

JORNAL DO

acrílico

Uma publicação do INDAC - Instituto Nacional para o Desenvolvimento do Acrílico

março/abril de 2010

#47

Patrocinadores INDAC



Criado para brilhar

O mercado do luxo abre as portas e volta sua atenção para o acrílico

De olho no futuro

Para designers, o acrílico é a tendência do próximo verão



O luxo está no detalhe

Observado ao longe por especialistas, o mercado de luxo é uma via expressa para os profissionais que trabalham com acrílico e investem neste universo peculiar, exclusivo e dinâmico, no qual o acrílico se insere como item relevante e agregador de valor.

mercado de luxo é o nome que especialistas dão a tudo o que interessa a um grupo de consumidores com características muito bem definidas e que, no Brasil, vem crescendo em larga escala nos últimos anos. Estas pessoas formam um público ativo entre 500 mil e 800 mil consumidores, cuja média da renda familiar mensal é de R\$ 22 mil e colocam o Brasil entre os dez maiores mercados de alto padrão do mundo. De acordo com estudos das empresas MCF Consultoria e GfK Brasil, especializadas em pesquisa de mercado, este segmento movimentou cerca de R\$ 5 bilhões em 2009. Como o papel dos números é revelar cenário e realidades, cabe a nós entender como o acrílico vem tornando-se, literalmente, um detalhe importante na valorização de marca e produtos, aproveitando as oportunidades que surgem em consequência do excelente momento econômico que o país vive.



Roberto Alves, da Diferença, trabalha com o acrílico em diversos tons e formas.



Colar da Bianca Accessory, que vem se destacando no mercado de joias e tornando-se referência em design e acabamento.



As criações de Karina Achoa misturam acrílico com pedras nacionais.

De coadjuvante a protagonista

em alguns casos, encontrar o acrílico nos produtos de luxo é tarefa de garimpeiro. A pedrinha charmosa pode estar em um detalhe da joia, da roupa ou do ambiente. Em outros casos, o acrílico recebe tanta atenção por parte do público que chega a surpreender o designer criador da peça e o mercado. Há cerca de um ano, esta reação tornou-se um "case" no mercado de luxo.

Em março de 2009, o designer Karl Lagerfeld, responsável pelas criações da Chanel, colocou uma bolsa feita de acrílico nas mãos das modelos que desfilariam a linha Outono-Inverno 2010 na Semana de Moda de Paris. De acordo com Lagerfeld, o acessório translúcido, batizado de Perspex Briefcase, era apenas um detalhe charmoso e elegante que daria ainda mais destaque às roupas. Mas ele teve um "pequeno" problema. Jornalistas e fashionistas que acompanharam o desfile só tiveram olhos para a bolsa. No dia seguinte, eram tantos comentários em jornais e sites que a marca decidiu colocar as bolsas à venda.

Definitivamente, este foi o marco da transformação do acrílico de coadjuvante para protagonista no mercado de luxo. "O acrílico vinha sendo explorado de forma muito tímida pelo mundo da moda, sendo utilizado em algumas armações de bolsas, saltos de sapato, entre outros poucos itens", afirma Beth Salles, consultora de moda em acessórios. "As marcas começaram a enxergar o acrílico como um material luxuoso e passaram a transformá-lo em peças e acessórios exclusivos e únicos." Já não é raro encontrar detalhes em acrílico em produtos das marcas Versace, Prada, Cavalli, Alexander McQueen. No Brasil, os produtores, transformadores e designers brasileiros também estão inseridos neste segmento. De acordo com a consultora de moda, a tendência é que a utilização do material seja mais intensa no próximo verão, estação que já está sendo trabalhada pelos estilistas e designers no Brasil. "No próximo verão, o acrílico será visto em diversos acessórios, vai depender da criatividade de cada designer", afirma Beth Salles.

Karina Achôa une peças de acrílico em joias com pedras nacionais.



Pulseiras em acrílico do designer Roberto Alves, da Diferença.

A volta por cima

Após 20 anos de esforço, o acrílico reconstruiu sua imagem e reconquistou o mercado de moda e de luxo.



As bolsas com alças em acrílico criadas pela designer italiana Melissa Agnoletti são feitas à mão e são limitadas a uma peça ou a uma cor.

a primeira onda do acrílico na moda e no que viria a ser o futuro mercado de luxo aconteceu nos anos 1970 e 1980. Foram cerca de 15 anos de boas vendas e lucros interessantes que entraram em curva descendente com a chegada de outros plásticos e materiais de custo e qualidade inferior. A reviravolta começou há cerca de um ano, mas só agora, em 2010, podemos afirmar com veemência que o acrílico está de volta ao mundo fashion e ao mercado de luxo mundial e brasileiro.

Para acompanhar as tendências da moda em uma época marcada pela multiplicidade dos estilos, é cada vez mais comum o uso do acrílico com outros materiais. “Nós podemos trabalhar o acrílico com metais e pedras e há, ainda, a possibilidade de aplicações de tecidos e strass, por exemplo, dentro das chapas”, afirma Fernando Pelizaro, da Diamonde Acrílicos. “Estas são as características que mais se destacam entre os estilistas e designers de moda.” Mas para seduzir esses profissionais, foram necessários anos de superação em imagem, tecnologia e qualidade. Gissa Bicalho, designer da Aramez Acessórios, que tem 50% de sua produção em acrílico destinada a marcas de roupas e joias, lembra “o amplo uso dos plásticos e afins, e de trabalhos que não exploravam a infinidade de recursos que o acrílico oferece, banalizou o material, deixando o consumidor confuso quanto à sua

qualidade, beleza e durabilidade.” Gissa explica que esse mercado renasceu ao convencer estilistas e designers sobre a possibilidade de incontáveis variações de cores, texturas, moldagens, graus de transparência e opacidade que fazem do acrílico um material versátil para o uso neste mercado ávido de novidades a cada estação.

O esforço feito pelos profissionais do acrílico ao longo dos últimos anos, aliado à observação do mercado e do comportamento de consumidores em potencial, surtiu grandes efeitos, seja no mercado adulto, juvenil ou infantil, tornando o leque de interessados em produtos com acrílico comercialmente atrativo. “Nós começamos a sentir que todas as peças com um ar mais juvenil tinham uma grande aceitação das crianças e então resolvemos apostar nelas”, diz Carina Santiago Marra, responsável pela produção da Bijucharme, que há 18 anos voltou sua produção com peças em acrílico exclusivamente para a linha infantil. “Hoje, não exportamos porque não damos conta.”

Para Maurílio Santana, sócio-gerente da Bianca Accessory, o alto nível do material aliado a peças bem-acabadas são os segredos para atrair cada vez mais o segmento de luxo. “Temos 90% da produção da empresa de peças em acrílico e sempre observamos crescimento”, diz Santana. “É um mercado em expansão e tem muito a ser explorado.”



O colar é assinado por Gissa Bicalha, designer da Aramez Acessórios, que dedica 50% da produção de peças em acrílico a marcas de roupas e joias.



As peças da Diamonde são trabalhadas com acrílico, pedras, metais e tecidos, inclusive fundidas nas chapas.



Design inovador e peças bem-acabadas fazem o sucesso dos produtos da Bianca Accessory.

O valor está no consumidor

Luxo é um mercado interessante, está em franco crescimento e o acrílico estará em todo lugar no próximo verão. Mas, afinal de contas, quem é o consumidor desse tal mercado de luxo?

A pesquisa realizada pela MCF Consultoria e pela GfK Brasil, a quarta maior empresa de pesquisa de mercado do mundo, apresenta em detalhes o perfil desse consumidor.

Com 63% do mercado, as mulheres são a maioria entre os compradores de artigos de luxo. Por isso, todo o foco está voltado para elas, que querem glamour, exclusividade e tradição, critérios mencionados como decisivos por 35% do público entrevistado. A pesquisa ainda revela que atendimento personalizado e variedade são itens importantes a serem levados em consideração. Lá no fim dos resultados apresentados, com apenas 2% de importância, está o fator preço. Em linhas gerais, quem consome produtos de luxo quer algo que ninguém tem, quer ser bem-tratado e não está preocupado em quanto vai pagar.

A pesquisa "Perfil do consumidor de luxo no Brasil", realizada pela Ipsos, multinacional francesa de pesquisa, e pelo Luxury Marketing Council (LMC), aponta que, para os brasileiros, o luxo significa qualidade e autenticidade, seguidos por inovação, exclusividade e experiência especial. Na preferência dessa fatia de mercado, os automóveis ocupam o primeiro lugar, com 64%. Na sequência, aparecem as roupas, com 49%, e joias, com 33%.

Fontes Consultadas

Aramez Acessórios
(31) 2555-8563
www.aramezacessorios.com.br

Bijucharme
(31) 3464-2830
www.bijouteriacharme.com.br

Bianca Accessory
(11) 2684-0052
www.bianca.com.br

Diamonde Acrílicos
(44) 3034-8191
www.diamonde.com.br

Arte, qualidade e exclusividade

Para inserir suas criações de acrílico no mercado de luxo é necessário bom gosto, criatividade e conhecimento técnico.



A designer Karina Achôa, da Entre Meios e Fechos, procura imprimir luxo e exclusividade em suas criações.

a bolsa **Perspex Suitcase**, criada pelo designer Karl Lagerfeld para a Chanel, tornou-se frisson no mundo fashion. Não faltou quem defendesse a bolsa transparente de acrílico como inovação rara no meio. O burburinho e a agitação tinham algum sentido por ser a Chanel investindo tanto em um acessório de alto luxo feito em acrílico. Mas, para alguns designers, acrílico e luxo não é novidade há muito tempo, seja no Brasil ou na Europa.

A designer Karina Achôa desenha e cria joias há cerca de 30 anos. Há pouco mais de uma década, ela começou a trabalhar algumas de suas obras em acrílico. "É natural que o acrílico se destaque nessa moda e até contribua com essa tendência", afirma Karina, que é diretora de criação da Entre Meios e Fechos e lançou, recentemente, uma nova coleção de joias que mistura pedras brasileiras, ouro e acrílico. "Nesse mercado, a peça final deve ser extremamente interessante e o designer precisa tomar cuidado para não banalizar suas criações", afirma Karina. "As peças luxuosas devem ser únicas e exclusivíssimas."

A designer italiana Melissa Agnoletti também escolheu trabalhar com o acrílico há anos e assina uma linha de bolsas e acessórios com o material. "O design do acrílico, a possibilidade de cores e de incorporar tecidos dentro das peças é um conceito fundamental na minha coleção", afirma a designer italiana. "São características que sempre me fascinaram." As peças de Melissa são feitas à mão e custam no mínimo, 14 Euros, o equivalente a R\$ 35, sendo que a maioria dos produtos é limitada a uma peça ou uma cor, o que torna o trabalho único e muito cobiçado.

Tanto a designer brasileira quanto a italiana ressaltam a importância em conhecer os processos para a produção das peças que utilizam acrílico. O designer Roberto Alves, um dos responsáveis pelas criações dos produtos vendidos pela loja Diferença, resalta que o acrílico vem ganhando destaque no mercado de luxo porque exige técnicas de produção com qualidade de altíssimo nível. "Nos acessórios de luxo, o detalhe é o mais importante, o que exige que o corte seja perfeito, sem rebarbas e o mais preciso possível", afirma Alves. "Nós alcançamos esse padrão com o acrílico."





Colar criado por Roberto Alves, da Diferença.



Criação de Karina Achôa, da Entre Meios e Fechos,

É preciso aparecer

A recente coleção de pulseiras que mistura acrílico e alumínio injetado da Diferença foi destaque na edição de fevereiro da revista de moda feminina *Elle* e também estava no editorial sobre tendências do verão publicado na revista *Vogue*, no começo do ano. "Trabalhei uma linha de pulseiras e colares que resgatava um pouco dos anos 1980, com várias formas geométricas e uma seleção de cores fluorescentes, como pink e verde limão", explica o designer.

Quem também não sai da mira da mídia é o designer de calçados Fernando Pires, que calça celebridades como Hebe Camargo, Claudia Raia, Adriane Galisteu, Sabrina Sato, Wanderléa, Regina Duarte e sua marca já esteve nos pés da diva pop Madonna. Pires utiliza o acrílico desde a criação de sua marca, a FP, há 20 anos, e hoje o material está presente entre 10% a 15% de sua coleção, dependendo da estação. "A tendência sou eu quem faz.

Não me ocupo em acompanhar se as marcas internacionais estão usando ou não o acrílico", diz Pires.

"Consigo saltos inusitados e exóticos que não são vistos em nenhuma outra coleção ao redor do mundo."



Sapato assinado por Fernando Pires.

Fontes Consultadas

E Fechos
(11) 3031-0880
www.entremeiosefechos.com.br

Fernando Pires
(11) 3068-8177
www.fernandopires.com.br

Diferença
(11) 3061-3437
www.diferenca.com.br

Melissa Agnoletti
Na Itália: 0039.340.9994021
www.melissaagnoletti.com

Visão além do alcance

Participar de uma feira de negócios não é capricho. É não perder a oportunidade de aumentar a carteira de clientes e fazer bons negócios.

falta pouco mais de três meses para a realização da segunda edição do Salão do Acrílico. Ao menos 24 empresas já confirmaram participação, demonstrando que existe grande expectativa de promover marcas e produtos e gerar bons negócios durante o evento, o único voltado exclusivamente para o acrílico no Brasil e na América Latina.

Especializada em eventos de negócios desde 2000, a Craft Design realizou junto a expositores uma pesquisa que aponta 50 razões para participar de uma feira de negócios. "Quando um expositor adquire um estande em uma feira, ele não está comprando apenas alguns metros quadrados, mas sim um pacote completo de ações de marketing que visam exclusivamente à promoção de seus produtos e serviços", afirma Adhemar José de Freitas Filho, da Craft Design.

A divulgação das marcas e empresas participantes começa bem antes do evento. Em abril, a organização do Salão começou a campanha de divulgação com a distribuição da newsletter para mailing com cerca de 28 mil contatos de designers, decoradores, arquitetos e empresas consumidoras de acrílico. A edição 2010 do Salão do Acrílico ainda traz novas oportunidades de divulgação e exposição. É o caso do Guia do Acrílico, que reunirá todas as empresas do setor na América Latina, terá tiragem de 10 mil exemplares distribuídos gratuitamente para os visitantes do evento e endereçados para as empresas consumidoras de acrílico em todo o Brasil.

Para inscrever-se na segunda edição do Salão do Acrílico, entre no site www.salaodoacrilico.com.br e preencha seu cadastro.

Compartilhando conteúdo

O 10º Fórum do Acrílico também está com a organização em ritmo acelerado. Em abril, a coordenação do evento confirmou dia, horário e tema das três palestras que serão apresentadas na edição 2010.

Dia: 30/07, sexta-feira | **Horário:** 10:00
Tema: O acrílico e o meio ambiente

Dia: 31/07, sábado | **Horário:** 10:00
Tema: Valorização de produtos e ambientes com acrílico

Dia: 01/08, domingo | **Horário:** 10:30
Tema: Processamento de chapas acrílicas

AGENDA DO ACRÍLICO

2º Salão do Acrílico e 10º Fórum do Acrílico
De 29 de julho a 1º de agosto
Centro de Eventos São Luis, em São Paulo/SP
www.salaodoacrilico.com.br

INDAC na Feira Serigrafia & Sign

De 21 a 24 de julho
Expo Center Norte, em São Paulo/SP
www.gruposertec.com.br/eventos-serigrafia-sign.asp

INDAC na VIII Fesqua

De 20 a 23 de outubro
Centro de Exposições Imigrantes, em São Paulo/SP
www.fesqua.com.br



2º Salão do Acrílico

de 29/07 a 01/08 de 2010
das 10 às 20 horas.
Centro de Eventos São Luis
Rua Luis Coelho, 323
São Paulo, SP





Vem aí o 2º Salão do Acrílico e o 10º Fórum do Acrílico

Expediente



O Jornal do Acrílico é o órgão oficial de divulgação do INDAC - Instituto Nacional para o Desenvolvimento do Acrílico.
www.indac.org.br • indac@indac.org.br • (11) 3171.0423

DIRETORIA EXECUTIVA GESTÃO 2009-2011

Diretor-presidente: Alexandre Lazzarotto | Vice-presidente: Luis Vargas
Diretores: Ralf Sebold, Salvatore Iannelli, Rosana Maradini e Sergio Sanches
Consultor executivo: João Orlando Vian

PRODUÇÃO EDITORIAL

Edição: André Ciasca | Texto e reportagem: Milene Rios | Revisão: Carla Ciasca
Direção de arte: Manoela Tourinho | Jornalista resp.: André Ciasca, mtb 31.963
Gráfica: Cromat



take-a-coffee Comunicação
www.take-a-coffee.com
Fone: (11) 3571.5353
Skype: take.a.coffee