



**Bolsa Tarffi**  
*Ailton HUGO<sup>1</sup>*  
*Fabiana SOUZA<sup>2</sup>*  
*Francisco BARBOZA<sup>3</sup>*  
*Igor SANTOS<sup>4</sup>*  
*Rozimeire SANTOS<sup>5</sup>*  
*Tatiane CARVALHO<sup>6</sup>*  
*Júlio LUCENA<sup>7</sup>*

Centro Universitário do Norte - UNINORTE, AM

## RESUMO

O presente artigo procede de pesquisa do mercado de bolsas femininas, que tem crescido consideravelmente, devido ao fato de que, atualmente, esta passou a ser considerada um acessório de muita importância também funcional na moda feminina, o que não exclui sua importância estética. Sendo assim, foi levantada a possibilidade de se criar uma bolsa que atendesse tanto à praticidade quanto variedade cotidianas da consumidora moderna em apenas um produto.

## PALAVRAS-CHAVE

Bolsa; Feminina; Praticidade; Moderno

## INTRODUÇÃO

Os povos pré-históricos, na condição de nômades, tendo a necessidade de utilizar objetos que pudessem servir ao transporte de alimentos e outros materiais, utilizavam peles obtidas de animais, que também eram utilizadas como vestimentas, passaram a ser usadas para a criação de receptáculos para os grupos.

---

<sup>1</sup> Estudante do 5º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: ailtonhugo@rocketmail.com

<sup>2</sup> Estudante do 5º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: fsdc.cruz@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 5º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: franciscosantos12@hotmail.com

<sup>4</sup> Aluno líder e estudante do 5º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: igor\_saantos@hotmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 5º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: rosep.santos@hotmail.com

<sup>6</sup> Estudante do 5º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: tatianepereira\_carvalho@hotmail.com

<sup>7</sup> Orientador do trabalho e professor do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário do Norte - UNINORTE. Email: juliomacuxi@gmail.com

No período que compreende os anos 500 e 1500 d.C., tal acessório passou a se tornar cada vez mais utilizado pela a sociedade medieval como objeto de ornamento, luxuoso, vindo a servir para o transporte de matérias-primas e também de jóias, utensílios de beleza, chaves, leques, ouro, prata e tantos outros. As bolsas masculinas eram feitas em tamanhos maiores e tal objeto não era tratado ainda como de uso predominantemente feminino como nos dias de hoje. (<http://www.portalsaofrancisco.com.br>)

A partir do século XVI, ocorreu o surgimento de bolsos nas vestimentas femininas, que foram ficando cada vez maiores, até que, pelo grande volume que desfigurava a forma feminina, criou-se a bolsa em si, que passou a ganhar uma ornamentação mais cuidadosa e estética.

Ter bolsas que, esteticamente, apresentem características que satisfaçam o público feminino, acaba por ganhar mais uma aliada no mundo moderno: a funcionalidade. A mulher moderna, em sua vida cada vez mais dinâmica, prefere ter como opção acessórios que possam acompanhá-la em tal dinamismo.

Mudanças de ambientes durante o dia, assim como as próprias roupas que são usadas dependendo da situação em que se está, acabam gerando tal necessidade. Com isso, a Tarffi, empresa dedicada ao ramo de acessórios femininos de grande inovação para tal público, instalada em Manaus - AM, atuante no mercado desde 2010, por meio de pesquisa de mercado realizada com o intuito de se saber as necessidades do *target*<sup>8</sup>, lançou no mercado a bolsa que pode mudar de cor e de formato, dependendo da necessidade, pertencente à coleção "Maria-Maria".

A empresa tem como missão levar produtos que inovem o dia-a-dia do público feminino, gerando praticidade e conforto, tendo como visão é consolidar a marca da empresa, com produtos e serviços versáteis destinado a um público feminino cada vez maior.

De acordo com a visão e análise da própria Tarffi em relação ao mercado concorrente (presente no briefing da empresa), notou-se que várias marcas que atuam nesse ramo são muito consumidas pelo público-alvo em questão, estando no mercado há mais de 10 anos, abrangendo públicos de classes sociais as mais diversas.

A análise SWOT, para muitos autores como Kotler (1998, p. 63), Curchill (2000), Westwood (1991) e Semenik e Bamassy (1995), "as forças e as fraquezas podem

---

<sup>8</sup> Público-alvo, público ao qual a campanha se dirige.

ser detectadas a partir da análise do ambiente interno, enquanto as oportunidades e as ameaças podem surgir na análise do ambiente externo." No caso da Tarffi, a análise SWOT chega às seguintes conclusões:

Pontos fortes: excelentes colaboradores bem treinados e a par do design diferenciado, conforto e qualidade oferecidos pelo produto de modo a passar isso para o cliente.

Pontos fracos: logística e atraso na fabricação das bolsas por conta da matéria-prima.

Oportunidades: primeira empresa da região norte a fabricar tal linha de bolsas femininas (duas cores com três faces).

Ameaças: introdução no mercado local de um empreendimento que ofereça produtos semelhantes; atraso no envio ou a indisponibilidade deste.

A Tarffi visa agregar ao mercado um produto ainda não existente com multifuncionalidades, e a partir da comparação entre as bolsas convencionais e a da empresa em questão, o público-alvo sentirá maior comodidade e conforto, gerando uma maior receptividade em relação às convencionais.

## **OBJETIVO**

### **Objetivo Geral**

Lançar bolsa feminina com design inovador no mercado de Manaus, cujo diferencial é a versatilidade e praticidade, itens que atendem a necessidade do público-alvo.

### **Objetivos Específicos**

Tornar a marca conhecida como uma das melhores e mais conceituadas empresas do ramo de acessórios femininos.

Despertar o interesse do público feminino com idade entre 16 e 30 anos, das classes A e B.

Estimular a compra do produto por meio de planejamento de comunicação mercadológica, com base em pesquisa de mercado, ressaltando as características das bolsas por meio de uma plataforma emocional desenvolvida na campanha de lançamento do produto.

## JUSTIFICATIVA

A bolsa tem sido objeto de muita utilidade desde tempos remotos na história civilização humana. A prática de transporte de especiarias, objetos, entre outros, serviram para que tal objeto ganhasse seu espaço em relação à estética e beleza. De objeto unissex à predominantemente feminino, suas variações são numerosas, sendo sua utilidades muito diversificadas dependendo do modelo.

Em tempos modernos, a rotina cada vez mais dinâmica a que as pessoas são submetidas, com mudanças aceleradas de ambientes, o tempo acaba ficando curto para tarefas simples como mudar de bolsa para atender à determinada ocasião.

Por meio da pesquisa de mercado realizada pela Tarffi, foi identificada a necessidade de se criar um produto que pudesse reunir em um só praticidade e versatilidade, concretizadas por meio da mudança de formas e cores, afim de torná-lo um diferencial ao mercado de bolsas existentes.

Partindo do livro Propaganda de A a Z, o autor define muito bem a influência da propaganda:

"A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes e novas ações" (SAMPAIO,2003, p. 23).

Para tanto, a Tarffi criou a bolsa capaz de oferecer tais características inovadoras, e a fim de causar o maior impacto possível no público-alvo, o plano de divulgação da campanha foi feito por meio da TV, outdoor e folder.

De acordo com Lupetti (2007, p. 23), "a propaganda tem como função principal informar benefícios, características e atributos. É utilizada invariavelmente no lançamento de produtos e na divulgação de eventos, tornando a marca conhecida e sugerindo a ação de compra por parte do consumidor."

A TV é um excelente candidato midiático neste caso, pois, segundo Roberto Corrêa (2005, p. 195), "existe uma grande vantagem da instantaneidade da mensagem e rapidez da veiculação dos comerciais, por ser o meio mais eficiente para produtos de consumo final, porque, além da grande cobertura do público-alvo, possibilita a demonstração ou ato de consumo e atrai a atenção dos espectador devido aos recursos da música, beleza e dinâmica das cenas exibidas."

Segundo o IBGE<sup>9</sup> (2010), "a grande maioria dos domicílios brasileiros possui pelo menos um aparelho de televisão, o que facilita a penetração das mensagens nos lares. O produto em questão é extremamente visual, o que pede tal mídia." A Tarffi possui como um universo de cerca de 1.800.000 habitantes, onde 48,82% é composto de homens e 51,15% de mulheres, ainda de acordo com a mesma fonte.

Ainda de acordo com Roberto Corrêa (2005, p. 200), "o outdoor é importante por ser um meio de cobertura local e que possui grande impacto visual devido às suas dimensões e alta frequência de exposição, por ficarem expostos nas vias públicas 24 horas por dia, e o fato de ser possível escolher os locais onde serão exibidos os anúncios."

O folder oferece uma mobilidade visual, ou seja, pessoas dentro do público-alvo que não forem atingidas por meio das outras mídias, muito provavelmente serão por meio de tal impresso, por sua capacidade de criar a situação de abordagem direta. Segundo Roberto Corrêa (2005, p. 198), "é um meio que dá grande credibilidade à mensagem do produto, pelo fato de ser um meio impresso."

## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Partindo da solicitação de um projeto interdisciplinar proposto no quarto período, que envolvia as disciplinas de Planejamento da Comunicação, Redação Publicitária e Pesquisa de Mercado e Opinião, os professores requisitaram a criação de novo produto ou serviço no mercado, onde se passaria por todos os processos inerentes à realização de tal projeto.

Na 1ª etapa, o briefing tomou seu lugar como ponto de partida, onde foram identificados aspectos como histórico da empresa, macro e microambiente, tendências de mercado, concorrência, etc. Após isso, foi realizada pesquisas de campo, tal como: pesquisa quantitativa na forma de questionário, estruturada, não disfarçada<sup>10</sup>. Amostragem foi não probabilística por conveniência, selecionadas pelo pesquisador. A abordagem feita com mulheres que se enquadravam no perfil já mencionado anteriormente.

A 2ª etapa consistiu na elaboração de um planejamento conforme Marcélia Lupetti (2007, p. 32), "o planejamento é algo que fazemos antes de agir; isto é, antes da

---

<sup>9</sup> Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

<sup>10</sup> Perguntas elaboradas sem o intuito de responder a qualquer outro interesse que não o dela mesma (objetiva)

tomada de decisão. É um processo de decidir o que fazer, e como fazê-lo, antes que se requeira uma ação." E dentro de tal planejamento foi feita uma análise SWOT para que fossem percebidos os pontos fracos e fortes, assim como ameaças e oportunidades e diagnóstico situacional em relação à empresa, público-alvo, posicionamento da marca, estratégias e objetivos de marketing, comunicação, criação e mídia. Também a situação em relação a legalidade por conta do CONAR.

O projeto da campanha foi desenvolvido num contexto dinâmico, atual, que possa transparecer toda a modernidade e inovação que se quer passar com a propaganda, colocando a consumidora diante de peças publicitárias que humanizam o uso do produto por meio de cenas em que são exibidas pessoas satisfeitas em diversos ambientes, passando a sensação de que o público-alvo pode estar no lugar daquelas pessoas, que também são vistas nos impressos, ao passo que a ausência de caracteres explicativos dentro do vídeo (principal forma de divulgação) tem seu principal pilar no formato auto-explicativo, onde a bolsa é exibida alternando-se entre seus formatos —bolsa de mão, de ombro e mochila — e cores — serão duas cores, uma de um lado e outra diferente, mas combinando, do outro —, explorando a suavidade do mundo feminino mesclam ajudando no conceito de modernidade e delicadeza ao mesmo tempo, os quais estão voltados para o público-alvo jovem. Tal estilo, juntamente com uma trilha sonora de nome "fashion" da cantora Lady Gaga, onde a letra faz referência direta à moda atual e feminina, aliado à segmentação da Tarffi, acabam por tornar lógica a criação de um *slogan* que satisfizesse tal histórico, concretizado pela frase "Crie seu estilo".

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO**

Segundo Rafael Sampaio (2003, p. 260), "Uma campanha de propaganda pode ser definida como a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação de um anunciante, tais como: lançamento de uma nova marca no mercado...".

A campanha à qual o presente artigo se relaciona revela um produto que se volta para o público feminino, com idade entre 16 e 30 anos, dentro das classes A e B, o que não exclui públicos adjacentes a tal perfil, já que a bolsa se destina ao mundo corrido e dinâmico das mulheres que, a partir da visão moderna em relação ao seu ambiente,

procuram algo diferente para usar, que possa satisfazer exigências a que tal público é submetido rotineiramente.

Partindo de Santana (2006, p. 106), "Chama-se briefing às informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos."

De acordo com o briefing da Tarffi, fica evidente a necessidade de se ter um lançamento que faça jus ao tipo de produto que a empresa visa colocar no mercado. Nesse sentido foram criadas as três peças, escolhidas por serem as mais apropriadas para anunciar a bolsa. O motivo que levou à tal conclusão remete ao fato de que o acessório feminino em questão exige o contato, no mínimo, visual. A público a que ele destina, quando trata de assuntos relacionados a moda, como a compra de uma camisa, sapato, vestido, entre outros, sente a necessidade de sentir o que está adquirindo, e isso inclui fatores como conforto, funcionalidades, design, praticidade, versatilidade, etc.

Procurou-se, então, a máxima exploração do ver e sentir, por meio da demonstração das funcionalidades e mostrando que a consumidora final pode estar no lugar das pessoas exibidas na campanha.

Segundo Domingos (2003,p. 107), "...no caso do lançamento de uma nova categoria de produto, totalmente desconhecida do público, o mais eficiente ainda é recorrer ao anúncio óbvio e direto."

As poses escolhidas para fotografia também fazem parte do conteúdo explicativo, pois passam a ideia de poder, de estar satisfeito dentro do novo conceito de bolsas.

Partindo da referência anterior, torna-se fácil identificar o motivo que levou à criação de uma campanha objetiva, que mostrasse o produto como ele é e para quem irá servir, tornando descomplicado o entendimento por parte do público-alvo, principalmente sendo este jovem e apreciador do diferente e inovador.

As cores que são utilizadas nas peças que compõem a campanha (rosa, vermelho e azul) mostram o mundo feminino atual, que não se resume somente às cores quentes, mas também à quebra do padrão (o azul), fazendo alusão ao impacto que a bolsa traz consigo ao mercado e trazendo credibilidade ao produto.

Segundo Bergström (2009, p. 124), "A imagem explicativa explica uma ação, situação ou série de eventos". A mensagem da campanha se enquadra em tal aspecto por demonstrar situações e modos de usar do produto.

O conjunto de peças demonstra como a campanha se adequa à metonímica, imagem retórica citada por Bergström (2009, p. 127), segundo o qual "O que era abstrato e difícil de entender torna-se imediatamente algo concreto e facilmente compreensível". O objetivo da propaganda é trazer um entendimento fácil e direto sobre o que se está apresentando.

## CONSIDERAÇÕES

A sociedade que se mostra atualmente frente a empresas como a Tarffi é de um dinamismo sem igual na história da humanidade, que reduz muito o tempo que as pessoas têm de alternar entre estilos visuais.

O que se almeja com o presente projeto de campanha é alcançar o *target* visando o estabelecimento da marca e do acessório como conhecida e conceituada, atraindo a atenção pelo diferencial.

O vídeo, juntamente com as demais peças impressas — outdoor e folder — conseguem atingir com clareza seus objetivos através da humanização das peças, colocando pessoas comuns utilizando tal acessório no dia-a-dia, pois são mídias escolhidas por sua eficácia em relação a algo que exige o ver, sentir, usar.

O mercado local (Manaus), onde se realiza o lançamento da bolsa, constitui-se de uma metrópole que corresponde aos aspectos aos quais ela se destina, pois oferece grande número de habitantes e um público feminino considerável, que está sempre em busca de algo inovador, funcional e que sirva à rotina.

## REFERÊNCIAS

### Livros

CORRÊA, Roberto. O Atendimento na Agência de Comunicação. São Paulo: Global, 2006 (Coleção Contato Imediato).

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 3 ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 - 9ª reimpressão.

KOTLER, Philip, Administração de Marketing. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1973.



SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books, 1995.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.

LUPETTI, Marcélia. *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

WESTWOOD, John. *O plano de marketing*. São Paulo: Makron Books, 1991.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. *Criação na propaganda impressa*. 3 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

BERGSTRÖM, Bo. *Fundamentos da comunicação visual*. São Paulo. Edições Rosari, 2009.

DOMINGOS, Carlos. *Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um grande criativo*. 7 ed. Rio de Janeiro, 2003.

SANTANA, Armando. *Propaganda: teoria - técnica - prática*. São Paulo: Thomson Learning Edições. 2006.

### **Sites e portais na Internet**

[www.ibge.com.br](http://www.ibge.com.br)

<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/mulher-historia-das-bolsas/historia-das-bolsas.php>

<http://www.sinacouro.org.br/bolsa/Pages/pg1.htm>



## LOGOMARCA DA EMPRESA TARFFI

# TARFFI

*Crie seu estilo*

## VÍDEO PUBLICITÁRIO - BOLSA TARFFI



## FLYER - BOLSA TARFFI



**FRENTE**



**VERSO**

## OUTDOOR - BOLSA TARFFI

