

INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE NA CONFECÇÃO DE BOLSAS FEMININAS: uma proposta para a marca M&B ACESSÓRIOS.

MARIA JOSÉ GONÇALVES DE LIRA, ANETE SALES DA PAZ RAMOS DA SILVA

Resumo

A moda sustentável busca variadas propostas para entregar produtos que afetem menos o meio ambiente e tragam equilíbrio econômico e social à cadeia produtiva da moda, de forma que sejam estudadas modelagens com desperdício mínimo de tecido, remunerações justas, utilizando fornecedores locais e diminuindo, assim, o uso de combustível e energia. A bolsa pode mudar de estilo, cor e formato e um ícone de moda, objeto de desejo, acessórios indispensáveis no mundo fashion. A inovação se torna necessária perante as declarações dos clientes dizendo quanto são importantes para os negócios e o futuro da humanidade. Utilizamos a metodologia de Romero (2016) que inicia a primeira etapa com o *briefing* e finaliza com o lançamento do produto no mercado. Reunindo as informações obtidas com o *briefing* da estação elaboramos um projeto levando em consideração um estilo diferenciado, inovador e ao mesmo tempo sustentável. Buscou-se novos materiais para fazer os protótipos em consonância com um novo estilo, mesclando novos elementos de design como a cor, utilizando tom sobre tom, bem como adotando novas texturas.

Palavras-chave: Consumo, Inovação, Sustentabilidade, Moda

Abstract

La moda sostenible busca diversas propuestas para entregar productos que afecten menos al medio ambiente y aporten equilibrio económico y social a la cadena productiva de la moda, de manera que se estudien modelos con mínimo desperdicio de tejido, justa remuneración, utilizando proveedores locales y reduciendo así, el uso de combustible y energía. Gran parte de la población con acceso a nuevos bienes de consumo y el aporte de los medios de comunicación la moda es expresiva, mostrando que el corto espacio de tiempo para los productos y la velocidad de consumo dan muestras de su inutilidad. Como personaje principal de la producción, el bolso puede cambiar su estilo, color y forma, los bolsos son íconos de la moda, objetos de deseo, accesorios indispensables en el mundo de la moda. La innovación se vuelve necesaria ante las declaraciones de los clientes que dicen lo importantes que son para los negocios y el futuro de la humanidad. Así, a lo largo de los años, el bolso como complemento ha sufrido cambios y sigue acompañando a las mujeres en su día a día para llevar sus pertenencias. Utilizamos la metodología de Romero (2016), que inicia la primera etapa con el *briefing* y finaliza con el lanzamiento del producto al mercado. Recogiendo la información proporcionada con el *briefing* de la estación, diseñamos un proyecto teniendo en cuenta un estilo único, innovador y, al mismo tiempo, sostenible. Por eso buscamos nuevos materiales para hacer los

protótipos em linha com um novo estilo, mezclando nuevos elementos de diseño como el color, utilizando tono sobre tono, así como adoptando nuevas texturas.

Palabras clave: Consumo, Innovación, Sostenibilidad, Moda.

Introdução

Segundo Crane (2011), nos últimos cinquenta anos as camadas sociais pouco a pouco foram se tornando sociedades de consumo, na qual este consumo afeta positivamente o setor econômico. Porém, face às discussões sobre o futuro do ambiente, este consumo deve crescer de um modo mais estável, ou seja, mais espaçadamente, o que pode contribuir com a mudança climática, bem como diminuir o desperdício de diversos recursos buscando alternativas sustentáveis.

No Congresso anual da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT, 2019) realizado em Minas Gerais, João Paulo Cunha, gerente da Consultoria Locomotiva, ao realizar uma pesquisa sobre o perfil do brasileiro em termos econômicos e seu poder de compra chegou à conclusão que a conectividade das pessoas, sobretudo de menor renda tem incidido no setor econômico chegando a afirmar que 88% dos entrevistados entendem que as empresas não se preocupam com os consumidores, mas somente com seus lucros, concluindo que há uma necessidade de mudança dos padrões por parte das marcas para se atender ao novo consumidor brasileiro.

Somado a isto, a indústria da moda já tem sentido o impacto da pandemia da COVID- 19 que afetou a humanidade. Louise Vasconcelos, sócia da Rush Praia em entrevista ao Jornal do Comércio publicada no dia 31/05/20, no caderno de Moda e Estilo, pontuou que as marcas de moda iriam precisar de uma comunicação mais estreita com seus clientes, ressaltando que as que já têm essa conexão de empatia entendem melhor como trabalhar neste cenário.

Situação-problema

Trabalhar nesta conjuntura de dificuldades econômicas, sociais e políticas no cenário rápido e efêmero que é a moda é desafiador. Por isso, esta proposta visa criar uma bolsa feminina com material sustentável e inovador, articulando com técnicas artesanais que possam agregar valor e oferecer uma identidade cultural à marca M&B Acessórios, utilizando materiais têxteis.

Os materiais têxteis, se conectam com vários pontos importantes e são responsáveis em parte por mudanças climáticas, geração de resíduos e a escassez de água. Fletcher e Grose (2001) indicam alternativas que podem aliviar os impactos no meio ambiente, dividindo-as em quatro áreas interligadas: a) produtos têxteis que sejam de fontes renováveis; b) que tenham níveis reduzidos de insumos; c) fibras produzidas em melhores condições de trabalho e fibras com certificações (comércio justo, por exemplo); d) materiais produzidos com menos desperdício.

Ao iniciar qualquer atividade produtiva faz-se necessário estudar os estilos, os materiais e os insumos utilizados. Somado a isto, a criatividade e capacidade organizacional juntamente com a necessidade de identidade da marca e qualidade do produto pode nos levar ao sucesso do empreendimento (MEADOWS, 2013).

Justificativa

Cumprir ressaltar que por transitar neste mercado de bolsas já há algum tempo e, sabendo que o mercado de moda está de certa forma saturado, é primordial o aprimoramento da marca, agregando valor aos produtos para que atenda aos desejos e necessidades de nosso cliente/*persona*.

Assim, este trabalho se constitui de relevância para atender ao mercado com melhores produtos, utilizando material de recurso renovável, sustentável e inovador, bem como é uma oportunidade de reformatar e/ou redirecionar a identidade da marca.

Paralelo às questões de mercado, este trabalho se constitui também de importância acadêmica pelo seu formato, o que pode corroborar nas pesquisas de alunos, professores e interessados no tema ao estudar os acessórios de moda com um novo olhar e um planejamento diferenciado.

Objetivo Geral

Apresentar uma proposta inovadora e sustentável na confecção de bolsas para a Marca M&B Acessórios.

Objetivos Específicos

- Desenvolver novas propostas para acessórios de moda;
- Estimular a prática de produtos sustentáveis e inovadores;
- Articular técnicas artesanais no desenvolvimento das bolsas;
- Idealizar uma nova Identidade visual

Referencial Teórico

O mercado tem colocado à disposição dos indivíduos uma infinidade de materiais para uso em diversas modalidades. Fletcher e Grose (2001) afirmam que no tocante às matérias-primas, o processamento têxtil também é objeto de buscas de alternativas, já que o processo de transformação das fibras e filamentos em tecidos faz uso intensivo de produtos químicos.

A moda sustentável na qual discorreremos no item a seguir busca variadas propostas para entregar produtos que afetem menos o meio ambiente e tragam equilíbrio econômico e social à cadeia produtiva da moda, de forma que sejam estudadas modelagens com desperdício mínimo de tecido, remunerações justas, utilizando fornecedores locais e diminuindo, assim, o uso de combustível e energia.

Moda sustentável

Nery (2003) afirma que uma grande parcela da população tem acesso aos novos bens de consumo e a contribuição da mídia para a moda é expressiva, mostrando que o curto espaço de tempo dos produtos e a velocidade de consumo dá indícios de sua inutilidade, ressaltando também que há, ainda, muitas questões a serem equacionadas, porém há um futuro a ser construído com

otimismo.

A moda constitui um espaço propício para a criação dos mais variados produtos, não apenas de vestuário, mas de acessórios, perfumes, calçados, entre outros. A geração de ideias, processos, produtos e/ou serviços refere-se à criatividade que produz alguma contribuição concreta para o bem-estar das pessoas relacionadas naquele ambiente (BRUNO-FARIA, VEIGA e MACÊDO, 2008).

Além da importância da criatividade não apenas para a moda, mas para a indústria criativa que absorvem profissionais com capacidade criativa e artística, estreitando o relacionamento com o mundo ao redor, incluindo o cliente, o profissional de moda deve estar antenado com as mudanças do setor, bem como saber utilizar ferramentas que tornem suas produções mais ágeis, porém que utilize materiais que preservem o ambiente, tornando-o sustentável. Cabe mencionar o que afirma Costa e Souza-Santos (2011) quando expressam que a economia criativa se baseia na inovação, na intuição, na criatividade e no lançamento de novos produtos que exigem uma nova maneira de agir da sociedade.

Mas, ainda há muito caminho a ser percorrido. O uso de materiais indistintamente tem sido uma preocupação de ambientalistas.

A exploração de materiais foi o ponto de partida para grande parte da inovação sustentável. Os materiais são vitais para as ideias de sustentabilidade e a exploração de materiais tem alavancado a inovação sustentável na moda. Visivelmente os materiais nos ligam a grandes questões do nosso tempo como: mudanças climáticas, geração de resíduos e escassez de água, tudo isso podendo ser associado ao uso, transformação e demanda de materiais.

No decorrer dos anos tem sido observado que o fornecimento insuficiente de água potável transforma as práticas agrícolas e a elevação das temperaturas globais muda o mapa da produção mundial têxtil (FLETCHER, 2020).

Ainda dentro desta perspectiva, Pacce (2009) defende que ser amigo do meio ambiente é uma visão de negócios, de futuro, onde o consumidor já faz suas escolhas baseadas no engajamento das marcas com a sustentabilidade, atribuindo a responsabilidade desta forma também para o consumidor no tocante ao uso e descarte dos produtos.

Nesse sentido é necessário atuar em uma série de frentes priorizando aquilo que influencia a vida útil de uma peça em termos materiais, de estilo e emocionais. A vida útil, é muitas vezes entendida como fenômeno primordialmente físico: materiais resistentes e construção de alta qualidade. Mas, a durabilidade física é uma solução falha quanto à sustentabilidade, pois um produto descartado geralmente indica uma relação fracassada entre o produto e o usuário e, nem sempre, um indicador de baixa qualidade (FLETCHER, 2020).

O item a seguir abordará o uso dos acessórios na moda feminina, incluindo sua estética e funcionalidade.

O uso de acessórios na moda feminina

Desde a Idade Média homens e mulheres usam este acessório. Devido à enorme procura no século XVI, surgiu na Europa sociedades especializadas na confecção deste item que passou a ser

indispensável no final do século XVIII, onde se fizeram *nécessaires* para aliviar a quantidade de objetos carregados pelas mulheres em seus bolsos. Normalmente, as bolsas eram carregadas na mão e produzidas com o mesmo material das roupas. Como personagem principal da produção, a bolsa pode mudar de estilo, cor e formato, mas continua sendo inseparável para a mulher, indispensável e útil no dia a dia (AGUIAR, 2011).

A bolsa feminina não iniciou diretamente como um acessório de moda. Segundo Stalder(2009) em 1790 surgiu nas ruas de Paris uma nova linha de vestidos império feitos sem bolsos, deixando as mulheres sem ter onde colocar o pó e as moedas.

Fazendo uma breve retrospectiva da origem da bolsa, é salutar registrar que para combinar com as roupas e o estilo da época, as mulheres carregavam seus pertences em bolsinhas de tecido que eram simples saquinhos amarrados ao pulso (KINDERSLEY, 2014).

Alguns séculos depois observam-se que a bolsa se torna um acessório essencial para a mulher. Do trabalho ao passeio existe uma infinidade de modelos e estilos, oferecendo espaço para levar desde uma maquiagem até uma muda de roupa (FLEURY, 2012).

Conforme Mendes (2009), na década de XX os acessórios viraram moda, especialmente as bolsas. Estilistas lançaram suas coleções na temporada outono/inverno 92/93 e Isaac Mizrahi apresentou roupas com bolsas no lugar dos bolsos da frente. Outros estilistas como Chanel aparece com sua pochete de *matelassé* e Miuccia Prada trocou o couro dos seus acessórios por uma série discreta e minimalista de bolsas e mochilas de nylon, dando aos acessórios um *status* elevado, definitivo e adequado à década (Mendes, 2009).

Os acessórios estão presentes de forma sistemática na moda, uma vez que se observa a sua presença em campanhas publicitárias de marcas renomadas que permanecem estáveis no mercado, a exemplo da Prada, Dior, Yves Saint Laurent, Chanel registrada na figura 1. (BRAND, TEUNISSEN e MUIJNCK, 2007).



Figura 1: Bolsa Chanel Classic Flap Preta

Fonte: <https://www.palhanofashion.com.br/none-55320629>

Johnson (2002) cita alguns modelos que além de luxuosos são cobiçados pela arte e pela história dos fabricantes de bolsas, a exemplo da bolsa Birkin que é um objeto de luxúria na série *Sex in the City* (figura 2); da bolsa *Hermés Kelly* que é um ícone, confeccionada por um único artesão; a bolsa de rosto sorridente de Moschino; a surrealista "gaiola de pássaro" de Elsa Schiaparelli, entre outros acessórios de marcas famosas.



Figura 2: Bolsa Birkin

Fonte:

<https://desejoluxo.ig.com.br/bolsas-de-luxo-superam-arte-carros-uisque-investimento/>

Ainda segundo Johnson (2002) estas bolsas são práticas, confeccionadas em couro paralevar tudo o que for preciso ou pequenas e elegantes para nada mais do que um cartão de crédito e um batom.

Atualmente, as bolsas são ícones de moda, objeto de desejo, acessórios indispensáveis no mundo *fashion*. Lançadas em diversos modelos, continuam a movimentar milhões em uma indústria que não para de crescer (COSTA, 2010).

Muitos autores pontuam a necessidade das empresas de serem inovadoras para se manterem no mercado competitivo, e com o setor têxtil e de confecções não é diferente. No próximo item aprofundaremos a questão dos materiais inovadores e da sustentabilidade.

Materiais inovadores e sustentáveis

A inovação se torna necessária perante as declarações dos clientes dizendo quanto são importantes para os negócios e o futuro da humanidade e que podem ser vistas em grande parte dos anúncios, desde os produtos de beleza ao estilo de vida, adaptando-se ao processo de inovação (BESSANT, TIDD e COSTA, 2019).

Conforme Cobra (2010), a inovação de produtos é constantemente aplicada pelas empresas, em especial aquelas da área de design, com o propósito de competir. Logo, as empresas que produzem e distribuem produtos de moda devem ter como foco de diferenciação as inovações a partir da concepção dos produtos até a sua comercialização.

Os desenvolvimentos de materiais sustentáveis estão cada vez mais presentes na moda. A evolução tecnológica dos tecidos traz utilidades que podem ser muito importantes para o sucesso do negócio e a qualidade do maquinário é um fator relevante para o desenvolvimento de qualquer indústria, relacionado à sustentabilidade. Com a inovação no setor, as máquinas da indústria têxtil se ajustam aumentando a produtividade, poluindo menos e reduzindo o impacto ambiental trazendo mais qualidade na produção (FCEM, 2021).

Alguns exemplos de materiais inovadores e sustentáveis e que merecem citação neste artigo é o

denominado Vegea, onde o couro vegetal é produzido a partir do bagaço das uvas que são usadas na preparação de vinhos, ou seja, o couro vegetal é produzido com resíduos de vinho.

Também destacamos o couro vegetal de cacto e algodão, pois além de ser parcialmente biodegradável e orgânico, trata-se de um material com durabilidade e qualidade suficientemente alta para ser usado em diversas peças do vestuário, em móveis e acessórios. Após o período de dois anos pesquisando e experimentando o material, foi desenvolvido um material apropriado com capacidade para atender às necessidades das indústrias que utilizam materiais sintéticos ou couro animal.

Ainda dentro das empresas que utilizam materiais alternativos, o uso do tecido de cortiça⁴ tem crescido e surge como um ótimo material para os produtos de moda e de decoração, cuja origem é a casca do sobreiro, na qual este material é consideravelmente sustentável.

Assim, verifica-se que com o passar dos anos a bolsa como acessório tem sofrido inúmeras mudanças e continua acompanhado muitas vezes as mulheres no seu dia-dia para carregar seus pertences.

É pensando nesta usuária que a marca M&B acessórios objetiva oferecer novos produtos que carreguem uma proposta inovadora e sustentável.

A marca M&B acessórios

A Marca M&B acessórios é uma sociedade entre duas amigas (XXXXX e Bete Ferrez) que nasceu no ano 2000, proveniente da amizade e interesse afins de confeccionar bolsas utilitárias com acabamento perfeito, de forma que fosse compatível com as bolsas encontradas no mercado.

Nécessaires e *ecobag* foram projetadas para revenda em feiras de artesanato, mas tinham como foco principal a participação na Feira Nacional de Negócios do (Fenearte).

Assim, a marca desde o início procurou trabalhar com materiais diferenciados do que estava disponível no mercado e fazia composições entre tecidos e sintéticos até então pouco usados (figura 3).



Figura 3: Acessórios produzidos pela M&B acessórios
Fonte: Própria (2021)

Nécessaires e *ecobag* foram projetadas para revenda em feiras de artesanato, mas tinham como foco principal a participação na Feira Nacional de Negócios do (Fenearte).

Assim, a marca desde o início procurou trabalhar com materiais diferenciados do que estava disponível no mercado e fazia composições entre tecidos e sintéticos até então pouco usados (figura 3).



Figura 3: Acessórios produzidos pela M&B acessórios
Fonte: Própria (2021)

Com a aceitação do público, a marca aumentou o *portfólio* incluindo bolsas térmicas, frasqueiras, bolsas e, por último, a linha maternidade. Atualmente contamos com vários modelos, incluindo porta alicates, porta papel higiênico, térmicas para água e mamadeira. Por conta da pandemia e o fechamento das feiras artesanais sentimos a retração do mercado, porém uma vez mais controlada a situação as vendas tornaram a subir.

A marca M&B acessórios está posicionada como artesanal em tecidos, fazendo de tudo um pouco nessa área. Como a dupla já trabalha em sintonia ao longo de vários anos, e face às necessidades de remodelações em relação às novas perspectivas econômicas que seguirão de forma mais incisiva por um caminho sustentável e inovador, a marca está mudando o material criando uma identidade visual, para se adaptar ao mercado e aos desejos do consumidor (figura 4).



Figura 4: Acessórios diferenciados produzidos pela M&B
acessórios Fonte: Própria (2021)

De certo que a dupla de sócias já trabalhava com um viés sustentável, porém o período de “estiagem” por conta da pandemia proporcionou momentos de reflexão e análise, levando à marca a repensar sua forma de trabalho e de produção destes acessórios. Estes e outros produtos já “repaginados” podem ser encontrados no Instagram: meb_acessórios e Facebook: @XXXXXXebeteferez

Metodologia

Este trabalho para melhor fundamento metodológico utilizou a metodologia de Romero (2016). Trata-se de uma pesquisa do tipo experimental, sendo realizada em laboratório de costura e modelagem, selecionando matéria prima e técnicas artesanais e analisando a relação entre a técnica e os insumos.

Romero (2016) estabelece como procedimento metodológico algumas etapas que facilitam a construção de produtos como se observa no quadro a seguir:

Quadro resumido das etapas da metodologia de Romero (2016).

Fases do projeto	Organização do pensamento
<i>Briefing</i>	Definir que estratégia será tomada pela empresa, qual seguimento irá atuar, qual público atingirá e o volume de produção.
Elaboração do Cronograma de trabalho (de trás pra frente)	Organiza as atividades e os prazos do projeto normalmente em um quadro ou diagrama visual.

Montagem do cronograma das atividades	Montar um cronograma completo das atividades que envolvem o trabalho de desenvolvimento, prevendo todo o ciclo.
Análise das vendas	Descobrir quais produtos são vendidos para o maior número de clientes indicando uma boa aceitação pelo mercado.
Análise dos volumes de venda	Análise do volumes de venda, da carteira de clientes, das linhas de produção e das sugestões dos clientes e dos profissionais envolvidos com o processo de criação e produção.
Pesquisa de tendências	Pesquisar as tendência de materiais, componentes, cartelas de cores e estilos de produtos que estão de acordo com os temas da estação.
Pesquisa de Produtos	Pesquisar as principais características dos modelos, as formas, os couros, os tecidos, cores, acabamentos e combinações de materiais e também a tecnologia os metais e acessórios.
Geração de conceitos	Após as pesquisas de tendências, temas, produtos e análise de vendas, definir as linhas de produtos que serão criadas.
Criação	Unir todas as informações das pesquisas realizadas definindo os materiais, cores e acabamentos e por fim desenhar os modelos.
Engenharia do produto	Analisar o sistema de construção do produto e análise produtiva, econômica e simulação de mercado.

Custos da coleção	Levantamento antecipado dos preços dos produtos que estão sendo criados.
-------------------	--

Montagem do mix de produtos	Selecionar os produtos que deverão compor a Coleção.
Lançamento comercial	Lançar o produto no mercado.

Fonte: ROMERO (2016) [ADAPTADO].

A primeira etapa corresponde ao direcionamento da empresa e o *briefing* para estação. No *briefing* são reunidas todas as informações, detalhando as ideias e orientações que nortearão o projeto de modo que haja coerência e unidade.

A segunda etapa diz respeito à elaboração do cronograma de trabalho, levando em consideração o tempo de trás para frente, ou seja, esta ferramenta organiza as atividades e os prazo do projeto normalmente em um quadro ou diagrama visual.

Já na terceira etapa ocorre a montagem do cronograma. É aqui que se faz a análise de mercado; o estudo de público e definição da *persona*; delimita-se a quantidade e variação dos produtos; define os aspectos visuais e faz os esboços dos modelos.

A análise das vendas é a quarta fase que permite ressaltar a rentabilidade trazida por um determinado produto, e o quanto ele representa nos resultados das vendas e assim conferir qual é o giro de produtos e realizar um bom planejamento de estoque ou de promoções para alavancar as vendas. A avaliação dessas informações permite que se tome as melhores decisões para o negócio.

A quinta fase é a análise dos volumes de venda que trata da quantidade líquida de produtos ou serviços vendidos naquele período. A análise dessa informação é essencial para que a empresa compreenda como seus serviços e produtos atingem os clientes. Usando essas informações, o gestor também consegue estabelecer metas mais realistas e reconhecer o desempenho da empresa.

Pesquisa de tendências é a sexta fase. Essas pesquisas são usadas como ferramenta para prever o comportamento do mercado e dos consumidores no futuro, e é usada como base para tomadas de decisão a longo prazo dentro das empresas, principalmente na definição da estratégia de *marketing*. No caso da moda, as tendências auxiliam nas confecções de coleções muito antes delas serem lançadas oficialmente.

A pesquisa de produtos é uma fase tem como finalidade diminuir as chances de fracasso de um novo produto no mercado usando as estratégias de planejamento e validações necessárias. Ela

aumenta a probabilidade de que a ideia inicial do produto seja aceita pelos clientes e vire um sucesso. Aqui se decide o público-alvo, estudo de mercado o método da pesquisa, estuda os concorrentes e, por último, avalia e apresenta os resultados.

A geração de conceitos é a oitava fase. É onde se inicia o desenvolvimento de novos produtos, é a geração de ideias, também conhecida como *brainstorming*. É o momento de soltar a criatividade para registrar o máximo de ideias possíveis, tendo como base alguns direcionamentos

essenciais como tendências de mercado, objetivos do negócio e público-alvo.

Na nona fase temos a criação que consiste em 90% pesquisa e os outros 10 % de mão na massa. A criação evolui de acordo com alguns estágios, a ideia é concebida depois materializada para em seguida ser interpretada. A criação se completa quando a obra é interpretada pelo espectador. A fase de engenharia do produto. Abrange o conceito de desenvolvimento de produtos, que é a área que cuida de todos os estudos e pesquisa sobre criação, adaptação, melhorias e aprimoramento dos produtos produzidos pela empresa. É uma área responsável por desenvolver produtos que agreguem funcionalidade, reduzam custos, inovem, ofereçam maior qualidade e ajudem a ampliar o portfólio das empresas.

A décima primeira fase aborda os custos da coleção. Para o bom funcionamento de uma empresa, é importante precificar corretamente uma peça, é preciso identificar qual é o valor que gera competitividade, atratividade e lucratividade para a empresa e assim colocar um preço em um produto. Precificando errado a empresa deixa de atender algum dos requisitos acima e consequentemente perde desempenho.

A montagem do mix de produtos é a penúltima fase. Podemos definir como o número total de produtos que uma empresa oferece aos seus clientes. Diz respeito à variedade de itens oferecidos por uma empresa ao público. Entre suas vantagens, está a possibilidade de fidelizar o consumidor e garantir uma fatia maior de mercado. Apostando em uma boa variedade conta pontos a favor do negócio, e favorece o relacionamento com o cliente, bem como uma diversificação no mix de produtos também ajuda a empresa a faturar mais.

Finalizando temos o lançamento comercial. A empresa cria uma campanha de sucesso junto a outras estratégias de marketing para o lançamento do produto. Esta é uma das principais ações, é o pontapé inicial para apresentar um novo produto e, por isso, é muito importante fazer um evento de impacto.

Resultados

Reunindo as informações obtidas com o *briefing* da estação foi elaborado um projeto de bolsa levando em consideração um estilo diferenciado, inovador e ao mesmo tempo sustentável. Neste estudo verifica-se que a bolsa confeccionada tem condições de competir com o mercado atual por observar aspectos funcionais e estéticos que se unem com materiais diferenciados.

Elaborando um cronograma de trabalho e analisando as vendas de acessórios, foi observado que a bolsa mochila é um produto com ótima aceitação no mercado e após definir a *persona*, a quantidade e a variação de modelos, foram feitos alguns esboços deste acessório.

Com a pesquisa de tendências foi possível traçar a estratégia de marketing e pesquisando materiais foi encontrado um tecido diferenciado para fazer os protótipos em consonância com um novo estilo para a marca, mesclando novos elementos de design como a cor, utilizando tom sobre tom, bem como adotando novas texturas.

Foi desenvolvida uma bolsa mochila e *nécessaire* em uma proposta clássica, conforme pode ser verificado na figura 5, com a posição de duas alças para as costas, as quais podem ser reversíveis para uso no ombro e uma alça para mão. Esta peça gera valor, competitividade, atratividade e

lucratividade para a empresa.

Para o lançamento montamos um mix de produtos com o total de 02 peças (bolsa mochila e *nécessaire*), apresentando um novo produto com um estilo, inovador e sustentável.



**Figura 5: Bolsa mochila e
nécessaire**

Fonte: Própria (2021)

Conclusão

Este trabalho abordou a moda sustentável como um pilar para produtos de moda, mais precisamente os acessórios femininos, no caso a bolsa, que no começo do século XIX foram desenvolvidas em rebate às mudanças no vestuário feminino.

A indústria de bolsas movimenta milhões e não para de crescer, por isso, analisando as vendas conclui-se que a bolsa mochila tem boa aceitação no mercado. Também foi abordado sobre materiais inovadores e sustentáveis e verificou-se que a inovação se torna necessária pois são muito importantes para os negócios e o futuro da humanidade, a exemplo da nossa proposta, face a que o desenvolvimento de produtos com materiais sustentáveis gera novas ideias, e consequentemente, novas utilidades que são muito importantes para o sucesso do negócio.

Este trabalho utilizou a metodologia de Romero (2016) por entender que a pesquisa foi do tipo experimental, uma vez que foi confeccionada em laboratório de costura e modelagem, com o material sustentável e a técnica artesanal para construção de produto inovador, ao seguirmos as etapas propostas na metodologia.

A marca M&B acessórios optou por mudar o material usado já que a marca sempre buscou esse diferencial. Na procura por tecidos sustentáveis que se ajustasse ao projeto, foram encontradas algumas opções muito interessantes, mas esbarrou-se na oferta do material por ser novo e ainda muito caro e não encontrado com facilidade, o que pode limitar na hora da criação do produto, sendo este, um problema encontrado neste projeto.

Resolvido esse problema, verificou-se que esse estudo pode ser levado à frente para a confecção

de outros modelos fazendo assim uma linha de acessórios diferenciada para a marca M&B acessórios.

Portanto, percebe-se que o mercado está aberto e em ascensão para inovação com sustentabilidade. Algumas empresas já descobriram que a sociedade está mais consciente, buscando a sustentabilidade do planeta e querendo novidades. É possível inovar de diferentes maneiras dentro de uma empresa. E a ação de mudar só é possível após a consciência dos parceiros, colaboradores e usuários.

Referências

ABIT. Marcas precisam mudar padrões para atender novo consumidor brasileiro. Entrevista de João Paulo Cunha Revista da ABIT. Disponível em: [http://abit-](http://abit-files.abit.org.br/site/links_site/2019/10_outubro/congresso/revista_congresso2019.pdf)

[files.abit.org.br/site/links_site/2019/10_outubro/congresso/revista_congresso2019.pdf](http://abit-files.abit.org.br/site/links_site/2019/10_outubro/congresso/revista_congresso2019.pdf). Acesso em: 10 jun 2020.

BRAND, J., TEUNISSEN, J. & MUIJNCK, C. **Fashion & accessories**. Arnhem: Artez Press, 2007.

BRUNO-FARIA, Maria de Fátima; VEIGA, Heila Magali da Silva e MACÊDO, Laura. **Criatividade nas organizações**: análise da produção científica nacional em periódicos e livros de Administração e Psicologia. Psicologia (Florianópolis), v. 8, p. 142-163, 2008.

COSTA, Armando Dalla; SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo. **Economia criativa**: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. Economia & Tecnologia - Ano 07, Vol. 25 - Abril/junho de 2011.

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

FLETCHER, Kate e GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade**: design para mudanças. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020.

FLEURY, Cristiane e DEL PRIORE, Hiluz. **Com que roupa? a roupa certa no lugar certo**. Rio de Janeiro: Casa da palavra, 2012.

JONES, Sue Jenkys. **Fashion Design**: Manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KINDERSLEY, Dorling. **O livro da Moda**. São Paulo: Publifolha, 2014.

MEADOWS, Toby. **Como Montar e Gerenciar uma Marca de Moda**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

NERY, Marie Louise. **A Evolução da Indumentária**: Subsídios para criação de figurino. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2003.

STALDER, Erika. **Moda um curso prático e essencial**. São Paulo: Marco zero, 2009.

MENDES, Valerie. **A moda do século XX**. Tradução Luís Carlos Borges. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

THOMAS, DANA. **Deluxe**: como o luxo perdeu o brilho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

AGUIAR, TITTA. **Acessórios**: por que, quando e como usá-los? São Paulo: Senac São Paulo,

2019

JOHNSON, Anna. **Handbags**: 900 Bags to Die for. Workman Publishing; 2002.

DHORA, Costa. **História das Bolsas**. Matrix, 2010.

ROMERO, Vanda Alves Cordeiro. **Design de bolsas**. São Paulo: Senai-SP, 2016.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman,

2019. COBRA, M. **Marketing e moda**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2010.

Referências na web

<https://www.condominiosverdes.com.br/couro-vegetal-e-produzido-com-residuos-de-vinho/>. Disponível em: <https://www.condominiosverdes.com.br/couro-vegetal-e-produzido-com-residuos-de-vinho/> Acesso em: 11 ago. 2021.

<https://www.hypeness.com.br/2020/02/pele-vegetal-de-cacto-e-algodao-e-alternativa-sustentavel-ao-couro/>. Disponível em <https://www.hypeness.com.br/2020/02/pele-vegetal-de-cacto-e-algodao-e-alternativa-sustentavel-ao-couro/> acesso em: 11 ago. 2021.

<https://www.stylourbano.com.br/o-tecido-de-cortica-e-um-dos-materiais-mais-sustentaveis-para-moda-e-decoracao/>. Disponível em <https://www.stylourbano.com.br/o-tecido-de-cortica-e-um-dos-materiais-mais-sustentaveis-para-moda-e-decoracao/> acesso em: 11 ago. 2021

<https://fcem.com.br/noticias/tecnologia-para-industria-textil-o-que-ha-de-mais-moderno-no-setor/>. Disponível em: <https://fcem.com.br/noticias/tecnologia-para-industria-textil-o-que-ha-de-mais-moderno-no-setor/>. Acesso em 18 ago. 2021.

Fonte das figuras:

Figura 1: Bolsa Chanel Classic Flap Preta. Disponível em:

<https://www.palhanofashion.com.br/none-55320629>. Acesso em: 10 set. 21.

Figura 2: Bolsa Birkin. Disponível: <https://desejoluxo.ig.com.br/bolsas-de-luxo-superam-arte-carros-uisque-investimento/> Acesso em: 10 set. 21.

Figura 3: Acessórios produzidos pela M&B acessórios: Fonte: Própria (2021)

Figura 4: Acessórios diferenciados produzidos pela M&B acessórios: Fonte: Própria (2021)

Figura 5: Bolsa mochila e nécessaire: Fonte: Própria (2021)