



ESDI

Universidade do Estado do Rio de Janeiro  
Escola Superior de Desenho Industrial

# O que tem na minha bolsa?

Bolsas de luxo: *influência, sustentabilidade e atenção*

Julia Martins Torres

**Relatório de Trabalho de Conclusão de Curso**

Orientadora prof<sup>a</sup>: Bianca Rêgo Martins

Rio de Janeiro, abril de 2023

## **Resumo**

Design, sustentabilidade e consumo de bolsas de luxo é um projeto voltado ao público jovem, identificando uma semente de renovação e plantando informações através de pesquisas de uma maneira leve, divertida e carregada de conhecimento. O projeto é feito para ser algo cativante, jovem e divertido utilizando mídias sociais com um olhar de designer e comunicador social.

Palavras-chave: sustentabilidade, consumo, redes sociais, influência, informação

## **Abstract**

Design, sustainability and consumption of luxury handbags is a project aimed at young people, identifying a seed of renewal and planting information through research in a light, fun and knowledge-laden way. The project is made to be something captivating, young and fun using social media with a designer and social communicator look.

Keywords: sustainability, consumption, social networks, influence, information

## **Agradecimentos**

Agradeço a base para tamanho estudo, meus pais, que trabalharam arduamente para me entregar um formação profissional. Através dos mesmos, pude descobrir minha grande paixão: design e comunicação. Sempre muito ativa e falante, Marcio e Ana Paula nunca me privaram de explorar quem eu sou e me achar como pessoa.

Agradeço à minha avó Pedrina, qual infelizmente não está mais aqui fisicamente, porém tem grande parte de cuidado e carinho imensos a mim por toda a vida. E, principalmente, por ser uma grande incentivadora de pesquisa.

Agradeço à minha irmã Juliana, por me trazer referências sobre estudos. Por me olhar da maneira mais carinhosa e admiradora, e assim, me fazer admirar nas pessoas e na comunicação um grande amor.

Não menos importante, agradeço à minha orientadora por todo apoio, calma e compreensão. Um projeto de graduação exige muito, e ainda assim, sempre esteve disposta a ser e estar quando precisasse.

Agradeço de todo meu coração, a todos.

Este projeto fala mais do que mil palavras. Essas palavras são uma junção de pedacinhos de mim a partir de vários ângulos, entrevistas, conversas e descobertas. Me descobri e me enxerguei durante o consumo. Esse projeto fala mais do que mil palavras sobre mim.

## Sumário

<b>Resumo</b>	<b>4</b>
<b>1. Introdução</b>	<b>14</b>
1.1. Contexto	15
1.2. Questão orientadora	43
1.3. Objetivos	45
1.3.1. Geral	45
1.3.2. Específicos	46
1.4. Justificativa	47
1.4.1. Por que bolsas de luxo?	47
1.4.2. A importância do designer no processo de conscientização e informação	49
1.4.3. Impactos ambientais do consumo	50
<b>2. Metodologia</b>	
2.1. Fundamentação Teórica	53
2.3. Literatura	55
	55
<b>3. Aprofundamento</b>	
3.1. O que são bolsas de luxo?	57
3.2. Sustentabilidade	58
3.2.1. Desenvolvimento sustentável	62
3.3. Sustentabilidade e moda de luxo	62
3.4. A divulgação da sustentabilidade e moda nas redes sociais atuais	62
3.5. A informação de pesquisa	63
3.6. Apontamentos	64
	64
<b>4. Pesquisa de campo</b>	
4.1. Levantamento de dados/pesquisas de similares	67
	68
<b>5. Reflexões</b>	
5.1. Diretrizes projetuais	77
	78

<b>6. Proposta</b>	<b>80</b>	9.9.8 Legendas	<b>105</b>
6.1 Público	<b>81</b>	9.9.9 Som	<b>105</b>
<b>7. Projeto Gráfico</b>	<b>83</b>	<b>10. Estudo da mídia vídeo para smartphone</b>	<b>106</b>
7.1 Identidade Visual	<b>84</b>	10.1 Estudo de proporção de tela	<b>107</b>
7.1.1 Tipografia	<b>84</b>	10.2 Navegação	<b>107</b>
7.1.2 Logotipo	<b>85</b>	10.2.1 Resolução e formato de vídeo	<b>107</b>
7.1.3 Paleta de cores	<b>86</b>	10.3 Descrição/Especificações do projeto finalizado	<b>108</b>
7.1.4 Variações	<b>87</b>		
<b>8. Apresentação</b>	<b>88</b>	<b>11. Considerações finais</b>	<b>110</b>
		11. Considerações Finais	<b>111</b>
<b>9. Concepção e detalhamento de produto digital</b>	<b>96</b>	<b>12. Referências</b>	<b>112</b>
9.1 Parâmetros para o desenvolvimento	<b>97</b>		
9.2 Concepção e detalhamento da peça gráfica	<b>98</b>		
9.2.1 Argumento	<b>98</b>		
9.3 Roteiro	<b>99</b>		
9.3.1 Macroestrutura de roteiro	<b>99</b>		
9.4 Minutagem	<b>100</b>		
9.5 Conteúdo	<b>100</b>		
9.6 Sistema de mídia	<b>100</b>		
9.7 Enquadramento	<b>101</b>		
9.8 Apresentador (Mise en Scène)	<b>101</b>		
9.8.1 Indumentária e caracterização	<b>101</b>		
9.8.2 Linguagem	<b>101</b>		
9.8.3 Cenário	<b>102</b>		
9.9 Direção de fotografia	<b>102</b>		
9.9.1 Operador de câmera	<b>102</b>		
9.9.2 Foco e desfoque	<b>103</b>		
9.9.3 Movimentos de câmera	<b>103</b>		
9.9.4 Número de câmeras	<b>103</b>		
9.9.5 Tamanho dos planos e posicionamento	<b>104</b>		
9.9.6 Material bruto	<b>104</b>		
9.9.7 Edição (cortes e emendas)	<b>105</b>		

# 1.Introdução

## 1.1 Contexto

A própria evolução da sociedade está ligada diretamente à evolução das formas de comunicação. A comunicação digital está presente em grande parte do que enxerga-se, vive e no que há consumo atualmente. A comunicação digital é toda e quaisquer trocas de informações, seja texto, imagem ou vídeo. É feita através de Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC 's).

O avanço da comunicação possibilitou a chance de nos comunicarmos de maneiras diferentes, atemporais e até mesmo elaboradas. Um exemplo é, nos dias atuais ser possível enviar uma mensagem querendo falar algo a alguém e essa mensagem podendo ser lida de forma instantânea ou não.

Recuero (2000), discorre a importância da evolução da comunicação relacionando-a com a própria sociedade atual. Neste sentido, ela afirma:

*“A linguagem permitiu que a humanidade conseguisse transmitir o conhecimento adquirido, aperfeiçoando a forma de apreender o mundo pelas primeiras comunidades. Alguns séculos mais tarde, a linguagem teve seus sons codificados em símbolos, e posteriormente em alfabetos. Com a criação desta nova convenção, teve início a civilização como a conhecemos hoje.” (RECUERO, 2000)*

Com a transformação e poder da internet, surgem diversas novidades e ferramentas para aproveitar o avanço, podendo citar blogs e o Marketing de Conteúdo, as mídias sociais e o Social Media Marketing, Youtube e a incorporação de vídeos na estratégia de Marketing e a comunicação através de dispositivos móveis.

No período entre 2021 e 2022, houve um grande salto no consumo digital, de acordo com a publicação da revista eletrônica Veja (2021), “Consumidores de artigos de luxo estão se rendendo ao comércio on-line”.

A Pandemia por Covid-19, trouxe a possibilidade de compras facilitadas através de guias digitais.

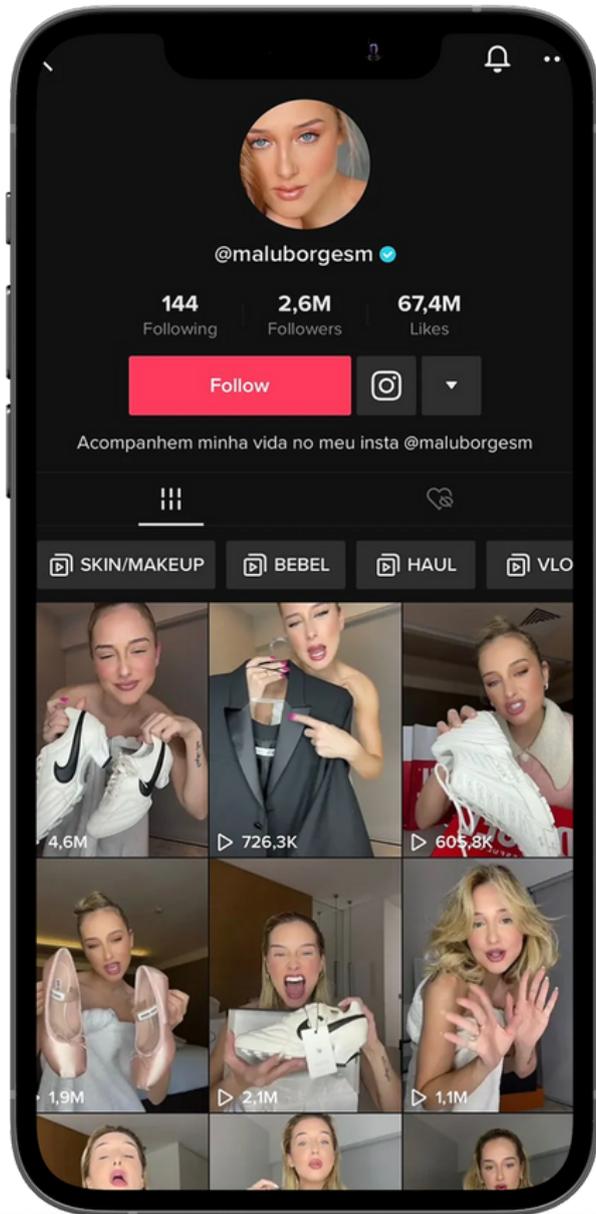
Recortando um público durante esse avanço, pode-se observar o público jovem que consome produtos através de influências e vídeos digitais. Destaca-se o aumento da procura por acessórios de luxo fora de um contexto além de lojas físicas. Dentre esses acessórios, destaca-se a bolsa, como um objeto que acarreta um valor emocional e funcional. Este acessório manifesta uma identidade e traz consigo representação de valores compartilhados. Entretanto, este objeto sustenta um contexto e uma história social que muitas vezes são deixados de lado. O consumo de bolsa como um acessório indispensável da moda contemporânea pode gerar consigo diversos contextos por trás do "consumir".

### A influência ao consumo

Com o avanço das redes sociais, como a plataforma Instagram, TikTok, entre outros, há uma maior facilidade em acompanhar pessoas que adquirem bolsas, especialmente bolsas de grife. Podendo citar exemplos de muitas influenciadoras, por exemplo, Malu Borges<sup>1</sup>, que consome de forma exacerbada um volume enorme semanal de compras de bolsas de luxo, tais como a marca Balenciaga e Bottega Veneta. Malu compartilha diversos vídeos desempacotando suas compras de luxo de forma constante em suas redes sociais.

---

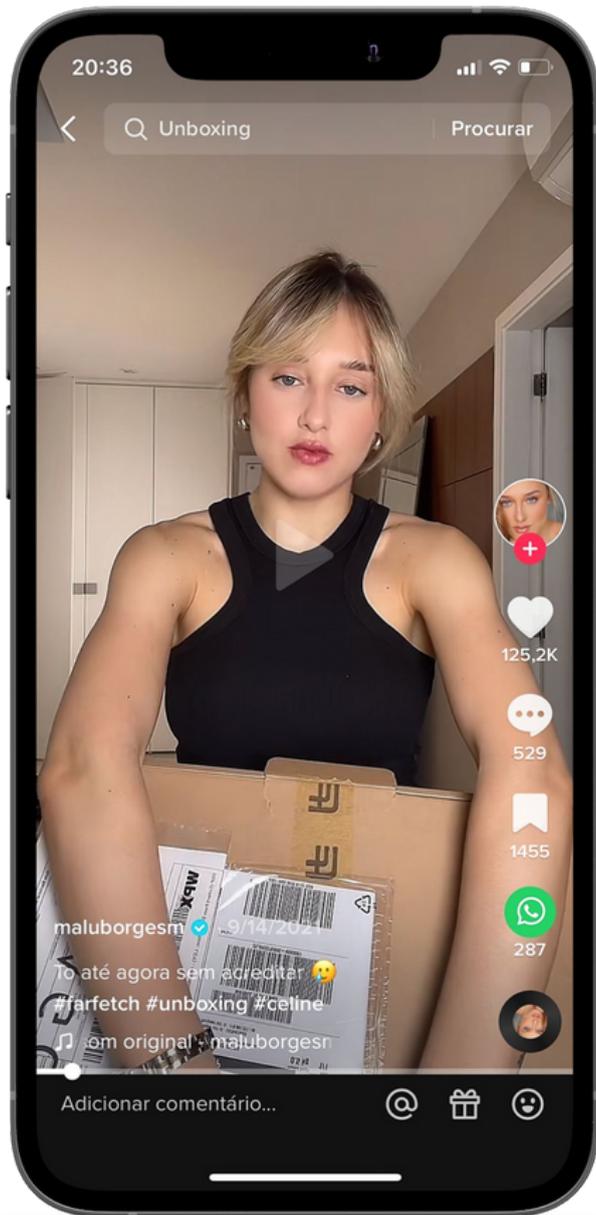
<sup>1</sup>A influenciadora digital Maria Luiza Borges Santiago ficou famosa nas redes sociais ao publicar um vídeo de uma bolsa luxuosa de uma grife italiana avaliada em R\$ 24 mil. A publicação na rede social TikTok rendeu vários comentários, e os internautas compararam a peça com uma "toalha embrulhada".



Fonte: Imagens recolhidas por printscreen da plataforma TikTok através do perfil @maluborgesm



Fonte: Imagens recolhidas por printscreen da plataforma TikTok através do perfil @maluborgesm

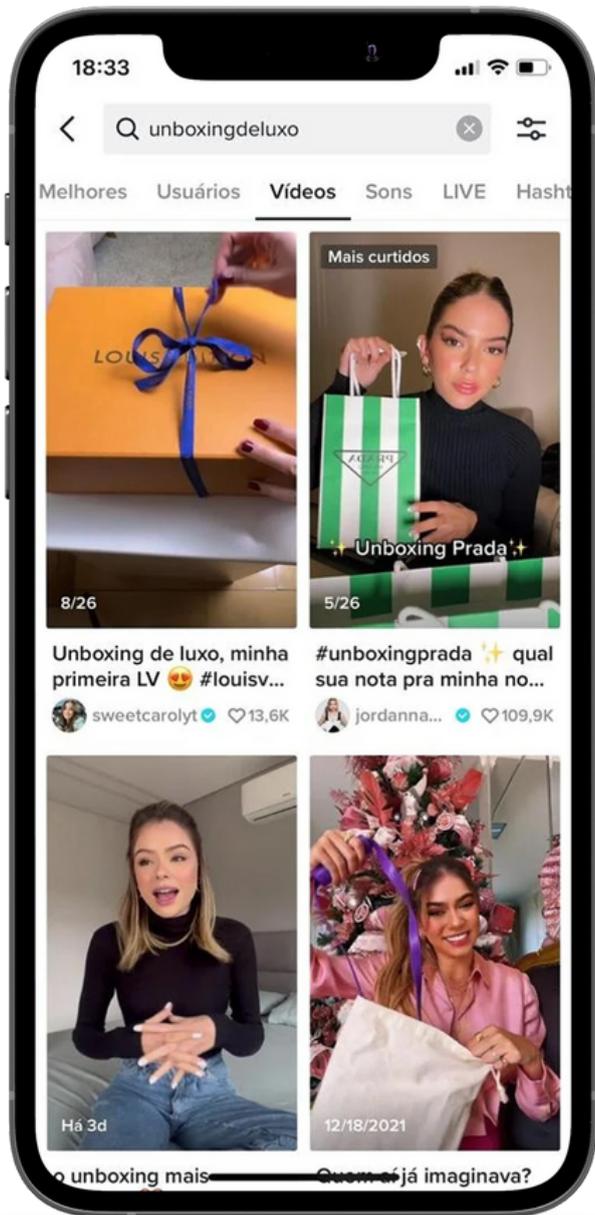


Fonte: Imagens recolhidas por printscreen da plataforma TikTok através do perfil @maluborgesm

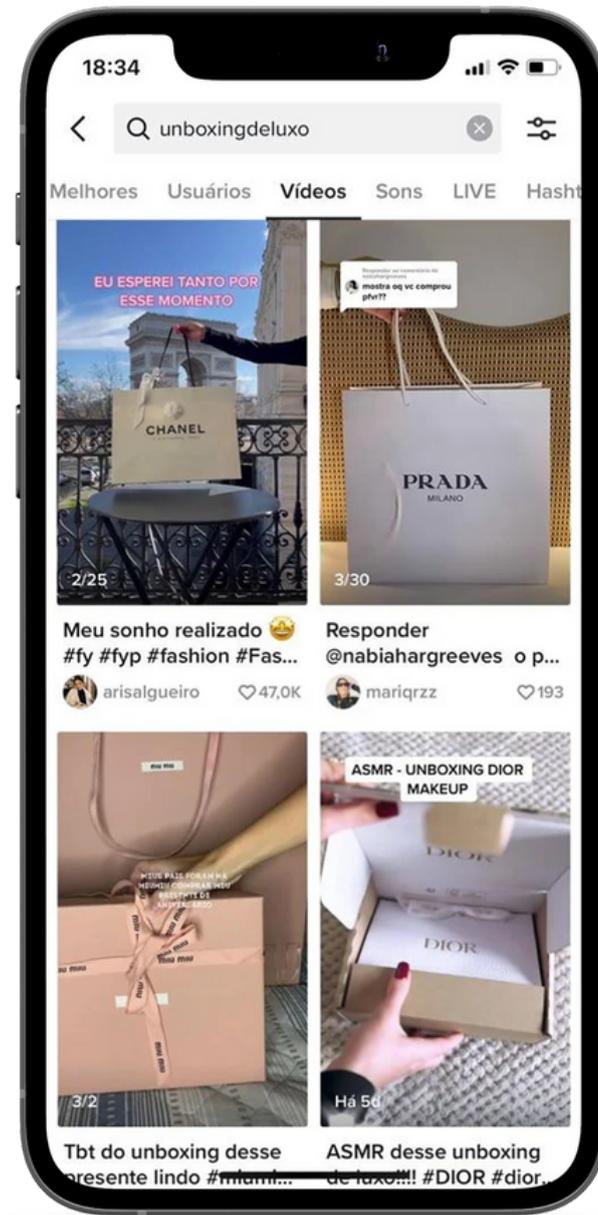
Como citado acima, a influencer e fashionista @maluborgesm no TikTok, adquire produtos de luxo, grava vídeos rápidos que para a rede social citada e sempre viralizam. Malu é conhecida por mostrar produtos de grifes caras e itens de passarela, dificilmente usados no dia a dia. Pois, as peças de passarela costumam ser uma forma de expressão e não algo usável nas ruas, mas Malu Borges incorpora esse discurso como algo usual no dia a dia, como forma de se diferenciar e atrair seus seguidores e visualizadores. A mesma muitas vezes é criticada por parecer ser um personagem e também pelo consumo semanal de muitos produtos usados às vezes uma única vez. Esta ação citada por Malu Borges também é usada por outras mulheres influenciadoras de conteúdo e que também possuem uma boa condição financeira e um poder de influência sobre consumo. Essas influenciadoras, utilizam uma chamada hashtag denominada como “#unboxingdeluxo”<sup>2</sup>. Logo, vídeos curtos desses produtos de luxo adquiridos podem ser procurados apenas colocando a hashtag.

O consumo, diz Manuel Castells (2018), é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição e apropriação dos bens. No momento atual, vale refletir o impacto que esse consumo gera em nossas vidas, mesmo até para quem não adquire diretamente uma bolsa de luxo, mas consome a publicidade do produto. Através do seu consumo e divulgação dele com vídeos, incentiva ainda mais a compra de itens de luxo.

<sup>2</sup>Unboxing significa é uma palavra do idioma inglês e significa “desempacotar”, ou seja, é o ato de desembulhar o produto ou a encomenda da embalagem. Unboxing de luxo é a junção do termo inglês Unboxing referenciando ao desembulho de uma peça de luxo.



Fonte: Printscreen das referidas redes sociais.



Fonte: Printscreen das referidas redes sociais.

Após, há uma imagem que serve como exemplo desse consumismo de luxo. Na imagem abaixo, há um pequeno recorte que mostra a quantidade de bolsas que a influenciadora de moda acarreta.

Na imagem abaixo, Flávia Pavanelli apresenta sua coleção de bolsas de luxo.



Fonte: Revista Marie Claire

Desta maneira, é possível analisar e entender o poder da influência sobre os jovens através de redes sociais e uma fala que conecta o influenciador e o usuário. Há uma troca leve e muitas vezes impercebida de que aquilo que está sendo feito, seja muito mais pensado do que o imaginado, e não simplesmente natural.

### **Estratégias de venda**

O período entre guerras (1915 a 1945) é marcado por duas grandes guerras mundiais e a grande depressão de 1929. Apenas com a prosperidade do pós-guerra (1945), as empresas investem no aperfeiçoamento de vendas. Desta maneira, as vendas se tornam mais investidas e persuasivas. Com bolsas de luxo não seria diferente. Um item caro, com imagem de algo mágico e ao mesmo tempo, quase que inalcançável. Nos dias atuais, dinheiro e poder não são mais chaves para esse consumo. Existe por trás do consumo, filas grandes de espera e um número sempre aumentando de clientes para comprar um modelo x de bolsa. Na imagem abaixo podemos entender as estratégias para venda de bolsas de luxo:



Imagem via Arquivo Vogue. Croquis de bolsas.



The satchel, again,  
good expression of  
luggage-in-miniature.  
Brown calf, leather-lined.  
Handles, ribbons of  
leather. \$45\*. Mark Cross.



The double satchel  
with a jeweller's detail  
of good gilt latch.  
In navy-blue calf  
by Milch. \$35\*.  
From Bergdorf Goodman.

Anúncio encontrado na revista Vogue.

Magnificent sculptured lucite handles  
 ...super couturier styling... all this  
 and a choice of navy, black or brown  
 rayon faille, too, for about \$5.  
 At better stores everywhere.

For nearest shop, write  
 GRACELINE, 27 W. 33rd St., N. Y.  
 myvintagevogue.com

*Graceline*  
 HANDBAG SUCCESS

Propaganda de bolsa, década de 40.

**HERMÈS**  
 24. FAUBOURG SAINT-HONORÉ  
 PARIS

*Demandez  
 notre Catalogue  
 "SUGGESTIONS"*

BIARRITZ - CANNES - DEAUVILLE - LE TOUQUET - VITTEL - ALGER

Catálogo de propaganda Hermès, década de 30.



Imagem retirada via Arquivo Vogue. Início da década de 40.



Imagem retirada do Pinterest. Gracy Kelly segurando bolsa Hermès Kelly.

## uma bolsa de viagem própria para Civil ou Militar

DADA à movimentação continua a que somos obrigados na hora atual, as bolsas para viagem tornaram-se um objeto inmensamente útil e quase indispensável. Vêmo-los de todos os tipos e de grande variedade de tamanhos, exagerados, ou reduzidos, mas todos eles bastante práticos, próprios para conterem os artigos de que em geral necessitamos, dentro do menor espaço.

As bolsas feitas de couro, ou de fibra, são decerto muito resistentes, mas apresentam o grande inconveniente de oferecer sempre o mesmo volume, tanto quando estão cheias, quanto estando vazias, ou quase. Fazia-se preciso, por conseguinte, descobrir um tipo de bolsa de viagem que pudesse, sendo necessário, conter grande quantidade de objetos, mas ao mesmo tempo capaz de ser reduzida ao mínimo quando fosse transportada vazia.

O modelo que mostramos aqui parece-nos satisfazer a estas exigências: dobrado convenientemente, tornando o menor possível, não tem maior volume do que qualquer outra bolsa ou maleta de viagem, como se poderá julgar pelo desenho aqui indicado (fig. 1).

A bolsa, porém, pôde ser enchida pelo meio, ou quase completamente,

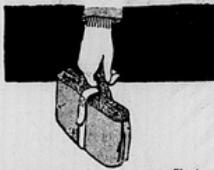


Fig. 1

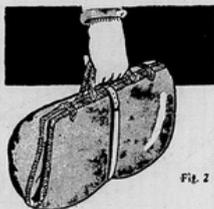


Fig. 2



Fig. 3

tomando então o aspecto com que a vemos na gravura n.º 2.

E si, por acaso, tivermos maior número ainda de objetos para car-

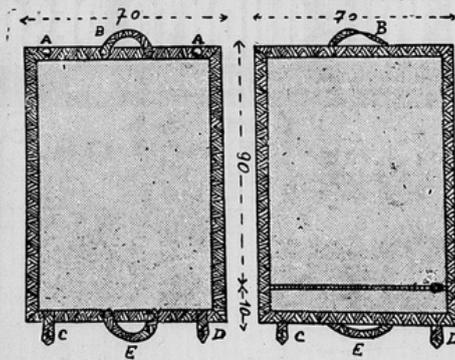
regar, de modo que a bolsa fique totalmente cheia, poderemos deixar de dobrá-la, carregando-a então aberta, em todo o seu maior tamanho.

Para se poder executar uma bolsa deste género, chamada "leva tudo", tomam-se dois retângulos de tecido cáqui, ou marron, que meçam 90 cms. por 70 cms. Estas são as dimensões médias, podendo a bolsa ser ainda maior, ou então menor, conforme sejam as necessidades da pes-

soa. Para uma bolsa do tamanho acima citado, são necessários quatro metros de material próprio para alças, bem resistente, de 4 cs. de largura, e um fecho éclair de 65 cs. de comprimento.

Na parte que deverá formar o lado interno da bolsa, faz-se uma fenda a 10 cs. da beira, com 66 cs. de comprimento, dobram-se as margens da fenda sobre o galão do fecho éclair, que se coloca em baixo, e faz-se uma boa carreira de pontos. Colocam-se os dois retângulos um sobre o outro, constrói-se a alça por cima das beiras e préga-se à máquina; a fim de se dar maior solidez a esta beirada, pôde-se revestir toda a alça por meio de costuras espaçadas de 2 em 2 milímetros. Fazem-se, a seguir, as alças de segurar, que se compõem de duas tiras superpostas uma à outra; préga-se cada qual no meio das pequenas costelas da bolsa.

Cosem-se dois botões grandes nos lugares indicados — A e, defronte dos mesmos, duas pequenas presilhas formando casas, as quais se fazem com o tecido dobrado e levando costuras.



— Mãe, porque você só compra chapéus na A JURITY? — Porque seu pai não é rico e eu não acho nada na rua. — E onde é A JURITY? — É na rua Sete de Setembro, 161. Chapéus para verão em palha, "amour", "sisó", "bakou", "nacré", Sizol Rodier palhação e outras novidades, 15\$, 20\$, 25\$, 30\$, 35\$, 40\$, 45\$, 50\$, 55\$, a 60\$. SO' NA A JURITY!

Além disso, a estratégia para grandes marcas de luxo como Christian Dior e Hemès é a utilização de um ícone artístico para apelidar suas bolsas, e de maneira pensada a ser espontânea, o comercial ser a céu aberto. Pode ser exemplificado pelo modelo de bolsa Christian Dior Lady Dior. O modelo criado em 1994 com o nome Chouchou, foi dado como presente a Lady Di por Bernadette Chirac. A princesa foi vista diversas vezes após ter recebido o presente com o modelo em diversos eventos oficiais da realeza. Através disso, foi possível perceber durante a sociedade a visualização da peça como um item desejado e sem passar despercebido aos olhares, gerando assim, uma estratégia de venda e desejo para quem visse.



Tim Graham | Foto Library via Getty Images



Foto Library via Getty Images

Ainda que tenha uma grande referência como algo no passado, essa estratégia se faz presente nos dias atuais. Mesmo sendo uma estratégia usada por profissionais anteriores, os atuais resgatam essa ideia atualmente com bolsas também fazendo referência a artistas. Podendo citar, por exemplo, a cantora Selena Gomez com a marca Coach.



Imagem retirada do site próprio Coach



Steven Meisel | Imagem site Coach



Steven Meizel | Imagem site Coach

Um levantamento feito pela Front Row (2022), um “marketplace” que reúne as principais marcas deste segmento de luxo, mostrou que, entre seus clientes do sexo feminino, as bolsas foram apontadas por 63% dos entrevistados como o presente mais desejado. Podemos analisar que esse consumo é favorecido pela facilidade de entender como funciona, através de influenciadores que mostram aos seus seguidores como e o quê consumir. Desse aspecto, influenciadores ajudam a aumentar as vendas de marcas de luxo. Além disso, há de se rever o papel de plataformas digitais tal como a plataforma conhecida como Farfetch, de unidade brasileira, conhecida por vender produtos novos de luxo, sempre presente nos vídeos de “unboxing” de influenciadores digitais



Fonte: Printscreen TikTok ao digitar "Unboxing"



Fonte: Printscreen TikTok ao digitar "Unboxing"

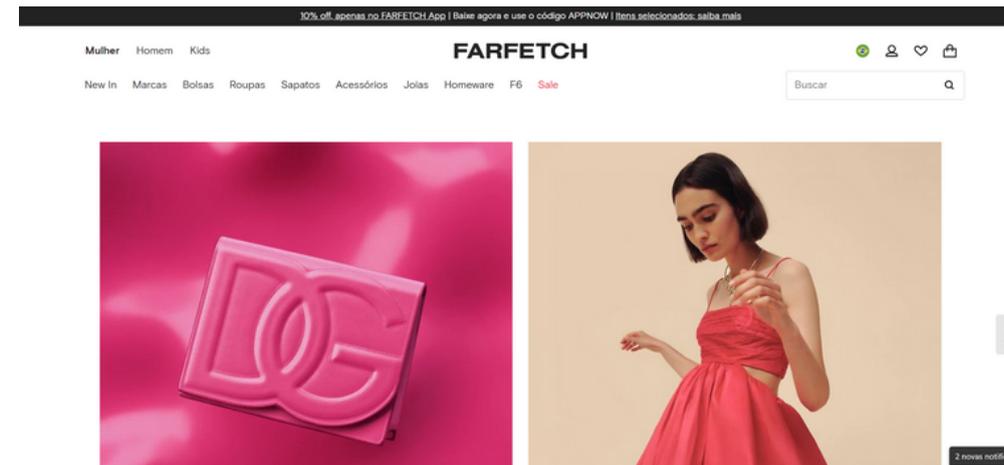


Fonte: Printscreen TikTok ao digitar "Unboxing"

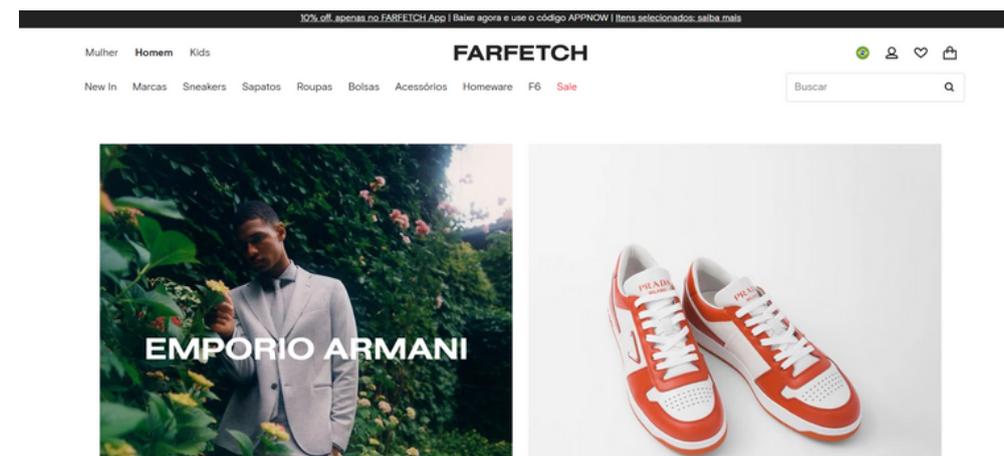


Fonte: Printscreen recortado TikTok ao digitar "Unboxing"

A Farfetch é uma das plataformas mais conhecidas por compras de produtos de luxo em geral. Conhecida pela divulgação de pessoas famosas, em redes sociais e muitas vezes sem nenhuma forma de troca de divulgação, ou seja, divulgada sem precisar fazer um planejamento de envios para pessoas influentes ou pagar por uma publicidade. Por espontaneidade e desejo com consumo de influenciadores, há um grande gancho ao falar sobre bolsas de luxo e já pensar na plataforma de website Farfetch.



Printscreen E-commerce Farfetch aba feminina



Printscreen E-commerce Farfetch aba masculina

## 1.2 Questão orientadora

*“O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realiza a apropriação e os usos dos produtos.” (Canclini, 1997, p. 53)*

A citação acima sugere uma reflexão sobre os hábitos culturais em sociedade. Neste momento, a bolsa de luxo entra como um item de valor elevado com uma mercadoria voltada a pessoas com uma condição financeira alta. Deste modo, afirma-se que há um recorte de público quando se fala de um item caro. Em contrapartida, citado na introdução, nota-se um estímulo para que pessoas que não tem uma condição financeira alta, sejam estimuladas a querer ter aquela peça “desejo” apresentada por muitos influenciadores em redes sociais citadas acima. Desta forma, desperta-se no público um interesse no objeto sem ao menos ter condições para adquiri-lo. Podem haver situações de compra por produtos falsificados, ou, em alguns casos, o desejo ser tanto de se colocar em dívidas por conta da sensação de querer um produto ao vê-lo sendo divulgado atualmente em diversos canais digitais.

Denominados influenciadores, blogueiros ou até mesmo pessoas que produzem conteúdo nas redes sociais, propagam uma ideia e telespectadores de todos os tipos e idades compram essa ideia sem ao menos entender como funciona o fluxo de compra de um objeto. Como dito na introdução, há quem procure as redes sociais para assistir pessoas a consumir produtos que muitas vezes não serão consumidos por elas mesmas, mas que, por assistir um vídeo curto, “compram” a ideia apresentada, seja um vídeo de compras ou até mesmo um vídeo instrutivo de produção de alguma peça.

Por outro lado, sustentabilidade é um problema sempre atual, pois há, em todo o tempo, um futuro logo após as escolhas. Expor formas de consumo mais conscientes para quem consome, é muitas vezes, algo não pensado, ou feito de maneira não cativante ao público desejado, seja qual for. Ou seja, partir da ideia de que há uma oportunidade de informação de outras vias de compra não se torna interessante. Não necessariamente ser influente, mas, apresentar possibilidades é uma forma de enxergar cenários de uma visão mais consciente e informada sobre o assunto.

Pela perspectiva sustentável, mostra-se necessário uma análise do contexto dentro do consumo exacerbado de bolsas de luxo, onde há um consumismo sem saber a procedência, o contexto e até mesmo a história por trás de uma peça.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Geral**

Para um objetivo atingível, é necessário entender o objeto bolsa e suas múltiplas funções em nossa sociedade. Assim, será possível categorizar, mapear e estudar para chegar ao grande objetivo final que é ser um instrumento de informação, conteúdo e troca.

Meu objetivo é analisar o consumo contemporâneo de bolsas em nossa sociedade e apresentar possibilidades mais conscientes de seu consumo. Para trazer informação, interesse e um olhar mais delicado ao consumo, farei um projeto visando um público jovem e que utiliza redes sociais. Utilizarei o canal de rede social TikTok para conversar, propor e divulgar cientificamente o consumo e propor uma reflexão sobre sustentabilidade.

Essa plataforma foi estudada e carece sobre o assunto sustentável e mais precisamente com o recorte para o acessório bolsa de luxo. Desta maneira, será possível apresentar formas de consumo conscientes e que muitas vezes não são explicadas.

## **13.2 Específicos**

1. Conceituar o que são bolsas de luxo no mundo da moda
2. Entender o modo de consumo de bolsas de luxo através de um recorte de público jovem de 18 a 25 anos
3. Mapear nessas regiões produtores de bolsas que consideram a sustentabilidade
4. Entender como esse acessório é divulgado
5. Analisar as relações entre o objeto e o consumidor
6. Discutir formas de colocar os setores de consumidores e produtores em contato
7. Identificar oportunidade de projeto
8. Fundar o projeto através de uma plataforma base totalmente baseada e estruturada de acordo com o público jovem em foco
9. Criar um fluxo de conexão entre o público e o canal de informação criado

## 1.4 Justificativa

### *Comunicação e design como premissas de escolha*

Como maior inspiração e vontade, foram examinados de uma maneira delicada pelos meus pais, constatando o quanto Design de Produto era uma área de muito carinho sempre muito falada por mim. Esta área tomou meu coração. No entanto, me vi impactada com a capacidade de descarte de produtos, sejam eles quais forem. Enxerguei-me sem a menor noção inicial de que queria o Design como curso, mas que havia um potencial em imaginar como funcionava a área de produto em si. Mais à frente e hoje, pude enxergar o Design como uma ferramenta de informação e também ajuda. Logo, minha indignação com o descarte e impacto ambiental, me fizeram visualizar mais do que o ciclo produtivo, mas entender o mesmo com um olhar mais delicado, detalhado e analítico.

### 1.4.1 Por que bolsas de luxo?

A história da bolsa mostra uma evolução até chegar aos dias de hoje. Desde a pré-história, o homem já usava como uma porta objetos onde armazenavam seus pertences, desde a antiga civilização. Nos dias de hoje são usados materiais tecnológicos. Bolsas são símbolos de épocas e do modo de viver de cada indivíduo, percorrendo assim a história da indumentária e da moda.

*Johnson (2002) relata que a bolsa mais antiga, século V, é de origem da Cítia (antiga região geográfica na Eurásia, habitada na antiga civilização por um povo iraniano), assim como outras mais antigas trata-se de uma bolsa que se usava pendurada na cintura.*



Fonte: Sinacouro.org

Peças com um alto valor geram uma dúvida quanto à sua produção (como por exemplo, os materiais usados, como funciona a escolha destes materiais, e também, a produção industrial ou não de um produto), e mais precisamente ao seu ciclo de vida, mesmo que em contrapartida seu descarte seja muito cedo algumas vezes. Desta maneira, pensar sobre seu ciclo de vida é falar também sobre seu consumo, que faz parte deste momento e ao mesmo tempo é voltado para um grupo seletivo.

A perspectiva para este projeto considera a motivação pela pesquisa do ciclo de vida de bolsas como uma forma de entender seu consumo para que seu descarte seja visto de uma maneira mais profunda pelo público que consome.

Designers desempenham um papel fundamental na influência para as expectativas e hábitos de compra dos consumidores. Logo, mostra-se oportuno que o designer assuma uma posição de entender o processo de fabricação e descarte para que haja um olhar delicado e sustentável, e não ações voltadas apenas no lucro, sem possuir um olhar para o futuro.

A proposta baseia-se na ideia de que o designer pode desempenhar um papel ativo na escolha por produtos mais sustentáveis, gerando, desta forma, um olhar muito mais detalhado sobre um produto. Este projeto, além de ser um incentivador de um futuro com mais consciência, propõe elaborar uma ferramenta de demonstração do poder do design em um campo pouco explorado: análise de características sustentáveis de produtos.

## 1.4.2 A importância do designer no processo de conscientização e informação

O designer, como premissa, é responsável a ser um grande projetista, seja de qual área em específico deseja atuar, mas, de certa forma, todo trabalho é um projeto a ser analisado como melhorias, funcionalidade, aspecto e forma. Desta maneira, de forma espontânea ou quase sem querer, o profissional de designer desempenha uma função muito clara que é ser um instrumento de melhoria, seja ela qual for.

Durante a pandemia de Covid-19, houve divulgação de Fake News (também conhecidas por "notícias mentirosas") e notícias errôneas ou qualquer procedência, espalhando uma série de informações duvidosas e sem fundamentos.

The image is a screenshot of a news article from Folha de São Paulo. The main headline is "Depois das fake news, a fake fashion". Below the headline, there is a sub-headline: "Que tal, em vez de comprar roupas reais para postar no Instagram, comp...". There are social media sharing icons for Facebook, WhatsApp, and Twitter. A "ÚLTIMAS NOTÍCIAS" pop-up is visible, asking if the user wants to receive news from Folha. The article text begins with "Regra a ser lembrada: absolutamente nada que está na internet. Depois das fake news, o fenômeno mais recente que tem tudo para explodir globalmente é a fake fashion." It continues with "No mundo de hoje, todo o mundo gosta de aparecer na internet bem-vestida(o). O problema é que roupas custam caro e seu consumo gera danos ambientais." and "A solução acaba de chegar. Que tal, em vez de comprar roupas reais...". At the bottom, there is a cookie consent banner from Folha.

Printscreen Folha de São Paulo

### 1.4.3 Impactos ambientais do consumo

As bolsas de luxo estão ligadas a status, exclusivamente nos dias atuais onde há uma grande migração de peças de luxo sendo divulgadas, postadas e comentadas a partir de redes sociais em destaque, em especial por exemplo, a rede social TikTok, qual é uma rede muito focada no público jovem, imediatista e visual. Aproveitando-se desta via e possibilidade de divulgação, grandes marcas de luxo utilizam essa ferramenta como via de demonstração de uma peça com valor de capital agregado, trazendo desta forma, sempre um olhar de destaque e status social.

*"A indústria da moda é responsável por 8% da emissão de gás carbônico na atmosfera, ficando atrás apenas do setor petrolífero. O poliéster, uma das fibras mais utilizadas no mercado fashion, é responsável pela emissão anual de 32 das 57 milhões de toneladas globais." (Fernanda Camargo e Camilla Reichmann)*

Todo e qualquer processo produtivo, consome recursos naturais e humanos de maneira extraordinária. No mundo imediatista que vivemos, recortando especialmente ao público jovem, dificilmente ao comprar uma bolsa será informado o que foi necessário para a confecção da peça, ou, tampouco o fim que esse material terá no mundo.

Além disso, o baixo custo é um motivo muito propício para se discutir sobre, pois a partir do aumento da concorrência, o preço se tornou cada vez mais relevante, e para conseguir manter um preço baixo, alguém em algum lugar do mundo está trabalhando por muito pouco. O baixo custo para o consumidor tem um grande impacto sobre a sustentabilidade.

Segundo a Forbes, em média, peças fast fashion são utilizadas menos de cinco vezes e geram 400% mais emissões de carbono do que roupas de marcas slow fashion, usadas aproximadamente cinquenta vezes.

De acordo com o report da Ellen MacArthur Foundation, além do carbono emitido no processo de produção, o descarte da indústria, dado o ciclo de vida curto das coleções, é imenso e anualmente em torno de US\$ 500 bilhões são perdidos com o descarte de roupas nos aterros.

Segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT), no Brasil a indústria da moda gera 175 mil toneladas de resíduos têxteis por ano. Em 2020, 178 mulheres foram resgatadas de oficinas em São Paulo exercendo trabalho escravo. Há uma grande concentração de imigrantes e refugiados, principalmente latino-americanos nesta etapa da produção.

Apesar de avaliada em mais de 2,4 trilhões de dólares, a indústria da moda se move lentamente. A sustentabilidade na moda, apesar de um tema cada vez mais recorrente, ainda está bastante longe de ser alcançada.

## **2. Metodologia**

## 2. Metodologia

Segundo Secaf26 (2004, p. 19), “Escrever e publicar é uma tomada de decisão que envolve aspectos metodológicos, legais e éticos, de redação, de criatividade e também de custo e gerenciamento do tempo.”

Os primeiros passos da pesquisa previam o aprofundamento de entender quais eram as formas de aquisição, divulgação de um produto e até mesmo seu descarte. Durante este processo pude perceber a quantidade enorme de pessoas que adquirem um produto de luxo, apesar de ser um produto de valor significativo e um custo alto, diferentemente da maioria da classe social brasileira e devido à sua situação de desigualdade.

Através do processo de pesquisa, foi factível investigar livros, sites e marcas que trabalham com fast fashion de luxo, e além disso, analisar o seu impacto. Em contrapartida, também foi possível examinar que existem novas formas de produção, como o exemplo do slow fashion. Logo após uma pesquisa de mesa, há a chance de elaborar questionários e entrevistas com pessoas envolvidas no processo de consumo, venda e divulgação da peça de recorte. Com a dada chance, será possível entender de maneira profunda e com um olhar mais elaborado.

Conservando-se, após a elaboração de conversas com profissionais de venda de luxo, consumidores e influenciadores de redes sociais, um conjunto de perguntas abertas e elaboradas serão pensadas para melhorar o entendimento de aquisição de um produto, para que, desta maneira, haja sempre uma visão atualizada sobre consumo. Há uma visão importante de possibilidade de entrevistas com diversos setores e olhares para a aquisição de bolsas de luxo.

Almejar por entrevistas e organizar um roteiro aberto e fechado será um grande desafio. Desta forma, seja possível olhar com uma visão diferente e até mesmo direcionar a pesquisa para uma lacuna existente que não foi reconhecida sem um olhar alheio e dentro do meio analisado. O intuito do projeto é de que as opiniões e sugestões sejam norteadas, para o desenvolvimento posterior deste anteprojeto.

### 2.1 Fundamentação Teórica

De acordo com Forty (2007, p. 12), “a aparência das coisas é, no sentido mais amplo, uma consequência das condições de sua produção.” Com isso, quero dizer que para um projeto final elaborado, dentro de seu desenvolvimento há o embasamento de literaturas que sejam pertinentes aos assuntos que serão debatidos nos próximos passos da pesquisa, e estes serão os norteadores importantes para o resultado da condição final do projeto.

### 2.3 Literatura

Escrever sobre um processo social se tornou um desafio diante de tantos olhares padronizados para o design como algo de “boa forma”. Desta maneira, há uma premissa primeira a ser interrompida que é sobre o design ter um papel de projetista de algo e ser ligado a algo projetado para ser funcional e utilizável pela sociedade. Para isso, serão utilizadas literaturas para embasamento do trabalho. Livros, tais como: Consumidores e cidadãos (CANCLINI, Néstor. 1997), Objetos de Desejo (FORTY, Adrian. 2007) e Capital Simbólico (BOURDIEU, Pierre. 1987).

## **3. Aprofundamento**

### 3. Aprofundamento

#### 3.1 O que são bolsas de luxo?

Bolsas de luxo são categorizadas por ser uma peça acessório de um valor estimado alto tanto no preço quanto no valor agregado à marca da peça. Estas peças contam com produtos de alto valor de mercado e costumam ser marcas valiosas e bem vistas pela alta sociedade. Esta alta sociedade é formada pela minoria do público, que tem poder de compra na sociedade. Além disso, há sempre que rever o que é detalhado quando falamos sobre estes objetos. Pois, há sempre uma narrativa de que bolsas de luxo são sempre um produto de alta qualidade. Talvez, nos tempos antigos, fossem sim, mas, falando exclusivamente com voz na atualidade, nem sempre esse valor agregado está ligado à qualidade de manufatura da peça.

Há uma narrativa ultrapassada quando fala-se sobre luxo ser qualidade na atualidade, por passar uma ideia de que por ser caro, o produto acarreta um material duradouro, bom e eficiente. Porém, há muitas contradições sobre esta tese.

Podendo citar exemplo de algumas peças, atualmente ao lado temos peças como Dior, Chanel e Gucci, mostradas respectivamente em fotos a seguir.



Bolsa Dior Bobby | Foto: Reprodução/Instagram @kindalove\_mix.



Modelo Chanel Classic Flap | Foto retirada do site Etiqueta Unica.



Gucci Marmont | Foto retirada do site Etiqueta Única

## 3.2 Sustentabilidade

A sustentabilidade é além de ser, e sim uma característica através do processo. Com isso, tem como princípio ser algo que se pensa no futuro. Por ser um conceito sistêmico, lida com sociedade, cultura e política. Ou seja, sustentabilidade é conversar a vida e o que temos dentro dela.

### 3.2.1 Desenvolvimento sustentável

A necessidade humana determina-se de forma social e cultural, ou seja, a sustentabilidade requer um consumo dentro dos limites ecológicos desenvolvidos de um produto ou marca. Junto ao crescimento econômico-financeiro, o desenvolvimento da qualidade ambiental precisa ser sempre seu aliado e companheiro.

## 3.3 Sustentabilidade e moda de luxo

Muitas marcas de luxo utilizam seu nome atrelado a sustentabilidade para trazer mais segurança para seu cliente e chamar atenção com sua fama verde. O famoso termo “Green washing” ou também chamado “banho verde” classifica a injustificada apropriação de virtudes ambientalistas, seja de empresas ou pessoas físicas, através do uso de técnicas de marketing e comunicação pública. A professora de marketing do Centro Universitário Iesb, Dra Kátia Balduino de Souza, explica que a prática “é uma maquiagem de uma empresa que não adota técnicas ambientalistas de maneira correta”.

Dentro da indústria de luxo, marcas recriaram logotipos para passar a ideia de sustentáveis. Os diferentes designers brincam com o símbolo clássico da reciclagem e visam passar uma imagem eco-friendly das marcas. Como a moda é uma das indústrias mais poluentes, as marcas criam estratégias para melhorar a própria imagem.

É imprescindível, aos consumidores sempre questionar esse produto e o que reforça ainda mais a grande motivação para esse projeto.

## 3.4 A divulgação da sustentabilidade e moda nas redes sociais atuais

As marcas de luxo passaram a ser copiadas ou adaptadas instantaneamente na era das redes sociais e do sistema Fast Fashion, trazendo muitos desafios para se manterem rejuvenescidas, competitivas e relevantes num momento de grandes incertezas e instabilidades, de todos os tipos. Na chamada modernidade líquida, onde nada mais é, tudo está, emerge a necessidade constante de rever posicionamentos, ainda mais quando a sustentabilidade está na pauta do dia.

Nos últimos cinco anos, o valor total de produtos destruídos pela Burberry ultrapassa 90 milhões de libras - R\$ 446 milhões. Essa prática costumava ser “normal”, quando ninguém falava em poluição ambiental e alterações climáticas nos níveis alarmantes de hoje, não se podendo mais usar a queima de estoques para evitar falsificações ou descaracterização da marca frente aos custos ambientais provocados.

### 3.5 A informação de pesquisa

A relação entre público e canal precisa estar sempre em constante mutação para que haja sempre essa conexão de passar uma ideia e o público identificar-se com esse conteúdo.

O conteúdo precisará passar por redes de conversa com profissionais, analisado e editado focado em como esse material pode ser informativo para quem está lendo, mesmo que não seja o público escolhido. Desta maneira, antes de postar, gravar e editar um material de vídeo, o planejamento semanal será feito, e além disso, esse planejamento se fará através de pesquisas sobre algum assunto que esteja repercutindo no momento e seja passado de forma clara e aprofundada. Curiosidades não serão o foco principal, mas, sim, a forma de mostrar o interior daquele conteúdo em destaque, muitas vezes sendo postado sem uma verdade e um estudo brando sobre o assunto.

### 3.6 Apontamentos

As redes sociais ampliaram as possibilidades de comunicação e aproximaram a ciência da sociedade. Não é preciso ser divulgador científico para comunicar melhor aos pares, tomadores de decisão e público em geral.

Por meio dos seus métodos e instrumentos, a ciência nos permite analisar o mundo ao redor e ver além do que os olhos podem enxergar. O empreendimento científico e tecnológico do ser humano ao longo de sua história é, sem dúvida alguma, o principal responsável por tudo que a humanidade construiu até determinado instante.

O olhar para algo em evolução nos traz apuração ao movimento da vida. Quando estamos em evolução, há mutações e situações voláteis a todo instante.

A divulgação científica também propicia um debate mais amplo sobre as novas tendências. Isso favorece a apresentação de diversos pontos de vista sobre uma teoria. À medida que as pessoas têm acesso a informações qualificadas, maiores são as possibilidades de desenvolver o pensamento crítico.

Desta forma, faz-se necessário antes de projetar:

- Entender modos de consumo de bolsas por parte de recorte de público
- Mapear região produtores de bolsas que levam em consideração a sustentabilidade
- Compreender como esses artefatos são divulgados
- Discutir formas de colocar dois setores (consumidores e produtores) em contato

## **4. Pesquisa de campo**

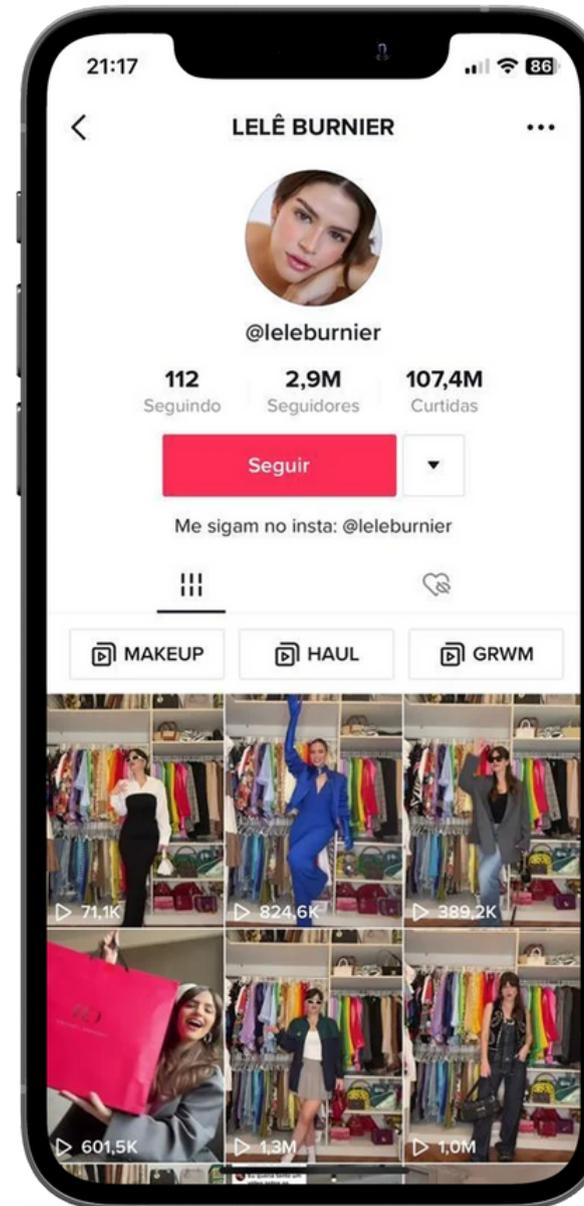
## 4. Pesquisa de campo

### 4.1 Levantamento de dados/pesquisa de similares

Considerou-se que meu ambiente de pesquisa para analisar similares e público se concentra no mesmo local. Para entender, analisar e identificar possibilidades, a rede social TikTok, escolhida para o projeto, foi utilizada também para pesquisa de conteúdo, análise de público, análise de similares e também para entender o que está sempre em discussão na rede. É importante levantar dados sempre de forma atualizada sobre o momento.

Meu público escolhido utiliza uma rede de vídeos que estão viralizando, e, ao mesmo tempo, se tornando esquecido e volátil pela quantidade de outros vídeos novos que virão logo após.

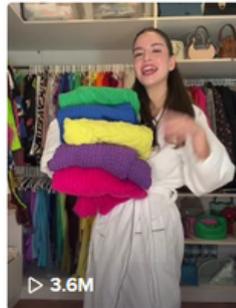
Além disso, a reunião de materiais na rede com foco no público jovem foi através da escolha de Influenciadores digitais que utilizam maneiras de se conectar de forma singular com o público. Nota-se identificável na figura a seguir, a paleta de cores vibrantes sempre presentes quando olhamos um vídeo da Influenciadora Lele Burnier (@leleeburnier no TikTok). Lele ficou conhecida através do próprio aplicativo pelos seus vídeos mostrando seu vestuário diário, o famoso e denominado "Get Wearing With Me" (Sigla GWWM utilizada no Tiktok), ou, traduzindo, "Arrume-se comigo". Além de um bordão sempre presente no início dos vídeos, Letícia utiliza sempre um cenário colorido pelas suas roupas logo atrás, possibilitando o público a sempre lembrar e saber que é ela. Outrossim, o assunto moda é um nicho bem moldado e óbvio de ser categorizado pela mesma, através dos seus vídeos com a mesma pegada. Uma análise além de estética, foi possível entender que a forma como Lele conversa com seu público jovem chama atenção. A fala rápida, informal e direta com o público torna seus vídeos capazes de serem assistidos quase sempre até o fim, não somente pelo mistério de saber qual peça foi escolhida, mas pela forma ligeira como é passada ao público jovem, que quer tudo na hora.



Fonte: Imagens recolhidas por printscreen da plataforma TikTok através do perfil @leleburnier



Vou deixar o link aqui n...



Atualizem meu novo loo...



Toda colorida pra come...



Dei uma de iniciante e p...



Fonte: Imagens recolhidas por printscreen da plataforma TikTok através do perfil @leleburnier



Por que eu acho que vo...



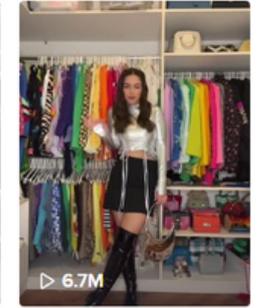
♥ feliz dia dos namora...



26 and fabulous 💎 🌈...



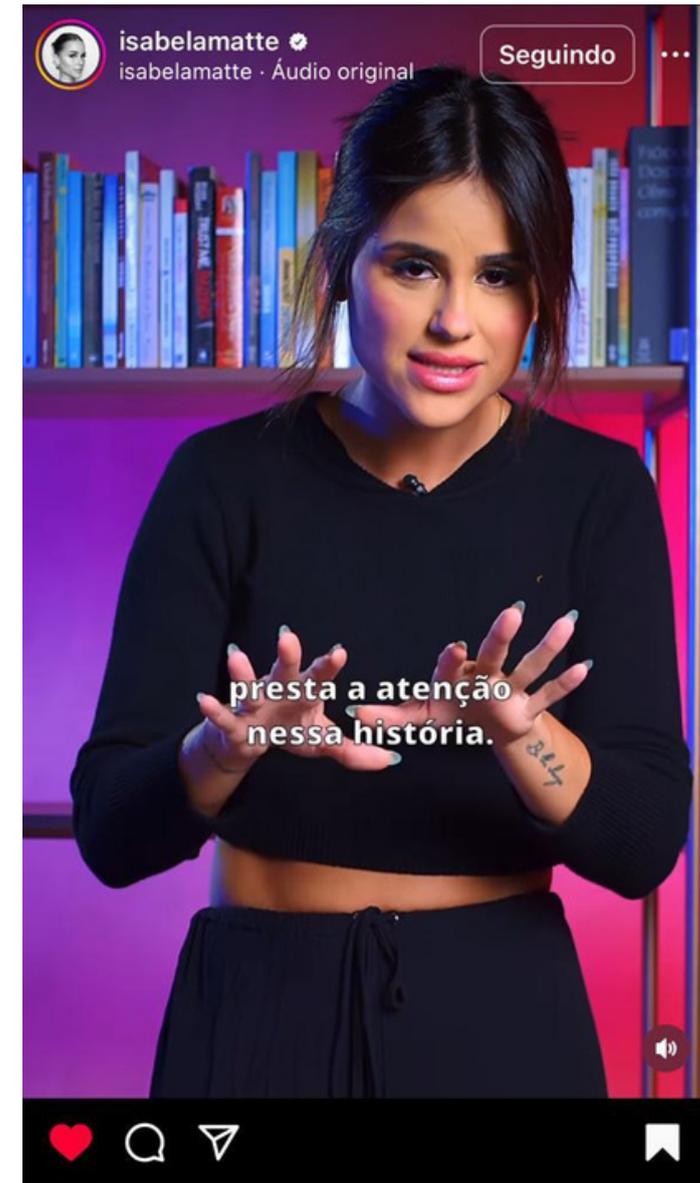
Status: no chão estatela...



Fonte: Imagens recolhidas por printscreen da plataforma TikTok através do perfil @leleburnier

Mesmo através de estudo diretamente ao público e nicho escolhido, é necessário sair da zona de atuação e identificar outros comunicadores e entender quais meios estão sendo utilizados e bem vistos. Desta forma, a Isabela Matte na rede social vizinha Instagram, trouxe um questionamento e pontos importantes a serem estudados. Há uma maneira pontual de começar seus vídeos, que é utilizando sempre suas mãos, como se tivesse em uma conversa informal pessoalmente com uma só pessoa, chamando o público e fazendo o mesmo se sentir como se estivesse em uma conversa íntima e pessoal. Além disso, seus vídeos incluem curiosidades, algo que é bastante interessante quando a mesma utiliza assuntos, imagens, bandas e cores que os jovens mais se sentem conectados e consomem.

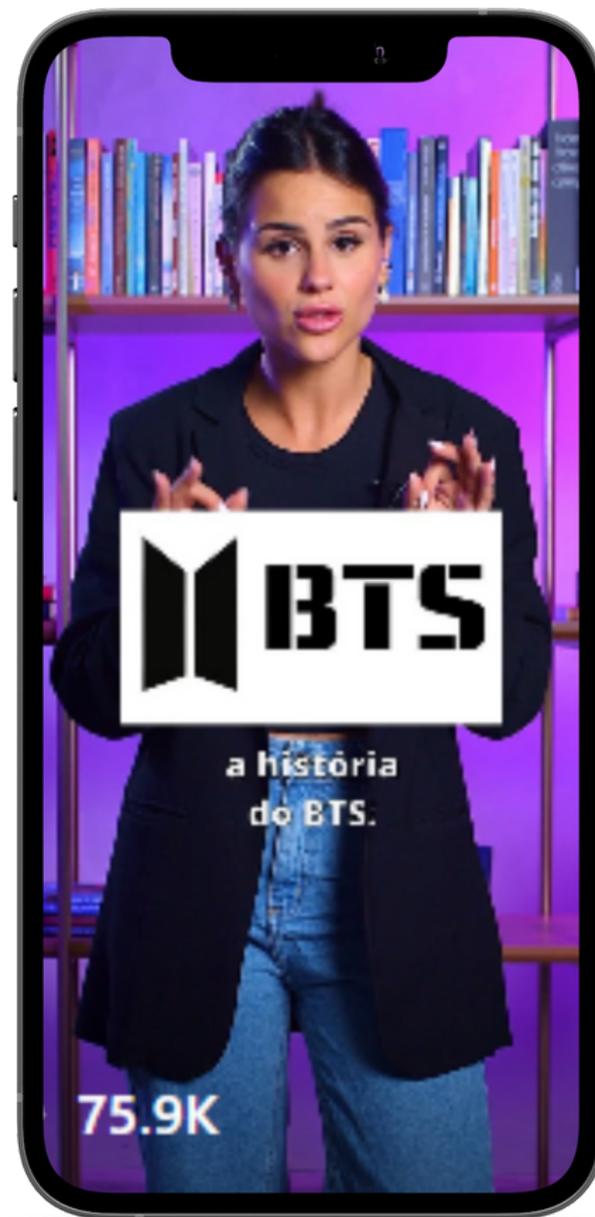
Isabela traz a ideia de vídeos "sem compromissos" mas que informam e ensinam algo novo sempre.



Fonte: Imagens recolhidas por printscreen da plataforma Instagram através do perfil @isabelamatte



Fonte: Imagens recolhidas por printscreen da plataforma Instagram através do perfil @isabelamatte



Fonte: Imagens recolhidas por printscreen da plataforma Instagram através do perfil @isabelamatte

## **5. Reflexões**

## 5. Reflexões

### 5.1 Diretrizes projetuais

- Utilização da rede social TikTok exclusivamente
- Análise de vídeos e contas que façam um trabalho parecido
- Recolhimento de materiais pesquisados
- Estudo de comportamento do público jovem e possibilidade de conquistar o público
- Organização e mapeamento de conteúdo a ser gravado
- Marcar possíveis entrevistas para o vídeo
- Organizar materiais feitos e edição dos mesmos
- Analisar melhores horários para postagem desse conteúdo
- Identificar uma identidade visual para a conta, afim de fazer o usuário lembrar do canal

## 6. Proposta

### 6. Proposta

O projeto visa ser auxílio na formação de um consumo consciente, questionador e crítico. Desta forma, foi identificado a chance de atuar com o público escolhido: jovens de 18-25 anos

#### 6.1 Público

O público do projeto foi pensado a partir de uma análise própria dos comportamentos dos jovens através da minha própria experiência de vida. Entender o quanto uma rede social e um assunto eram pautados de forma superficial, e muitas vezes passados de forma mercadológica para o público jovem me trazia uma reflexão sempre muito conveniente: “o que será que há de tão sedutor que tem nesses vídeos de bolsas de luxo que fazem a gente assistir até o final?”. Essa reflexão não saiu de cena durante um bom tempo, e ao mesmo tempo sabia a importância da peça para funcionalidade, estética e sua história por trás de tudo que existia. Trazer um público jovem entre 18-25 anos me fez refletir sobre comportamentos atuais e entender o meu papel como designer informacional e público alvo ao mesmo tempo. Jovens são previsíveis, carregam um olhar quase que imediato e uma mudança constante. Nos dias atuais, a internet e as redes de comunicação possibilitaram diversas formas de adquirir conhecimento e saber sobre algo, porém, ao mesmo tempo, há muitos meios e sempre há a necessidade de uma nova atualização, seja para instalar um aplicativo novo ou seja para um novo bordão ao ser falado e não compreendido.

Através do meu público alvo, traçar rotas para conquistar, abraçar e acolher meu público serão colocadas em pauta. Meu foco através do público será na onda imediatista jovem e na conscientização social.

## **7. Projeto Gráfico**

## 7.1 Identidade Visual

Foram criados parâmetros para a identidade visual que será adicionada no vídeo para gerar reconhecimento através do logotipo do canal. A seguir, explicações.

### 7.1.1 Tipografia

A tipografia entra como base final e inicial. Para trazer mais personalidade, foi escolhido a tipografia em Serifa. Para trazer um aspecto de confiança, educação e experiência. Assim como utilizada em marcas muito famosas e destaque no público alvo, tais como a fast fashion Zara (muito falada na rede social TikTok por mulheres jovens) e a marca de luxo Christian Dior.

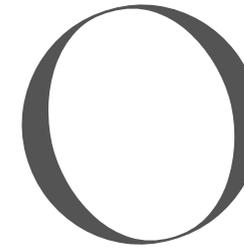
BROWN SUGAR

AA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 ?!@%\$()\*<>

### 7.1.2 Logotipo

Foi criado para trazer identidade, reconhecimento e personalidade para quem assista os vídeos.



Letra O sólida sem qualquer tipo de alteração na tipografia



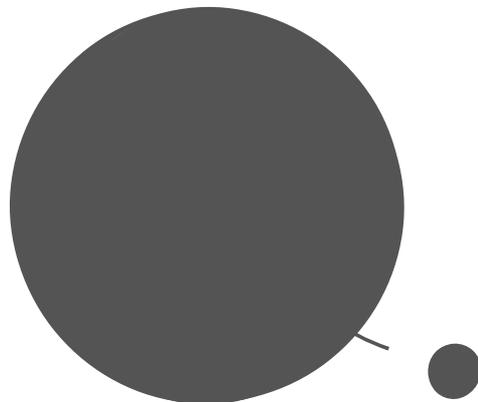
Símbolo da marca e interrogação em 70 graus de diagramação, para que se encaixe perfeitamente à tipografia base e central: letra O

Foi pensado na junção da letra + símbolo nas mesmas tipografias para que formasse uma letra Q e representasse "O que tem dentro da minha bolsa?". Sendo assim, foi pensado em trazer evidência à letra com ênfase na frase, que dá sensação de "O que?" e ao mesmo tempo, traz curiosidade.

### 7.1.3 Paleta de cores

Para o projeto, foi pensado na cor cinza e suas variações, além de preto e branco em cores sólidas.

#### Cor Principal

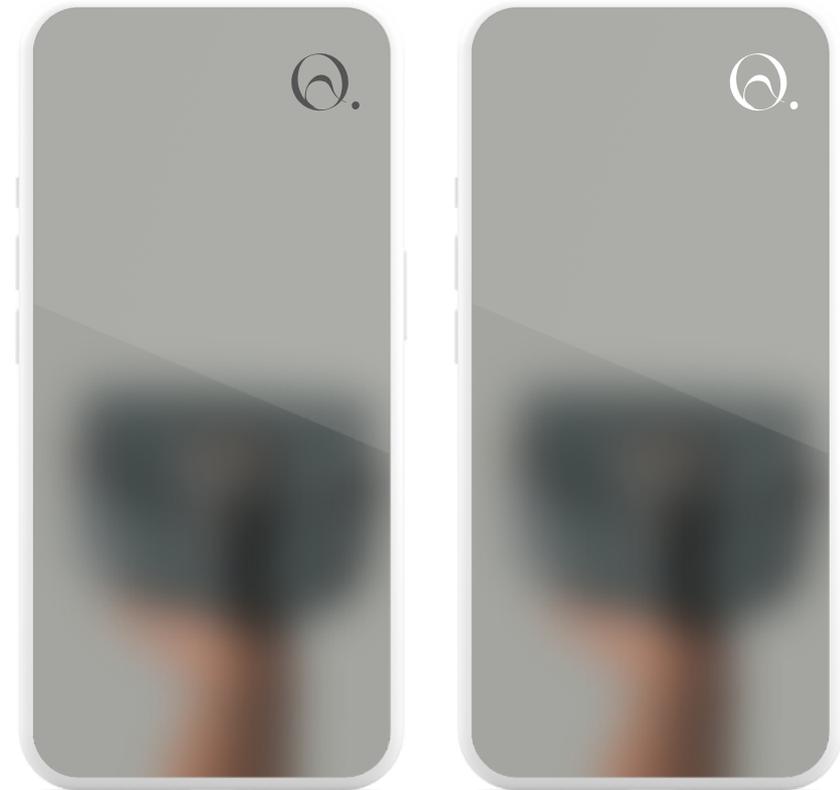


<b>C</b>	0	<b>R</b>	84
<b>Y</b>	0	<b>G</b>	84
<b>M</b>	0	<b>B</b>	84
<b>K</b>	67		

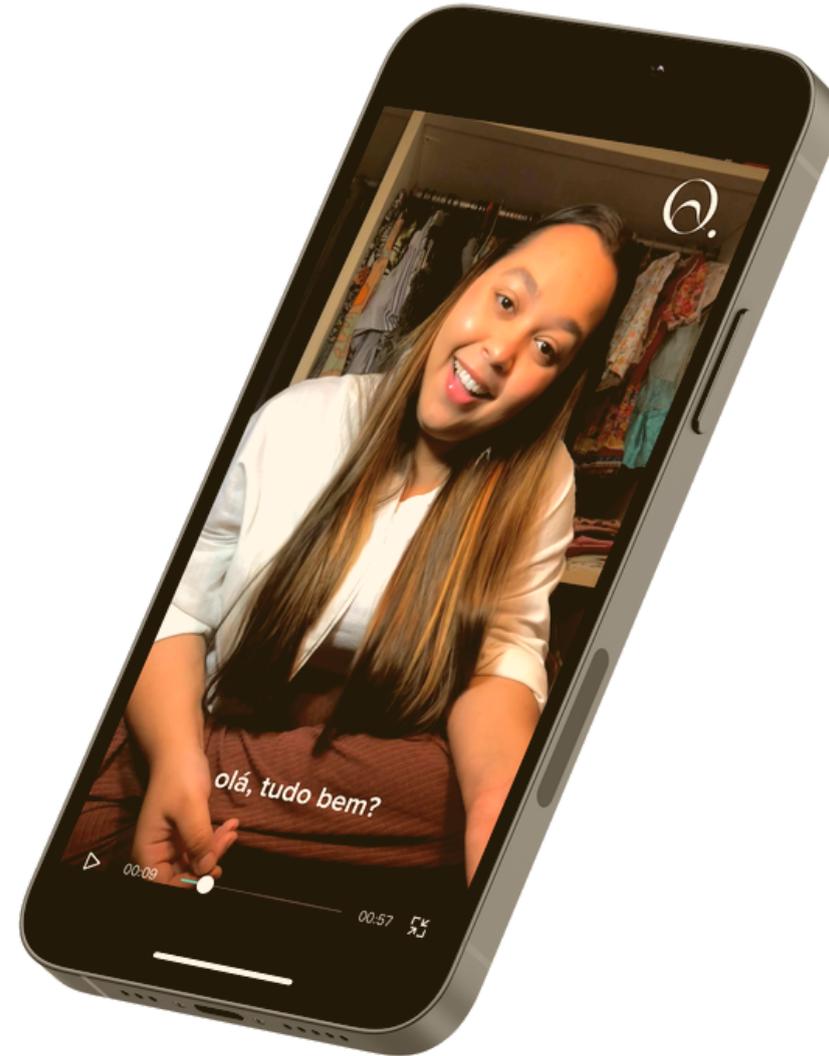
**HEX** #545454

### 7.1.4 Variações

Logotipo em cor branca para adaptar em vídeos para permanecer identificável quando colocado em qualquer plano de fundo.



## 8. Apresentação



[Clique aqui para ter acesso ao conteúdo digital \(vídeo\).](#)



Vinheta inicial  
estratégica

Logo que iniciado o vídeo, há uma vinheta com uma frase sendo escrita, e essa frase é seguida de uma narração: "O que tem na minha bolsa?". Este começo de vídeo foi idealizado para que fosse instigante ter a ideia inicial logo de início, que resulta em uma curiosidade em saber o que tem dentro da bolsa. Esta narração é muito utilizada por quaisquer pessoas para divulgar o que tem dentro das bolsas, e gerar uma intimidade com o público. Essa narrativa tem resultado em muito sucesso pela intimidade de curiosidade dos telespectadores da rede social escolhida.

Causar interesse e curiosidade são pontos chaves para o início de vídeo, de modo que seja possível atrair público para continuar assistindo ao longo do vídeo.

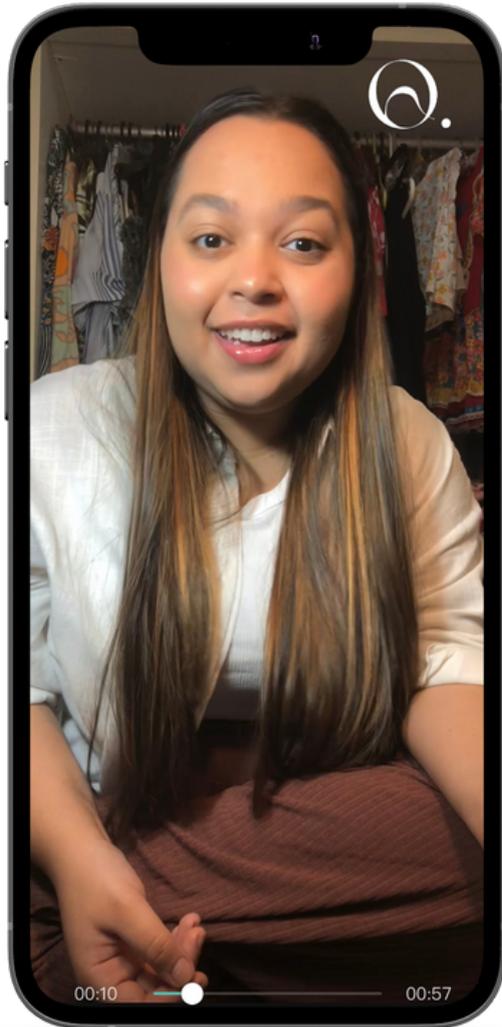


Logo desenvolvida  
para o projeto

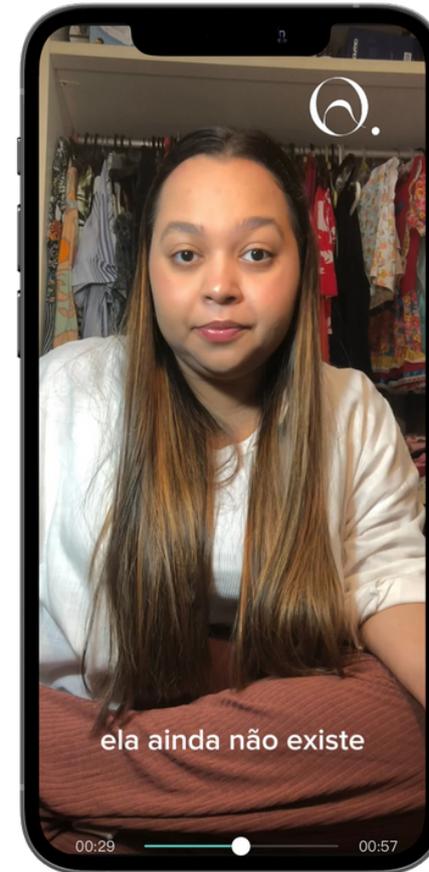


Logo saindo em Fade Out

Assim que vista inicialmente, a logo esmaece para início de vídeo, logo, começa a conversa com o público e a transmissão de conteúdo.



Início de vídeo



Legendas inclusivas

O vídeo iniciará com uma fala simples, que englobe um assunto atual relacionado à temática principal do vídeo: sustentabilidade e bolsas de luxo. Desta forma, será possível numa conversa inicial apresentar a sustentabilidade ao jovem de maneira simplificada e divertida. Uma maneira é utilizar o cenário descrito na imagem com um fundo com referencial de moda e intimidade, através do cenário dentro do guarda-roupas/closet.

## 9. Concepção e detalhamento de produto digital

### 9. Detalhamento de produto digital

#### 9.1 Parâmetros para o desenvolvimento

- Câmera (celular ou algo profissional dependendo do caso)
- Tripé universal (AxLxP - 65x9x9 cm e Altura máxima 160 cm e Altura mínima 61 cm)
- Iluminação (pode vir incluída no próprio tripé, porém, é totalmente livre para ser até mesmo a lanterna de algum objeto, ou, alguma iluminação de led boa que seja possível regular)
- Fone de ouvido/headset (para edição)
- Notebook (independe de marca ou estrutura)
- Celular (para edição de vídeos em aplicativos sugeridos)

## 9.2 Concepção e detalhamento da peça gráfica

### 9.2.1 Argumento

Design, sustentabilidade e bolsas de luxo são conteúdos que se interligam facilmente quando falamos de redes sociais e consumo destes materiais. Quando fala-se sobre público-alvo jovens, suponha-se que anseiam e necessitam de algo para se divertir e trazer algo leve devido à adaptação das idades e das novas responsabilidades. Estes jovens procuram no aplicativo uma forma de se auto desligar da realidade e se sentirem mais perto de algo volátil, leve e ao mesmo tempo jovem também, trazendo a conexão como um espelho. Assim, é necessário um processo de gestão que utilize valores e mensagens que tragam conforto e liberdade ao público. Esse processo resulta em um vídeo postado na plataforma de rede social TikTok. Este vídeo é feito através de filmagens dos conteúdos sobre sustentabilidade e bolsas de luxo que serão feitas em casa e dentro de um closet, trazendo referência de moda e inspirações em criadores de conteúdos feitos na mesma plataforma e gerando intimidade com o público escolhido. Esse conteúdo terá a possibilidade de além de informar, será possível a interação com o telespectador através de perguntas e respostas (comentários na postagem do vídeo) pela disponibilidade que a plataforma escolhida para postar os vídeos possui e contendo o registro de interações.

## 9.3 Roteiro

### 9.3.1 Macroestrutura de roteiro

Cena 1: escrever com batom no espelho do closet "o que tem na minha bolsa?"

Cena 2: sentar no closet e começar a falar.

Fala única: *"você sabe o que é sustentabilidade? Faz ideia que está presente no consumo de bolsas de luxo?"*

*A moda sustentável ainda não existe. Isso porque a sua estabilidade é um conjunto de processos e ações. A cadeia de produção é muito complexa, e então, fazer o equilíbrio entre questões de justiça ambiental social não é uma tarefa fácil.*

*Então como chegar perto disso? O início da escolha do material é sempre pensar no numa matéria prima com menos impacto meio ambiente, isso é diferente de poliéster (faz shiu, e diz "lembra que conversamos sobre isso?" Com a mão na boca tipo babado).*

*Então, quando te perguntarem sobre sustentabilidade e bolsas de luxo, já sabe(...). Sustentabilidade é o resultado da reflexão e conscientização sobre o consumo de algo."*

## 9.4 Minutagem

No início, o TikTok permitia 1 minuto de duração máxima, sendo passado há poucos meses para 3 minutos.

Meu projeto baseia-se em utilizar a minutagem mais antiga, para que não seja algo tão grande e não desperte desinteresse dos jovens, e, ainda assim, que consiga passar um bom conteúdo com o desafio de apenas 1 minuto.

## 9.5 Conteúdo

O conteúdo será um estudo sobre temas relacionados às bolsas de luxo e sustentabilidade, através do meio de plataforma da rede social TikTok.

## 9.6 Sistema de mídia

Como o TikTok é uma via muito inspirada na rede social Instagram, visto que há um enquadramento de vídeo idêntico ao dos Stories proposto muito antes pela plataforma Instagram, e ao mesmo, com o aparecimento do TikTok, também foi posto a forma de postar Reels pelo próprio Instagram, será interessante propor um pedaço do vídeo que será postado no TikTok como comercial, e ao mesmo tempo, despertar a curiosidade para que tragam mais pessoas. Além disso, os Stories também serão bem vindos para gerar um link direto para a plataforma TikTok, como muitos fazem para se divulgarem e pedirem para seguir. A interação é o objetivo a ser perseguido, uma vez que o algoritmo do TikTok usa o engajamento como uma das métricas, assim como acontece nas demais redes sociais.

## 9.7 Enquadramento

O vídeo será vertical e utilizará um corte reto em dimensão de 1080 por 1920 pixels. Isto deve corresponder a rácios de aspectos 1:1 ou 9:16 (que será utilizado para conseguir preencher toda a tela do celular) e é padrão de retrato em quase todos os smartphones.

## 9.8 Apresentador (Mise en Scène)

### 9.8.1 Indumentária e caracterização

Será utilizado um estilo denominado "Minimal Style", que descarta cores muito fortes na vestimenta e traz atenção aos acessórios como brincos. Desta forma, será possível chamar atenção para o fundo e conteúdo, que tenha cores e não confronte a atenção visual. Além disso, será utilizada maquiagem, um penteado mais seco no estilo Clean Girl, muito utilizado e idolatrado na plataforma escolhida, criando assim, uma conexão com o telespectador selecionado.

### 9.8.2 Linguagem

O estilo de fala será informal e direto, através de discurso entrecortado. Desta forma, conseguirá ser passado um conteúdo de muito estudo e mastigado para o telespectador, a fim de fazê-lo entender e se sentir confortável com o conteúdo.

### 9.8.3 Cenário

Será utilizado um closet como cenário de fundo, para que traga a referência principal: moda, e, assim, possa fazer uma conexão com o público (intimidade).

## 9.9 Direção de fotografia

Através da direção de fotografia, será possível entender toda filmagem através da arte e técnica para poder capturar as cenas desejadas no vídeo. Assim, torna-se evidente o estilo e narrativa do vídeo para a plataforma de rede social.

### 9.9.1 Operador de câmera

Neste momento de gravação, o operador de câmera será um equipamento para estrutura do aparelho, e no mesmo, há um encaixe para que quem esteja gravando possa se auto gravar, desta forma, não há um operador de câmera além da própria pessoa apresentadora e argumentadora do vídeo.

### 9.9.2 Foco e desfoque

Através da edição do material gravado, será possível com aplicativos a remoção de foco e desfoque da imagem. Como o vídeo é feito totalmente independente de alguém segurando as câmeras, não há como utilizar o foco e desfoque durante a própria gravação, antes mesmo da edição. Outrossim, o próprio aparelho de celular utilizado tem reconhecimento facial que permite que a câmera foque durante todo o vídeo na face durante a gravação (Foco automático, ou seja, vídeo com foco automático contínuo com Focus Pixels, podendo ser ajustado se possível).

### 9.9.3 Movimentos de câmera

Os movimentos de câmera são afetados pelo estilo do diretor de filme, ou seja, com a utilização de uma câmera estática escolhida será focado a movimentação apenas da pessoa em cena da gravação, e ajudará a manter a atenção somente na pessoa do vídeo (sem distrações em volta). Estabilização óptica de imagem para vídeo através de câmera.

### 9.9.4 Número de câmeras

Apenas uma, através de um smartphone. A câmera traseira tem sensor duplo de 12 MP (Tira fotos em 8 MP enquanto grava vídeos 4K) lentes grande-angular e teleobjetiva. Para selfies (como será utilizada para gravar vídeos), a fabricante traz câmera frontal de 7 MP.

### 9.9.5 Tamanho dos planos e posicionamento

A função desta parte é definir o objetivo da cena, assim, será utilizado primeiro plano (PP) ou close-up e também plano americano (PA), para que traga a sensação de intimidade no frame com o público e o conteúdo seja passado de forma mais específica através de expressões que captem o público.

### 9.9.6 Material bruto



### 9.9.7 Edição (cortes e emendas)

A edição será feita com a vinheta inicial de transição entre as cenas com efeito de Fade-Out, ou seja, com desaparecimento gradual do Plano A (a imagem da logo em fundo branco) até uma imagem neutra (a cena com a apresentadora comunicando).

Ainda assim, será utilizada durante todo vídeo após vinheta a transição de corte direto (também chamado de corte seco ou corte simples, ou ainda corte propriamente dito), ou seja, a passagem de um plano a outro sem qualquer estado intermediário.

### 9.9.8 Legendas

Antes de tudo, há o recurso de acessibilidade, que torna todas as pessoas capazes de perceber, entender, navegar e interagir de maneira efetiva na internet. Não obstante, é uma forma de tornar o conteúdo mais atrativo, para que todos possam assistir e compreender do que se trata sem precisar ativar o som e sem incomodar outras pessoas ao lado com o barulho.

### 9.9.9 Som

Ao iniciar o vídeo, na vinheta inicial é possível identificar a sonoplastia de digitação em computador, despertando no público uma curiosidade e som íntimo, onde há uma conexão com o que estão acostumados a fazer (utilizando computador ou o próprio celular).  
Através da câmera utilizada, será possível gravar com redução de ruído. Além disso, será utilizada mixagem de som (da vinheta com o conteúdo de vídeo), com uma voz sem edições (efeitos, trilhas ou sonoplastia) durante as cenas explicativas do conteúdo.

## **10. Estudo da mídia vídeo para smartphone**

### **10.1 Estudo de proporção de tela**

Rácios de aspectos 1:1 ou 9:16 (que será utilizado para conseguir preencher toda a tela do celular). Através disso, corresponderá a todos os vídeos propostos e postados no TikTok.

### **10.2 Navegação**

#### **10.2.1 Resolução e formato de vídeo**

As dimensões recomendadas para todos os vídeos no TikTok são de 1080 por 1920 pixels (9:16, 1:1 ou 16:9). Podendo ser utilizados arquivos MP4, MPEG, MOV ou AVI.

Importante: para não perder a qualidade, depois de finalizar o vídeo, marcar a opção de alta definição antes de postar o conteúdo gravado.

### 10.3 Descrição/Especificações do projeto finalizado

O projeto foi idealizado para que fosse algo instigante, chamativo e acolhedor ao público jovem. Consumir uma bolsa de luxo pode ser ainda tão interessante como aprender de onde vem, qual seu destino final e até mesmo o que esse item significa. Consumir é inevitável e sempre presente, mas, poder fazer a ação de forma informativa sobre, entendendo e havendo uma forma de ter um senso crítico e analítico para algo é o motivo final deste projeto.

O vídeo foi feito de forma autoral tanto gravado quanto editado.

Fez-se necessário entender o espaço de fala, analisar o grande avanço da comunicação e a mudança de como tudo nasceu até chegar as redes sociais.

Este projeto visa uma consciência social, e os termos falados serão sempre muito bem analisados e cuidados para que estejam sempre respeitando os direitos humanos.

Além disso, ter um projeto em mãos e a ideia reflete também na forma de como será divulgada. Nesse sentido, fez-se presente a maneira de divulgar o vídeo com banner em outras redes sociais vizinhas como Instagram, e além disso, a utilização de lambe lambe em lugares que o público jovem se encontra, seja em bares ou lugares mais alternativos. Deste modo, é possível trazer descontração e informalidade para que cause uma certa curiosidade do público. Outrossim, a forma de divulgação escolhida não foi exercida desta forma até o presente momento estudado, gera assim, uma grande inovação e ideia legítima do projeto.

## 11. Considerações finais

### 11. Considerações Finais

Durante o processo pude entender o público como grande incentivador do projeto durante a confecção do planejamento. Além disso, ensinar e aprender foram grandes descobertas que me fizeram enxergar o quão transformador é. Meu projeto não visa ser algo que dita ou faz querer enxergar de uma maneira apenas, mas sim, despertar o pensamento e o senso crítico do público mais jovem. É indescritível poder ter esse prazer de trazer conhecimento e visão sobre um assunto, e enxergar o público coletando as informações e cada um lidando de uma maneira singular com aquela informação.

O consumo serve pra ser pensado.

Futuramente, meu projeto continuará seu conteúdo sempre recheado e acrescentado de coisas novas e instigante ao público, respeitando sempre o que se proponha a ser: produto de análise, informação, conversas e troca.

## 12. Referências

### 12. Referências

\_\_\_\_\_. Educação Ambiental: repensando o espaço da cidadania. 5ª Ed. São Paulo: Cortez, 2011.

\_\_\_\_\_. Meio Ambiente e Representação Social. 8º ed. São Paulo: Cortez, 2010.

AVELAR, Suzana. Moda, globalização e novas tecnologias. 2ª ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2011.

BARNARD, Malcolm. Moda e Comunicação. Tradução: Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. Sistema de Moda. Tradução: Ivone Castilho Benedetti – São

Bonsiepe, G., 1984. Metodologia Experimental: Desenho Industrial. Brasília: CNPq/Coordenação

BRANDINI, Valéria. Vestindo a rua: moda, cultura e metrópole. São Paulo:

Bürdeck, B., 2006. Fashionary Bag Design: A Handbook for Accessories Designers. São Paulo: E. Blücher.

Canclini, N. 1997. Consumidores e Cidadãos. Rio de Janeiro: E. UFR.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 2ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001. v. 1.

CAVEZZALE. A história da bolsa feminina. Disponível em: <<https://blog.cavezzale.com/historia-da-bolsa-feminina/>>. Acesso em: 31 de julho de 2022.

Costa, D., 2010. A história das bolsas. São Paulo: Matrix. Editorial. em <[http://www.professorrenato.com/attachments/article/121/KELLNER\\_DouglasA%20Cultura%20da%20Midia%20e%20o%20Triunfo%20do%20Espetaculo.pdf](http://www.professorrenato.com/attachments/article/121/KELLNER_DouglasA%20Cultura%20da%20Midia%20e%20o%20Triunfo%20do%20Espetaculo.pdf)> Acessado em 12 de dezembro de 2022

Fashionary, 2016. Fashionary Bag Design: A Handbook for Accessories Designers. China: E. Fashionary International Limited.

FORBES. Pesquisa revela perfil do atual consumidor de luxo. Disponível em: <<https://forbes.com.br/escolhas-do-editor/2018/06/pesquisa-revela-perfil-do-consumidor-de-luxo-atual/>>. Acesso em 14 de setembro de 2022.

FORTY, A. 2007. Objetos de Desejo: Design e sociedade desde 1750. São Paulo. E. Cosac Naify.

GALLI, A. Educação Ambiental como Instrumento para o desenvolvimento sustentável. 3º ed. Curitiba: Juruá, 2012.

GESTEIRA. Consumidores de artigos de luxo estão se rendendo ao comércio on-line. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/consumidores-de-artigos-de-luxo-estao-se-rendendo-ao-comercio-on-line/>>. Acesso em 9 de setembro de 2022.

IDEC. Consumo Sustentável: Manual de Educação. Brasília: ConsumersInternational/ MMA/MEC/IDEC, 2005.

JOHNSON, A., 2020. Bolsas: O poder de um acessório. H.F.Ullmann.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o TRIUNFO DO ESPETÁCULO. Paulo: Martins Fontes, 2009. (Coleção Roland Barthes)

SANTOS, Maiara. Acessórios femininos: análise para o desenvolvimento das bolsas. Orientador: Joana Cunha. 2015. 87. Dissertação de Mestrado – Design e Marketing, Escola de Engenharia,

Universidade do Minho, Braga. 2015. Disponível em: <[https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/36912/1/MAIARA%20SANTOS\\_DISSERTA%C3%87%C3%83O\\_2015.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/36912/1/MAIARA%20SANTOS_DISSERTA%C3%87%C3%83O_2015.pdf)>. Acesso em 20 de julho e 2022.

TACKARA, J., 2013, Plano B. 1ª ed. Saraiva. Tradução Rosemary Duarte. Revista Líbero – Ano VI – Vol 6 – nº 11, 2004. Disponível Universidade de São Paulo, 2003.

VOGUE. Em tempos de incerteza econômica é mais difícil vender bolsas de luxo? Desvendamos o que consumidores buscam hoje. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/10/em-tempos-de-incerteza-economica-e-mais-dificil-vender-bolsas-de-luxo-desvendamos-o-que-consumidores-buscam-hoje.html>>. Acesso em 3 de novembro de 2022

VOGUE. Seis frases de Stella McCartney durante passagem pelo Brasil. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2014/11/seis-frases-de-stella-mccartney-durante-passagem-pelo-brasil.ghtml>>. Acesso em 10 de janeiro de 2023.

VOLPI, Alexandre. A História do Consumo no Brasil: do mercantilismo a era do foco no cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

