por meio de cordões embainhados na boca; (d) cada um dos sacos dos alforjes; (e) carteira destinada a guardar documentos e pequenos objetos pessoais; (f) saco destinado a guardar ou proteger determinado objeto (Priberam);
- “inicialmente, eram pequenos sacos, fechados por cordões, destinados a carregar moedas, coisas miúdas de uso pessoal ou pequenos objetos que as pessoas queriam que estivessem perto de si. (...) Com o passar do tempo e com a adoção do hábito de viajar, as bolsas foram se tornando cada vez mais utilitárias, variando o seu tamanho, forma e

materiais de confecção. A partir de meados do século XX, tornaram-se itens indispensáveis da moda.” (Citado por Sabino em dicionário da moda).

Priberam e o Dicionário da Língua Portuguesa classificam maleta como uma mala pequena, sendo que este último estende a definição para mala de mão também.

À semelhança dos outros tipos de malas, carteira também assume diversas definições, dependendo da bibliografia consultada, entre as quais:

- (a) estojo com divisões para guardar papeis, dinheiro, cartões, etc., geralmente transportado no bolso ou dentro de uma bolsa; (b) como acessório, é um tipo de bolsa; mala de mão [Dicionário da Língua Portuguesa, da Porto Editora (2010:314)];
- “bolsa retangular, com ou sem alças, muito usada nos anos 50, 60 e 70. Podiam ser em couro, vinil, forradas de tecido, havendo versões ricamente bordadas. Carteiras também podem se referem aos modelos adotados por homens ou mulheres para guardar documentos e dinheiro” (citado por Sabino (2007:148) em dicionário da moda);
- (a) espécie de bolsa com compartimentos para guardar papéis, dinheiro, entre outros objetos; (b) bolsa de mão, geralmente usada por senhoras para transportar documentos e pequenos objetos de uso quotidiano, ou mala (Priberam).

Pochete surge do termo francês *pochete* e corresponde a uma bolsa pequena, geralmente usada a tiracolo, na mão, debaixo do braço ou presa à cintura [Priberam e Dicionário da Língua Portuguesa, da Porto Editora (2010:1252)].

Mochila é um outro tipo de mala e equivale a um saco que se transporta às costas e onde se guardam objetos de uso pessoal (infopedia). Marco Sabino alarga-se na definição e considera-a um “tipo de bolsa, levada às costas, usada por crianças, homens e mulheres. Pode ser confeccionada em couro, plástico, tecido, *nylon* e em inúmeros outros materiais”.

Saco, surge do latim *saccus* e corresponde a recetáculo de tecido ou couro, aberto por cima e cosido por baixo e dos lados; pode corresponder ao conteúdo desse recetáculo ou a uma bolsa de levar na mão ou a tiracolo (Priberam). A definição do dicionário da língua portuguesa, da Porto Editora (2010:1416) é (a) espécie de bolsa de pano, couro, plástico ou outro material, aberto em cima, geralmente com asas para facilitar o transporte; (b) aquilo que um saco pode conter; (c) fole; bolsa; 4.mala pequena; maleta.

A mala de viagem, também designada por almofreixe corresponde a uma mala grande de viagem (Dicionário da Língua Portuguesa, da Porto Editora (2010:82)) Enquanto trólei, do inglês *trolley*, é uma mala ou mochila dotada de pega e rodas para ser mais facilmente transportada (Priberam).

Pasta é um saco geralmente retangular de cabedal, plástico, pano, etc., onde se guardam papéis, livros, entre outros; bolsa ou mala portátil para documentos ou livros [Dicionário da Língua Portuguesa, da Porto Editora (2010:1196)]; ou mala fina, pequena e resistente, usada para transporte de documentos, livros e afins (Priberam).

2.3.1. Glossário visual

As malas são objetos de culto, quase fetichista, que desperta uma reação instintiva, primária, que nos envia uma única mensagem: "eu quero." São indispensáveis em qualquer guarda-roupa feminino. Em cada estação são propostas novas tendências, modelos renovados e reinterpretações dos clássicos. As malas são sempre desejadas e tal como os diamantes são para sempre! Nem sempre é fácil descrever, tratar pelo nome determinada mala, neste sentido a apresentação de um glossário visual torna-se numa forma fácil de definição de mala na sua diversidade de formas, modelos e estilos.

1. Carteira de pulso - Wristlet

Bolsa pequena com uma alça curta que se prende no pulso ou bolsa que se assemelha a uma pulseira que no interior é guarnecida de um compartimento para guardar dinheiro e cartões.



Figura 2.2 - carteira de pulso (fonte: <http://www.rabusch.com>)

2. Bolsa-saco - Pouch bag

Bolsa em forma de saco que aperta com cordão, normalmente guarnecida de alça curta ou comprida para usar na mão ou a tiracolo.

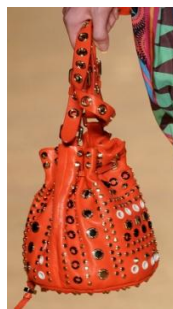


Figura 2.3 - bolsa-saco laranja com tachas Marc by Marc Jacobs (fonte: <http://www.vogue.co.uk>)

3. Reticule

Bolsa pequena de noite e de maquilhagem, também conhecida como *ridicule*. Esta graciosa bolsa do século XIX era originariamente confeccionada de rede, fazendo às vezes de bolso com um fecho de cordão. A reticule usava-se presa ao pulso, certas versões foram produzidas em seda, veludo e outros tecidos macios. Este modelo ganhou popularidade na era do *charleston* nos anos 20.



Figura 2.4 - Reticule princípios do século XIX/ Reticule me seda branca com bordados - 1810/1815 (fonte: Moda - Una historia desde el siglo XVIII al siglo XX. Taschen)

4. Saddle bag

Bolsa em forma de sela de cavalo criada por John Galliano para a Dior apresentada pela primeira vez em 1999.



Figura 2.5 - Saddle bag bolsa usada pela personagem Carrie Bradshaw interpretada pela atriz Sarah Jessica Parker na serie Sex and the City, Dior (fonte: <http://stylewhisperer.wordpress.com/tag/dior-saddle-bag/#jp-carousel-265>)

5. Bolsa de mão

Geralmente de tamanho médio com alças curtas para levar na mão, combinadas normalmente com um look casual/chique.



Figura 2.6 - Bolsa *new bamboo top handle bag*, GUCCI (fonte: <http://www.gucci.com/us/category/f/handbags/classics#look35414lookA113>)

6. Bolsa East West (or E/W)

Bolsa horizontal com alças, geralmente com largura superior à altura.



Figura 2.7 - Bolsa *East West*, Versace (fonte: http://www.luxurylaunches.com/fashion/versace_quilted_couture_eastwest_bag_is_chic_in_white.php)

7. Pochete - Carteira de mão - Clutch

Bolsa de senhora, sem alça, ou com uma alça fina ou com uma pequena asa, normalmente muito discreta.



Figura 2.8 - *ATOM FLOWER SKULL KNUCKLEBOX CLUTCH*, Alexander McQueen. (fonte: http://www.alexandermcqueen.com/womenswear/purses/clutch-bags/AAFA,en_US,sc.html)

8. Bolsa North-South

Bolsa vertical, ou seja, altura superior à largura.



Figura 2.9 - Bolsa Scandal North/South, GUESS. (fonte: <http://www.zappos.com/guess-scandal-north-south-carryall>)

9. Saco - Totebag

Bolsa estilo saco, normalmente retangular ou quadrada, com alças médias e com tamanho ideal para usar no dia-a-dia. Na abertura superior pode ter ou não fecho-éclair.



Figura 2.10 - Saco coleção outono/inverno 2012, John Galliano. (fonte: <http://www.style.com/accessories/search/bags>)

10. Mochila

Bolsa um pouco maior, com duas alças simétricas projetadas para ser usado às costas.



Figura 2.11 - Mochila Dance Motif primavera/verão 2012., Prada. (fonte: <http://www.vogue.xl.pt/moda/aces%C3%B3rios/2985-%E2%80%9Cdance-motif%E2%80%9D-a-nova-mochila-da-prada.html>)

11. Baquette

Bolsa retangular, fechada com uma fivela e com alça curta para levar debaixo do braço. Este modelo/estilo de bolsa foi lançado pela marca Fendi em 1997.



Figura 2.12 - Baquette, outono/inverno 1999, Fendi (fonte: <http://baquette.fendi.com/catalogue/>)

12. Pasta de documentos

É uma mala estreita, normalmente retangular, para transporte de documentos, livros ou outros objetos de tamanho semelhante. Portátil, facilmente transporta, com alça curta para levar na mão ou alça longa para transportar a tiracolo. Associadas aos executivos, estas pastas têm uma aparência externa cuidada sendo fabricados em materiais como couro ou pele, ou outro material rígido (plástico, alumínio, entre outros). Existem de vários tipos, sendo as mais comuns as que abrem frontalmente e se fecham com fivelas seguras, as que abrem lateralmente e são guarnecidas de fecho-*éclair* e ainda as com divisórias interiores e exteriores, os portefólios.



Figura 2.13 - Pasta Amerileather (fonte: <http://www.overstock.com/Luggage-Bags/Amerileather-Leather-Doctors-Carriage-Bag/31600/product.html/>)

13. Pasta para computador

É uma mala estreita, normalmente retangular, portátil com alça curta para levar na mão ou alça longa para transportar a tiracolo, feita em material resistente, o interior é geralmente acolchoado e a base usualmente reforçada com material resistente para melhor proteger o portátil e aumentar a segurança.



Figura 2.14 - Pasta VisAir, Samsonite® (fonte: http://capitalcityluggage.com/index.php?route=product/product&product_id=2505)

14. Trólei

Mala ou mochila dotada de pega e rodas para facilitar o transporte. Existe em diferentes tamanhos. Os tróleis mais vulgares são as mochilas para crianças e as malas de viagens facilitando assim o transporte de objetos que geralmente são pesados.



Figura 2.15 - Trólei Aeon Air (fonte: <http://www.trolley-bags.co.uk/aeon-air-small-trolley-bag/25723/>)

15. Mala de viagem - Almofofreixe

Mala grande e larga usada normalmente para transporte de roupa e outros objetos, em viagem. Os modelos mais frequentes são tróleys no entanto os almofofreixes são os modelos tradicionais de alça curta para transportar na mão.



Figura 2.16 - Mala de viagem ROADSTER, Louis Vuitton (fonte: <http://www.louisvuitton.com>)

16. Maleta

Mala de tamanho médio/pequena usada normalmente para transporte de roupa e outros objetos, em viagem. Usualmente faz conjunto com o tróley de viagem.



Figura 2.17 - Maleta PILOT CASE, Louis Vuitton (fonte: <http://www.louisvuitton.com>)

17. Bolsa-balde - Bucketbag

Modelo de bolsa cuja altura é superior à largura e o fundo arredondado, assemelhando-se a um balde. Geralmente de tamanho médio ou grande.



Figura 2.18 - Bucketbag outono/inverno 2012, Jimmy Choo (fonte: <http://www.style.com>)

18. Carteira porta-moedas

Pequena carteira com compartimentos e bolsos para armazenamento organizado de dinheiro, cartões, documentos e outros itens pessoais.



Figura 2.19 - Porta-moedas SOFT STIRRUP, GUCCI (fonte: <http://www.gucci.com>)

19. Saco multifunções - Convertible Satchel

Mala grande com asas e alça a tiracolo, que se usa a tiracolo ou na mão. Esta bolsa é conhecida por ser transmutável e se adaptar a looks diferentes.



Figura 2.20 - Convertible Satchel, Gryson (fonte: <http://www.style.com>)

20. Necessaire - comestic bag

Bolsa ou estojo com compartimentos para guardar objetos de uso pessoal ou de tolete, geralmente baixa e larga de formato quadrado ou arredondado.



Figura 2.21 - Necessaire, GUCCI (fonte: <http://www.gucci.com>)

21. Crossbody bag

Mala pequena com alças reguláveis, que se usa a tiracolo junto ao corpo para que as mãos estejam livres enquanto se está em movimento, associadas as atividades de passeio/ócio. Tem um aspeto mais casual/desportivo.



Figura 2.22 - Crossbody bag, Trussardi (fonte: <http://www.trussardi.com>)

22. Malote de recém-nascido - Diaper bag

Geralmente tem alças reguláveis, é grande e tem espaço suficiente para conter um muda-fraldas e todos os outros produtos necessários para um bebé.



Figura 2.23 - Malote Flexibag, Bébé Confort (fonte: <http://www.bebeconfort.com/pt-pt/>)

23. Eveningbag

Mala elegante, que varia entre o tamanho medio e pequeno, geralmente usada em ocasiões especiais e combinadas com roupa formal. Estas bolsas são indicadas para festas, casamentos e saídas noturnas.



Figura 2.24 - Eveningbag outono/inverno 2012, Trussardi (fonte: <http://www.trussardi.com>)

24. Flapbag

Bolsa com aba dobrável e fecho, apresenta-se em diversos modelos e tamanhos, geralmente com asas e/ou alças para usar a tiracolo.



Figura 2.25 - Classic Flapbag, Chanel (fonte: <http://www.chanel.com>)

25. Cesto - Strawbag

Bolsa rígida, geralmente palha, vime, palha de milho, ráfia entre outros que se assemelham. É de tamanho médio ou grande, usando-se normalmente numa ocasião descontraída e de lazer.



Figura 2.26 - Cesto, Marc By Marc Jacobs (fonte: <http://www.monnierfreres.co.uk>)

26. Sling bag

Mochila não muito grande, de uma só alça para num só ombro ou à volta do peito. É usada em ocasiões de ócio ou para práticas desportivas.



Figura 2.27 - Mochila, Stormtech (fonte: <http://www.stormtech.ca>)

27. Lancheira

Cesta ou maleta para levar uma refeição, especialmente o lanche. Algumas destas malas têm propriedades térmicas para preservar melhor os alimentos.



Figura 2.28 - Lancheira sundae KT, Hello Kitty (fonte: <http://www.hellokitty.com.pt/>)

28. Cartucheira - pochete

Espécie de bolsa sem pegas nem alça com fecho-éclair, com um ou dividida em dois compartimentos que se leva amarrada à cintura. Existe também a variante de bolsa em forma de cinto ou colocada a tiracolo, habitualmente usada para práticas desportivas ou em atividades de lazer.



Figura 2.29 - Pochetes/cartucheras da coleção verão 2012 Emporio Armani (fonte: <http://saltoagulha.com/pochete-ressurge-das-trevas-e-aparece-na-semana-de-moda-de-milao/>)

29. Saco desportivo

Semelhante a uma mala de viagem, mas mais flexível e menos resistente. Com asas e/ou alça regulável para usar a tiracolo, geralmente em tecido ou lona.



Figura 2.30 - Saco desportivo, Nike (fonte: <http://store.nike.com/pt>)

30. Bolsa-barril - *Barrel bag*

Bolsa com forma cilíndrica que se assemelha a um barril, geralmente tem asas e uma alça regulável para usar a tiracolo. Modelo coordenado num look casual.



Figura 2.31 - Barrel, Fred Perry (fonte: <http://www.fredperry.com>)

Capítulo 3 - EVOLUÇÃO DA MALA

3.1 Enquadramento histórico

Os acessórios de moda, nomeadamente a mala, fazem parte da moda tal como o vestuário. Apesar deste ter um laço privilegiado com a moda, Lipovetsky (2010: 33) afirma que “até aos séculos XIX e XX, não há duvida de que foi a indumentária a incarnar mais ostensivamente o processo da moda, foi ela o teatro das inovações formais mais aceleradas, mais caprichosas, mais espetaculares. (...) ocupou um lugar preponderante na história da moda” . No entanto os acessórios de moda, nos dias de hoje, ocupam um lugar de destaque na moda como afirma Teunissen (2009: 134) “hoje em dia, é a sua mala que nos diz quem é”. É evidente que hoje em dia, o estilo é demarcado não somente pela roupa que se usa mas, especialmente, pelos acessórios que são usados para complementar um estilo. Saliente-se que tal como a moda os acessórios de moda, em particular a mala, surgem e têm uma evolução antes de fazer parte da moda como a conhecemos agora afinal “a moda não é para todos os tempos nem todas as civilizações (...). Só a partir do fim da idade média é possível reconhecer a ordem da moda, a moda como sistema, com as suas metamorfoses incessantes, os seus safanões, as suas extravagâncias” como afirmou Lipovetsky (2010: 31).



Figura 3.1 - Mala da Cítia, século V
(fonte: Johnson, Anna (2002). Malas:
o poder de um acessório)

Neste sentido podemos afirmar que as malas até ao século XV, fim da idade média, desempenhavam apenas uma função sem qualquer sentido estético, foram-se reinventando na necessidade de melhorar as suas capacidades funcionais e de transporte. “A primeira mala foi provavelmente um punhado de peles atadas a um pau, um recetáculo provisório para alimentos e isco. A partir destas humildes origens, a mala prosperou em todo o tipo de formas, cores e materiais imagináveis” (Johnson, 2002: xix). Desde o seu aparecimento até ao século XV, segundo Foster no seu livro *Bags and Purses* “as bolsas antigas feitas de tecido ou couro foram utilizadas principalmente pelos homens para transportar objetos de valor e moedas” (em http://www.randomhistory.com/2008/10/01_handbag.html). De salientar portanto que a mala porta-moedas fechada com um cordão, usada tanto por homens como por mulheres penduradas à cinta foi única até ao aparecimento da armação metálica, que remonta aos séculos XIII-XV, que permitiu que a bolsa aumentasse o tamanho e o volume mantendo-se, no entanto pendurada na cintura.

“As bolsas têm sido historicamente portadoras de segredos e significam poder, *status* e beleza. Como os guardiões do equipamento da vida diária, as bolsas têm sido fortemente influenciadas por mudanças tecnológicas e sociais, tais como o desenvolvimento de dinheiro, jóias, transporte, cosméticos, telemóveis, bem como o papel da mulher na sociedade” (em http://www.randomhistory.com/2008/10/01_handbag.html). Desde o século XV é evidente que a mala ganhou outro papel, é a partir deste período que se irá descrever a evolução da mala na história da moda.

3.1.1 Séculos XIV e XV

Nos séculos XIV e XV destacam-se dois modelos de bolsas, as pequenas e adornadas, designadas de escarcela, usadas pelas damas como símbolo de classe, e as malas a tiracolo de tamanho maior, exclusivas dos camponeses que as usavam no seu dia-a-dia de trabalho.

Na época medieval as bolsas não foram exclusivamente utilizadas para o transporte de dinheiro, foram associadas a eventos como o casamento e noivado, retratando em bordados, histórias de amor. Foram usadas também como acessórios de moda. Nesta época as bolsas denominadas de *chaneries* eram usadas em jogos ou para o transporte de alimentos de aves de grandes dimensões, geralmente eram usadas por cavaleiros. Ainda no século XV destacam-se a *Seal Bag*/bolsa selo criada pelo Lord Chancellor, funcionário importante do governo do Reino Unido e as “bolsas eclesiásticas, usados para armazenar relíquias” (em <http://www.handbagheaven.com>).



Figura 3.2 - Escarcela alemã, século XV (fonte: Johnson, Anna (2002). Malas: o poder de um acessório)

3.1.2 Século XVI e XVII

Neste período, as bolsas foram quase esquecidas pelas mulheres devido às saias volumosas que escondiam os objetos entre as pregas. Os manguitos e mesmo as mangas enormes também ocultavam muitas vezes os seus pertences. Por outro lado os homens de classe alta guardavam os seus objetos em bolsos feitos de couro dentro de suas calças, os chamados *bagges*. Os aristocratas além dos *bagges* também traziam as *swete bagges*, pequenos sacos com ervas

aromáticas ou essência que exteriorizavam uma fragrância fresca e agradável que disfarçavam odores desagradáveis tão populares naquela época, estes eram pendurados à cintura no interior da roupa. Os camponeses e os viajantes usavam um saco médio/grande a tiracolo em couro ou tecido, talvez as primeiras *crossbody bag* da história das malas. Mantendo as mesmas características que os seus predecessores imediatos, no século XVII as bolsas permaneceram debaixo das roupas. As mulheres usavam bolsas em forma de pera atadas às ancas por debaixo dos merinaques¹. Os homens mantinham os bolsos cosidos nas vestimentas acabando com a necessidade de um porta-moedas pendente ou de uma carteira de fantasia.



Figura 3.3 - swete bagges, século XVI (fonte: <http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/1986.300.1>)

3.1.3 Século XVIII

É a partir deste século que a história da mala se divide, em malas femininas e masculinas. Ainda que durante um longo período do século XVIII a moda feminina foi extravagante, volumosa, segundo Suoh (2003: 29) “os vestidos das mulheres não eram peças de vestir mas sim incríveis construções arquitetónicas” refletindo-se no desprezo pela mala. No entanto após a revolução francesa “surgiu a moda dos vestidos império, o que abriu o caminho à mala” como descreve Johnson (2002: xxii) A moda por volta de 1790 refletia a situação política e económica que se vivia “tornou-se mais confortável e prática, generalizando-se por todas as camadas sociais” como descreve Nery (2004: 145).



Mid 18th century embroidered pocket

Figura 3.4 - Reticule, meados do século XVIII (fonte: <http://imagenserrantes.files.wordpress.com/2011/03/7.jpg>)

“A auto-afirmação das mulheres não se manifestou só na indumentária, mas em todo o comportamento” [Nery (2004: 146)], tanto que nesta época começaram a exhibir os objetos pessoais, liberdade que todas quiseram usufruir. O uso da mala na mão, à vista de todos, passou a ser sinónimo de liberdade e “o primeiro ato lógico da moda: pegar na bolsa, colocar-lhe um cordão como corrente e levá-lo na mão” como salienta Johnson (2002: xxii). Este comportamento feminino gerou um rol de reações negativas, uma vez que associavam esta nova moda à roupa interior (calção e anáguas). As bolsas que “saltaram” de dentro para fora das saias rapidamente ficaram conhecidas como *ridicule* (ridículas, em português) uma sátira da imprensa francesa às bolsas *retículas* ou *indispensables*, em português reticule. A partir de então, mala

¹ Merinaque peça com varas ou arcos para fazer roda em saia. (fonte: dicionário da língua portuguesa)

tornou-se um acessório de moda fundamentalmente feminino, as mulheres tornaram-se dependentes das suas bolsas. Os homens, por sua vez, viram as suas roupas perder excentricidade e também o direito de usar malas “ficando para sempre com as mãos nos bolsos” [Johnson (2002: xxiii)].

3.1.4 Século XIX

“Talvez em nenhuma outra época entre os tempos primitivos e a década de 1920, as mulheres tenham usado tão pouca roupa como no início do século XIX” escreve Laver (2005:170) na sua obra “*A Roupas e a Moda - uma história concisa*”, no entanto é a partir deste século que começa a ascensão da bolsa e da moda, uma vez que esta dura cada vez menos tempo, como declara Baldini “as modas afirmavam-se com a lentidão e com igual lentidão eram substituídas. Depois o pêndulo do tempo começou a oscilar cada vez mais rapidamente.” É no século XIX que se rompem as modas dos séculos, num mesmo período as modas/estilos oscilam e a cada estilo se desenvolvem novas modas consequentemente novos acessórios, novas malas.

No século XIX com a evolução da ciência e da indústria criou-se uma vasta gama de tecidos e de estilos de malas que deram à mulher a possibilidade de coordenar as diferentes malas com as suas roupas, e embora os bolsos tenham voltado na década de 1840, as mulheres continuaram a usar transportar as suas delicadas bolsas e gastar uma quantidade enorme de tempo bordando-as para mostrar os dotes aos potenciais maridos, muitas vezes, marcando a data e as suas próprias iniciais.



Figura 3.5 - Saco em seda às riscas azul e castanho, base com fole, lantejoulas e alças em fita (Fonte: Moda - Una historia desde el siglo XVIII al siglo XX. Taschen).

e

Contudo “a década de 1840 foi marcada por extraordinárias inovações técnicas e convulsões sociais. Ela presenciou o surgimento das ferrovias; também testemunhou uma série de levantes sociais, culminado em 1848, no ano das “ano das revoluções” [Laver (2005:171)]. As bolsas não ficaram alheias às revoluções, muito pelo contrário estavam prestes a vivenciar uma revolução. Com o aparecimento da ferrovia as viagens converteram-se numa moda e a necessidade de se transportar a bagagem com facilidade impulsionou a transformação da indústria de bagagens. As malas tornaram-se maiores, mais resistentes, opacas e seguras, consta-se que foi neste período que apareceu a primeira mala de pele genuína. Estas novas bolsas, as maletas de viagem, caracterizavam-se por ter alças curtas, para facilitar o transporte; fecho com chave, para manter os objetos em segurança e compartimento interior para o bilhete.

Ao contrário das reticules que geralmente eram feitas manualmente pelas usuárias, as malas de viagem eram executadas por costureiras que trabalhavam em fábricas. Esta indústria viveu um exponencial crescimento nesta época, se inicialmente apenas produziam alforques para viagens a cavalo começaram a dedicar a sua produção a malas de viagem. Ainda hoje, muita destas indústrias se mantêm no ativo, sendo detentoras das principais marcas deste setor. Por exemplo, a *Hermès*, empresa francesa fundada em 1837 por Thierry Hermès como produtora de arreios para cavalos. Ao longo do tempo passou a produzir diversos produtos de luxo, ou a Louis Vuitton cujo fundador da marca, Louis Vuitton foi um fabricante de malas e bolsas na segunda metade do século XIX, em Paris. Criou sua oficina em 1854 em Paris, onde produzia artesanalmente malas e bolsas. Seu trabalho foi reconhecido na Europa quando reinventou o formato das malas de viagem e criou um padrão de desenho diferente comparado ao que havia na época.



Figura 3.6 - Mala de viagem alemã feminina, década de 60 do séc. XIX (fonte: Johnson, Anna (2002). Malas: o poder de um acessório)

A herança deixada pelas malas de bagagens do século XIX ainda é evidente atualmente. Muitos dos modelos que hoje são moda aludem às bolsas de viagem dessa época com fechaduras e chaves, alças curtas e bolsos interiores.

3.1.5 Século XX

“Quando nasceu, a moda abarcava essencialmente um número limitado, aliás muito limitado, de pessoas: as que viviam na corte e os membros das classes mais altas. (...) No século XX, graças às mulheres e aos jovens, realizou-se a democratização mais radical da moda, nunca antes vista desde o seu aparecimento há 25 séculos.” [Baldini, (2006: 46)]. Esta realidade proliferou a todos os setores da moda incluindo os acessórios. Neste século não podemos fazer uma cronologia fidedigna se não o subdividirmos por décadas.

3.1.5.1 De 1900 a 1920

Laver (2005: 213) descreve que “A moda, como sempre, era um reflexo da época” e o início do século XX não foi exceção. O período, correspondente aos finais do século XIX até à primeira guerra mundial, designa-se de Belle Époque, caracterizado por uma brilhante decadência e um espírito alegre das pessoas que aguardavam o novo século. Na viragem do século mantiveram-se muitos dos costumes e das modas, nomeadamente os acessórios. Na viragem do século mantiveram-se muitos dos costumes e modas, os acessórios seguiram também esta tendência. As bolsas mantiveram as mesmas características do final do século XIX, mas tornaram-se mais do

que apenas bagagem de mão. “As mulheres podiam escolher desde as pequenas retículas, aos sacos de *Dorothy* que combinavam com a roupa e adereços e ainda entre as bolsas de couro equipadas com compartimentos para binóculo e leque.”

(em, <http://www.randomhistory.com>)

Louis Vuitton inspirado na profissão de “carteiro”, cria um modelo de bolsa e no final da década, em 1929, Coco Chanel faz uma bolsa para se usar a tiracolo.

Neste período de revoluções nas convenções sociais, na

moda e no *design*, a mulher tornou-se mais ativa, o que permitiu o uso de malas maiores, tais como a mala Boulevard, sacos de couro ou pastas, usados a tiracolo ou ombro.



Figura 3.7 - Mala de ópera, decorada com um camaféu - Europeu, por volta de 1910 (fonte: Johnson, Anna (2002). Malas: o poder de um acessório)

ao

3.1.5.2 De 1920 a 1930

Worsley (2011: 100) refere que “Superados os anos obscuros da guerra, a década de 1920 ficou marcada pela celebração da juventude e da vida em todas as áreas, e da moda inclusive. Como se tratasse de uma compensação pela morte de tantos jovens, surgindo assim a silhueta andrógena juvenil. ”. Com estas alterações os acessórios de moda também se adequaram aos novos tempos. As malas passaram a assumir outro papel, mantendo-se, no entanto, pequenas e requintadas, sendo que Johnson (2002: 77) afirmava que podiam “ser do tamanho de uma ervilha desde que nela caiba um batom.”

A década de 20 também conhecida como a Era do Jazz, foi uma década animada pelo som das *jazz-bands* e pelo charme das melindrosas². O *charleston* foi também um ditador de modas, a vontade de dançar com movimentos frenéticos exigia que as bolsas fossem pequenas e leves ficando muito na moda as malas de dedo.

² Melindrosas são as mulheres modernas da época, que frequentavam os salões e traduziam o espírito da época no modo de vestir e no seu comportamento. (Fonte: <http://almanaque.folha.uol.com.br>)

Nesta época destacaram-se os seguintes tipos de mala:

- malha metálica, que como referia Johnson (2002: 138) “a requintada e pequena mala de malha estampada ou o modelo com uma sanefa de esmalte em ziguezague tornaram-se componentes obrigatórias do vestuário da mulher moderna.”;

- a mala tango, - “expressão da jovem moderna dos anos 20 que levava pendurada no pulso com presumida indiferença, muitas vezes não era mais que uma necessaire de luxo, onde só cabia o estojo de pó-de-



arroz, o rouge, um batom e os cigarros.” [Johnson (2002: 104)];

Figura 3.8 - Mala tango/mala para baile, Americana, 1922. (fonte: Johnson, Anna (2002). Malas: o poder de um acessório)

- *clutch* - uma mala pequena sem alças e sem cordão para fechar. As mulheres usavam-na debaixo do braço para dar-lhes um ar jovem e despreocupado, geralmente estas malas eram decoradas com motivos alusivos ao jazz ou com geométricos deslumbrantes.

Johnson (2002: 85) descreve que “as malas costumam combinar com os sapatos, mas nos anos 20 combinavam com o vestido, dançando ao compasso de missangas e franjas”, verdade é que nesta década a coordenação de cores não tinha limites, estando também muito em voga os motivos egípcios e o fascínio pelos objetos chineses fazendo renascer uma nova tendência de bordados chineses e materiais modernos aplicados de forma extraordinária.

3.1.5.3 De 1930 a 1940

Em 1929 iniciou-se uma grave crise mundial, em que o desemprego aumentou vertiginosamente e a pobreza alastrou-se. Muitos problemas económicos despoletaram nos países ocidentais, criando um período de depressão que culminou em 1937. Esta crise económica afetou a moda e alguns hábitos mudaram, incluindo a redescoberta das formas do corpo feminino. No entanto, contrariando a depressão, a moda caracterizou-se pelo glamour. “As malas acompanharam de perto as tendências de moda. Os vestidos de noite eram cingidos ao corpo e o mesmo acontecia com as malas, como a inteligente mala de missangas de vidro cortada em viés (um clássico exemplo da riqueza discreta ao estilo anos 30), (...). Os



Figura 3.9 - Mala dupla: junção de formas fantásticas com utilidade prática, Roger Model para Elsa Schiaparelli, meados dos anos 30 do séc. XX (fonte: Johnson, Anna (2002). Malas: o poder de um acessório).

tempos difíceis apenas afetaram a mala da noite. Quando as mulheres não podiam comprá-las

novas reciclavam as antigas malas herdadas.” (Johnson (2002: 78)). As malas em lantejoulas surgiram também neste período como resposta das jovens trabalhadoras às malas caríssimas de missangas de vidro.

Na década de 1930, a maioria das malas tinham sido inventadas, incluindo a mala clássica com alças e fecho, *clutch*, a bolsa, e a mala de ombro. No entanto, muitas variantes destes modelos ainda estavam para ser inventados e nos anos 30 foram notáveis nesse sentido, diversos estilos/modelos foram criados. Desde as malas surrealistas às malas para cosméticos, malas E/W, malas N/S passando pela mala *Noé* - mala tiracolo em forma de cubo, criada a pedido de um produtor de champanhe que pretendia carregar cinco garrafas na mesma bolsa, por Louis Vuitton, em 1932.

As malas dos anos 30 também refletiam o estilo Art Déco, destacando-se a abstração e os célebres e novos materiais industriais, como plástico e fecho-éclair. Johnson (2002: 414) descreve esta época “dourada da mala capricho (...). Criadas para a elite intelectual, as malas de Elsa Schiparelli em forma de gaiola de pássaro ou de jornal dobrado iniciaram uma imparável tendência para malas figurativas.”.

3.1.5.4 De 1940 a 1950

Durante a década de 1940 viveu-se uma nova fase na moda marcada pela austeridade nas roupas e nos acessórios, devido à guerra. A moda glamorosa e elegante dos anos 30 transformou-se num look mais militar.

De acordo com Silva (2005: 39) “a moda sobreviveu, mesmo com Paris nas mãos dos inimigos. Nos Estados Unidos, as saias ajustaram, adequando-se às restrições impostas pela guerra. As saias voltam a encurtar. A moda agora era calças compridas de corte masculino, pois eram práticas e populares, lenços na cabeça, chapéus frívolos adornados com flores e véus”.



Figura 3.10 - Mala britânica para transportar máscaras de gás, 1940 (fonte: Johnson, Anna (2002). Malas: o poder de um acessório)

Com a segunda Guerra Mundial uma nova estética de malas emergiu. A fluidez suave do estilo *art déco* mudou para um estilo militar austero, as malas tornaram-se maiores, mais retas e práticas, refletindo o desejo das mulheres de parecerem autossuficiente. “A escassez de materiais como o metal, couro, os fechos-éclair e os espelhos levou a que as malas fossem feitas

com madeira e plástico” (Handbags Culture: *An Evolution*). A fraca produção de malas induziu ao reaparecimento do saco de cordão de fabrico caseiro.

Na Grã-Bretanha as bolsas tinham o tamanho adequado tanto para levar máscaras de gás como para combinar com uma roupa, malas de aparência normal, mais resistentes, sóbrias, económicas e seguras. Enquanto na França e nos EUA voltaram as bolsas a tiracolo largas e simples usadas pelas mulheres que voltaram ao trabalho desempenhando todo o tipo de trabalhos. Estas malas associadas ao dia-a-dia da mulher trabalhadora ainda hoje são usadas.

Com o final da guerra o *glamour* ressurgiu e as malas voltaram a ser mais exuberantes. As jovens usavam habitualmente malas resistentes adornadas com lantejoulas, missangas e corrente grossa com um laço a condizer com os sapatos. Também nesta época o desenho industrial tornou-se popular e as malas acompanharam este novo conceito transformando-se. Estas adquiriram proporções maiores e estruturas mais arrojadas, malas em forma de acordeão que se abriam na diagonal e os engenhosos fechos entrecruzados (inovações da joalheria moderna) marcaram a sua história.

3.1.5.5 De 1950 a 1960

“Durante a década de 50, a melhoria das condições de vida e o desenvolvimento de uma «sociedade de abundância», promovidos pelo encorajamento ao consumo, contribuíram muito para melhorar o desenho de modas. Um outro fator no desenvolvimento da manufatura do vestuário e no desenho de modas foi o desenvolvimento de um mercado jovem” [Wilson (1985: 111)]. Com o fim dos anos de guerra e do racionamento de tecidos, a mulher dos anos 50 tornou-se mais feminina. De acordo com a moda lançada por Christian Dior em 1947, intitulada de “New Look”, a cintura era bem marcada e os sapatos de saltos altos, além das luvas e outros acessórios luxuosos, como peles e jóias, as malas pretendiam-se pequenas



pois subentendia beleza e sofisticação, representando feminilidade e submissão. “Na verdade, a mulher a segurar uma pequena bolsa envia uma mensagem sexual diferente da que carrega uma bolsa grande a tiracolo” (<http://www.tassenmuseum.nl/en/education/history-of-the-bag>)

Figura 3.11 - Kelly bag (Fonte: <http://contentinacottage.blogspot.pt>)

Esta silhueta extremamente feminina e jovial atravessou toda a década de 50, nunca uma tendência foi tão rapidamente aceite pelas mulheres como a “New Look”, o que indica que a mulher ansiava pela volta da feminilidade, do luxo e da sofisticação.

Os acessórios de luxo, a partir desta década, passaram a ser objetos de culto. Marcas como Louis Vuitton, Hermès e Chanel emergiram e, os seus modelos tornaram-se clássicos, destacando-se:

- mala *kelly* da Hermès (1956) - mala em formato de trapézio com alça curta e fecho de metal. A bolsa de couro atemporal, originalmente criada em 1935, ganhou notoriedade vinte anos mais tarde, quando a atriz e, mais tarde, princesa do Mónaco Grace Kelly, pousou com ela para a capa da revista *Life*. Desde então este modelo Hermès adotou o nome de *Kelly bag*;
- mala Chanel 2.55 (1955) - mala quadrada e acolchoada com alças de corrente, que foi batizada com o número da sua data de nascimento (Fevereiro de 1955), ver figura 3.12. Tal como o famoso perfume Chanel nº5, esta mala é fabricada em diferentes cores e materiais. Nos anos 80, pelas mãos de Karl Lagerfeld converteu-se num ícone, um clássico.



Figura 3.12 - 2.55 bag, Chanel.
(Fonte: <http://www.chanel.com>)

3.1.5.6 De 1960 a 1970

“Na europa dos anos 60, a primeira geração pós-guerra estava a ficar adulta, o que implicou mudanças radicais nos valores válidos até aos anos 50” [Lehnert (2001:56)]. Os anos 60, acima de tudo, viveram uma explosão de juventude em todos os aspetos. Era a vez dos jovens, que influenciados pelas ideias de liberdade *On the Road*³, conhecida pela geração beat, começaram-se a opor à sociedade de consumo imperante. A transformação da moda iria ser radical, era o fim da moda única, a forma de vestir tornava-se cada vez mais ligada ao comportamento. Conscientes desse novo mercado consumidor e da sua avidez, as empresas criaram produtos específicos para os jovens, que, pela primeira vez, tiveram a sua própria moda. Aliás, a tendência era não seguir a moda, o que representava claramente um sinal de liberdade, o grande desejo da juventude da época. As inovações ao nível do vestuário passaram pelo aparecimento da minissaia, minivestido, calças *cigarette*, camisas sem gola, casacos cintados, casacos de couro, *t-shirts* e *jeans* como a combinação perfeita. As calças de ganga eram sinónimo de estilo entre os jovens o que levou os fabricantes a lançarem no mercado pastas de ganga com fecho frontal, para transportar livros.

“A moda dos anos 60 diferenciava-se sobremaneira dos anos 50, o mesmo sucedia com as malas. (...) Durante os anos 60, Paco Rabanne ressuscitou a bolsa a tiracolo «reestilizando-o » com lantejoulas de metal futuristas” [Teunissen (2009: 133)]. A mala a tiracolo, de Paco Rabanne,

³ *On the Road* - é um romance do escritor americano Jack Kerouac, escrito em abril de 1951, e publicado pela Viking Press em 1957. Considerado, frequentemente, um trabalho de definição da geração *beat*. (Fonte: <http://www.wook.pt/>)

desenhada para oscilar pendurada ao ombro é considerada a mala da década. Este ícone de 1969 foi usado por Brigitte Bardot, Françoise Hardy, e Catherine Deneuve.

As bolsas estilo saco a tiracolo tornaram-se populares entre os jovens. E a estreita *clutch bag* foi um dos primeiros tipos de bolsas a fazer a transição para a era da informalidade e moda jovem. Este modelo de bolsa de ombro pequena e delicada, com longas alças de correntes ou tiras finas começou a dominar porque se manteve informal, coordenada com a minissaia, estas malas de discoteca tinham de literalmente “dançar”. Ao mesmo tempo que eram explorados estampados psicadélicos com cores vibrantes e detalhes estruturais, a arte moderna saltou para o mundo das malas, com desenhos geométricos da *op art* e cores *pop*.

A mala de marca, com o logótipo em destaque ou estampado nos tecidos, tornou-se popular. Um dos casos de sucesso foram as bolsas impermeáveis Louis Vuitton em lona plastificada estampada com o logótipo da marca.



Figura 3.13 - Le 69' bag, de Paco Rabanne.
(Fonte: <http://zoccao.blogspot.pt/2011/01/paco-rabanne-le-69-bag.html>)

3.1.5.7 De 1970 a 1980

A moda na década de 70 continuou revolucionária com muita experimentação de materiais, cores, formas e texturas. Gradualmente as sociedades, europeia e americana tornam-se multiculturais e o modo de vestir ocidental torna-se permeável ao estilo de roupas e de penteados originários das comunidades afro-americanas, caribenhas e asiáticas. Os anos 70 são marcados pelo desinteresse ostensivo em relação a qualquer moda, por parte da juventude que propagam a



Figura 3.14 - Bolsa americana, década de 70 do século XX. (fonte: Johnson, Anna (2002). Malas: o poder de um acessório).

paz e pelo amor e, sem querer, inventam um estilo conhecido por “a anti-moda”. A moda impulsionada pelas subculturas ganhou notoriedade e saltou das ruas para a passarela. Este estilo, refere Entwistle (2002:168) “expressa temas ou problemas particulares que preocupam os jovens que os tentam resolver”. Os acessórios de moda também acompanharam esta tendência, as malas de estilo folclórico, ou *funky*, combinavam com o *flower power* hippie com um artesanato de couro grosso, pintado à mão, dando origem a malas a

tiracolo incontestavelmente juvenis. Acompanhando também o estilo hippie apareceram as malas de couro para pendurar ao pescoço.

A década dos movimentos sociais viu a juventude preocupada com a natureza, com a saúde e com um estilo de vida simples. Os jovens evitam produtos feitos em série, tornando os sacos afegãos em *patchwork* e bordados com ícones dos anos 70. Também as mochilas grandes e sacos de ombro em tecido tornaram-se populares, devido às viagens que os jovens faziam à Índia. Em contraponto, os anos 70 viveram a “logomania”, a mala foi devorada pelo seu próprio logotipo e as marcas ganharam notoriedade. Considerava-se também a mala utilitária como símbolo da vida prática e dinâmica. Com um verdadeiro espírito feminino, a mala tinha-se tornado uma ferramenta, deixando de ser mera decoração. A expressão individual tornou-se essencial e os motivos psicadélicos e étnicos estampavam os acessórios de moda.

Esta década viu nascer a moda unissexo. E as malas também acompanharam este novo estilo, sendo o *hit* das malas dos anos 70 a mala de camurça flexível com fecho, unissexo e sensual.

3.1.5.8 De 1980a 1990

Nos anos 80 o mundo alcançou uma certa estabilidade política e económica. Segundo Lehnert (2001: 84) “a moda foi marcada pelo culto do êxito e pela ideia que tudo era possível, (...). Este quadro é enriquecido ainda pela simultaneidade de tendências subversivas, como a moda *punk*, e do *look* «tempos livres», com o conseqüente incremento do vestuário desportivo.”

Esta década ficou marcada por três malas icónicas:

- mala *Birkin* da Hermès (1984) - “volumosa foi especialmente desenhado pela Hermès para a cantora e atriz Jane Birkin”[Teunissen (2009: 136)].
- mochila da Prada *Pocone* (1987) - “simples em poliéster preto com o logótipo da marca na frente” [Teunissen (2009: 136)], de caráter informal converteu-se num êxito sendo um dos primeiros artigos da marca Prada unissexo.
- bolsa acolchoada de Vera Bradley - em algodão acolchoado, de *design* funcional feita com tecidos diferenciados e coloridos.



Figura 3.15 - Birkin bag, Hermès.
(Fonte: <http://www.wernercalçadosblog.com.br/tag/birkin-bag/>)

A importância da marca nos acessórios fez despoletar o consumo destes produtos e a consequente produção. Todas as grandes marcas de luxo criaram as suas linhas exclusivas de acessórios e estas criações luxuosas reclamavam a sua marca numa ostentação excessiva do nome e/ou logótipo da marca. A mala grande, preta e ousada da Chanel não foi exceção, símbolo do estatuto social dos anos 80. Esta mala aumentada para ser usada a tiracolo com a alça em corrente comprida definia uma mulher independente e poderosa.

Na década de 80 a par do crescimento da moda desportiva, o famoso estilo “*Dress for success*”, as preocupações com a saúde e a prática de exercício físico estimulou a produção em massa dos sacos de desporto, tornando este estilo de bolsas muito populares.

3.1.5.9 De 1990 a 2000

Os anos 90 foram de democracia expansiva, de consolidação, da globalização e do capitalismo global. As novas tecnologias da informação também tiveram muito destaque. A cultura jovem diversificou-se, subdividindo-se em nichos, desde o superficialismo e consumismo até à militância ambientalista e anti-globalizante, do universo social. A expressão através das roupas, de tatuagens e de *piercings* também foi marcante, bem como o consumo de drogas com o aparecimento do *ecstasy* ligado à cultura de música eletrónica e ao aumento no consumo de haxixe pela classe média.

“A teatralidade da moda da década de 80 deu lugar ao estilo simples *new age*. (...) As cabeleiras volumosas e ombreias se esfumaram com a recessão, os fatos deram lugar aos básicos de luxo. (...). O final dos anos 90 ficou marcado pelas batalhas das marcas.” [Worsley (2011: 532)]. Na década de 90, “valia tudo”, desde que combinasse com o estilo de quem usava e os acessórios não foram exceção. Foi uma década marcada pela diversidade de estilos que convivem harmoniosamente, na qual o look casual chique foi popularizado. A moda seguiu muitas tendências, produzindo peças para cada tipo de consumidor e para todas as ocasiões. De ressaltar o *grunge*, que impulsionado pelo rock, influenciou a moda e o comportamento dos adolescentes com o seu estilo despojado.

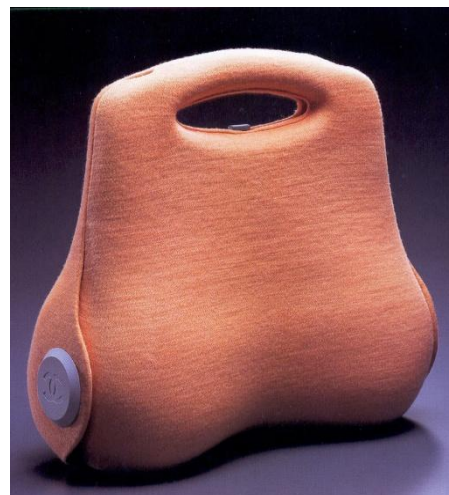


Figura 3.16 - Mala 2005, Chanel. (fonte: Moda - Una historia desde el siglo XVIII al siglo XX. Taschen).

No universo dos acessórios, as malas sofreram um alvoroço, os formatos e os tamanhos mudavam a uma velocidade ímpar. Nesta época destacaram-se as mochilas muito práticas, consagrando-se como acessório para dia e noite. De todos os formatos e materiais inimagináveis, variando as cores conforme a tendência da estação, proposta pela indústria da moda, as malas tornaram-se no acessório de moda mais cobiçado.

As malas de trabalho também se adequaram aos novos tempos. As mulheres trabalhadoras preferiam as malas a tiracolo e a pochete de mão e de usar à cintura. No entanto neste segmento surgiu a necessidade de transportar os computadores pessoais e as bolsas tornaram-se maiores e com fechos para reforçar a segurança e os compartimentos interiores tornaram-se indispensáveis.

Tal como nas décadas anteriores, os anos 90, também ficaram marcados pelas malas ícone como:

- bolsa da Gucci (1992) - original do período pós-guerra esta tem como característica principal as suas alças de bambu;
- mala *Lady* da Dior (1995) - com alças curtas e cujas letras do monograma da marca Dior é pendurado numa das alças;
- mala *Baguete* da Fendi (1998) - irradia luxo, pequena e com alça curta encaixa perfeitamente no braço.

3.1.6 Século XXI

No início do século XXI vários modelos foram criados, entre os quais:

- mala *Graffiti* da Louis Vuitton (2000) - estampada com o nome da marca recriado pelo *graffiter* Stephen Sprouse a pedido do diretor criativo da marca Marc Jacobs;
- mala *Cadillac* da Dior (2001) - pequena e elegante mais do que um objeto de uso, esta bolsa deve ser apenas contemplado;
- mala *Selleria* da Fendi (2002) - de formas hexagonais feita à mão em couro áspero de vaca tratado de forma natural;
- mala *Guacho* da Dior (2006) - em forma do clássico alforje com medalhão *vintage* da marca Dior na frente.



Figura 3.17 - Mala Burberry Prorsum, Burberry Fall 2012 RTW (Fonte: <http://www.vogue.com/collections/accessories/>)

Este novo século veio reafirmar a moda como mutável, inconstante, sempre ao sabor das tendências, que “surgem nas ruas de Tokio, Madrid, Berlim, Shanghai, entre outros e não nas maravilhosas oficinas de alta-costura de Paris” (Telva colecciones, n.º845, Setembro 2009, p:98). A moda sintetizava-se em “*be yourself*”, ou seja, sê tu mesmo, refletindo a personalidade de quem a usava.

As malas também seguem esta tendência e não se usam apenas por uma questão de moda, nem apenas para fins práticos, usam-se para colmatar ambas as necessidades.

O importante é ter a bolsa certa, no lugar certo e saber como usá-la. Pois as malas acarretam muitos simbolismos de identificação da sociedade contemporânea.

Sempre acompanhando as evoluções da moda, grandes ou pequenas, práticas ou femininas, as bolsas conquistaram o seu lugar no mundo da moda de forma irrefutável e definitiva. O conceito, de que «a bolsa só servia para levar um batom à noite ou toda aquela “tralha” indispensável para a mulher sair durante o dia, perdeu-se. As bolsas deixaram de ser coadjuvantes na composição do visual, feitas numa ampla variedade de estilos, tamanhos, materiais e finalidades, as malas do século XXI são objetos de adoração e demarcação de estilo.

Capítulo 4 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

4.1 O consumidor e a moda/acessórios de moda

Dependendo da bibliografia consultada, muitas são as definições de consumidor, entre as quais:

- “Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se...é viver. O consumidor é apenas uma parte do ser humano. O consumidor é uma parte de todos nós. E como todos nós, como todos os humanos, o consumidor tem lá as suas motivações para a busca de determinadas ambições, para a conquista de determinados espaços, para a realização pessoal” [Karsaklian (2004: 13)];
- Consumidor também pode ser é sinónimo de cliente. Sendo este o que tem acesso a várias opções de escolha de qualquer produto. É toda e qualquer pessoa que visita ou somente procura a empresa com algum interesse em adquirir produtos ou serviços no momento presente ou futuro;
- (a) Consumidor é “aquele que compra para gasto próprio” [Dicionário da Língua Portuguesa, da Porto Editora (2010: 409)]. (b) De acordo com o art. 2º, Lei n.º 24/96, de 31 de Julho - Lei de Defesa do Consumidor, “considera-se consumidor todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com carácter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios”.

Consequentemente pode-se definir consumidor de moda como qualquer indivíduo que adquira produtos de moda (vestuário e acessórios) ou serviços relacionados para uso próprio ou não, independentemente das motivações e comportamento de compra.

Os consumidores, enquanto indivíduos sentem necessidades constantemente. Classificar as necessidades ajuda a compreender como estas poderão ser satisfeitas. Logo o comportamento de compra é um dos fatores que mais condiciona a aquisição de bens e/ou serviços. O comportamento de compra dos consumidores de moda foi, desde há muito tempo, objeto de estudo, uma vez que existem múltiplos fatores que influenciam o comportamento de compra, entre os quais: racionais, sociais, psicológicos, fisiológicos, emocionais, pessoais e culturais. E as necessidades humanas que se regem pela teoria de Maslow⁴.

“O comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe

⁴ A hierarquia de necessidades de Maslow, também conhecida como pirâmide de Maslow, é uma divisão hierárquica proposta por Abraham Maslow, em que as necessidades de nível mais baixo devem ser satisfeitas antes das necessidades de nível mais alto. Cada um tem de “escalar” uma hierarquia de necessidades para atingir a sua autorrealização. (Fonte: Barracho, Carlos (2001). Lições de Psicologia Económica. Lisboa: Instituto Piaget)

enquanto interagente com grupos sociais” [Lucrecia (2001:147)]. Contrapondo, Lipovetsky afirma que “o consumo deixou de ser uma atividade regulada pela procura de reconhecimento social para revelar o bem-estar, a funcionalidade e o prazer em si mesmo. O consumo em massa deixou de ser seguir uma lógica de benefício, para oscilar entre o utilitarismo e o individualista. (...) Consume-se cada vez menos para deslumbra o outro e ganhar consideração social, e cada vez mais para si mesmo.” [Crocì e Vitale (2002: 67)].

A moda e o consumidor de moda e/ou acessórios têm uma relação especial, uma vez que os produtos/serviços de moda seguem tendências e ciclos de vida muito curtos. O que hoje é moda amanhã não será, fato que condiciona o comportamento do consumidor, pois esta começa e acaba no consumidor. Ou seja, é o consumidor que sente necessidade e cria expectativas sobre o que vestir/usar, idealiza determinada peça, o styling, cores, qualidade, entre outros, uma vez que é influenciado pelas tendências que dominam a publicidade de moda. Cabe a este mercado oferecer produtos que satisfaçam as necessidades e expectativas do comprador. Portanto, uma moda “impõe-se publicitariamente sobretudo graças à consciência do seu papel social e psicológico” [Lomazzi (1975:87)].

De facto o consumidor de moda é o indivíduo que adquire produtos e/ou serviços porém como qualquer indivíduo “traz, dentro de si mesmo, elementos que vão interagir com estímulos exteriores e que vão fazer com que ele tenha um comportamento até certo ponto previsível” [Karsaklian (2004: 14)]. Por este motivo estudar os comportamentos de compra é essencial como afirma Silva (2005: 63), “o estudo sobre o comportamento dos consumidores é essencial para um sistema como o da moda, pois parte da sua estrutura é baseada na aceitação do público, dos compradores. Este estudo deveria ser o início e o fim deste processo. Este princípio é o estudo das necessidades, dos desejos e gostos dos consumidores, de modo que as empresas têxteis e de vestuário possam produzir os seus produtos de encontro a estas necessidades. É através de dados e informações sobre os estilos de vida dos consumidores que serão interpretados e investigados, havendo um estudo do mercado, e de outras disciplinas como marketing, sociologia e antropologia.”

4.2 Importância da marca

Define-se marca como: (a) “letra ou símbolo que identifica produtos comerciais ou industriais; logotipo” (dicionário de língua portuguesa); (b) a representação simbólica de uma entidade, algo que permite identificá-la de um modo imediato como, por exemplo, um sinal de presença; (c) um signo, um símbolo ou um ícone e; (d) uma simples palavra pode.

O termo é frequentemente usado como referência a uma determinada empresa, isto é, um nome, marca verbal, imagens ou conceitos que distinguem o produto, serviço ou a própria empresa. É comum associar-se marca a uma representação gráfica no âmbito e competência do *designer* gráfico, onde esta pode ser representada graficamente por uma composição de um símbolo e/ ou logótipo, tanto individualmente como combinados. No entanto, o conceito de marca é bem mais abrangente que a sua representação gráfica.

Marca ou *branding*, segundo Kotler (2007: 206), “é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho - ou uma combinação desses elementos - que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço. Os consumidores veem uma marca como parte importante de um produto, e o *branding* pode agregar valor a um produto. (...) o *branding* tornou-se tão poderoso que hoje quase nada é comercializado sem uma marca. (...) este ajuda os compradores de muitas maneiras. Os nomes das marcas ajudam os consumidores a identificarem os produtos que lhes possam trazer benefícios. As marcas também dizem ao consumidor algo sobre a qualidade e a consistência do produto - consumidores que compram sempre a mesma marca sabem que vão receber as mesmas características, benefícios e qualidade sempre que a adquirirem. O *branding* também oferece diversas vantagens ao vendedor. O nome da marca torna-se base sobre a qual pode ser composta toda uma história relacionada às qualidades especiais do produto. O nome da marca e a marca registada do vendedor dão proteção legal a certas características singulares do produto que, de outro modo, poderiam ser copiadas pelos concorrentes.”

De facto a marca é muito mais que um nome e/ou um símbolo e no universo da moda, esta tem realmente importância relevante. Muitas vezes mais que adquirir a peça de vestuário e/ou o acessório de moda, o consumidor quer adquirir os valores que usar determinada marca lhe confere.

De acordo com Teunissen (2009: 133) “não existe um único tipo de mala na moda, mas montes deles. A importância que a marca tem sobre este assunto é assombrosa: em nenhuma parte é tão presente a *logomania* como nos modelos de malas. Cada uma das famosas casas de moda (...) consegue atualizar a sua imagem e look a cada nova temporada, embora a sua base permaneça reconhecível. Não importa de que marca se trate: Dior, Chanel, Louis Vuitton, Yves Saint Laurent, Prada ou Gucci. Qualquer uma delas apresenta a cada estação umas quantas malas que são variantes dos seus modelos anteriores mas que são tão modernos que as mulheres correm as

lojas para comprar a mala por antonomásia, que habitualmente é produzido em edições limitadas”.

Atualmente “é consensual que as marcas constituem uma parte importante no negócio de qualquer empresa. (...). Na verdade, passamos de um mercado de produtos para um mercado de marcas. E deixamos de avaliar as empresas apenas pelos seus bens materiais (fábricas e equipamentos), como era tradição, para atribuímos às marcas um papel decisivo nos processos de compra e fusões empresariais. (...). Uma das dimensões deste inovador conceito de valor da marca é a de imagem de marca, como o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca, e na base do qual estão as suas decisões face aos produtos ou serviços” [Ruão e Farhangmer (2000: 2)].

Neste contexto é de salientar que os consumidores de acessórios de moda, atualmente, não compram por necessidade uma vez que “ a maioria dos habitantes do mundo industrializado possui peças mais que suficientes. Portanto, só em raras ocasiões comprar algo novo é resultado de necessidade extrema; em vez disso, sucumbimos à tentação de obter determinados produtos, que para além da sua utilidade prometem um valor acrescentado interessante. (...). No maravilhoso mundo do estilo e da publicidade, nada é irracional ou irrazoável por causa da magia produto e uma parte considerável desta magia deve-se a imagem de marca” [Brand e Teunissen (2009: 49)].

Enfim, o acessório de moda é um objeto de culto para o consumidor, uma vez pode conotar ao usuário determinados valores que a marca do acessório contempla. Cabe a cada uma das marcas criar o seu valor.

Capítulo 5 - DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO REALIZADO

5.1 Parte experimental

5.1.1 - Objetivos e questões de investigação

Na primeira parte desta investigação foi realizada uma análise ao mercado de acessórios de moda e as preferências do consumidor feminino. Para a elaboração foi realizado um inquérito e enviado *online* a um conjunto de pessoas e consecutivamente aos seus amigos (técnica bola de neve). Com a análise de mercado pretende-se responder às questões de investigação atingindo os objetivos delineados.

Objetivo 1 - Conhecer o comportamento do consumidor relativamente as preferências de acessórios de moda - malas.

- Questão 1 - O acessório de moda “mala” é um elemento indispensável no dia-a-dia da mulher?
- Questão 2 - Quais os modelos de acessórios de moda “mala” que o consumidor usa, com que frequência a usa e em que ocasiões do dia-a-dia?
- Questão 3 - Quais os conjuntos de acessórios de moda “malas” a consumidora com mais frequência e qual a frequências com que compra este tipo de acessórios? A compra de um acessório de moda é feita maioritariamente por necessidade?

Objetivo 2 - Conhecer as preferências do consumidor em termos de diferentes características associadas aos acessórios de moda - malas.

- Questão 4 - Na aquisição de um acessório de moda quais os aspetos relevantes que o consumidor avalia? Quais os atributos dos acessórios de moda são mais valorizados pelo consumidor? O consumidor considera os aspetos funcionais importantes? Quais? E a nível dos materiais? Estas preferências variam consoante a idade e a área de atividade/profissão?

Objetivo 3 - Compreender/estudar o consumidor relativamente ao valor que pode despende por um acessório de moda;

- Questão 5 - Qual o valor médio que o consumidor é capaz de pagar por um acessório de moda?

Objetivo 4 - Estudar e compreender a importância das marcas de acessórios de moda para o consumidor.

- Questão 6 - Qual a influência das marcas de acessórios de moda no consumidor?
- Questão 7 - Tendo em conta que o consumidor teria que escolher um acessório *online*, qual dos quatro fatores o consumidor considera ser mais importante: *design*, material, preço ou marca?

5.1.2- Questionário

O questionário foi estruturado de acordo com a revisão bibliográfica sendo constituído por vinte e seis perguntas associadas às questões definidas para a investigação (Anexo I).

Este foi desenvolvido, testado e retificado de forma a não ser demasiado extenso, e com questões perceptíveis. Após validado foi partilhado através de uma plataforma *online* a fim de motivar o inquirido a responder e para que se obtivesse um maior número de respostas possíveis. Desta forma, também foi conseguida uma maior rapidez e simplicidade de repostas ao inquérito, sendo este totalmente anónimo e abrangendo um conjunto de elementos do sexo feminino com características diversificadas.

As perguntas efetuadas aos inquiridos foram essencialmente perguntas fechadas, com a possibilidade de resposta mediante uma escala, onde o inquirido teria que avaliar a suas respostas. As respostas de escolha múltipla também foram parte integrante do questionário, permitindo ao inquirido escolher uma opção de várias disponíveis, através de uma caixa de verificação. Não sendo frequentes as perguntas abertas foram feitas para superar as inconveniências das respostas fechadas.

A distribuição foi feita através de *e-mail* e das redes sociais anexando ao link de acesso uma nota introdutória indicando os objetivos da investigação e o fim a que se destinavam os resultados.

5.1.3 - Tratamento estatístico

A solicitação para o preenchimento do questionário foi feita via *e-mail* e através da divulgação nas redes sociais. Posteriormente os dados obtidos através do preenchimento deste, num *site* criado para o efeito, foram compilados num ficheiro Excel 2007 que foi analisado e tratado. Para se proceder a análise estatística o ficheiro Excel foi exportado para o programa IBM SPSS Statistics21.

O tratamento estatístico foi baseado em estatísticas descritivas e testes não paramétricos por não se verificarem os pressupostos de normalidade da distribuição dos resultados e da homogeneidade da variância.

5.2 - Análise dos resultados

Neste ponto são apresentados os resultados obtidos e respetiva análise destes, dos quais se obtiveram as respostas às questões apresentadas nesta investigação, de forma a atingir os objetivos da mesma.

5.2.1 - Perfil do consumidor

A fim de caracterizar a amostra desta investigação será necessário caracterizar o perfil dos inquiridos. Do total de 101 respostas válidas (mulheres) verifica-se que relativamente à idade a maioria dos inquiridos têm uma idade compreendida entre os 18 e os 25 anos (36%), sendo também a maioria solteira (59%) (gráfico 5.1 e 5.3). Quanto ao grau de ensino a maioria possui o ensino secundário seguida da licenciatura, 41% (gráfico 5.3). Por fim em termos profissionais, a maioria é funcionário público ou estudante (gráfico 5.4).

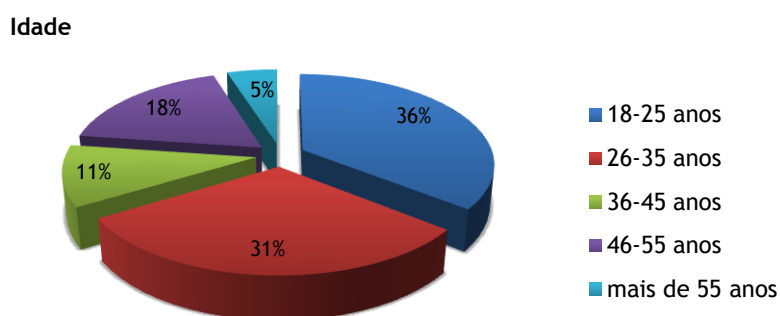


Gráfico 5.1 - Percentagem de indivíduos na amostra segundo a idade

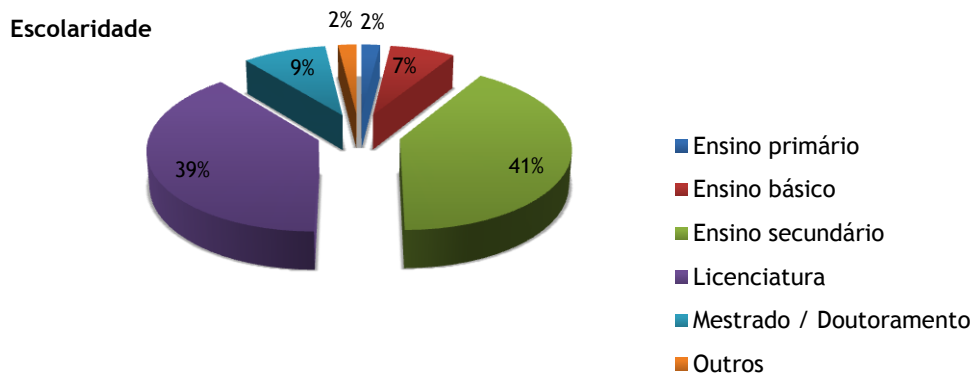


Gráfico 5.2 - Percentagem de indivíduos na amostra segundo o nível de escolaridade

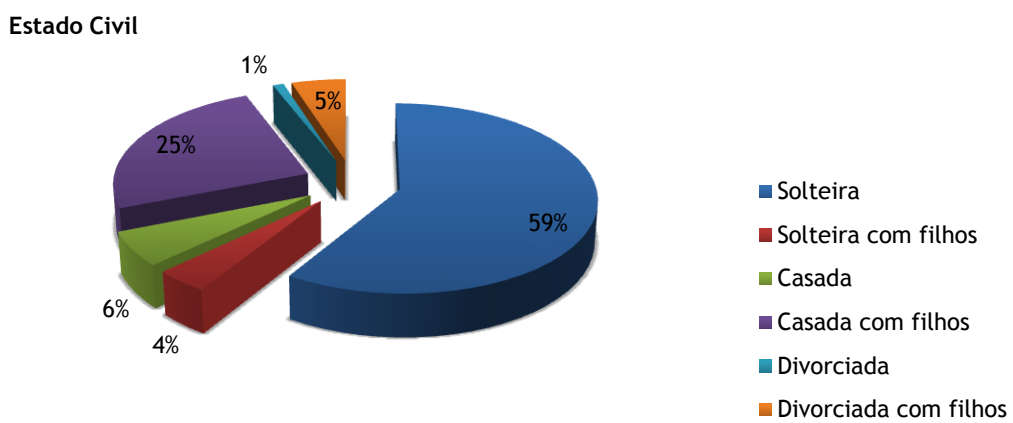


Gráfico 5.3 - Percentagem de indivíduos na amostra segundo o estado civil

Área de atividade

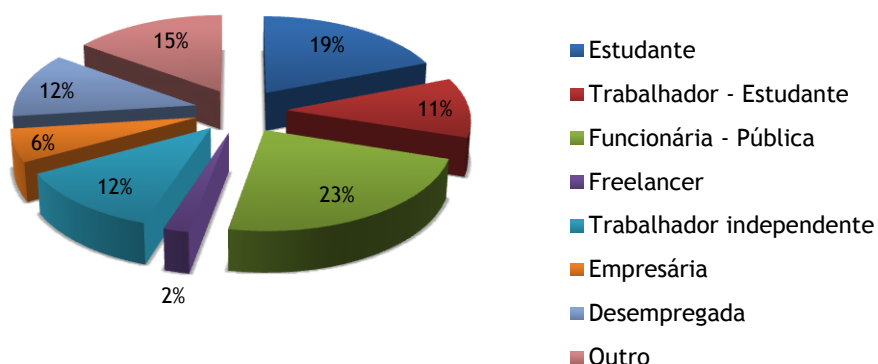


Gráfico 5.4 - Percentagem de indivíduos na amostra segundo a atividade profissional

5.2.2 - Comportamento do consumidor perante o acessório de moda “mala”

Relativamente ao comportamento do consumidor perante um acessório de moda e para responder à questão 1 - “O acessório de moda “mala” é um elemento indispensável no dia-a-dia da mulher?”; conclui-se que 51% das mulheres nunca o dispensam, seguida de raramente o dispensarem e finalmente apenas 10% o dispensam sempre (gráfico 5.5).

A mala é um acessório de moda que dispensa?

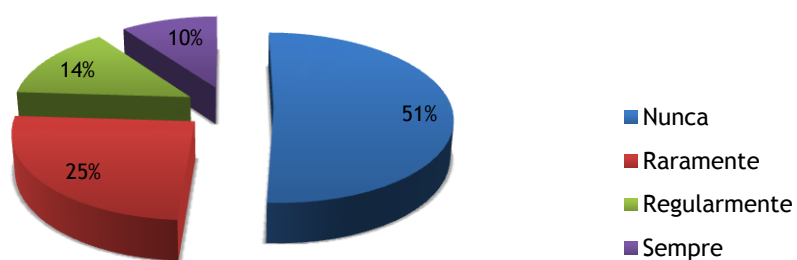


Gráfico 5.5 - Análise do comportamento das consumidoras quanto a necessidade de uso do acessório de moda

Para responder à questão 2, “Quais os modelos de acessórios de moda “mala” que o consumidor usa ”, verifica-se dos resultados obtidos relativamente às inquiridas que a bolsa/Mala, com alça de usar ao ombro é a usada com maior frequência (85%), seguida da bolsa tiracolo (61,4%) e mochila (60,4%) como se pode visualizar no gráfico 5.6.

Frequência de uso dos diferentes modelos de malas

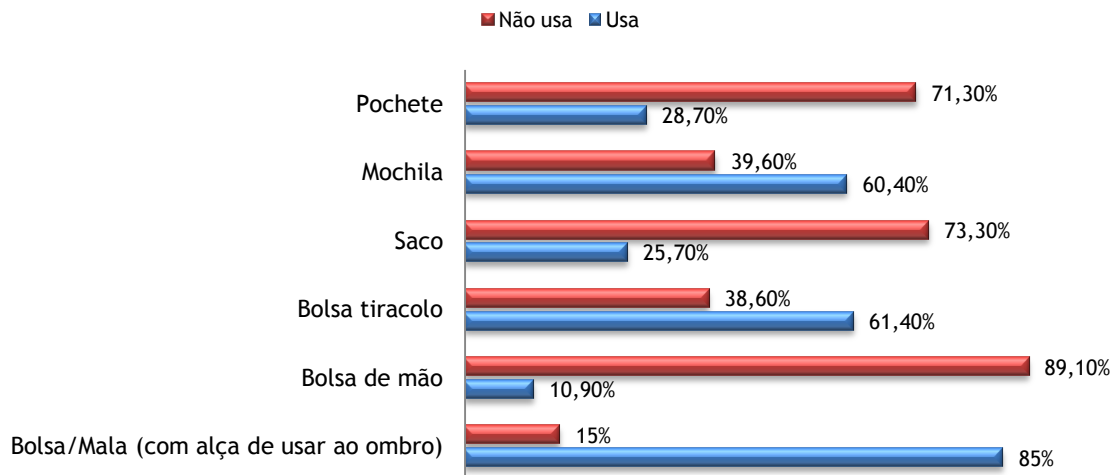


Gráfico 5.6 - Percentagem de uso de diferentes modelos de acessórios de moda

Relativamente à frequência de uso, em média a Bolsa/Mala com alça de usar ao ombro, é também a que com maior frequência é usada pela consumidora que a possui no seu *closet*, seguida da bolsa de mão, saco e mochila (gráfico 5.7).

Média da frequência de uso dos diferentes modelos de mala

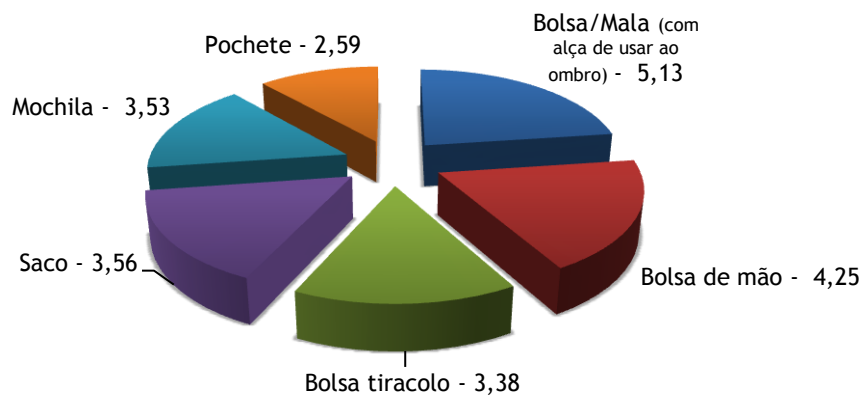


Gráfico 5.7 - Médias das frequências de uso de cada um dos modelos

Para responder à questão 3 - Quais os conjuntos de acessórios de moda “malas” usa com mais frequência e qual a frequências com que compra este tipo de acessórios? A compra de um acessório de moda é feita maioritariamente por necessidade?; verifica-se que a opção carteira e mala é a mais referida pela consumidora com cerca de 61%, seguida da carteira, mala e pasta com 18% (gráfico 5.8); verificando-se que a compra é feita maioritariamente por necessidade (68%), seguida por uma compra por estação e em época de saldos.

Qual o conjunto de acessórios que usa com mais frequência?

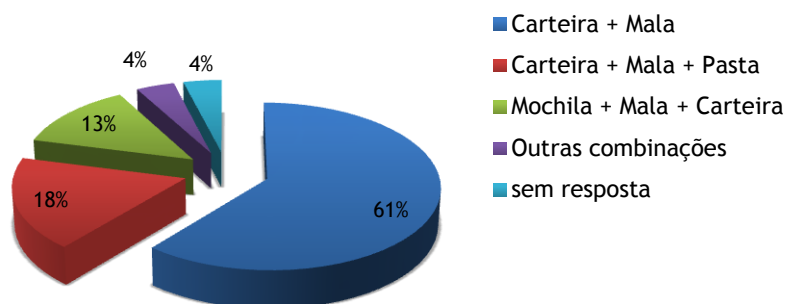


Gráfico 5.8 - Análise da frequência de uso de conjuntos de acessórios

Com que frequência compra este tipo de acessórios de moda?

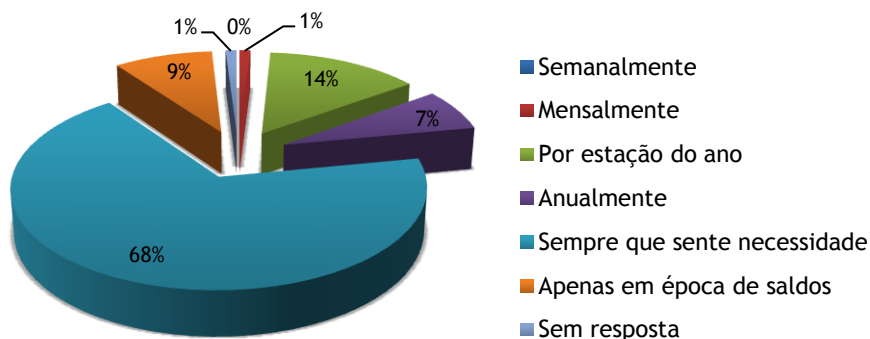


Gráfico 5.9 - Análise da frequência de compra os acessórios de moda

No entanto embora a consumidora refira que em 68% a aquisição é feita por necessidade, posteriormente assume que em cerca de (7% e 28% num total de 35%) das vezes o faz por impulso, e maioritariamente por impulso. Já por necessidade e maioritariamente por necessidade em cerca de (28% e 37%).

Considera que compra acessórios de moda "malas" por:

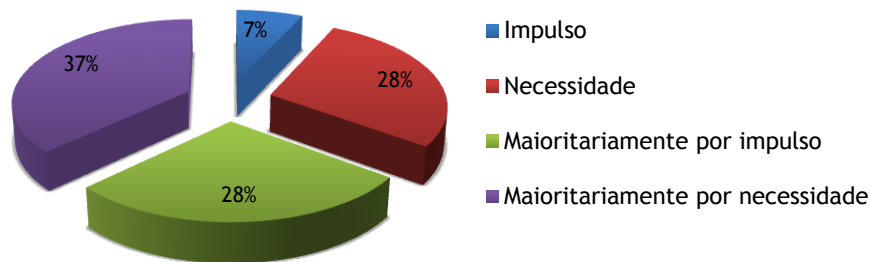


Gráfico 5.10 - Razões para o consumo de acessórios de moda

5.2.3 - Atributos dos acessórios de moda “mala” e a preferência do consumidor

Neste ponto pretende-se analisar quais as características e atributos que o consumidor feminino do estudo á mais importância e de alguma forma perceber se a idade e ocupação profissional poderá ter alguma influência os atributos questionados. Este ponto é extremamente importante para o desenvolvimento do projeto que se pretende desenvolver no ponto seguinte desta investigação.

Assim, pretende-se responder à questão 4, - Atributos / Características:

4.1 - Na aquisição de um acessório de moda quais os aspetos relevantes que o consumidor avalia?

4.2 - Quais os atributos dos acessórios de moda são mais valorizados pelo consumidor?

4.3 - O consumidor considera os aspetos funcionais importantes? Quais? E a nível dos materiais?

No que diz respeito ao tamanho, a consumidora pretende um tamanho medio ou grande, dentro do conceito pessoal de cada uma das consumidoras, tendo em conta que não foram apresentadas imagens e medidas de acessórios malas.

Tamanho que habitualmente o consumidor usa:

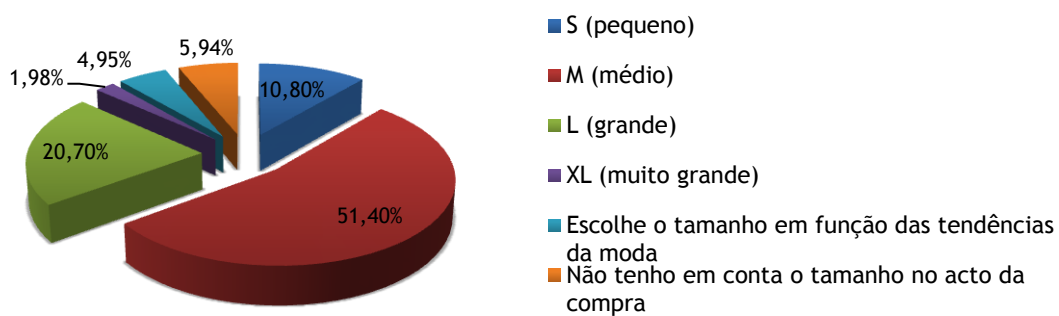


Gráfico 5.11 - Percentagem da preferência quanto ao tamanho do acessório de moda que usa

A consumidora considera de extrema importância coordenar o acessório de moda “mala” com a ocasião.

Importância da coordenação do acessório de moda “mala” com a ocasião

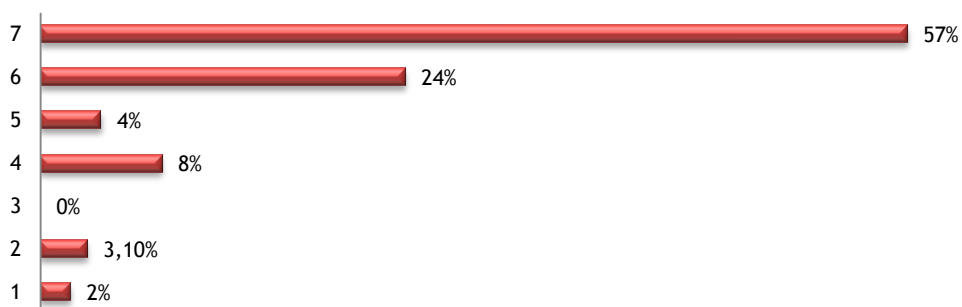


Gráfico 5.12 - Análise da importância da coordenação do acessório de moda “mala” com a ocasião

No seguimento da questão “Na aquisição de um acessório de moda quais os aspetos relevantes que o consumidor avalia?” verificou-se que, de acordo com o gráfico 5.13, (43% e 19% num total de 62%) inquiridas concorda que o acessório de moda “mala” é um complemento do vestuário.

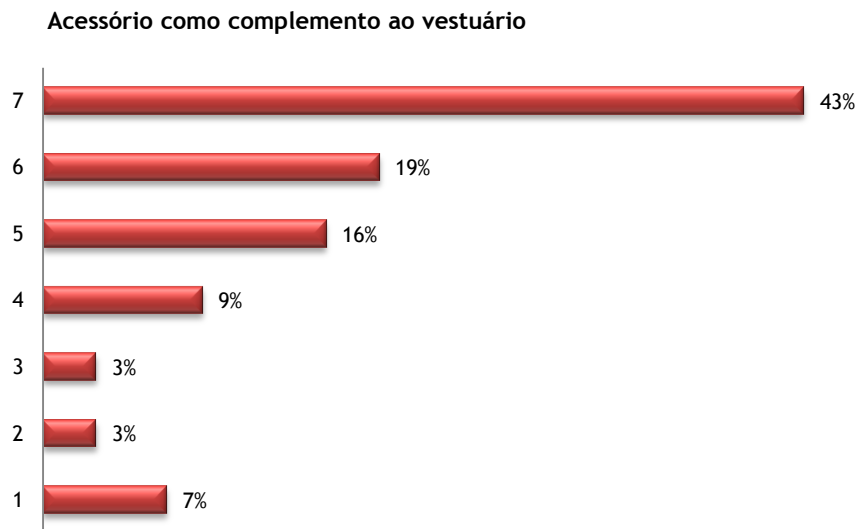


Gráfico 5.13 - Análise da importância do acessório de moda “mala” enquanto complemento do vestuário

No que concerne aos atributos mais valorizados no tocante a aquisição do acessório, as consumidoras destacam o fator preço como o atributo mais importante, seguindo-se a coordenação com o vestuário equiparado com o *design* (gráfico 5.14).

Valorização média dos diferentes atributos

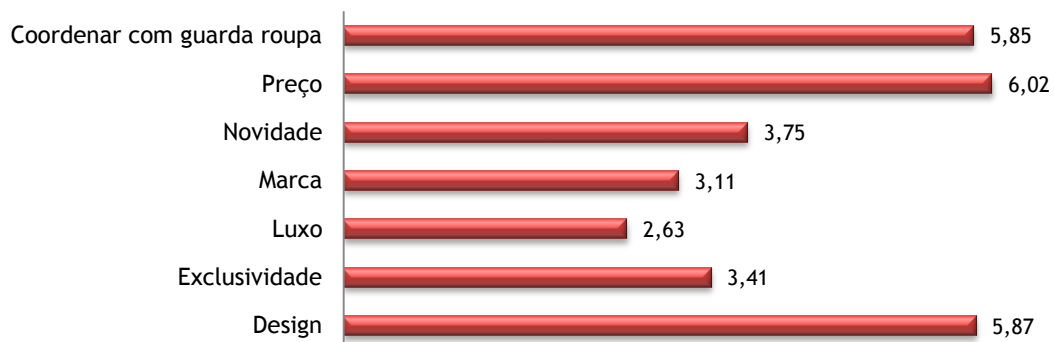


Gráfico 5.14 - Média da valorização dos diferentes atributos dos acessórios

Relativamente aos atributos intrínsecos dos acessórios verifica-se que todos os itens são valorizados pelas inquiridas. No entanto a cor, o modelo e o conforto são os atributos mais valorizados enquanto a durabilidade o menos valorizado.

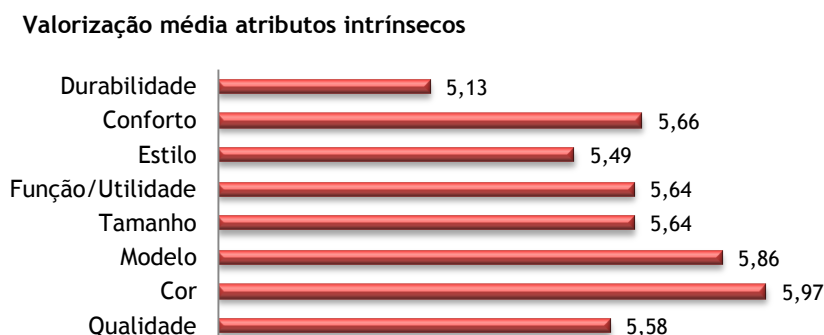


Gráfico 5.15 - Média da valorização dos atributos intrínsecos dos acessórios

Respondendo a questão: “O consumidor considera os aspetos funcionais importantes? Quais?”. Dadas as opções mencionadas no gráfico 5.16 e no inquérito (anexo I). Os atributos que foram considerados mais importante para tornar o acessório de moda mais funcional foram o reforço das alças (51%), a existência de sistema de fecho mais seguro (48%) e a criação de mais compartimentos (47%).

Percentagem de inquiridos que valoriza cada um dos atributos

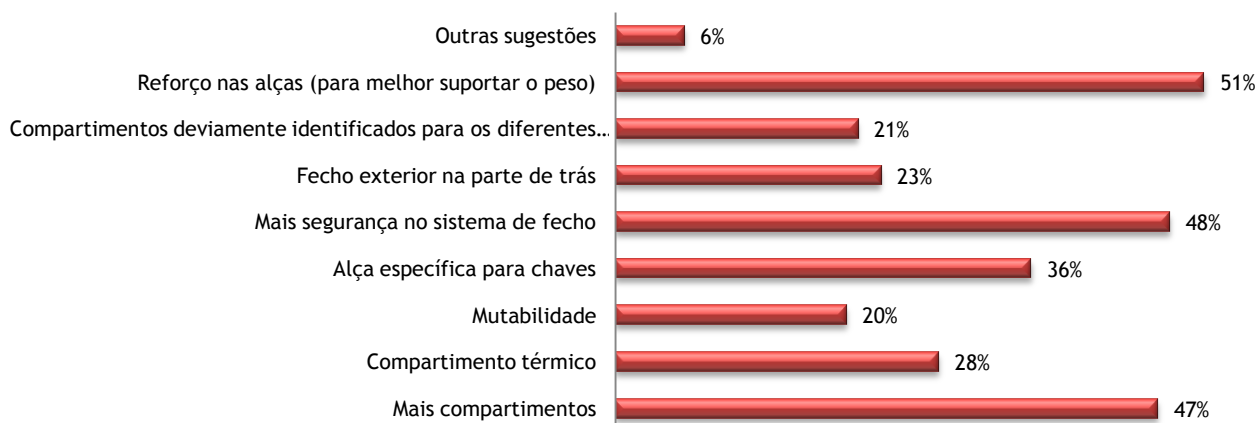


Gráfico 5.16 - Percentagem da valorização dos atributos funcionais dos acessórios

No que concerne as preferências dos inquiridos quanto aos materiais estes foram unânimes ao eleger a pele como material preferido.

Verifica-se dos resultados obtidos que, a pele é o material mais importante para as funcionárias públicas e para as desempregadas é o material de menor importância; a imitação de pele é o material mais importante para as trabalhadoras independentes e o menos importante para as funcionárias públicas; os tecidos lisos impermeáveis, os tecidos naturais com padrões e os tecidos naturais lisos são mais valorizados pelas estudantes; os tecidos com mensagens estampadas e os materiais “de moda” são os menos valorizados. Conclui-se ainda que as desempregadas são as que mais valorizam os materiais que coordenam com o vestuário, enquanto as inquiridas com atividades profissionais desconhecidas consideram mais importante escolher o material que coordene com o calçado.

Preferência média do material das malas de acordo com a área profissional:

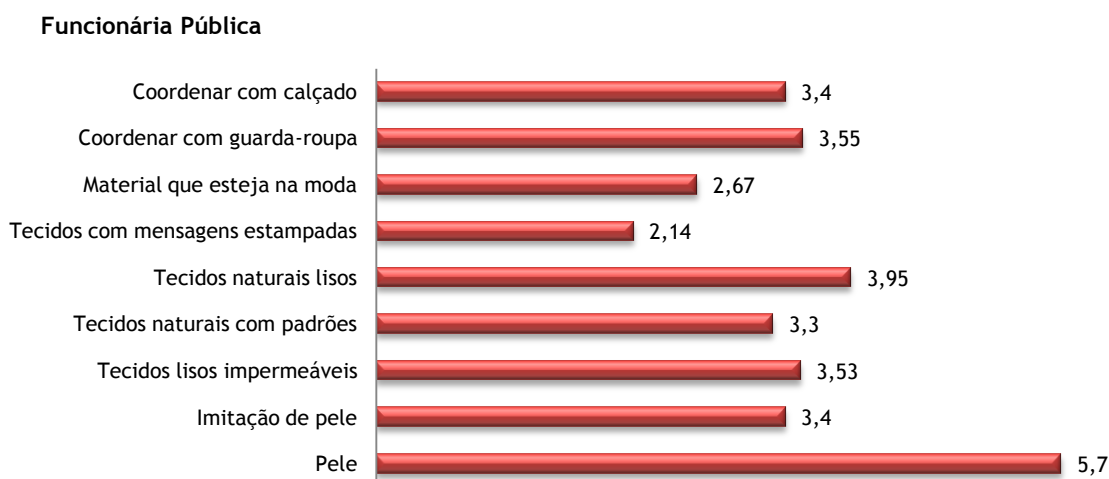


Gráfico 5.17.1 - Médias das preferências quanto aos materiais das funcionárias públicas

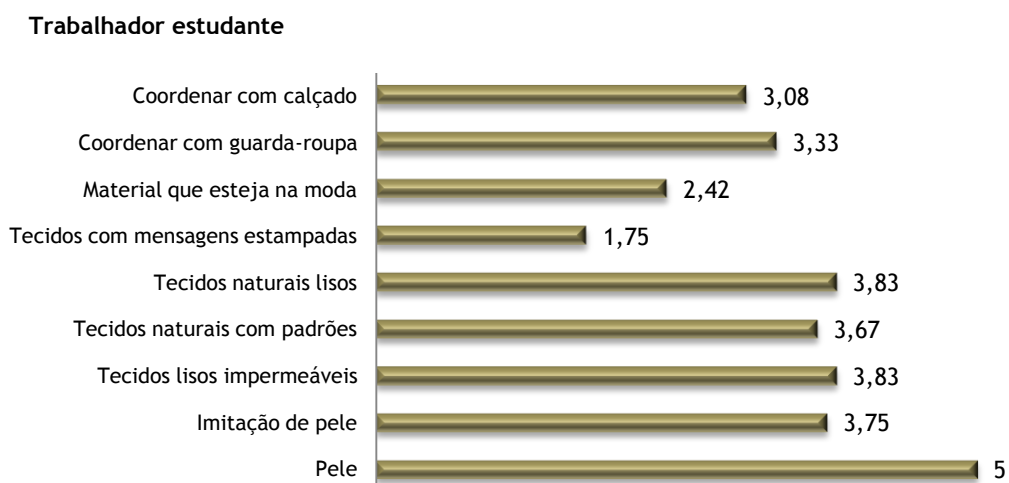


Gráfico 5.17.2 - Médias das preferências quanto aos materiais das trabalhadoras estudantes

Desempregada



Gráfico 5.17.3 - Médias das preferências quanto aos materiais das desempregadas

Trabalhador independente



Gráfico 5.17.4 - Médias das preferências quanto aos materiais das trabalhadoras independentes

Estudante

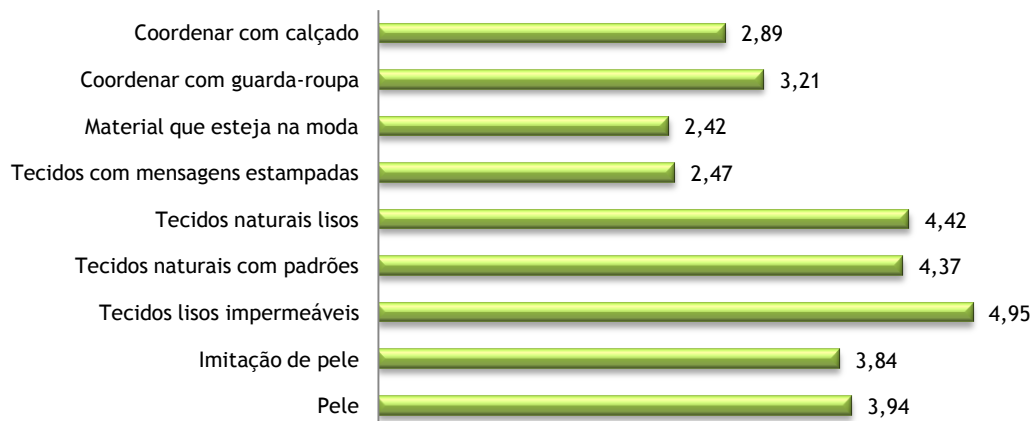


Gráfico 5.17.5 - Médias das preferências quanto aos materiais das estudantes

Outros

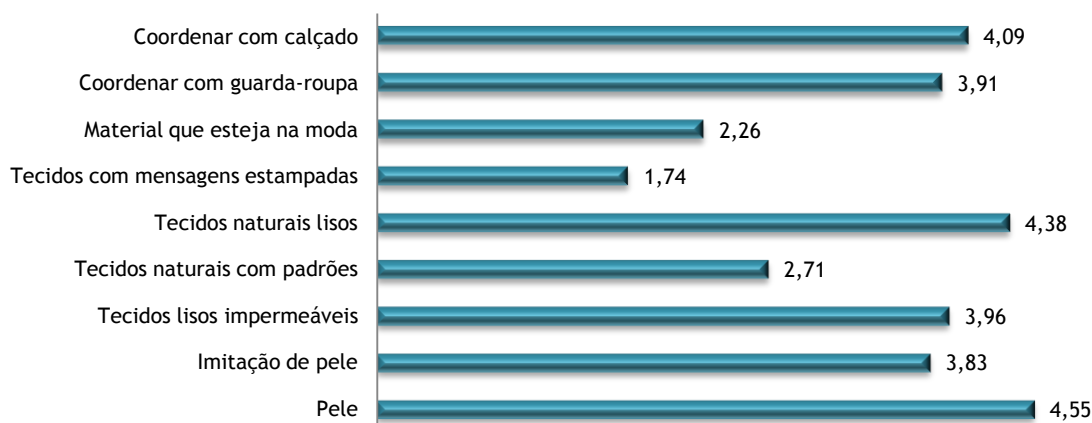


Gráfico 5.17.6 - Médias das preferências quanto aos materiais das inquiridas com atividades profissionais desconhecidas

Conclui-se dos resultados obtidos que, as jovens com idades compreendidas entre os 18 e 25 anos preferem os tecidos lisos impermeáveis, enquanto o grupo dos 26 aos 35 anos elegem a pele como material preferido, o que também acontece com as faixas etárias dos 46 aos 55 anos e mais de 55 anos.

A pele é o material mais importante para todas as faixas etárias exceto para o grupo dos 18 aos 25 anos. A imitação de pele é o material mais importante para a faixa etária mais 55 anos, seguindo-se o grupo dos 26 aos 35 anos e o dos 18 aos 25 anos. Os tecidos lisos impermeáveis são valorizados por todos os grupos etários, no entanto é a faixa etária entre os 36 e os 45 anos que menos valorizam este material. Os tecidos naturais com padrões e os tecidos naturais lisos são mais valorizados pelo grupo etário dos 18 aos 25 anos. Os tecidos com mensagens estampadas e os materiais “de moda” são os menos valorizados por todas as faixas etárias. Os grupos etários dos 18 aos 25 anos, dos 26 aos 35 anos e dos 46 aos 55 anos consideram importante escolher os materiais que se possam coordenar com vestuário e calçado.

Preferência média do material das malas de acordo com a idade:

Matérias-primas	18-25 anos	26-35 anos	36-45 anos	46-55anos	+ de 55 anos
Pele	3,66	4,79	5,91	5,29	6
Imitação de pele	3,89	3,9	2,7	3,69	4,5
Tecidos lisos impermeáveis	4,74	3,63	3,4	4,38	3,5
Tecidos naturais com padrões	3,97	3,52	3,5	3,07	2
Tecidos naturais lisos	4,49	3,84	4,6	3,4	4
Tecidos com mensagens estampadas	2,71	1,73	2,11	2	2
Material que esteja na moda	2,82	2,53	2,6	2,36	2,2
Coordenar com guarda-roupa	3,74	4,13	3	3,36	1,5
Coordenar com calçado	3,27	4,03	3,2	3,5	1,75

Tabela 5.1 - Médias das preferências quanto aos materiais das malas de acordo com a idade

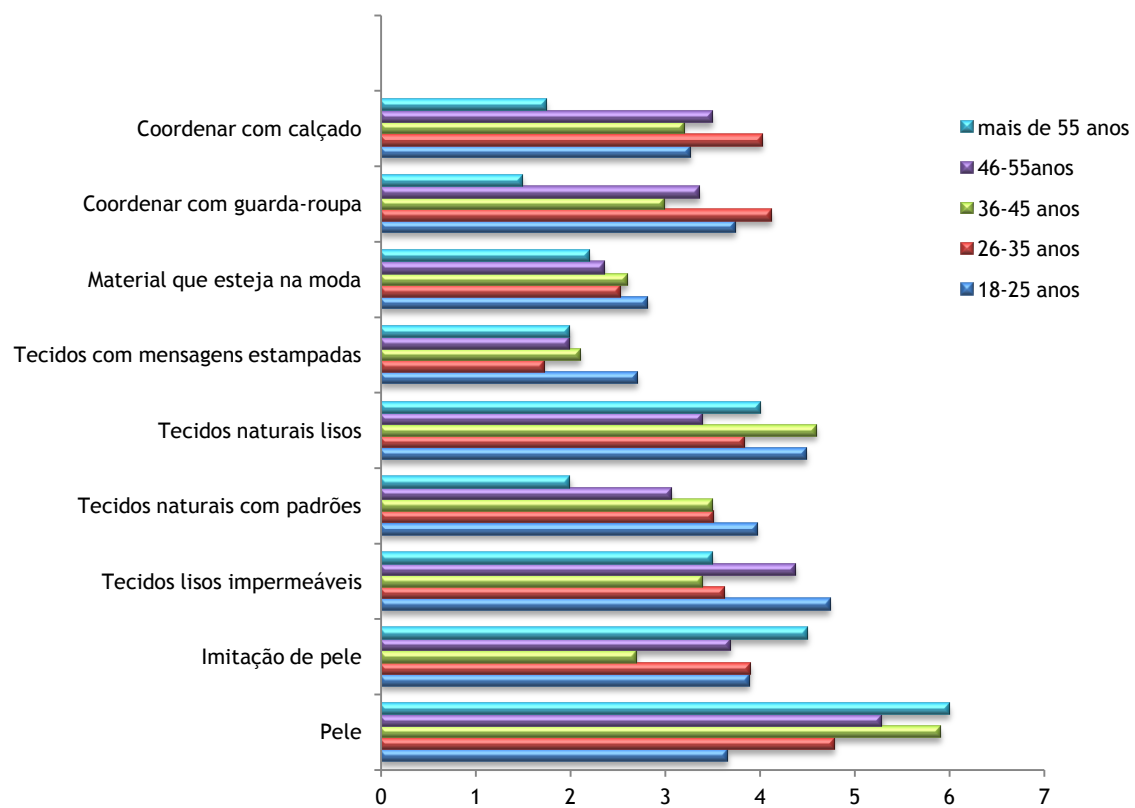


Gráfico 5.18 - Médias das preferências quanto aos materiais das malas de acordo com a idade

Finalmente de todas as características/atributos analisadas pode-se concluir que apenas a função/utilidade apresenta diferenças significativas consoante a profissão, com a realização do teste não paramétrico Kruskal Wallis.

Relativamente à idade os atributos (tipo de materiais - pele) apresenta diferenças significativas, nomeadamente entre o grupo mais jovem e os restantes; bem como o tamanho e a função/utilidade.

Profissão	Função / Utilidade	Média
	Estudante	5,79
Funcionária Pública	6,36	
Trabalhador independente	5,64	
Desempregada	5,50	
Trabalhador estudante	4,42	
Outros	5,54	

Tabela 5.2 - Médias das preferências quanto função/utilidade de acordo com a atividade profissional

Idade do consumidor	Pele	Tamanho	Função/utilidade
18-25 anos	3,66	5,17	5,26
26-35 anos	4,79	5,58	5,42
36-45 anos	5,91	6,09	5,73
46-55anos	5,29	6,39	6,50
mais de 55 anos	6,00	5,80	6,40

Tabela 5.2 - médias das preferências relacionando diferentes atributos com a idade

Para responder a questão 5 - “Qual o valor médio que o consumidor é capaz de pagar por um acessório de moda?” Verifica-se dos resultados obtidos que 49,50% (a maior parte) das consumidoras gastam entre 25€ a 70€ na compra de um acessório de moda “mala”, 37,60% gasta entre 7€ a 25€ e 8,90% gasta entre 70€ a 150€.

Percentagem do valor médio que o consumidor gasta na compra de uma mala

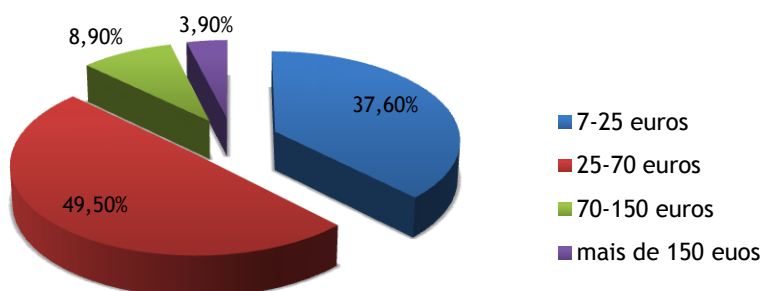


Gráfico 5.19 - Percentagem do valor médio gasto na aquisição de um acessório de moda

5.2.4 - As marcas de acessórios de moda “mala” e a preferência do consumidor

Para responder a questão 6, - “Qual a influência das marcas de acessórios de moda no consumidor?”, conclui-se dos resultados que as cinco marcas mais referidas pelos consumidores inquiridos foram: em primeiro a marca Parfois, seguindo-se as marcas Cavalinho, Louis Vuitton, Prada e Chanel (gráfico 5.20). Verificando-se que a maioria das consumidoras é cliente habitual da marca Parfois (gráfico 5.21 e gráfico 5.21.1).

Top das marcas de malas referidas

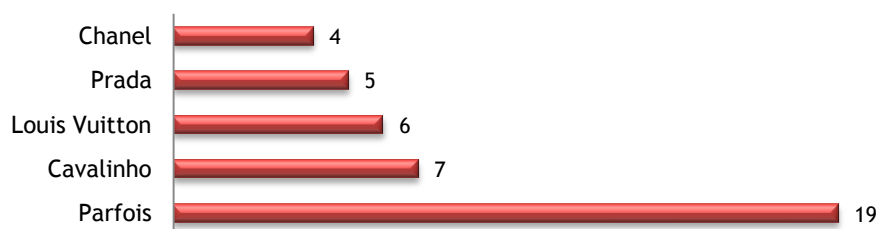


Gráfico 5.20 - Top cinco: as marcas mais vezes referidas pelas consumidoras nas respostas ao questionário efetuado (anexo I)

É cliente habitual de alguma marca?

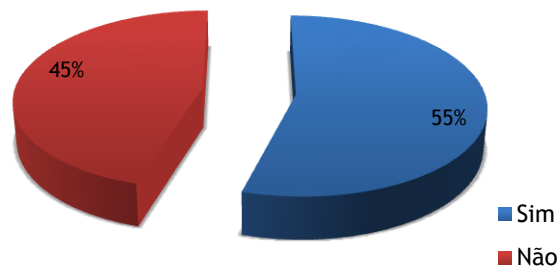


Gráfico 5.21 - Análise à fidelidade compra do consumidor no que respeita a marca

Análise à fidelidade compra do consumidor no que respeita a marca

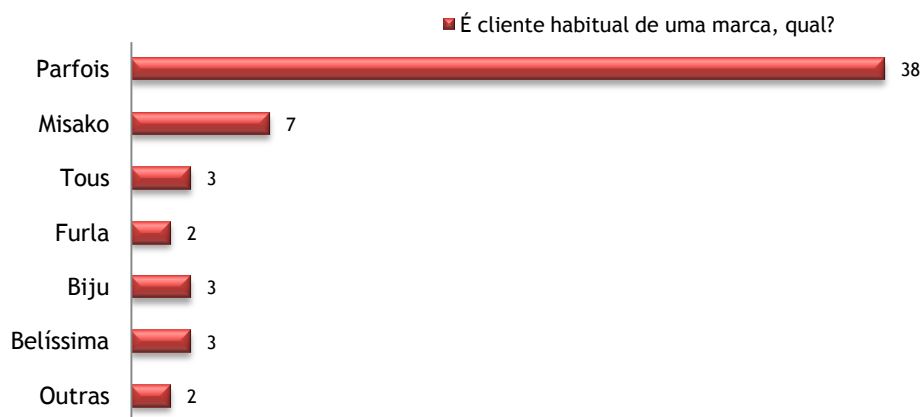


Gráfico 5.21.1 - Análise à fidelidade compra do consumidor no que respeita a marca. Resultados restritos aos 55% das inquiridas que se assumiram clientes habituais

inda relativamente a influência e importância da marca conclui-se, através dos resultados obtidos, que 62% das consumidoras já adquiriu acessórios de marcas de luxo (gráfico 5.22). E 53,40% das inquiridas costuma visitar *sites* de marcas de acessórios moda “malas”.

Já adquiriu algum acessório de uma marca de luxo?

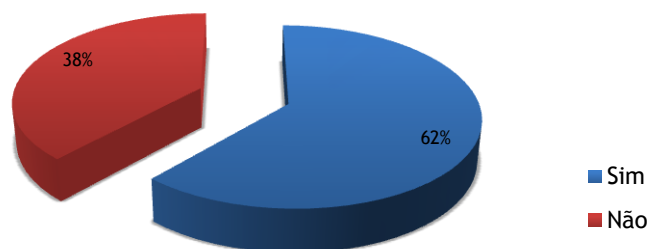


Gráfico 5.22 - Percentagem de inquiridos que adquiriu um acessório de luxo

O consumidor costuma visitar os sites de algumas marcas de acessórios?

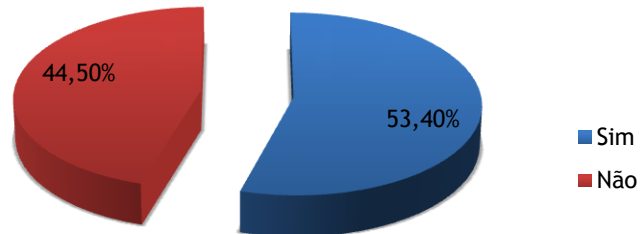


Gráfico 5.23 - Percentagem dos inquiridos que visita *sites* de marcas de acessórios

Para responder a questão 7, - “Tendo em conta que o consumidor teria que escolher um acessório *online* qual dos três fatores considerados é mais importante para o consumidor: *design*, preço ou marca?”.

Verifica-se que se colocada a questão: “Qual o acessório que compraria?” e dadas as opções apresentadas na figura 5.1 e no inquérito (anexo I), as consumidoras inquiridas responderam da seguinte forma:

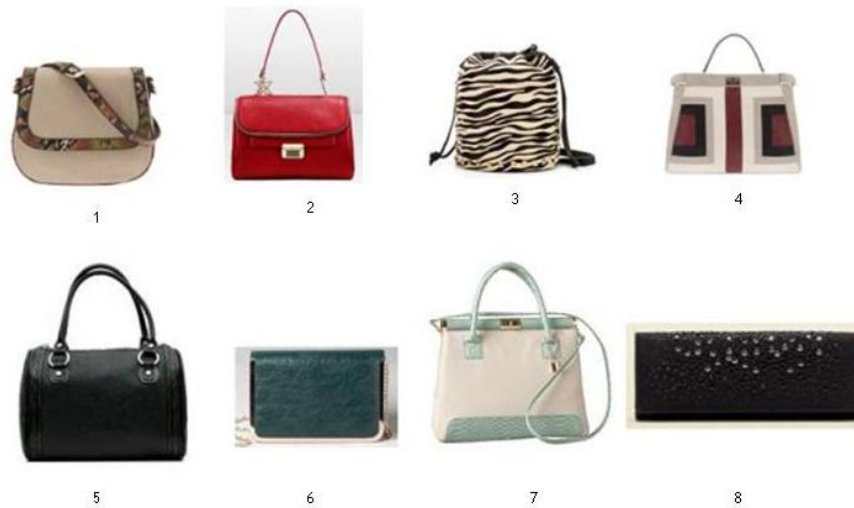


Figura 5.1 - conjunto de malas (opções de resposta - inquérito)

Relativamente ao *design* a maioria das consumidoras, cerca de 38%, preferiram o acessório “*Design 5*”. O acessório “*Design 1*” e “*Design 6*” seguiram-se na ordem de preferências com cerca de 14% e 10%, respetivamente. No entanto, após conhecer o preço, aproximadamente 19% dos inquiridos manteve a sua escolha no “*Design 5*”.

Preferência de compra do acessório tendo em conta o *design*

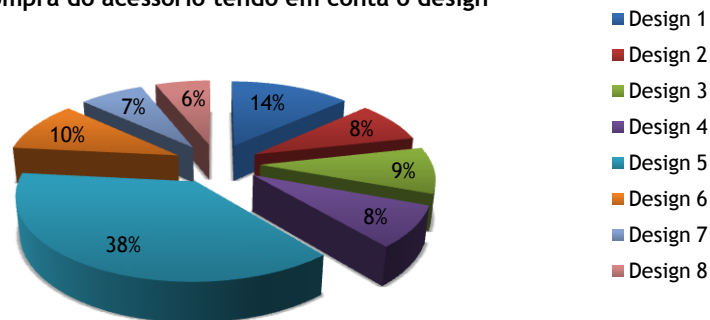


Gráfico 5.24 - Percentagem da preferência quanto a aquisição do acessório tendo em conta o *design*

No que concerne ao preço, 27 % das inquiridas preferiu o acessório “*Design 1*”, seguindo-se de 22% “*Design 6*” e 19% “*Design 5*”. Conclui-se, dos resultados obtidos, que os inquiridos alteraram a sua escolha mediante o fator preço. Em relação ao acessório “*Design 7*” (o mais barato) conclui-se que houve uma preferência cerca de 8% a mais, face ao fator *design*.

Preferência de compra do acessório tendo em conta o preço

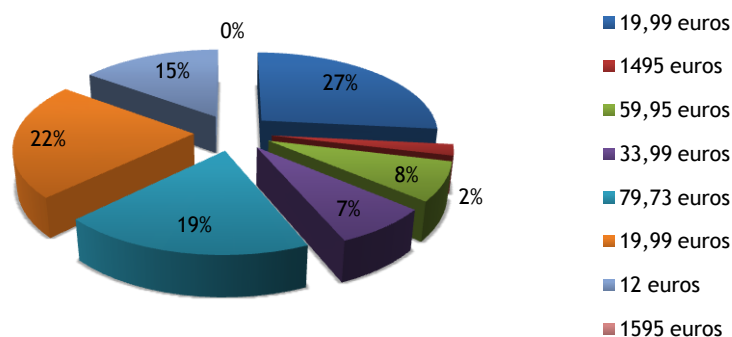


Gráfico 5.25 - Percentagem da preferência quanto a aquisição do acessório tendo em conta o fator preço

Relativamente à marca, a maior parte das consumidoras, cerca de 27%, preferiu o acessório da marca Cavalinho (*design 5*) seguindo-se na ordem de preferências a mala da marca Parfois (*design 1*). Os acessórios das marcas Zara (*design 3*), Parfois (*design 4*) e Pull & Bear (*design 6*) ocupam o terceiro lugar na ordem de preferências dos inquiridos com percentagens similares, cerca de 10%. Concluindo-se que o acessório “*Design 5*”, da marca Cavalinho, voltou a ser o preferido da maioria dos inquiridos.

Preferência de compra do acessório tendo em conta a marca

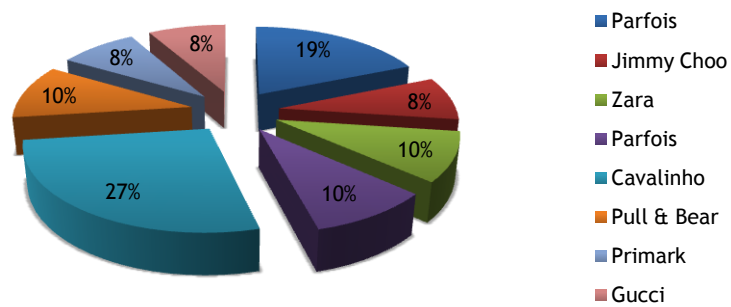


Gráfico 5.26 - Percentagem da preferência quanto a aquisição do acessório tendo em conta a marca

Capítulo 6 - PROJETO de COLEÇÃO

O desenvolvimento do projeto de coleção inspirado nos rituais, no folclore e no romantismo mexicano resultou num conjunto de acessórios de moda - malas - moderno, irreverente e feminino, refletindo as preferências do público-alvo.

A coleção exclusivamente feminina dirige-se a mulheres cosmopolitas, irreverentes, modernas e ativas profissionalmente. Divertidas, são mulheres sem preconceitos e opinativas. A vida boémia faz parte da sua rotina para “escapar” as pressões do dia-a-dia, passear, viajar e estar com os amigos são as suas atividades preferidas. Interessadas pela moda, estas mulheres não prescindem de um *look* contemporâneo num estilo casual/chique.

A coleção CELEBRAÇÃO & RITUAL seguiu a metodologia projetual do *design* de moda: pesquisa de tendências, temas e cores; pesquisa e seleção de materiais; construção das paletas definitivas; definição do público-alvo/target; desenvolvimento de modelos; desenho técnico e ilustrado; preenchimento de fichas técnicas; apresentação de protótipo.

Desenvolveram-se três conjuntos de produtos que incluem nove modelos diferentes, entre outros (anexo I), que se coordenam entre si, adaptando-se aos *looks* propostos. Esta coleção está associada ao sexo feminino, a mulheres preocupadas com a moda, irreverentes, cosmopolitas e ativas. Os modelos propostos refletem as preferências dos inquiridos como se constata no capítulo anterior. Designadamente no que respeita a funcionalidade dos acessórios. Foram consideradas as opiniões das inquiridas e os acessórios desenvolvidos responderam as necessidades apontadas, tais como a criação de mais compartimentos, de uma alça específica para chaves, de sistemas de fecho mais seguros e um dos modelos foi guarnecido de compartimento térmico. O reforço das alças também foi um atributo considerado para o desenvolvimento da coleção.

A seleção dos materiais foi feita de acordo com as especificidades dos modelos criados. As cores foram pesquisadas e escolhidas de acordo com as tendências primavera/verão 2013. Os modelos são apresentados apenas numa variante, no entanto foram executados estudos de cor (anexo II).

Além da linha de malas foi desenvolvido um padrão original inspirado no mesmo tema.

6.1 Tema/inspiração

CELEBRAÇÃO & RITUAL - Este tema faz referência ao tradicional festival *Día de los Muerto* - ritual que celebra a vida dos ancestrais, realiza-se pelo menos há três mil anos. O romantismo da *Dama de la Muerte* inspirou a criação de modelos femininos combinados com os símbolos tradicionais e míticos, as *calaveras mexicanas*. As crenças, os rituais, o folclore e as formas das caveiras mexicanas são de uma riqueza imensa por isso a seleção deste. De salientar que a escolha deste tema também se deveu a facto de o mesmo ser tendência para a temporada proposta - primavera/verão 2013.

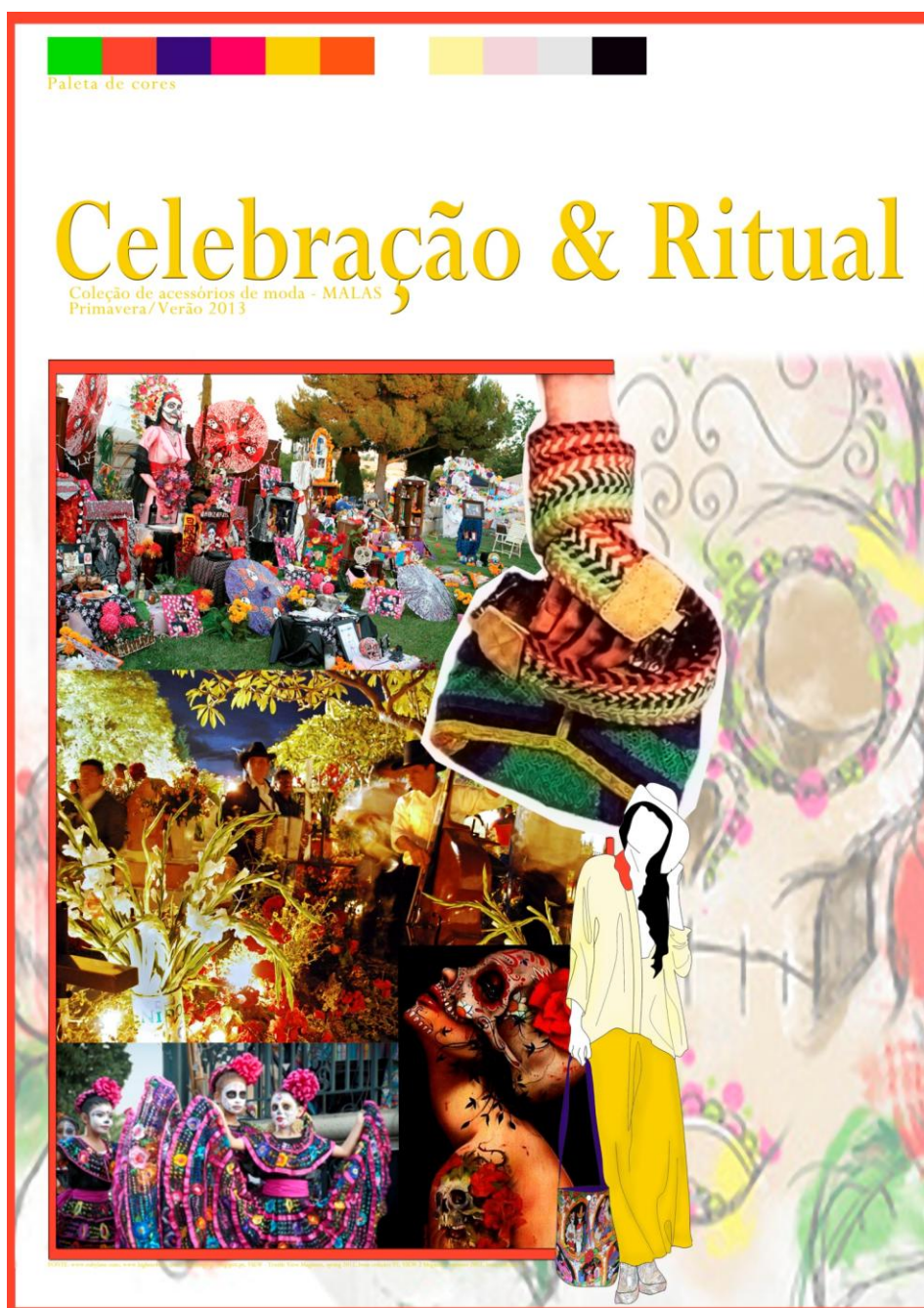


Figura 6.1 - Pannel de inspiração

6.2 Paleta de cores

A paleta de cores⁵ compõe-se em tons quentes, fortes, saturados, vibrantes combinados com os tons neutros e suaves que harmonizam a coordenação de cores.



Figura 6.2 - Paleta de cores definitiva

⁵ Fonte: VIEW - Textile View Magazine, spring 2013, Issue 97 e VIEW 2 Magazine, summer 2013, Issue 12

6.3 Desenvolvimento de padrão


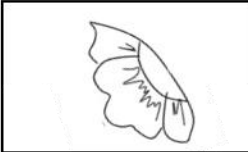
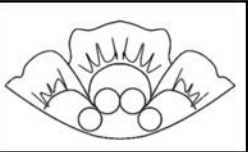



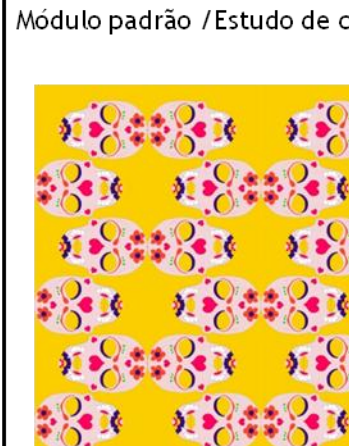
FICHA TÉCNICA		
<p>Processo: estamparia digital com acabamento de impermeabilização</p>		
<p>Padrão</p>  <p style="text-align: right;">Detalhes</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>	<p>Estudo de cor 1</p> 	<p>Estudo de cor 2</p> 
	<p>Estudo de cor 3</p> 	<p>Módulo padrão / Estudo de cor</p> 

Tabela 6.1 - Ficha técnica de estamparia: desenho de padrão e estudo de cor

6.4 Apresentação dos modelos - Design e funcionalidade

6.4.1 Conjunto A

O conjunto de acessórios é constituído por bolsa balde, mala de viagem e nécessaire. Coordenado com um *outfit* de estilo casual que balança entre o formal e o informal.



Figura 6.3 - Conjunto A

FICHA TÉCNICA

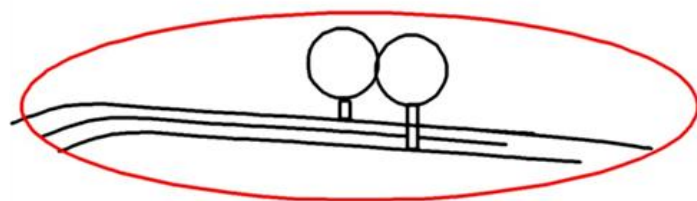
Modelo 1

Designação: Bolsa balde

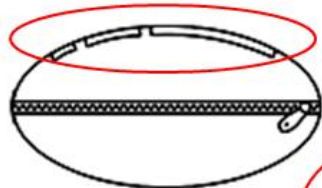
Descrição: mala de mão, com compartimento térmico na base. Três compartimentos no interior da parte superior, bolso com fecho, compartimento para telemóvel e alça para chaves. Alças curtas com costuras reforçadas e fecho metálico com botão de torção.

Materiais: Exterior - PVC impermeável e alças em poliuretano (imitação de pele). Interior em tecido de algodão (parte superior) e PVC térmico (parte inferior).

Medidas: 51 cm - perímetro da base; 66 cm - perímetro do tampo superior; 25,4 cm altura. 8cm altura do compartimento térmico.



Vista interior de cima



Vista lateral

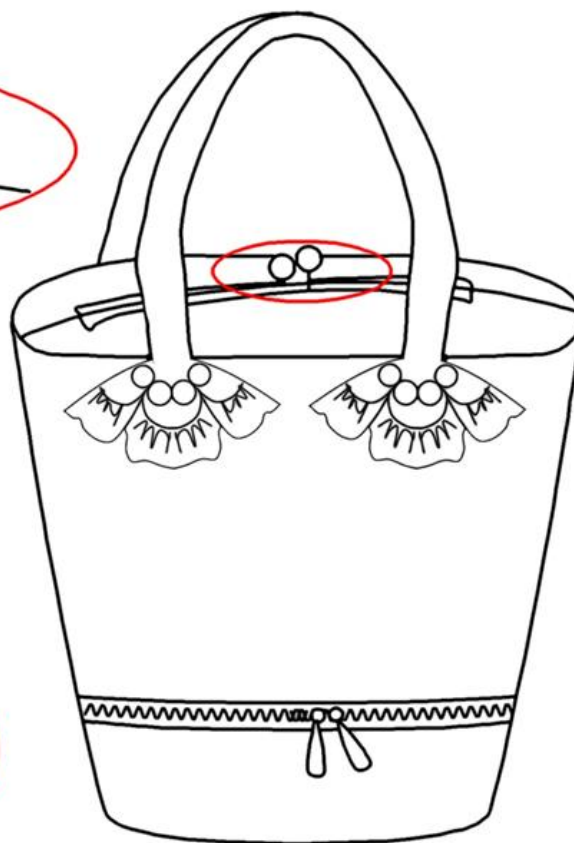


Tabela 6.2 - Ficha técnica MODELO 1: Bolsa balde

FICHA TÉCNICA
Modelo 2



Designação: Trólei

Descrição: mala de viagem contém bastante espaço no seu interior e tem algumas divisórias. Possui um fechadura para maior segurança e proteção. Alças curtas para levar à mão e trólei para facilitar o transporte. Pequena bolsa exterior com fecho de botão de torção.

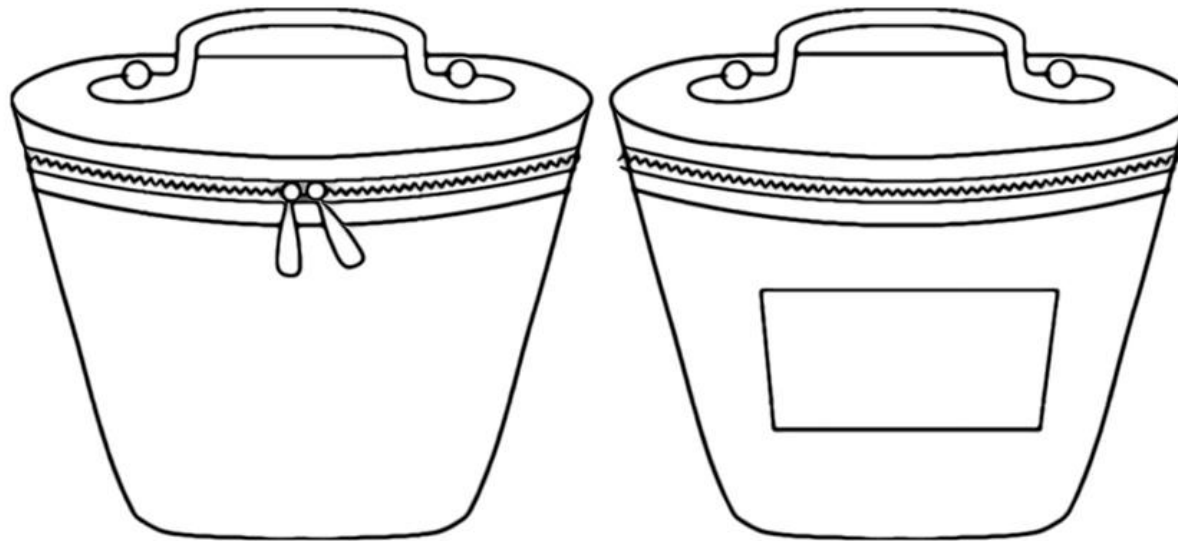
Materiais: Exterior - PVC impermeável e alças em poliuretano (imitação de pele).; Interior - em tecido 100% algodão.

Medidas: 34 x 44 x 21 cm aprox.*

* Altura x largura x profundidade

Tabela 6.3 - Ficha técnica MODELO 2: Trólei

FICHA TÉCNICA
Modelo 3



Designação: Necessaire

Descrição: necessaire de tamanho médio com asa no tampo. Modelo balde com fecho de dupla abertura, 2 bolsos de fole no interior e espelho no tampo. Aba na parte traseira para pendurar no trólei.

Materiais: Exterior - PVC impermeável e alças em poliuretano (imitação de pele); Interior - tecido impermeável lavável.

Medidas: 48 cm - perímetro da base; 59cm - perímetro do tampo superior; 15,4 cm altura.

Tabela 6.4 - Ficha técnica MODELO 3: Necessaire

6.4.2 Conjunto B

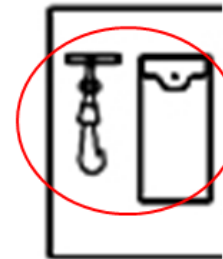
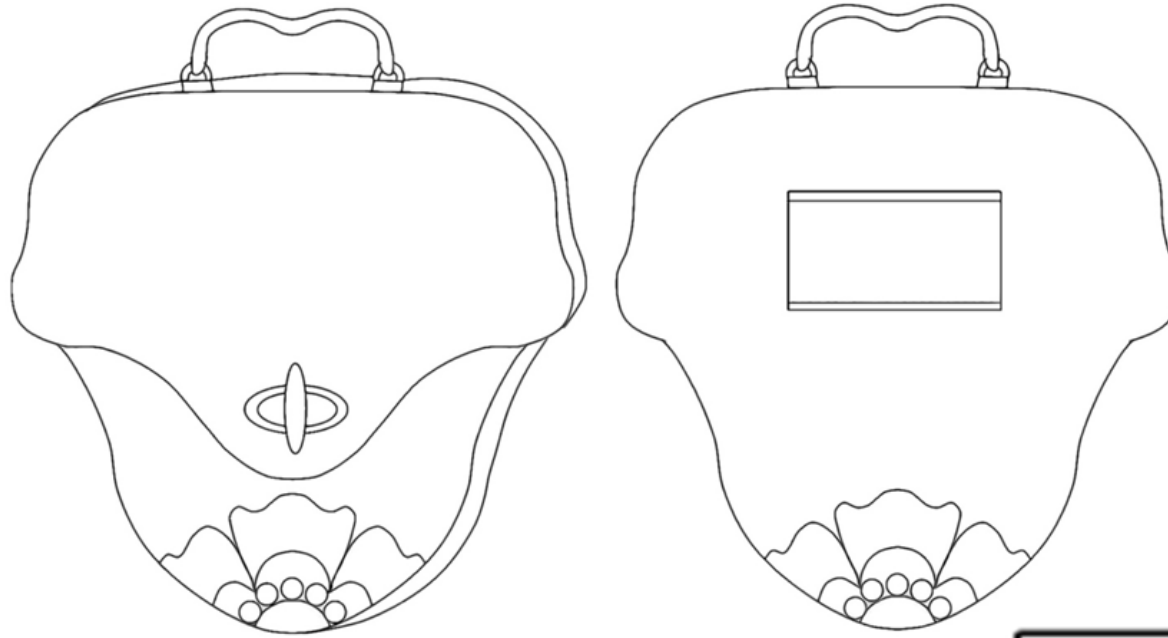
De acordo com o *outfit* sugerido o conjunto de acessórios apresentado é elegante, feminino e irreverente. Este é composto por uma pochete, um porta-moedas/cartões e pasta de documentos/*tablet*.



Figura 6.3 - Conjunto B

FICHA TÉCNICA

Modelo 4



Vista do bolsos interiores

Designação: Pochete

Descrição: mala pequena com alça curta e presilha na parte traseira, compartimento para telemóvel. E alça para chaves . Fecho metálico com lingueta de torção.

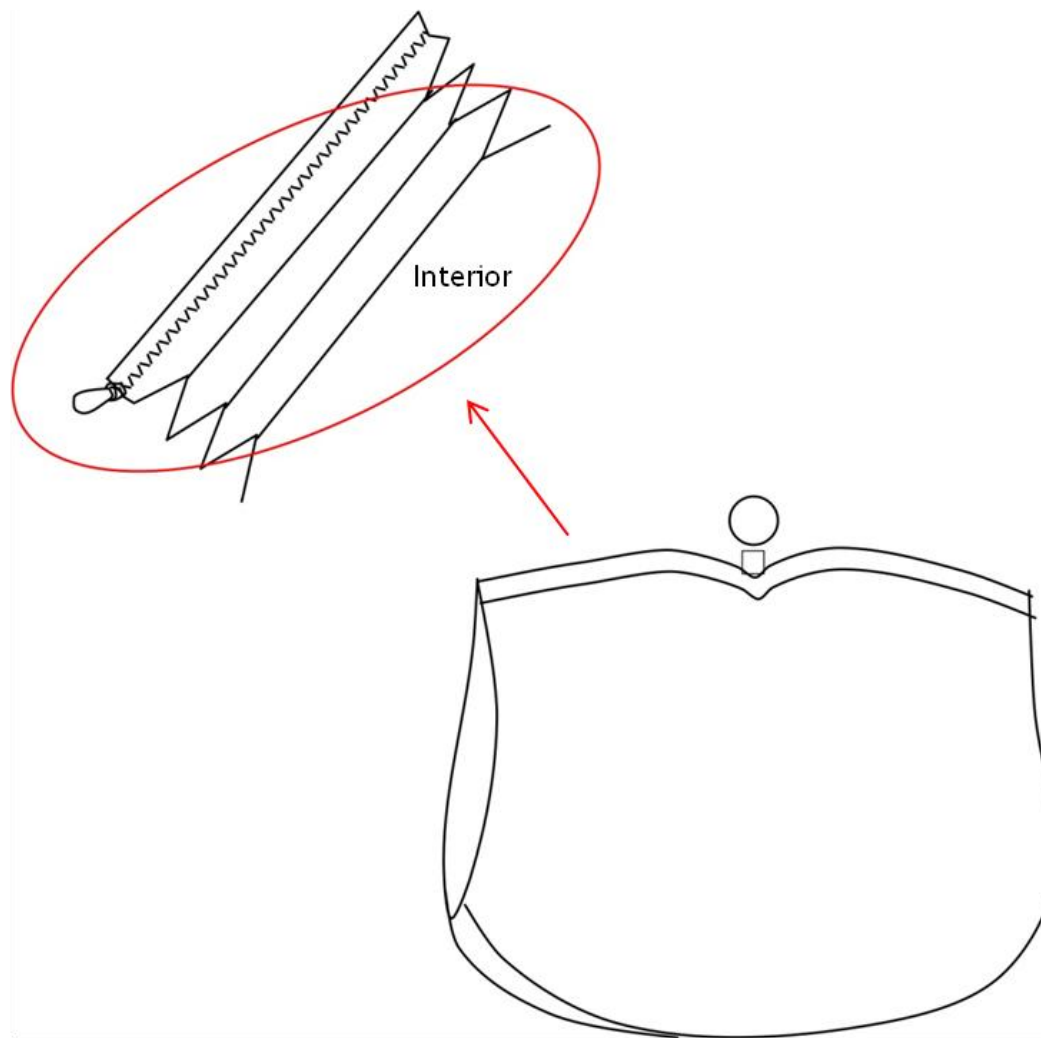
Materiais: Exterior - tecido de algodão (tipo lona) com estampado e alças em poliuretano (imitação de pele); Interior - em tecido 100% algodão.

Medidas: 18 x 22 x 5 cm aprox. *

* Altura x largura x profundidade

Tabela 6.5 - Ficha técnica MODELO 4: Pochete

FICHA TÉCNICA Modelo 5



Designação: Porta-moedas

Descrição: porta-moedas pequeno. Interior com 4 compartimentos para cartões e compartimento com fecho para notas e/ou moedas. Fecho metálico com torniquete.

Materiais: Exterior - tecido de algodão (tipo lona); Interior - em tecido 100% algodão.

Medidas: 8 x 6 x 1,5 cm aprox

* Altura x comprimento x profundidade

Tabela 6.6 - Ficha técnica MODELO 5: Porta-moedas

FICHA TÉCNICA Modelo 6

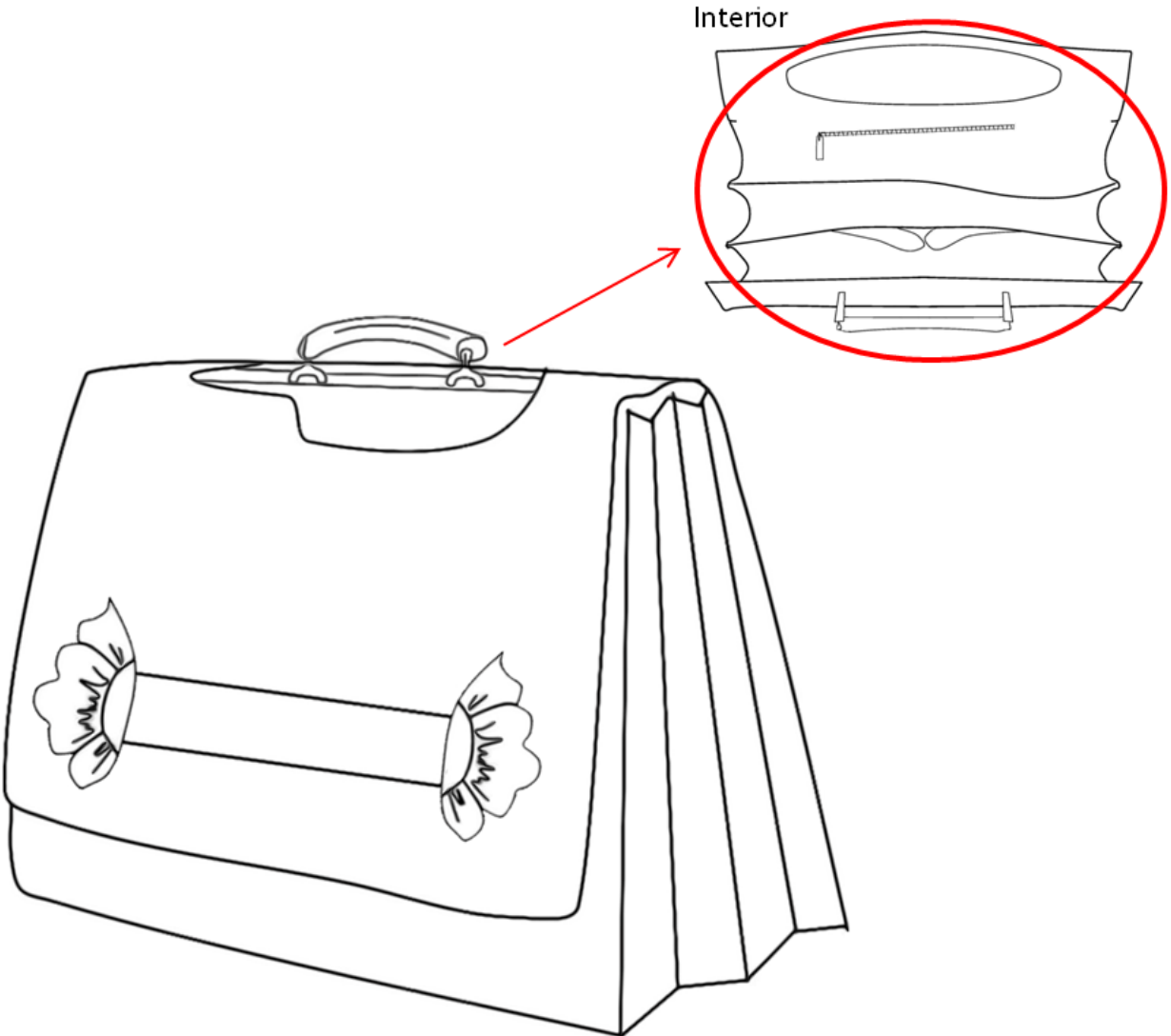
	<p>Designação: Pasta</p> <p>Descrição: pasta acordeão com pega na aba e uma asa na parte superior para usar à mão. Dois compartimentos interiores e bolsos num dos compartimentos. Bolso com fecho no interior.</p> <p>Materiais: exterior - couro (100% pele genuína); interior - 100% tecido de algodão</p> <p>Medidas: 23 x 33 x 7,5 cm aprox.*</p> <p>* Altura x comprimento x profundidade</p>
---	---

Tabela 6.7 - Ficha técnica MODELO 6: Pasta

6.4.3 Conjunto C

Este conjunto de acessórios é prático e de uso quotidiano, constituído por bolsa multifunções, carteira e bolsa para telemóvel. Adapta-se a um look casual e minimalista como é proposto no *outfit* abaixo.

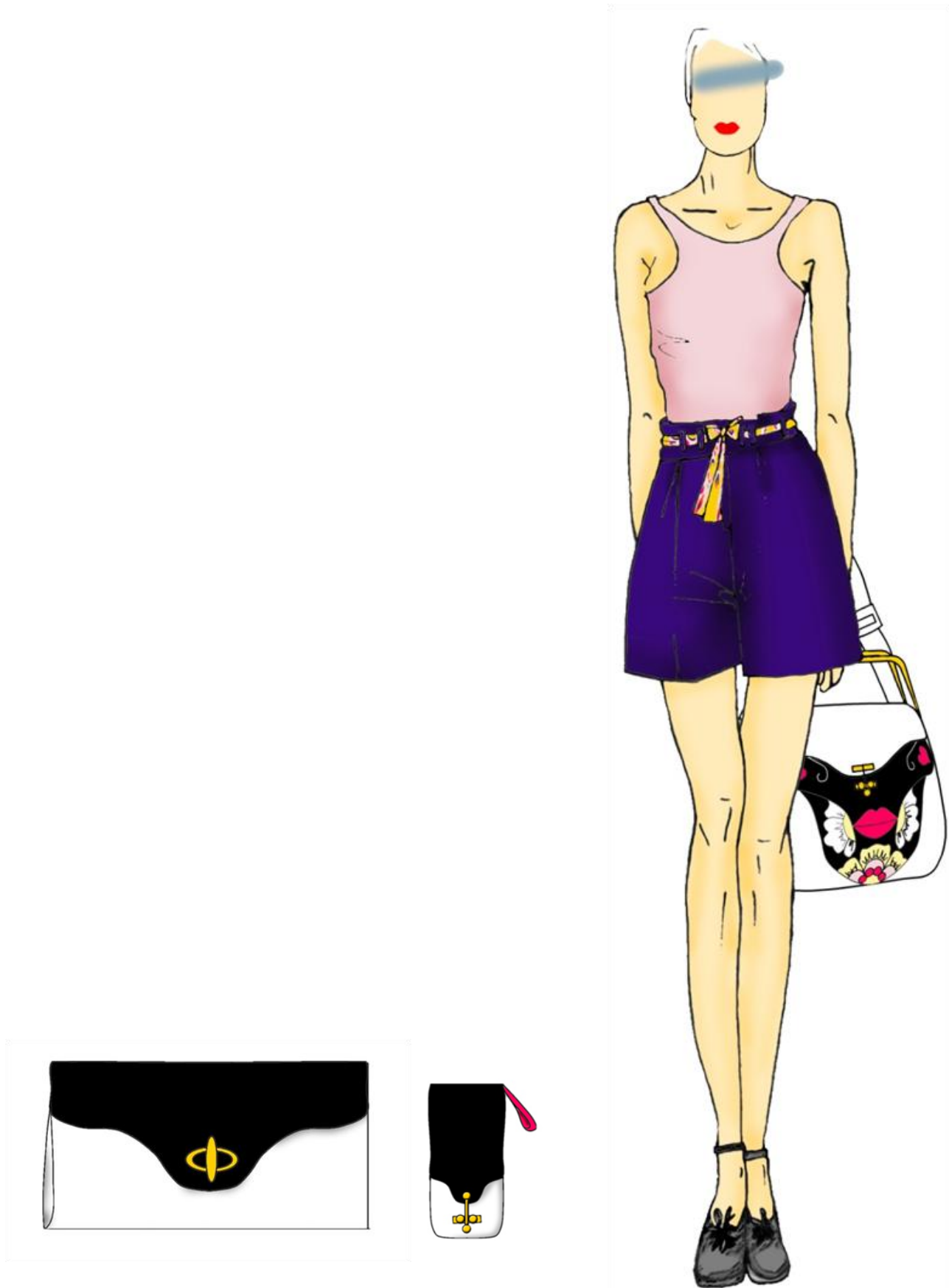


Figura 6.3 - Conjunto C

FICHA TÉCNICA Modelo 7

Designação: Bolsa multifunções

Descrição: mala semirrígida . Com alça curta metálica e alça regulável para usar a tiracolo. Diversos compartimentos interiores, dos quais são fechados por um fecho-éclair. 2 bolso com fecho no interior, alça para chaves e bolso para telemóvel. Com fecho-trava de 3 esferas metálico.

Materiais: Exterior - tecido de algodão (tipo lona) com estampado e acabamento impermeável; Interior - em tecido 100% algodão.

Medidas: 28 x 26,5 x 10

* Altura x largura x profundidade

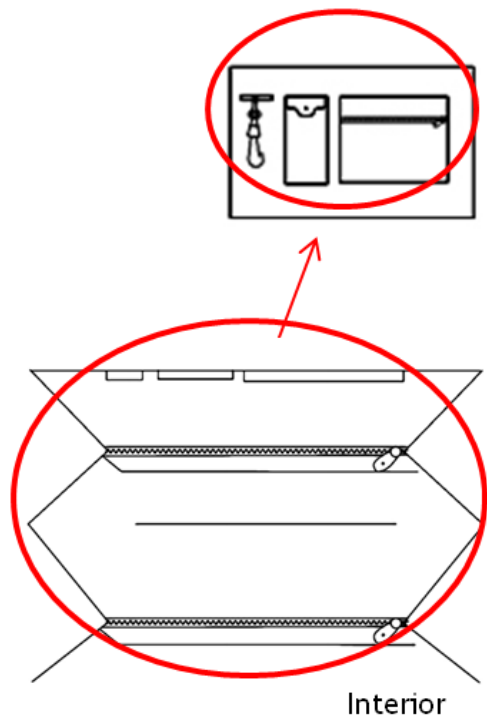


Tabela 6.8 - Ficha técnica MODELO 7: Bolsa multifunções

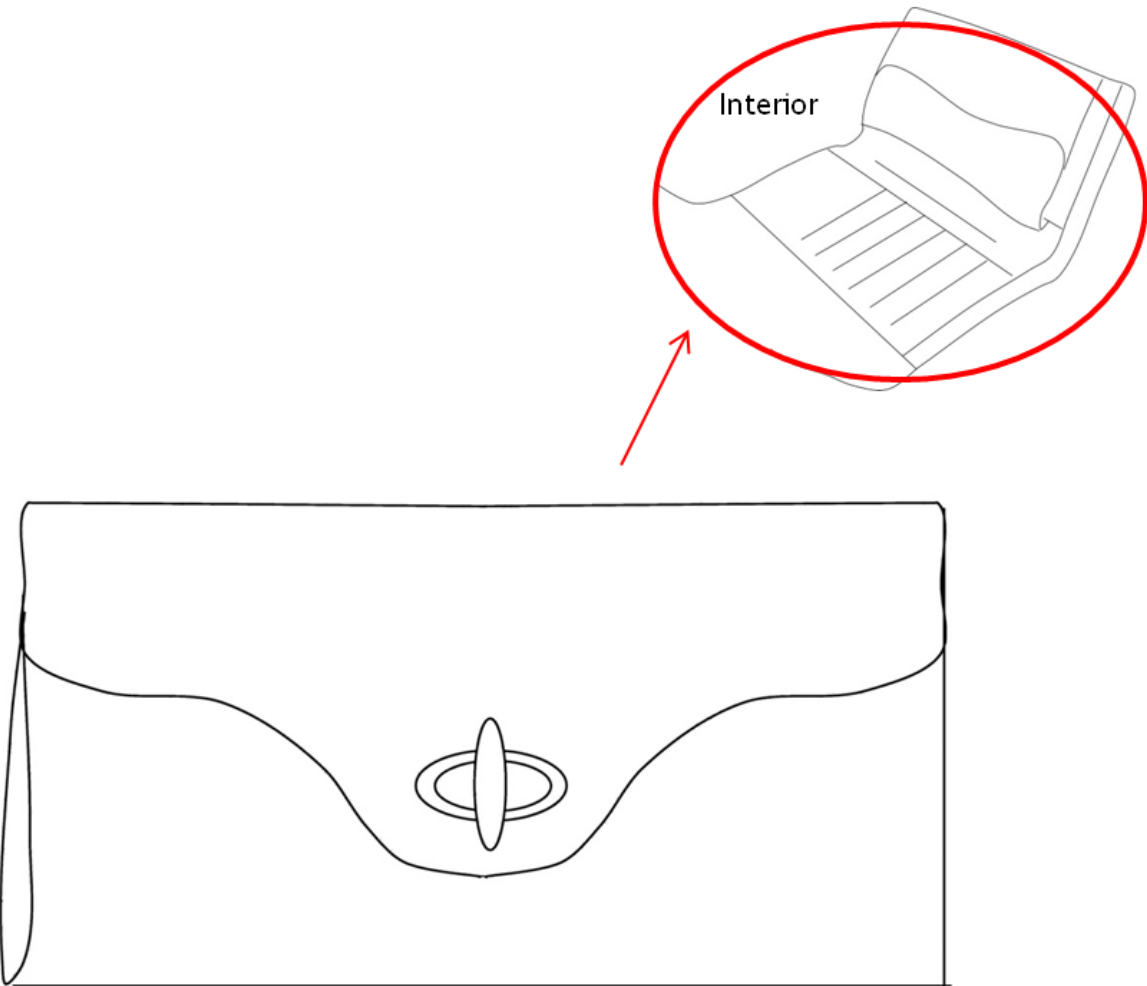
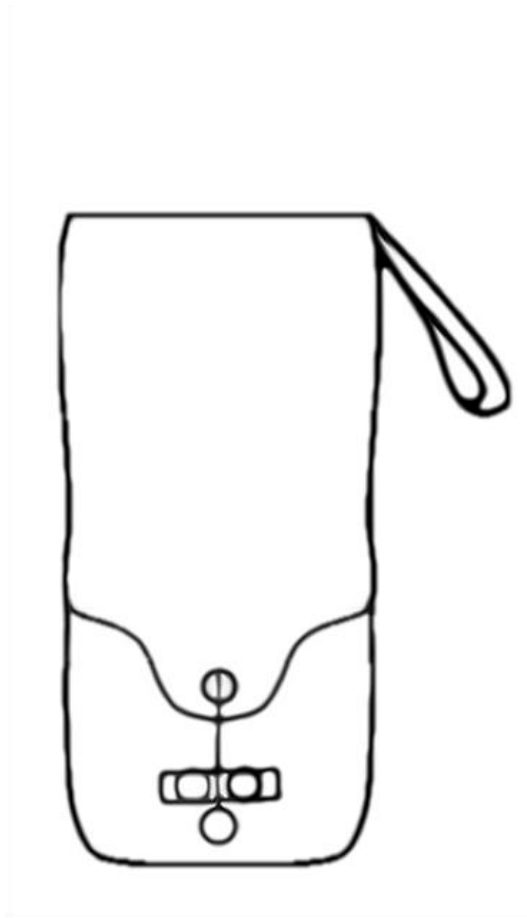
FICHA TÉCNICA Modelo 8	
	Designação: Carteira
	Descrição: carteira grande com 2 divisórias, uma para documentos e outra para moedas. Muito completo com 6 espaços para cartões , compartimento para cheques ou outras coisas. Fecho com lingueta de torção.
	Materiais: 100% pele genuína
	Medidas: 12 x 19,5 cm aprox. *
	* Altura x largura

Tabela 6.9 - Ficha técnica MODELO 8: Carteira

FICHA TÉCNICA
Modelo 9



Designação: Bolsa para telemóvel

Descrição: bolsa *flap* para telemóvel e presilha para a mão. Com fecho-trava de 3 esferas metálico.

Materiais: exterior - poliuretano (imitação de pele); interior - tecido 100% algodão.

Medidas: 14 x 9 x 0,5 cm aprox. *

* Altura x largura x profundidade

Tabela 6.10 - Ficha técnica MODELO 9: Bolsa para telemóvel

6.5 Matérias-primas

No desenvolvido dos projetos de coleção a seleção das matérias-primas é essencial. Entender o comportamento dos diferentes materiais, as diversas texturas e durezas é imprescindível para fazer uma boa escolha. Conhecer os materiais têxteis, bem como as suas características intrínsecas é fundamental para que o produto desenvolvido tenha um melhor desempenho, mais conforto e segurança.

Neste projeto a sugestão de matérias-primas é variada. Para cada modelo é proposto quatro opções de matérias-primas (Anexo III) uma vez que é difícil restringir a uma só opção. Pois seria limitadora no que respeita as características que os produtos adquirem ao serem produzidos em cada um dos materiais.

Os tecidos propostos variam entre materiais naturais, sintéticos e artificiais. Cada um com características únicas. Dos materiais naturais destacam-se a lã, o algodão, o linho, a fibra de bambu e couro. A poliamida, o poliéster, o poliuretano, a modacrílica e o policloreto de vinilo (PVC) compõem o grupo de materiais sintéticos propostos. A viscose e o acetato são os materiais artificiais sugeridos.

6.5.1 Algodão

Fibra de origem vegetal, originário do algodoeiro. É biodegradável, leve, de manutenção fácil, macia, com boa capacidade de absorção e quando molhada torna-se mais resistente.

6.5.2 Couro

O couro é a pele de animal curtida, geralmente de bovino e suíno. A sua espessura é variada podendo ser extremamente fina.

6.5.3 Fibra de bambu

A fibra natural, biodegradável de origem vegetal. Leve, macia, absorvente, possui ótimas características no que diz respeito ao conforto e a proteção dos raios ultravioleta.

6.5.4 Lã

Fibra de origem animal, proveniente do pelo de carneiro e de outros animais. Quente, maleável, resistente e com boa capacidade de isolamento térmico.

6.5.5 Linho

Proveniente do talo da planta com o mesmo nome, o linho é uma fibra de origem vegetal. É forte, durável, tem boa recuperação de humidade e ótimas propriedades térmicas.

6.5.6 Modacrílica

Fibra sintética, resistente, com reduzida absorção de humidade, seca depressa, com boa capacidade térmica e ótima resistência a luz e às intempéries. É aplicada na produção de peles artificiais.

6.5.7 Poliamida

Fibra sintética orgânica é leve e de toque agradável. Também conhecida como *nylon* esta possui uma elevada resistência mecânica, à abrasão, com baixo coeficiente de atrito e baixa absorção de humidade, rápida secagem e grande poder de resistência contra insetos nocivos e ao apodrecimento.

6.5.8 Policloreto de vinilo (PVC)

Fibra da família das clorofibras é um dos plásticos mais versáteis. Produzido pela combinação de cloro e etileno para formar o monómero cloreto de vinila, que é polimerizado para formar a resina de PVC. A razão da versatilidade é a compatibilidade com uma variedade de aditivos. Pode ser claro ou colorido, rígido ou flexível.

6.5.9 Poliéster

As fibras de poliéster possuem alta elasticidade e são excelentes pela ótima estabilidade dimensional. São termoplásticas, resistentes à rutura e ao desgaste. A sua solidez em estado húmido é igual à solidez em estado seco e apresentam alta resistência às influências da luz e condições climáticas, bem como aos insetos nocivos e à formação de bolor.

6.5.10 Poliuretano

É uma fibra sintética, um polímero que contém uretano. Esta apresenta diferentes tipos de dureza e densidade, sendo usado no fabrico de espumas, estofos, adesivos, plásticos, borrachas sintéticas, tintas, vernizes, peles artificiais, entre outros.

6.5.11 Acetato

É uma fibra artificial à base de celulose, apresenta características táteis semelhantes à viscose, é macia, com boa estabilidade dimensional e pouco resistente à luz.

6.5.12 Viscose

Fibra artificial proveniente da celulose. Pode ser usada pura ou misturada com outras fibras. É macia, leve, absorve humidade no entanto enrugam com facilidade.

Capítulo 7 - CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

7.1 Conclusão

Face ao trabalho desenvolvido ao longo deste estudo, na área do *design* de moda e cujo tema escolhido foi “Acessórios de moda - MALAS; Evolução dos acessórios de moda e conceção coleção” e, face a toda a informação recolhida e tratada poder-se-á afirmar que as malas/bolsas são realmente um complemento da moda.

Nesta secção revisitamos os objetivos e questões que levaram à produção desta dissertação e sintetizamos as conclusões obtidas.

As duas áreas em questão, moda e os acessórios “malas”, ao longo da história, passaram por processos idênticos, sofrendo alterações por influências culturais, sociais, económicas e políticas. As mutações sofridas por ambas, mais não são do que um reflexo da época em que estavam enquadradas.

A análise ao comportamento e preferências do consumidor de moda/acessórios de moda, bem como o estudo do consumidor relativamente ao valor que pode despende por um acessório de moda e a influência de determinados fatores como a profissão e idade são fundamentais para definir o público-alvo e o que este pretende, de forma a garantir que os produtos desenvolvidos sejam aceites com sucesso.

A marca e a sua imagem são para o consumidor fatores preponderante na decisão de compra de uma mala, uma vez que esta pode conferir ao usuário determinados valores que a marca do acessório contempla, embora dentro de uma gama de preço adequada ao mercado.

No geral, resume-se que o mais importante é identificar todos os fatores que poderão influenciar a decisão de compra, para assim ser possível criar no consumidor o desejo de compra.

Das questões de investigação colocadas anteriormente foram obtidas as seguintes conclusões:

Verificou-se que as consumidoras usam com mais regularidade a bolsa/mala e nunca ou raramente a dispensam. Também foi evidente que as mulheres facilmente sucumbem a tentação de comprar, pois estas afirmam que compram por impulso ou maioritariamente por impulso, e confundem a necessidade com a “necessidade de satisfação” pela obtenção de um novo produto.

Relativamente as características intrínsecas das malas as consumidoras afirmaram valorizar os atributos como *design*, a cor e o conforto. Mas o fator principal, o que mais valorizam, é o preço. Uma vez que, mesmo escolhendo o modelo preferido, em termos de *design*, as consumidoras assim que conheceram o preço alteram a sua escolha inicial.

A funcionalidade do acessório também foi repensada e concluiu-se que as malas deveriam ter alças reforçadas, um sistema de fecho mais seguro e mais compartimentos. E também podiam ser guarnecidas com compartimento térmico e alça específica para chaves de forma a facilitar algumas atividades do quotidiano. Características consideradas na conceção da coleção de acessórios.

Concluiu-se ainda que no que concerne aos materiais, a pele é material preferido. No entanto consoante a idade foram verificadas possíveis diferenças na eleição dos materiais. As mulheres mais jovens preferem tecidos lisos impermeáveis este fato dever-se-á a atividade profissional, uma vez que a maioria são estudantes e transportam livros frequentemente, utilizam transportes públicos e normalmente andam a pé.

Quanto a aquisição do acessório “mala” as consumidoras fazem as suas escolhas essencialmente mediante o preço, no entanto a coordenação com o vestuário e o *design* são os outros itens mais valorizados. A novidade, a exclusividade e a marca também são tidos em linha de conta no ato da compra. As mulheres de forma geral consideram de extrema importância coordenar as malas com o vestuário e também com a ocasião de uso, concluindo-se que as consumidoras consideram importante cuidar da sua imagem e exibir um *look* bonito.

Quanto a influência da marca nas decisões de compra, verificou-se que esta é relevante mas não essencial. Concluindo-se que as mulheres são clientes habituais de uma marca, em particular da Parfois. Apesar disso, seguindo-se à sua marca preferida, lembram-se com mais facilidade de marcas de acessórios de luxo. Uma das razões para este acontecimento poderá dever-se ao facto da Parfois ser uma marca com lojas monomarca, com moda, *design* e bom preço e que facilmente se encontram nas grandes cidades. Já relativamente ao acessório mala de luxo mais parece ser um desejo criado, fantasia ou sonho, que a consumidora possui. E para concretizar a compra de um acessório desta categoria, certamente, o procura em época de saldos. Tê-lo é um símbolo de *status* associado à marca do acessório de moda “mala”.

Como conclusão final do trabalho, com base na fundamentação do estudo desenvolvido, é apresentada uma coleção acessórios de moda “malas” realizada pela autora do trabalho. Esta coleção é constituída por três conjuntos de malas de design moderno considerando as tendências e cores propostas para primavera/verão 2013, bem como as características das matérias-primas e também as preferências do consumidor.

Assim, e de acordo com os objetivos deste trabalho desenvolveu-se uma coleção de malas que reúne os atributos físicos valorizadas pelas consumidoras nomeadamente, mais compartimentos, alças reforçadas, um sistema de fecho mais seguro, com compartimento térmico e alça específica para chaves. Os materiais propostos para o desenvolvimento das peças corresponde as expectativas dos consumidores, uma vez que são apresentadas várias opções de matérias-primas.

Com a apresentação da coleção, a autora tem por objetivo mostrar que os acessórios são imprescindíveis para a mulher atual e mais que um objeto funcional é um complemento do *look*. A vida de uma mulher ativa, e a nova era tecnológica leva à utilização de carteiras cada vez mais adaptadas à vida atual, abrindo assim uma série de oportunidades no mercado para o surgimento de novos produtos ou linhas de produtos. Também a aposta em diversidade de materiais, permite uma maior exploração do público-alvo alargando o público consumidor. Criam-se também desta forma oportunidades de gerir recursos, numa fase onde a sustentabilidade é abordada mundialmente. Uma nova geração de consumidoras poderá alterar as preferências neste tipo de produto, conseqüentemente com alterações do estilo de vida e da diversidade de ocasiões onde se pode utilizar este acessório.

7.2 Perspetivas futuras

Os acessórios de moda, especialmente as malas, são cada vez mais um segmento fundamental da moda. Hoje, os acessórios são indispensáveis na composição de um *look*, não podendo ser considerados como uns simples complementos.

Neste sentido seria pertinente possibilitar posteriores estudos neste âmbito, nomeadamente no respeitante a análise a um maior número de inquiridos, representativo da população de Portugal. Posteriormente elaborar um estudo entre 2-3 países e analisar as diferenças entre eles. Um dos fatores a considerar em futuros estudos seria o rendimento e o estudo do estilo de vida da consumidora.

Seria, também, desejável complementar este estudo com realização dos acessórios.

Referências bibliográficas

- ARAÚJO, Mário (1996.). Tecnologia do Vestuário. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- BALDINI, Massimo (2006). A Invenção da Moda - As Teorias, os Estilistas, a História. Edições 70, Lisboa.
- BARTHES, Roland (1967). Sistema da Moda. Tradução Maria de Santa Cruz. Coleção signos, Edições 70, Lisboa.
- BAUDOT, François (2008). La moda del siglo XX. Tradução de Cristina Zelich. Coleção GG Moda, Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona.
- BRAND, Jan e TEUNISSEN, José (2009). Moda y accesorios. Coleção GG Moda, Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona.
- CHATAIGNIER, Gilda (2006). Fio a fio: tecidos, moda e linguagem. Estação das letras, São Paulo.
- CHAUVEL, Lucrecia Escudero. deSignis 1 - La Moda. Representaciones e identidade, Gedisa editorial.
- CROCI, Paula e VITALE, Alejandra (2000). Los cuerpos dociles: Hacia un tratado sobre la moda. La marca editora, Buenos Aires.
- CUMMING, Valerie, CUNNINGTON, Phillis, e CUNNINGTON, C.Willett (2010). The Dictionary Of Fashion History. Dark Side, Boomsbury Publishing PLC.
- DAVIES, Hywel (2008). 100 New Fashion Designers. Editora Laurence King publishing, Londres.
- DORFLES, Gillo (1995). A Moda da Moda. Edições 70, Lisboa.
- ECO, Umberto, et al. (1975). Psicologia do vestir. Coleção arte e produção, Assírio & Alvim, Lisboa.
- ENTWISTLE, Joanne (2002). El cuerpo y la moda - una visión sociológica. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., Barcelona.
- FEYERABEND, F.V. (2012). Acessórios de Moda. GG Moda, Gustavo Gili, Barcelona.
- FINK, Eugen (1969). Mode... Ein verführerisches Spiel. Birkhäuser.
- FOSTER, Vanda (1982). Bags and Purses. B.T. Batsford, Lda. Londres.
- FRANCO, João Melo, MARTINS, Herlander Antunes (1991). Dicionário de Conceitos e Princípios Jurídicos. Almedina, Coimbra.
- FROST, Patricia (2000). Miller's: Collecting Textiles. Octopus Publishing Group Ltd, Londres.
- FUKAI, Akiko et al. (2003). Moda - Una historia desde el siglo XVIII al siglo XX. Taschen
- JOHNSON, Anna (2002). Malas: o poder de um acessório. Edição portuguesa. H. F. ULLMANN.

- KARSAKLIAN, Eliane (2004). Comportamento do consumidor. Editora Altas, São Paulo.
- KÖHLER, Carl (2001). História do Vestuário. Tradução Jefferson Luiz Camargo. Martins Fontes editora, Lda., São Paulo.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary (2007). Princípios de Marketing. Tradução Cristina Yamagami. Pearson - Prentice Hall, São Paulo.
- LAVER, James (2005). A roupa e a moda: uma história concisa. Companhia das letras, São Paulo.
- LEHNERT, Gertrud (2001). História da Moda - do século XX. Könnemann Verlagsgesellschaft mbH, Colonia.
- LINDON, D et al (2009). Mercator XXI - Teoria e prática do Marketing. Dom Quixote, Lisboa
- LIPOVETSKY, Gilles (1988). A era do vazio - ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Tradução Miguel Serras Pereira e Ana Luísa Faria. Relógio d'Água editores, Lda.
- LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastien (2004). Os tempos hipermodernos. Edições 70, Lisboa.
- LIPOVETSKY, Gilles (2010). O Império do Efêmero - A moda e o seu destino nas sociedades modernas. Dom Quixote, Lisboa.
- NERY, Marie Louise (2004). A evolução da indumentária: subsídios para a criação de figurino. Senac Nacional, Rio de Janeiro.
- PEACOCK, John (2006). Costume 1066 to the present. Editora Thames & Hudson, Londres.
- RACINET, Albert (1995). Enciclopédia Histórica do Traje. Editora Replicação, Lda., Lisboa.
- RUÃO, T. e FARHANGMER, M. (2000). "A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso.", Atas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho.
- SABINO, Marco (2007). Dicionário da Moda. Editora Campus, Rio de Janeiro.
- SILVA, Gabriela Jobim (2005). Design 3D em Tecelagem Jacquard como ferramenta para a concepção de novos produtos. Aplicação em Acessórios de Moda. Tese de dissertação de mestrado em Mestrado em Design e Marketing - Universidade do Minho, Guimarães.
- SQUICCIARIANO, Nicola (1998). El Vestido Habla. Catedra.
- TOMAZ, Eugénia (2004). A Moda e a Arte - considerações para o século XXI. Diel, Lda., Lisboa.
- VELBLÉN, Thorstein (2008). Teoría de la classe ociosa. Coleção El Libro De Bolsillo - Ciencias Sociales, Alianza Editorial.

- VINCENT-RICARD, Françoise. As Espirais da Moda. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 3º ed, 1989.
- WILSON, Elizabeth (1985). Enfeitada de Sonhos. Edições 70.
- WORSLEY, Harriet (2011). Décadas de moda. Desde 1900 hasta hoy. Edição espanhola. H. F. ULLMANN
- YURCHISIN, Jennifer e JOHNSON, Kim K. P. (2010). Fashion and the Consumer. Coleção Understanding Fashion, Bloomsbury publishing PLC
- Revista Telva colecciones, n.º845, Setembro 2009.
- Revista VIEW - Textile View Magazine, spring 2012, Issue 97.
- Revista VIEW 2 Magazine, summer 2012, Issue 12

Webgrafia

- pt.scribd.com/doc/5023019/DICIONARIO-DE-SOCIOLOGIA visitado a 22.01.2012 às 20:01
- www.icsid.org/ visitado a 22.01.2012 às 20:38
- www.refletindomoda.com visitado a 22.01.2012 às 21:57
- <http://www.vogue.com/guides/accessories-spring-2012-guide/> visitado a 22.01.2012 às 21:31
- http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_accessory visitado a 22.01.2012 às 23:46
- <http://pt.wikipedia.org/wiki/Acess%C3%B3rio> visitado a 23.01.2012 às 00:03
- <http://blog.ebags.com/bag-glossary/handbag-glossary/> visitado a 24.01.2012 às 9:09
- <http://www.priberam.pt> visitado a 24.01.2012 às 9:31; visita a 04.03.2012 às 15h17
- <http://www.infopedia.pt> visitado a 05.02.2012 às 14h58
- <http://www.codigodiamante.com/2012/08/o-guia-das-malas/> visitado a 05.02.2012 às 16h07
- <http://www.thefreedictionary.com/pouch> visitado a 05.02.2012 às 16h43
- <http://www.vogue.co.uk> visitado a 05.02.2012 às 19h21
- <http://modachicorei.com/termos-e-conceitos-parte-4/> visitado a 11.02.2012 às 20h34
- <http://saltoagulha.com/pochete-ressurge-das-trevas-e-aparece-na-semana-de-moda-de-milao/> visitado a 04.03.2012 às 16h27
- <http://www.gucci.com/us> visitado a 04.03.2012 às 17h31
- <http://www.style.com> visitado a 04.03.2012 às 19h25; visitado a 15.06.2012 às 00h38; visitado a 7.07.2012 às 17h03
- <http://zoccoa.blogspot.pt/2011/01/paco-rabanne-le-69-bag.html> visitado a 04.03.2012 às 22h00

- <http://baguette.fendi.com/catalogue/> visitado a 10.03.2012 às 18h10
- <http://www.vogue.xl.pt/moda/aces%C3%B3rios/2985-%E2%80%9Cdance-motif%E2%80%9D-a-nova-mochila-da-prada.html> visitado a 10.03.2012 às 20h37
- <http://www.overstock.com/Luggage-Bags/Amerileather-Leather-Doctors-Carriage-Bag/31600/product.html/> visitado a 11.03.2012 às 15h04
- http://capitalcityluggage.com/index.php?route=product/product&product_id=2505 visitado a 11.03.2012 às 15h16
- <http://www.trolley-bags.co.uk/aeon-air-small-trolley-bag/25723/> visitado a 11.03.2012 às 18h11
- <http://www.louisvuitton.com> visitado a 11.03.2012 às 22h11
- <http://www.bebeconfort.com/pt-pt/> visitado a 11.03.2012 às 22h36
- http://www.monnierfreres.co.uk/gbuk/handbags/shoulder-bags/ragos-straw-handbag_p12311565.html visitado a 12.03.2012 às 00h09
- <http://www.stormtech.ca> visitado 10.04.2012 às 21h18
- <http://www.hellokitty.com.pt/> visitado a 10.04.2012 às 23h42
- <http://stylewhisperer.wordpress.com/tag/dior-saddle-bag/#jp-carousel-265> visitado 11.04.2012 às 00h03
- <http://store.nike.com/pt> visitado 11.04.2012 às 00h10
- <http://www.fredperry.com> visitado 11.04.2012 às 00h31
- http://www.randomhistory.com/2008/10/01_handbag.html visitado 15.06.2012 às 21h02
- <http://contentinacottage.blogspot.pt/2011/03/hermes-story-of-kelly-bag.html> visitado 15.06.2012 às 21h16
- http://www.handbagheaven.com/images/timeline_large.gif visitado 15.06.2012 às 21h35
- <http://imagenserrantes.files.wordpress.com/2011/03/7.jpg> visitado 15.06.2012 às 22h08
- <http://www.tassenmuseum.nl/en/education/history-of-the-bag> visitado 07.07.2012 às 14h48
- <http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/1986.300.1> visitado 07.07.2012 às 15h03
- <http://www.fabric-and-handle.com/articles/history-of-handbags/> visitado 07.07.2012 às 23h49
- <http://almanaque.folha.uol.com.br/anos20.htm> visitado 08.07.2012 às 00h21
- http://www.zenithresearch.org.in/images/stories/pdf/2012/April/EIJMMS/13_EIJMMS_VOL2_ISSUE4.pdf visitado 08.07.2012 às 17h08
- <http://www.verabradley.com/content/content.jsp?pageName=aboutus> visitado 08.07.2012 às 19h47

- <http://www.wernercalcadosblog.com.br/tag/birkin-bag/> visitado 16.09.2012 às 20h04
- www.prenhal.com/kotler visitado 16.09.2012 às 21h02
- <http://elmu.umm.ac.id/file.php/1/jurnal/Ja/Journal%20of%20Economic%20Psychology/Vol21.Issue5.2000/756.pdf> visitado 20.09.2012 às 23h22
- http://books.google.pt/books?id=FFsTqayaUNYC&pg=PA70&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false visitado a 01.10.2012 às 23:29
- http://api.ning.com/files/qUZ7jW6MfyTqRD1eN8hPtONgOHlzKI5yeOm2g0mW0Nzad*l6NwKfeTLJpWix1-7W1xm42Dhed4gp6eKFUqiaie3dsKOnj2O/FibrasTexteis.PDF visitado em 15.10.2012 às 4:27

Anexos

Anexo I - Tabelas de análise de dados e inquérito

Anexo II - Apresentação dos modelos - Design e funcionalidade (outros modelos)

Anexo III - Apresentação dos modelos - Design e funcionalidade (estudos de cor)

Anexo IV - Matérias-primas (fichas técnicas de materiais)

Preferência média do material das malas de acordo com a idade

	18-25 anos		26-35 anos		36-45 anos		46- 55anos		mais de 55 anos		Total	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Pele	3,66	2,578	4,79	2,289	5,91	1,514	5,29	2,443	6	1,732	4,66	2,44
Imitação de pele	3,89	1,997	3,9	1,989	2,7	1,567	3,69	2,496	4,5	1	3,76	2,02
Tecidos lisos impermeáveis	4,74	2,05	3,63	1,847	3,4	2,066	4,38	2,094	3,5	2,517	4,13	2,044
Tecidos naturais com padrões	3,97	2,007	3,52	1,786	3,5	2,173	3,07	1,9	2	2	3,55	1,948
Tecidos naturais lisos	4,49	1,976	3,84	2,018	4,6	2,011	3,4	1,724	4	1,871	4,09	1,958
Tecidos com mensagens estampadas	2,71	2,067	1,73	1,202	2,11	1,691	2	1,301	2	1,732	2,18	1,677
Material que esteja na moda	2,82	2,007	2,53	1,776	2,6	2,119	2,36	1,823	2,2	2,168	2,6	1,895
Coordenar com guarda- roupa	3,74	2,02	4,13	2,417	3	2,16	3,36	2,373	1,5	1	3,63	2,232
Coordenar com calçado	3,27	2,066	4,03	2,385	3,2	2,44	3,5	2,378	1,75	1,5	3,48	2,258

Preferência média do material das malas de acordo com a profissão

		Pele	Imitação de pele	Tecidos lisos impermeáveis	Tecidos naturais com padrões	Tecidos naturais lisos	Tecido com mensagens estampadas	Material que esteja na moda	Coordenar com guarda-roupa	Coordenar com calçado
Estudante	Média	3,94	3,84	4,95	4,37	4,42	2,47	2,42	3,21	2,89
	N	18	19	19	19	19	19	19	19	18
	Desvio padrão	2,775	2,035	2,297	2,06	2,143	2,118	1,835	1,873	1,811
Funcionária Pública	Média	5,7	3,4	3,53	3,3	3,95	2,14	2,67	3,55	3,4
	N	23	20	19	20	21	21	21	20	20
	Desvio padrão	1,636	1,957	1,645	1,75	1,774	1,652	2,008	2,305	2,415
Trabalhador independente	Média	4,8	4,56	4,64	4	3,7	3,25	3,13	3,75	3,63
	N	10	9	11	8	10	8	8	8	8
	Desvio padrão	2,44	1,236	1,12	1,604	1,418	1,982	1,458	1,982	2,134
Desempregada	Média	3,5	3,5	3,9	4	3,8	2,44	3,4	4,2	3,7
	N	12	12	10	10	10	9	10	10	10
	Desvio padrão	2,714	2,153	2,234	2	2,3	1,424	2,633	2,53	2,627
Trabalhador estudante	Média	5	3,75	3,83	3,67	3,83	1,75	2,42	3,33	3,08
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	Desvio padrão	2,486	2,261	2,167	2,06	2,209	1,055	1,832	2,387	2,429
Outros	Média	4,55	3,83	3,96	2,71	4,38	1,74	2,26	3,91	4,09
	N	22	23	23	24	24	23	23	23	23
	Desvio padrão	2,464	2,208	2,246	1,853	1,996	1,453	1,685	2,448	2,295
T	Média	4,66	3,76	4,13	3,55	4,09	2,18	2,6	3,63	3,48
	N	97	95	94	93	96	92	93	92	91
	Desvio padrão	2,44	2,02	2,044	1,948	1,958	1,677	1,895	2,232	2,258

Questionário

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em DESIGN DE MODA

Este questionário tem como único objetivo obter informações necessárias para a realização de uma dissertação de mestrado.

Todas as informações obtidas através deste questionário são confidenciais

Assinale, por favor, todas as suas respostas.

Iniciar questionário

Sexo:

- Feminino
- Masculino

Seguinte

A mala é um acessório de moda que dispensa:

- Nunca
- Raramente
- Regularmente
- Sempre

Seguinte

Coloque se usa e por ordem de frequência/ ocasião de uso/modelo de mala usa:

Modelo	Sim	Não	Frequência de uso 1-nunca; 7- sempre	Ocasião						
				Trabalho	A estudar	Sair à noite	Cerimónias	Tempos livres	Práticas desportivas	Férias
Bolsa / Mala (com alça de usar ao ombro)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bolsa de mão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bolsa tiracolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mochila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pochete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Seguinte

Qual o conjunto de acessórios que usa com mais frequência?

- Carteira + Mala
- Carteira + Mala + Pasta
- Mochila + Mala + Carteira
- Outro (Sugestão 1)
- Outro (Sugestão 2)

Seguinte

Com que frequência compra este tipo de acessórios de moda?

- Semanalmente
- Mensalmente
- Por estação do ano
- Anualmente
- Sempre que sinto necessidade
- Apenas em época de saldos

[Seguinte](#)

Considera que compra acessórios de moda por:

- Impulso
- Necessidade
- Maioritariamente por impulso
- Maioritariamente por necessidade

[Seguinte](#)

Das características abaixo mencionadas, numa escala de 1 (Desvalorizo completamente) a 7 (Valorizo completamente), refira quais as que valoriza.

Qualidade	<input type="text"/>
Cor	<input type="text"/>
Modelo	<input type="text"/>
Tamanho	<input type="text"/>
Função / Utilidade	<input type="text"/>
Estilo	<input type="text"/>
Conforto	<input type="text"/>
Durabilidade	<input type="text"/>

[Seguinte](#)

Concorda que um acessório de moda é um complemento da roupa e não uma peça isolada?
Responda numa escala de 1(nunca) a 7(semprc).

Seguinte

Considera adequado coordenar o acessório com a ocasião de uso? Responda numa escala de 1 (nunca) a 7 (sempre).

Seguinte

O que procura quando adquire uma mala? Responda numa escala de 1 (nunca) a 7 (sempre).

Design	<input type="text"/>
Exclusividade	<input type="text"/>
Luxo	<input type="text"/>
Marca	<input type="text"/>
Novidade	<input type="text"/>
Preço	<input type="text"/>
Coordenar com o meu guarda-roupa	<input type="text"/>

Seguinte

Qual o tamanho de acessório que usa com mais frequência?

- S (Pequeno)
- M (Médio)
- L (Grande)
- XL (Muito Grande)
- Escolho o tamanho em função das tendências da moda
- Não tenho em conta o tamanho no ato da compra

[Seguinte](#)

Fazendo uma análise aos seus acessórios habituais que atributos acrescentaria para que fosse mais funcional?

- Mais compartimentos
- Compartimento térmico
- Mutabilidade
- Alça específica para chaves
- Mais segurança no sistema de fecho
- Fecho exterior na parte de trás
- Compartimentos devidamente identificados para os diferentes objetos pessoais
- Reforço nas alças (para melhor suportar o peso)
- Outra sugestão (1)
- Outra sugestão (2)
- Outra sugestão (3)

[Seguinte](#)

Qual o valor médio que gasta na compra de uma mala?

- 7€ a 10€
- 10€ a 25€
- 25€ a 70€
- 70€ a 150€
- 150€ a 200€
- + 200€

Seguinte

Refira, numa escala de 1 (nunca) a 7 (sempre), quais os materiais que prefere num acessório de moda:

- Pele
- Imitação de pele
- Tecidos lisos impermeáveis
- Tecidos naturais com padrões
- Tecidos naturais lisos
- Tecidos com mensagens estampadas
- Qualquer tipo de material desde que esteja na moda
- Qualquer tipo de material desde que possa coordenar com o meu guarda-roupa
- Qualquer tipo de material desde que possa coordenar com o meu calçado

Seguinte

Costuma visitar os sites de algumas marcas de acessórios?

- Sim
- Não

Seguinte

A que marca de acessórios pertence a publicidade que mais facilmente se recorda?

[Seguinte](#)

E cliente habitual de alguma?

- Sim
- Não

[Seguinte](#)

Se a sua resposta foi sim, qual?

[Seguinte](#)

Já adquiriu algum acessório de uma marca de luxo?

- Sim
- Não

[Seguinte](#)

Qual acessório compraria?



Seguinte

Agora que sabe o preço de cada um, qual compraria?



19,99€



1495€



59,95€



33,99€



79,73€



19,99€



12€



1595€



Agora que sabe a que marca pertence, qual compraria?



Parfois



Jimmy Choo



Zara



Parfois



Cavalinho



Pull & Bear



Primark



Gucci



Idade

- 18 aos 25 anos
- 26 aos 35 anos
- 36 aos 45 anos
- 46 aos 55 anos
- + de 55 anos

[Seguinte](#)

Nível de escolaridade:

- Ensino primário
- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado / Doutoramento
- Outro

[Seguinte](#)

Estado civil:

- Solteira
- Solteira com filho
- Casada
- Casada com filhos
- Divorciada
- Divorciada com filhos
- Viúva
- Viúva com filhos

[Seguinte](#)

Área de atividade/profissão:

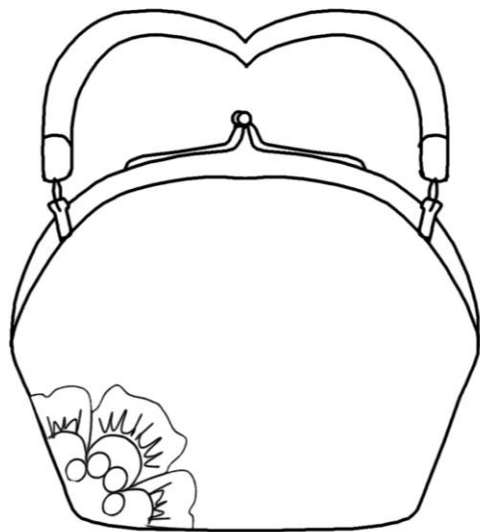
- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Funcionária pública
- Freelancer
- Trabalhadora independente
- Empresária
- Desempregada
- Outro, qual?

Finalizar questionário

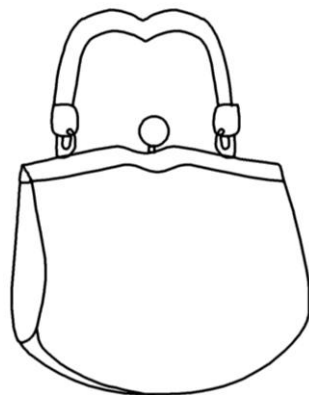
Anexo II

Apresentação dos modelos - Design e funcionalidade

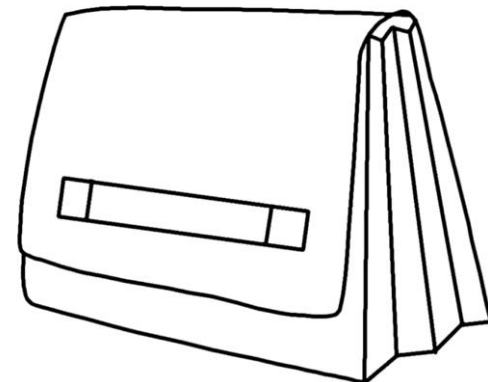
Outros modelos



Mala de mão com alça trabalhada e fecho com botão de torção.



Mala de mão com alça trabalhada e fecho com torniquete.



Pasta acordeão com pega na aba.

Anexo III

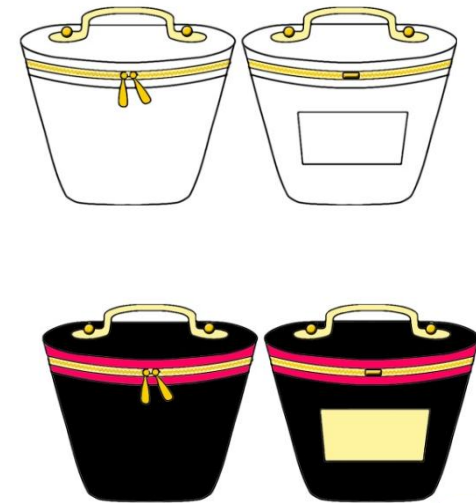
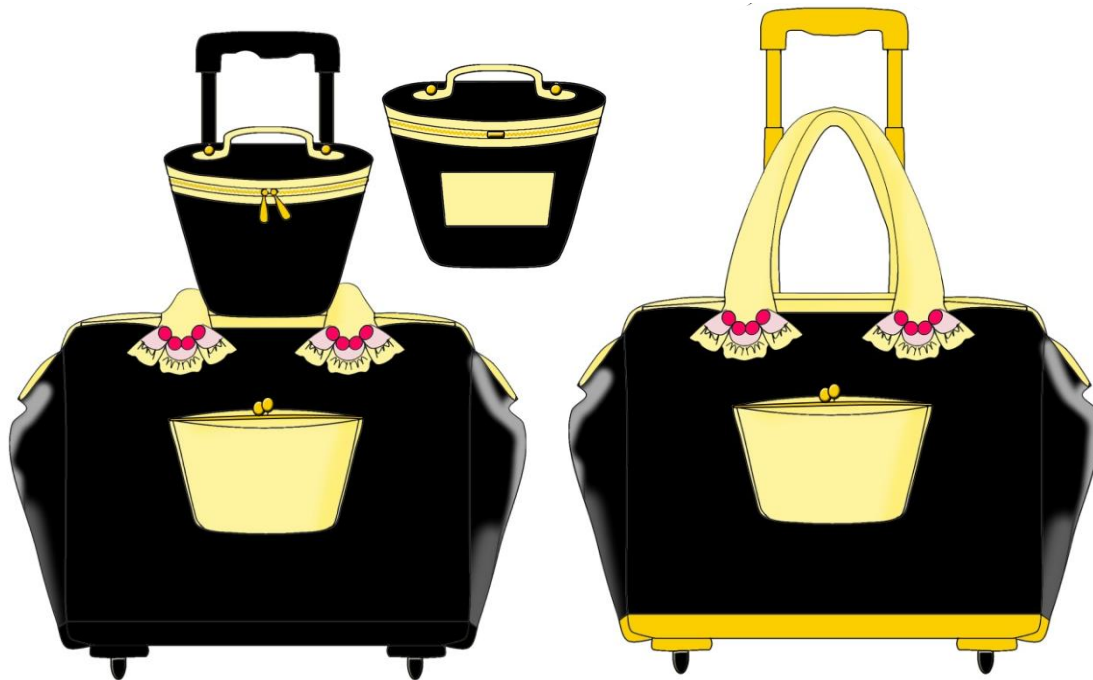
Apresentação dos modelos - Design e funcionalidade

Estudos de cor



Apresentação dos modelos - Design e funcionalidade

Estudos de cor



Apresentação dos modelos - Design e funcionalidade

Estudos de cor






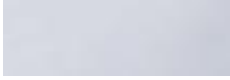



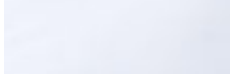
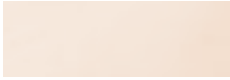

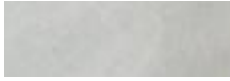


Apresentação dos modelos - Design e funcionalidade

Estudos de cor



Anexo IV

Fichas técnicas de materiais



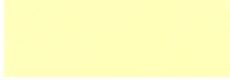
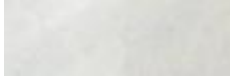





		FICHA TÉCNICA				
		Matérias-primas				
		Material	Composição	Acabamento	Amostra (s)	
Opção I	Exterior	Tecido sintético impermeável	100% PVC	Não aplicável		
		Imitação de pele	100% poliuretano	Não aplicável		
	Interior	Tecido natural	100% algodão	Estamparia digital		
		Tecido sintético	PVC térmico	Não aplicável		
Opção II	Exterior	Tecido sintético	100% poliéster	Impermeabilização		
		Pele/ Couro	100% pele de bovino	Não aplicável		
	Interior	Tecido não natural	60% poliéster 30% viscose	Não aplicável		
		Tecido sintético	PVC térmico	Não aplicável		
Opção III	Exterior	Tecido sintético	100% poliamida	Impermeabilização		
	Interior	Tecido sintético	100% poliéster	Não aplicável		
		Tecido sintético	PVC térmico	Não aplicável		
Opção IV	Exterior	Tecido natural	100% algodão	Estamparia digital e impermeabilização		
	Interior	Tecido natural	100% fibra de bambu	Estamparia digital		
		Tecido sintético	PVC térmico	Não aplicável		



Modelo 2





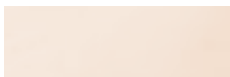


FICHA TÉCNICA











Matérias-primas

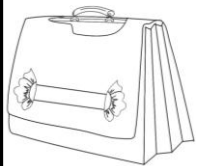
		Material	Composição	Acabamento	Amostra (s)	
Opção I	Exterior	Tecido sintético impermeável	100% PVC	Não aplicável		
		Imitação de pele	100% poliuretano	Não aplicável		
	Interior	Tecido natural	100% algodão	Não aplicável		
Opção II	Exterior	Tecido natural	100% algodão	Impermeabilização		
	Interior	Tecido natural	100% fibra de bambu	Não aplicável		
Opção III	Exterior	Pele/Couro	100% pele de bovino	Não aplicável		
	Interior	Tecido não natural	60% poliéster 30% viscose	Estamparia digital		
Opção IV	Exterior	Tecido sintético	100% poliamida	Impermeabilização		
	Interior	Tecido mistura (material natural com sintético)	50% lã 50% poliéster	Estamparia digital		




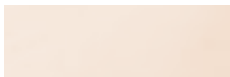


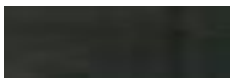
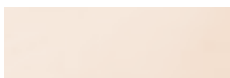
**Modelo 3****FICHA TÉCNICA****Matérias-primas**


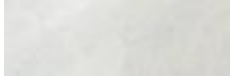

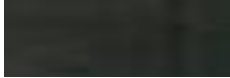
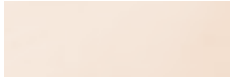
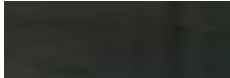



		Material	Composição	Acabamento	Amostra (s)	
Opção I	Exterior	Tecido sintético impermeável	100% PVC	Não aplicável		
		Imitação de pele	100% poliuretano	Não aplicável		
	Interior	Tecido sintético	100% Poliéster	impermeável e lavável.		
Opção II	Exterior	Tecido sintético	100% Poliéster	Impermeabilização		
	Interior	Tecido sintético	100% Poliéster	impermeável e lavável.		
Opção III	Exterior	Tecido natural	100% algodão	Impermeabilização		
	Interior	Tecido sintético	100% Poliéster	impermeável e lavável.		
Opção IV	Exterior	Pele/Couro	100% pele de bovino	Não aplicável		
	Interior	Tecido sintético	100% Poliéster	Estamparia digital com impermeabilização / lavável.		

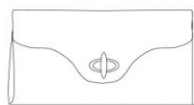
 Modelo 5		FICHA TÉCNICA			
		Matérias-primas			
		Material	Composição	Acabamento	Amostra (s)
Opção I	Exterior	Tecido natural	100% algodão	Impermeabilização	
	Interior	Tecido natural	100% fibra de bambu	Não aplicável	
Opção II	Exterior	Imitação de pele	100% poliuretano	Não aplicável	
	Interior	Tecido sintético	100% Poliéster	Não aplicável	
Opção III	Exterior	Pele/Couro	100% pele de bovino	Não aplicável	
	Interior	Tecido sintético	100% Poliéster	Não aplicável	
Opção IV	Exterior	Tecido mistura (material natural com sintético)	50% lã 50% poliéster	Estamparia digital e impermeabilização	
	Interior	Tecido não natural	80%algodão 20%viscose	Estamparia digital	







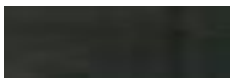

 Modelo 4		FICHA TÉCNICA				
		Matérias-primas				
		Material	Composição	Acabamento	Amostra (s)	
Opção I	Exterior	Tecido natural	100% algodão	Impermeabilização		
		Imitação de pele	100% poliuretano	Não aplicável		
	Interior	Tecido natural	100% fibra de bambu	Não aplicável		
Opção II	Exterior	Pele/Couro	100% pele de bovino	Não aplicável		
	Interior	Tecido sintético	100% poliéster	Estamparia digital		
Opção III	Exterior	Imitação de pele	100% poliuretano	Não aplicável		
	Interior	Tecido mistura (material natural com sintético)	80%algodão 20%viscose	Não aplicável		
Opção IV	Exterior	Tecido natural	100% linho	Estamparia digital e impermeabilização		
	Interior	Tecido mistura (material natural com sintético)	50% lã 50% poliéster	Estamparia digital		

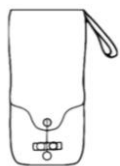
**Modelo 6****FICHA TÉCNICA****Matérias-primas**

		Material	Composição	Acabamento	Amostra (s)
Opção I	Exterior	Pele/Couro	100% pele de bovino	Não aplicável	
	Interior	Tecido natural	100% algodão	Não aplicável	
Opção II	Exterior	Imitação de pele	100% poliuretano	Não aplicável	
	Interior	Tecido sintético	100% Poliéster	Não aplicável	
Opção III	Exterior	Tecido natural	100% algodão	Impermeabilização	
	Interior	Tecido mistura (material natural com sintético)	50% lã 50% poliéster	Estamparia digital	
Opção IV	Exterior	Tecido artificial impermeável	100% acetato	Não aplicável	
	Interior	Tecido sintético	100% Poliéster	Não aplicável	

 Modelo 7		FICHA TÉCNICA			
		Matérias-primas			
		Material	Composição	Acabamento	Amostra (s)
Opção I	Exterior	Tecido natural	100% algodão	Impermeabilização	
	Interior	Tecido natural	100% algodão	Estamparia digital	
Opção II	Exterior	Tecido sintético impermeável	100% PVC	Impermeabilização	
	Interior	Tecido sintético	100% Poliéster	Não aplicável	
Opção III	Exterior	Tecido artificial impermeável	100% acetato	Não aplicável	
	Interior	Tecido artificial	100% viscose	Não aplicável	
Opção IV	Exterior	Imitação de pele	100% poliuretano	Não aplicável	
	Interior	Tecido mistura (material natural com sintético)	50% lã 50% poliéster	Estamparia digital	

**Modelo 8****FICHA TÉCNICA****Matérias-primas**








		Material	Composição	Acabamento	Amostra (s)
Opção I	Exterior	Pele/Couro	100% pele de bovino	Não aplicável	
	Interior	Pele/Couro	100% pele de bovino	Não aplicável	
Opção II	Exterior	Imitação de pele	100% modacrílica	Não aplicável	
	Interior	Imitação de pele	100% modacrílica	Não aplicável	
Opção III	Exterior	Tecido mistura (material natural com sintético)	50% lã 50% poliéster	Impermeabilização	
	Interior	Tecido mistura (material natural com sintético)	50% lã 50% poliéster	Estamparia digital e impermeabilização	
Opção IV	Exterior	Tecido sintético	100% poliamida	Impermeabilização	
	Interior	Tecido sintético	100% poliamida	Não aplicável	



Modelo 9

FICHA TÉCNICA

Matérias-primas

		Material	Composição	Acabamento	Amostra (s)
Opção I	Exterior	Imitação de pele	100% Poliuretano	Não aplicável	
	Interior	Tecido natural	100% algodão	Não aplicável	
Opção II	Exterior	Imitação de pele	100% modacrílica	Não aplicável	
	Interior	Tecido mistura (material natural com sintético)	80%algodão 20%viscose	Não aplicável	
Opção III	Exterior	Pele/Couro	100% pele de bovino	Não aplicável	
	Interior	Tecido mistura (material natural com sintético)	50% lã 50% poliéster	Estamparia digital	
Opção IV	Exterior	Tecido natural	100% linho	Impermeabilização	
	Interior	Tecido natural	100% algodão	Estamparia digital	