



BOLSA FEMININA - ANÁLISE COMPARATIVA DE QUATRO BOLSAS DE LUXO

FEMALE BAGS - COMPARATIVE ANALYSIS OF FOUR LUXURY BAGS

Maiara de Oliveira Santos¹

RESUMO: As bolsas são objetos de desejo no mundo feminino, e construíram uma relação íntima com as mulheres sendo que muitas inspiraram a criação das bolsas ou solicitaram a criação de um modelo exclusivo. Esse artigo teve como objetivo analisar quais são as características que fizeram desses produtos símbolos por décadas. Foram então analisadas quatro bolsas ícones de marcas de luxo, sendo elas: Gina (Serapião), Jackie O (Gucci), Kelly (Hermès), Noé (Louis Vuitton), e a seguir comparadas as características em comum. E por fim feita uma análise dessas características e como as mesmas levaram cada modelo ao sucesso.

Palavras-chave: bolsas; luxo; it bag

ABSTRACT: The bags are objects of desire in the feminine world, and have built an intimate relationship with women and many inspired the creation of scholarships or

¹Mestre em Design e Marketing pela Universidade do Minho (2015), Especialista em Design de Interiores pelo Centro Universitário Toledo e Graduada em Design de Produto pela Universidade do Minho. Atualmente é professora de Marketing de Moda do Centro Universitário Toledo, na cidade de Araçatuba e microempreendedora na área de Design de Acessórios de Moda. Atua principalmente nas áreas de Design de produtos, Ergonomia e Gestão do Design.

requested the creation of an exclusive model. This article aimed to analyze what are the characteristics that have made these products symbols for decades. Four luxury brand icons were analyzed: Gina (Serapian), Jackie O (Gucci), Kelly (Hermès), Noé (Louis Vuitton), and then compared the characteristics in common. And finally an analysis of these characteristics and how they took each model to success.

Keywords: Bags; Lux; It bag

1. INTRODUÇÃO

Os aspetos psicológicos do design são extensamente mencionados e possuem uma importância sem precedentes. Existe um consenso generalizado para que produtos tornem-se ‘objetos de desejo’ e esses devem estar para além das considerações de forma e função. Para obter sucesso nessa tentativa, os produtos precisam estabelecer ligações emocionais agradáveis com os utilizadores, sendo que essa ligação pode ser feita através do prazer da manipulação e/ou beleza da sua forma (FIELL; J. FIELL, 2005).

A fim de proporcionar ligação com os consumidores, na década de 90, foi criado pelos profissionais do marketing das marcas de luxo o termo em inglês “It Bag” que, em português significa “bolsa ícone” e tem o objetivo de divulgar determinados modelos das marcas de luxo (VAALOR, 2010).

A partir do fenômeno, as bolsas ícones tornaram-se os produtos mais cobiçados, símbolo da marca e de uso obrigatório para algumas mulheres. Mas, mesmo antes desse fenômeno, algumas das bolsas mais conhecidas atualmente já existiam na indústria *fashion*.

A marca Hermès, por exemplo, possui a Kelly bolsa que foi desenhada em 1892 para transportar selas de montaria. Em 1930 foi redesenhada e adaptada para as viagens de navio e, em 1956, alcançou fama extraordinária após ser fotografada nas mãos da princesa Grace Kelly, o que fez a marca renomear o modelo em homenagem a ela. A Birkin, cuja criação deve-se a um encontro que o presidente da empresa, Jean Louis Dumas, teve com Jane Birkin. A atriz, na ocasião, derrubou o conteúdo da sua bolsa e reclamou do tamanho

da mesma. Além do tamanho, a atriz também enfatizou que não conseguia encontrar uma bolsa que também fosse prática (COSTA, 2010).

Outro exemplo é a Chanel 2.55, modelo desenvolvido em fevereiro de 1955, data que deu origem ao nome. Possui esse estilo atemporal e voltado a mulheres que buscam, além da moda, conforto e estilo. Atualmente possui diferentes tamanhos e formatos implantados pelo estilista Karl Lagerfeld, nos quais mantém o padrão de losangos acolchoados. Pode ser produzida em diversas cores se renovando a cada coleção sem perder o elo com a original de 1955 (COSTA, 2010).

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

Outro fator em comum que as bolsas ícones possuem é que são atemporais, apesar de serem desenhadas em determinada época. O seu formato e suas características físicas fazem com que as mesmas não saiam de moda e possam ser usadas em qualquer época e com diversas combinações de roupas.

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

Este artigo tem por objetivo analisar de forma comparativa, quatro bolsas que se enquadram como '*it bags*' e possuem as características citadas previamente a fim de identificar os pontos em comum que as *It bags* possuem.

2. METODOLOGIA

Foi realizado um levantamento sobre as marcas que produzem bolsas de luxo com base no trabalho da autora Andrezza Martins (2009) sobre identidade e imagem das marcas de moda de luxo. Os conceitos abordados por ela foram a base para o desenvolvimento da lista de características que uma marca deve ter para ser considerada de luxo. Aquelas que

apresentaram maior índice estão na Tabela 1 a seguir e foram citadas em ordem decrescente do número de vezes e, excluídas as que não foram citadas, pelo menos, por cinco autores.

Tabela 1: Características de Produtos de Luxo

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

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

De acordo com os conceitos definidos, foram observadas as marcas que se definem como pertencentes ao setor de luxo e dentre elas selecionadas trinta nas quais pode-se

confirmar os critérios. A seleção considerou também o nicho de mercado em que trabalham, acessórios femininos, e se possuem dentro da sua linha de produtos as bolsas femininas.

A partir da seleção foram definidos alguns critérios para limitar quais marcas seriam observadas. O primeiro é que as marcas tenham se iniciado ou que tenham se alavancado com a fabricação de bolsas; esse fator é importante devido ao foco do estudo. O segundo, a idade das marcas, pois de acordo com os estudos citados anteriormente, a história e a tradição são características muito importantes para definir uma marca como de luxo; pois e quanto mais antiga a marca, mais história e tradição vai ter. Sendo assim, todas as marcas que possuem menos de 60 anos, no mercado, foram eliminadas.

Foram selecionadas as marcas e um modelo de bolsa de cada uma, de forma que as que possuem mais do que um modelo de grande importância a escolha foi feita, novamente, pela idade, considerando aqui a data de criação das bolsas, selecionando-se a mais antiga. Dessa maneira, as bolsas eleitas foram para a análise mais aprofundada, que está explanada no item 4. São: Gina (Serapián), Jackie O (Gucci), Kelly (Hermès), Noé (Louis Vuitton).

3. DESENVOLVIMENTO

A seguir estão apresentadas, em ordem cronológica de nascimento/criação, as bolsas selecionadas de acordo com os critérios previamente estabelecidos, sendo abordados os aspectos históricos, características físicas e as informações de construção das bolsas.

3.1.1 Kelly (Hermès – 1930)

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

Foi impulsionada no mundo da marca por um novo tipo de transporte, isso porque, anteriormente, a marca, fundada em 1837, fabricava e vendia selas, arreios e outros itens

para equitação. Com o surgimento do automóvel, começou a perder mercado (COSTA, 2010).

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

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

A atriz, em 1956, tinha recém-casado com o príncipe de Mônaco e para que seu nome fosse dado a esse modelo da marca foi necessária uma negociação com a família real (JOHNSON, 2007).

O modelo (Figura 1) deu origem, nas décadas seguintes, a diversas variações de tamanho, material, cores e estampas. Possui um formato trapezoidal, sem adornos, uma alça única em arco, aba de abertura curta e sua assinatura, o cinto com fecho de segurança. Sua fabricação é feita manualmente, possui costura de sela dupla, interior de napa e pés quadrados na base. Ela possui uma fabricação engenhosa, mas é uma bolsa prática com um preço que chega à casa dos milhares. Há lista de espera para a aquisição. (JOHNSON, 2007).



Figura 1: Bolsa Kelly da Hermès (COSTA, 2010).

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

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

Cada detalhe é pensado para que a bolsa fique perfeita, o couro é previamente perfurado para poder ser costurado com a costura dupla de talabarte². Os pontos são ajustados de acordo com o tipo de pele, as bordas tingidas da cor do couro, para que a bolsa tenha uma única cor e a alça é impermeabilizada (JOHNSON, 2007).

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

3.1.2 Noé (Louis Vuitton - 1932)

Louis Vuitton, aos 14, era aprendiz de um fabricante de baús de viagem (antigas malas) que eram usados pela alta sociedade em suas mudanças e deslocamentos. Ainda procurava sempre criar algo diferente, que fosse além de útil, prático e bonito, sendo por esse conceito, de aliar beleza e praticidade, pioneiro na época (VUITTON, 2014).

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

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

² Correia de couro usada a tiracolo para suspender a espada ou a bandeira; boldrié; talim; cinturão.

O modelo Noé (Figura 2) foi desenvolvido em 1932, por Gaston-Louis Vuitton, sob encomendada de um produtor de champanhe que precisava de um saco, robusto e elegante, em que pudesse transportar cinco garrafas de espumante (VUITTON, 2014).



Figura 2: Bolsa Noé da Louis Vuitton (VUITTON, 2014).

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

3.1.3 Gina (Serapian - 1946)

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

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

O modelo Gina (Figura 3) foi criado por Stefano Serapian em 1946 para presentear sua esposa Gina, no nascimento da filha deles, Sciaké. Gina combina a elegância da sua forma e o uso original de elementos inovadores (SERAPIAN, 2014).



Figura 3: Bolsa Gina da Serapian (SERAPIAN, 2014).

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

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

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

3.1.4 Jackie O (Gucci – 1950)

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

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

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

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

Este modelo (Figura 4), uma bolsa de ombro, é feito artesanalmente e pode ser fabricado em diversos tipos de pele. Leva cerca de dez horas na fabricação (Okano, 2012). Pode ser personalizada, como cortesia, com as iniciais do comprador bordadas sobre o couro no interior da bolsa. Possui forro em algodão e a alça ajustável e removível, além de bolsos com zíper e um bolso especial para o telemóvel (GUCCI, 2012).



Figura 4: Bolsa Jackie O da Gucci (GUCCI, 2012)

3.1.5 Características das bolsas analisadas

A partir da história e das características apresentadas em conjunto com a imagem das bolsas foram compilados os dados obtidos, os quais estão apresentados na Tabela 2 a fim de sintetizar as principais informações e tornar possível a comparação entre os modelos.

Tabela 2: Esquema de comparação entre as bolsas selecionadas

MARCA	NOME	TIPO	NASCIMENTO	MATERIAL	TAMANHO	DESIGNER /CRIADOR	PREÇO (aprox.)
HERMÈS	Kelly	De mão (possui alça tiracolo)	1930	Pele (avestruz, boi, crocodilo, jacaré, novilho), seda.	25, 28, 32,35 e 40 cm	Robert Dumas-Hermès	3.000,00 euros
LOUIS VUITTON	Noé	De ombro (alça ajustável)	1932	Lona impermeável, pele, ouro.	34cm	Georges Vuitton	925,00 euros

GUCCI	Jackie O	De ombro (alça extensível)	1950	Lona, pele, forro em algodão e fecho de ouro.	34cm	Guccio Gucci	1.400,00 euros
SERAPIAN	Gina	De mão (possui alça tiracolo)	1946	Pele (bezerro, avestruz)	Large: 34cm Small: 27cm Mini: 18cm	Stefano Serapian	1.100,00 euros

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

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

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

A regra que se aplica a todas e se confirma com o sucesso que as bolsas possuem no mercado, é a pregnância da forma, ou seja, possuem espontaneamente uma estrutura mais simples, equilibrada, homogênea e mais regular. Isso se confirma ao perceber que todos os modelos apresentados tornaram-se ícones e são atemporais. No entanto, a Jackie O, pelo contraste de cores e exagero de alguns elementos teria um grau menor em relação aos outros modelos. A Kelly, da Hermès, é a que apresenta maior índice de pregnância

entre os modelos apresentados. Sua forma possui harmonia entre os elementos que formam uma unidade simples e coerente.

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

Ao conhecer a história de cada uma das bolsas, é possível observar que não só os aspectos visuais se refletem na escolha, o imaginário que envolve a bolsa, o uso dela por personalidades importantes do presente ou do passado, a marca à qual pertence e também a força que esta tem no mercado da moda são pontos a serem considerados.

REFERÊNCIAS

- COSTA, Dhora. **A história das bolsas**. São Paulo: Matrix, 2010.
- FIELD, Peter; J.FIELL, Charlotte. **Design do século XX**. Köln: Taschen, 2005.
- GUCCI. **Guccio Gucci S.p.A.** 2012. Disponível em: <<http://www.gucci.com/>>. Acesso em: 17 maio 2015.
- JOHNSON, Anna. **Malas: O poder de um acessório**. Nova York: H. F. Ullmann, 2007.
- MARTINS, Andrezza Mastiguim de Paula. **Identidade e imagem das marcas de moda de luxo: Um estudo sobre a Louis Vuitton**. 2009. 203 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração de Empresas, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10438/4840>>. Acesso em: 24 fev. 2014.
- MORRISROE, Patrícia. **How Gucci got its groove back**. 2012. Disponível em: <www.slate.com>. Acesso em: 30 maio 2015.
- MUSEUM, Design. **50 bolsas que mudaram o mundo**. [s. L.]: Autêntica Editora, 2011.
- SERAPIAN, Stefano. **Serapian Milano**. 2014. Disponível em: <<http://serapian.com/>>. Acesso em: 16 maio 2015.
- VALOR, Luz. **O fenômeno da “It Bag”**: Você sabe do que estamos falando?. 2010. Disponível em: <<http://luxurylab.com.br/>>. Acesso em: 03 abr. 2015.
- VUITTON, Louis. **Louis Vuitton North America, Inc.** 2014. Disponível em: <www.louisvuitton.com>. Acesso em: 15 maio 2015.