



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE**  
**CURSO DE DESIGN-MODA**

**LARISSA XIMENES COSTA**

**DESENVOLVIMENTO DA MARCA BASTILE**

**2018**

LARISSA XIMENES COSTA

DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DA MARCA BASTILLE

Trabalho de conclusão de curso, em Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Design –Moda.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ma. Walkiria de Souza Guedes

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

C873d Costa, Larissa Ximenes.  
Desenvolvimento da marca Bastille / Larissa Ximenes Costa. – 2018.  
30 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Cinema e Audiovisual, Fortaleza, 2018.  
Orientação: Profa. Ma. Walkiria de Souza Guedes.

1. Bastille. 2. Vestuário. 3. Feminino. I. Título.

CDD 791.4

---

DESENVOLVIMENTO DA MARCA BASTILLE

Trabalho de conclusão de curso, em Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Design –Moda.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Ma. Walkiria de Souza Guedes  
(Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Ma. Marta Sorélia Felix de Castro  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Ma. Maria do Socorro de Araújo  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

*bastille*

MY CLOTHES  
ARE NOT MY  
CONSENT

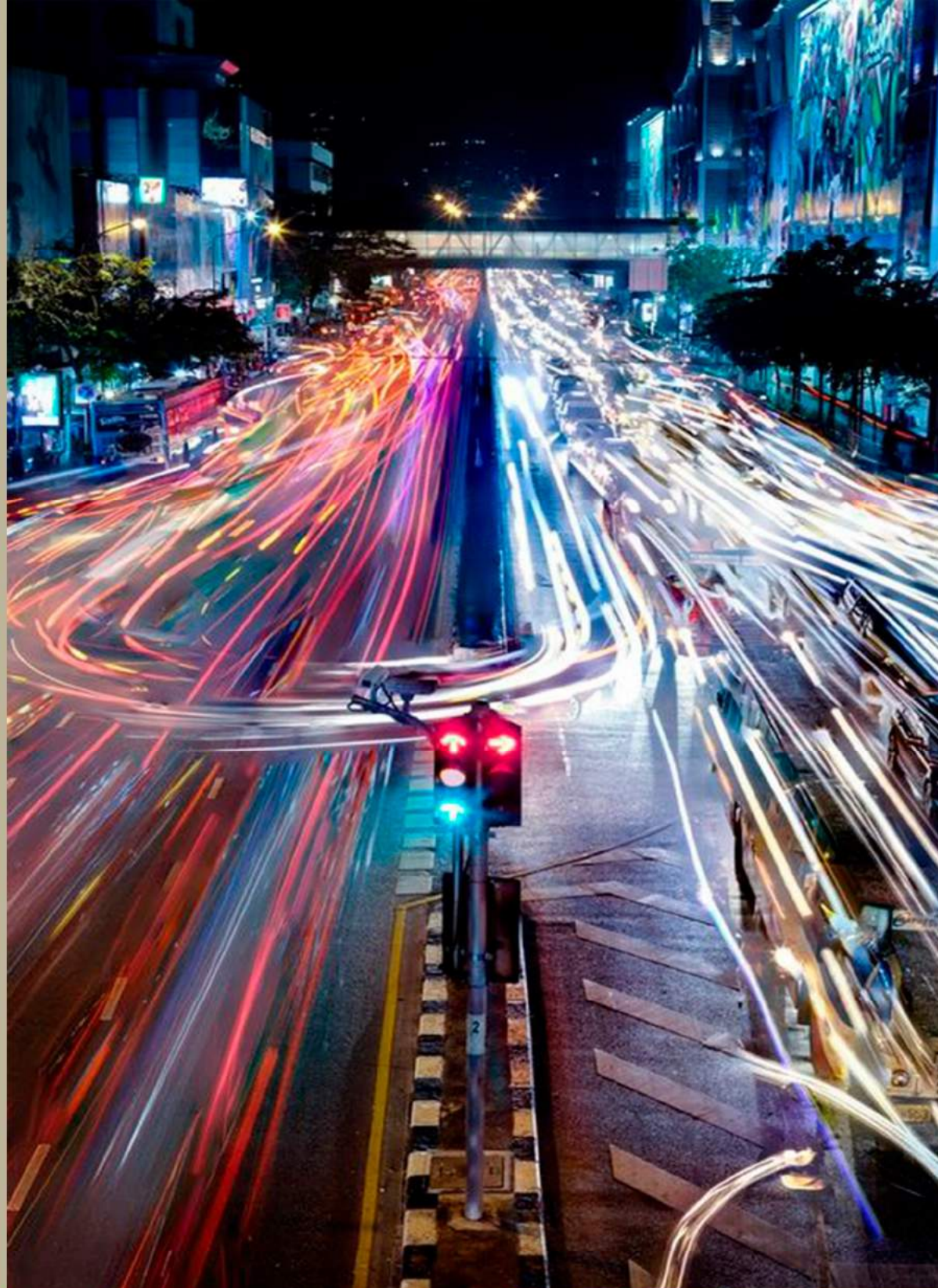
THE FUTURE  
IS FEMALE



# Introdução

Os movimentos feministas não surgiram na sociedade atual, mas é nesse contexto que vem ganhando cada vez mais espaço, dando as mulheres vozes e igualdade de direitos. Elas percorreram um longo caminho até aqui e agora lutam para a auto aceitação. Em um mundo bombardeado com informações constantes e padrões de beleza inalcançáveis, mulheres surgem em contramão e colocam seus corpos, peles e cabelos mostrando as suas belezas naturais e conquistando o seu espaço por quem são.

A Bastille surge, a partir da observação da estudante de designer de moda Larissa Ximenes, sobre o estilo urbano e moderno, associado a emergência dos movimentos de empoderamento feminino, onde estas usam os seus corpos como forma de expressão de suas realidades. Bastille é sobre mulheres que gritam, lutam e que questionam os padrões estéticos hegemônicos, usando o empoderamento feminino como resistência, afim de debater sobre os padrões construídos.



SOBRE A DESIGNER  
Larisa Ximenes Costa  
21 anos

Designer graduanda em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará. Na sua vida acadêmica foi bolsista por dois anos do Programa de Iniciação à Docência - PID, atuando em disciplinas da área de Tecnologia Têxtil e Confeção. Atualmente trabalha como freelancer na área de modelagem.





# Briefing

Fonte: Adaptação da sugestão de briefing de Phillips (2007)

Natureza do Projeto e Contexto

## JUSTIFICATIVA

Criada para mulheres determinadas e que buscam a conquista de seu espaço no mundo e que usam as roupas como sua segunda voz. A Bastille une o conforto com a expressividade e elementos da alfaiataria, feita para mulheres que lutam por quem são.

## OBJETIVOS DO PROJETO

Criar roupas que tragam ergonomia associado aos elementos da alfaiataria e que sejam reflexo da identidade feminina, aliado ao estilo urbano.

## RESULTADOS DESEJÁVEIS

Ofertar peças com modernidade e comodidade.

## RESPONSABILIDADES DO PROJETO

Cuidar do meio ambiente através do reaproveitamento de tecidos e papéis de modelagem, além do uso de energia renováveis, futuramente.

## MARCA

Bastille

## PRODUTO

Roupas modernas e confortáveis, trazendo alfaiataria desconstruída.

## PREÇO

R\$ 70 a R\$ 300

Análise Setorial

## PROMOÇÃO

Atuação nas redes sociais e em movimentos urbanos relacionado as mulheres.

## PRAÇA

Em todo o território brasileiro, através de sites (e-commerce) e redes sociais

## ESTUDO DE TENDÊNCIAS

A mudança social está exigindo mais transparência e representatividade, intensificando o ser diferente e ser ouvido. Essa mudança está tirando as pessoas de sua zona de conforto e levando as ruas para gritar e lutar pelo que desejam, prognóstico apontado como macrotendência pela WGSN.

## CONCORRENTES

Chica Bolacha e Miaou

## TECNOLOGIA

Maquinário básico de costura, modelagem e estamparia.

## ESTRATÉGIA DA EMPRESA

Marketing trazendo em suas campanhas os diferentes corpos femininos e incentivando o respeito a essas mulheres determinadas mostrando que a marca pode fazer diferença na vida dos clientes e estimulando o consumo consciente.

Análise Setorial

Público Alvo

## SEXO

Feminino

## FAIXA ETÁRIA

Entre 18 a 35 anos

## NÍVEL DE RENDA

Classes A e B

## HÁBITOS DE CONSUMO

Público com acesso constante as mídias sociais e que procurem praticidade e peças modernas, arrojadas e com elementos de alfaiataria, que tragam expressão de identidade em quem as utiliza.

## IMAGEM CORPORATIVA

Bastille busca consolidar no mercado um imagem moderna, descontraída, associada ao posicionamento de empoderamento feminino junto com a busca pela quebra dos padrões de beleza no mundo da moda. Buscando inspirações de moda e diversidade.

## SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Mulheres entre 18 e 35 anos que buscam a emancipação e os direitos das mulheres e aceitação corporal. Que estão inseridas na indústria criativa e que buscam consumo consciente. E que veem as roupas não como meros artefatos como forma de expressão política.

Portfólio da Empresa

Objetivos do Negócios e Estratégias do Design

Informações de Pesquisa

## PRINCIPAIS RESULTADOS VISADOS PELO PROJETO, ATIVIDADES DE DESIGN, CORRESPONDENTES AO RESULTADOS VISADOS

O designer consiste no conforto e na modelagem diferenciada, trazendo elementos da alfaiataria. Oferecer roupas atemporais e com qualidade, visto que as peças se tornaram parte da identidade pessoal dos clientes.

## TENDÊNCIAS DOS NEGÓCIOS, AVANÇOS TECNOLÓGICOS, LANÇAMENTOS DE NOVOS PRODUTOS

Serão feitas pesquisas mercado constantes a fim averiguar as novas oportunidades e tecnologias, além de pesquisas com os clientes, para estreitar os relacionamentos e obter um feedback acerca da sua satisfação, para poder prover melhorias para atender as necessidades dos nossos clientes.



# Justificativa da



O mundo conectado de hoje, abriu as portas para as pessoas se expressarem no mundo, mas também gerou espaço para intolerância. A geração de hoje, busca se sentir representada, querem ser ouvidos e ter os seus direitos básicos aceitados, lutam por respeito e tolerância. Pensando nessas pessoas que questionam os padrões hegemônicos em prol da democratização dos padrões de beleza, a partir de propostas estéticas naturais e que respeitem os diversos biótipos. A Bastile é feita para os mais diversos tipos de mulheres e celebra a beleza do corpo feminino, indo em contramão com os padrões de beleza estabelecidos nos dias de hoje.



# Marca



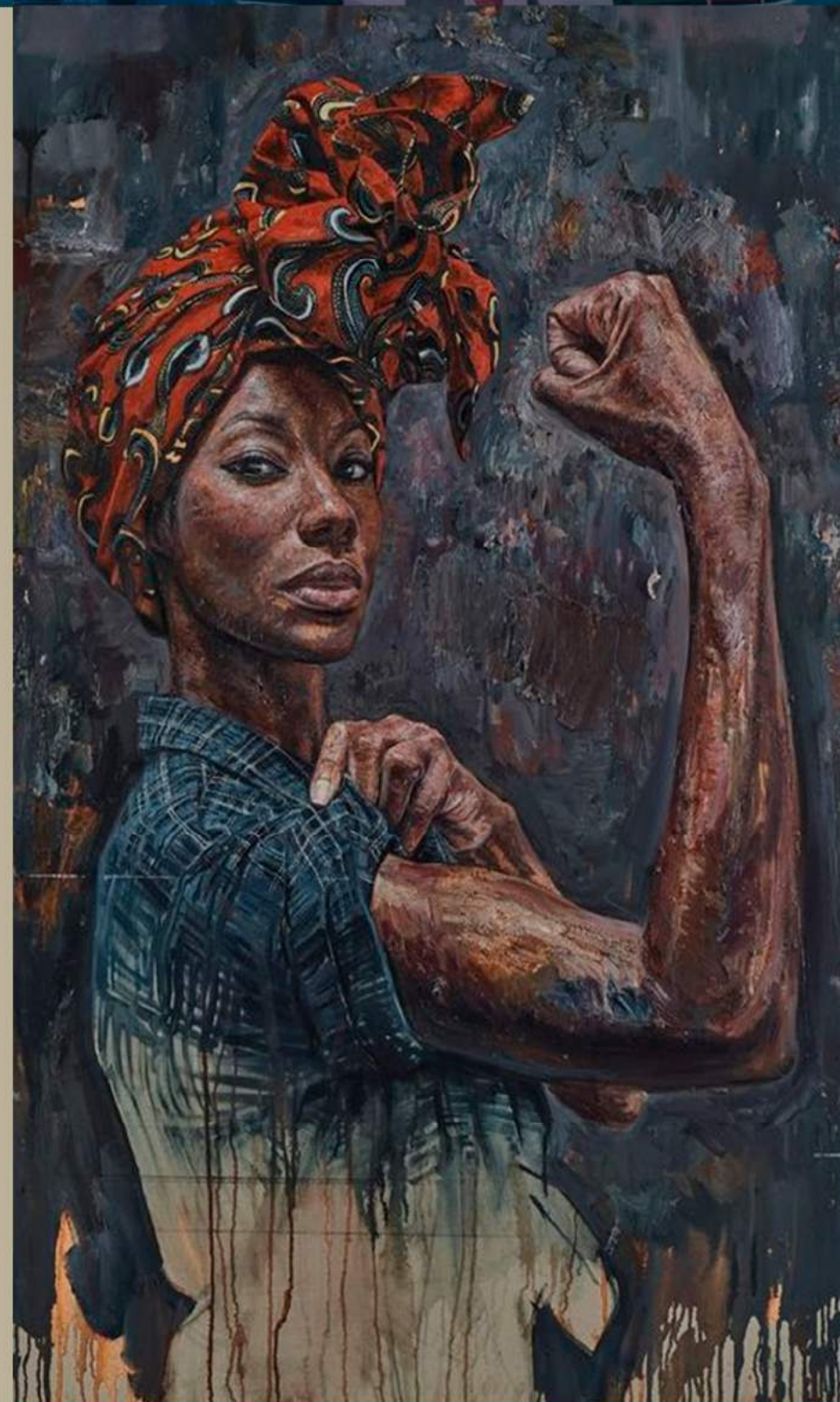
# Conceito da

A Bastille é uma marca jovem e autêntica, que une o estilo contemporâneo ao clássico da alfaiataria e a expressão individual através da roupa.

Criada para mulheres independentes e determinadas e que lutam por seus direitos e espaços, seja nas ruas ou no trabalho. A Bastille acredita no rompimento das barreiras que separam homens e mulheres e também na aceitação dos diversos biótipos femininos, principalmente na aceitação pessoal. A marca tem como propósito mostrar que a moda é para todos e questionar os padrões de beleza estabelecidos durante anos. Tem como diferencial em seu produto a união de elementos da cultura pop com o tradicional da alfaiataria, trazendo desconstrução e inovação em seu design.

A Bastille surge para preencher uma lacuna do mercado, onde as mulheres não se sentem totalmente representadas no espaço da moda. Busca oferecer peças de qualidade, atendendo ao maior número de pessoas a preços justos. Acredita no potencial de seus clientes e na construção de uma comunidade, unidos por uma marca.

A Bastille também incentiva o consumo consciente, tendo ações que promovem o reaproveitamento de tecidos e papéis. Através da produção de poucas peças e no acompanhamento mais próximo do seu processo de criação e execução, assim obtendo peças de qualidade e mais duráveis.



# Marca



# Missão

Oferecer ao mercado roupas com qualidade e conforto, valorizando os shapes dos corpos femininos, trazendo modernidade e novas propostas ao vestir-se.

# Visão

Ser uma empresa reconhecida pela sua qualidade e representatividade, aliado aos pilares sustentáveis, no mercado de moda feminina.





Mulheres independentes, entre 18 a 35 anos solteiras, estudantes ou profissionais da indústria criativa ou artes, atuando na área de design, moda, publicidade, arquitetura, artes visuais, entre outros. Mulheres que lutam por seus espaços no mundo, questionam padrões de beleza, são determinadas e gostam de aproveitar as coisas boas da vida e da juventude. Público com acesso assíduo as mídias sociais. Costumam frequentar bares, restaurantes, casas noturnas, tem hábito de visitar museus, cinemas, teatros, gostam de ler e ouvir músicas, ir a show. Gostam de viajar, apreciar a natureza e usufruir de espaços urbanos como praças e parques da cidade.

Fonte: Questionário Google







Nome: Amélie Sanchez  
Idade: 25 anos  
Profissão: Publicitária

Assídua em redes sociais, é publicitária e fotógrafa e sempre posta fotos dos rolês e viagens. É solteira e está aproveitando para se reconectar consigo mesma. Divide apartamento com sua melhor amiga e com a sua cadela adotada.

Ama viajar e sempre que possível pega suas coisas e sai para se aventurar. Depois da fotografia, cinema e literatura são suas grandes paixões.

Adora andar de bicicleta e sentir o vento no rosto.

Ativista feminista, ela participa de manifestações e apoia as causas das mulheres, lutando com elas pelos seus direitos.

A alguns anos decidiu romper com os padrões de beleza e hoje usa isso para incentivar outras garotas a se amarem exatamente como são.

Personagem





|\ NACIONAL - CHICA BOLACHA

Marca feminina brasileira que trabalha para todos os tamanhos.

**miaou**



|\ INTERNACIONAL - MIAOU

Marca norte americana que promove a diversidade do corpo feminino com suas peças.

Países  
Mercado  
de



# Panel Tecnológico



MÁQUINA DE COSTURA  
RETA



MÁQUINA INTERLOCK



MÁQUINA CASEADEIRA



TECIDOS DE ALFAIATARIA



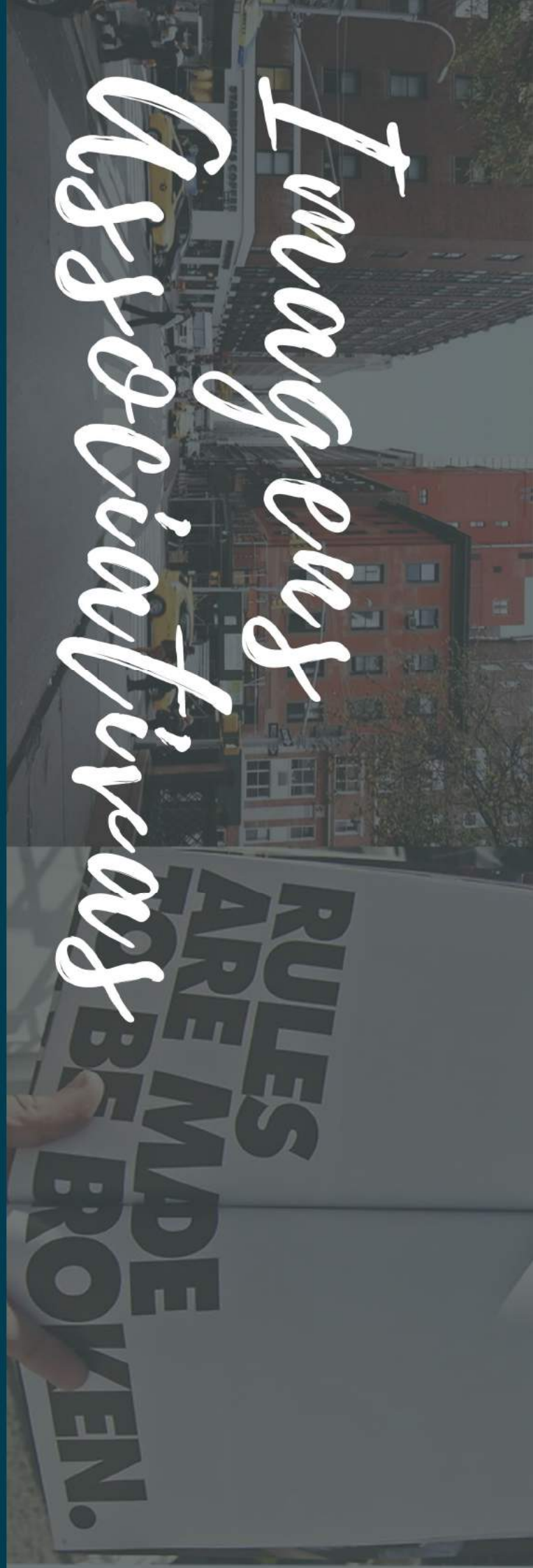
MÁQUINA BOTONEIRA



SERIGRAFIA

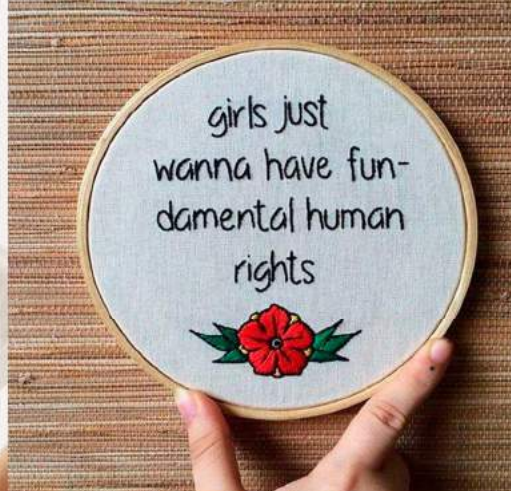
A Bastile  
terceriza  
serviços de  
serigrafia



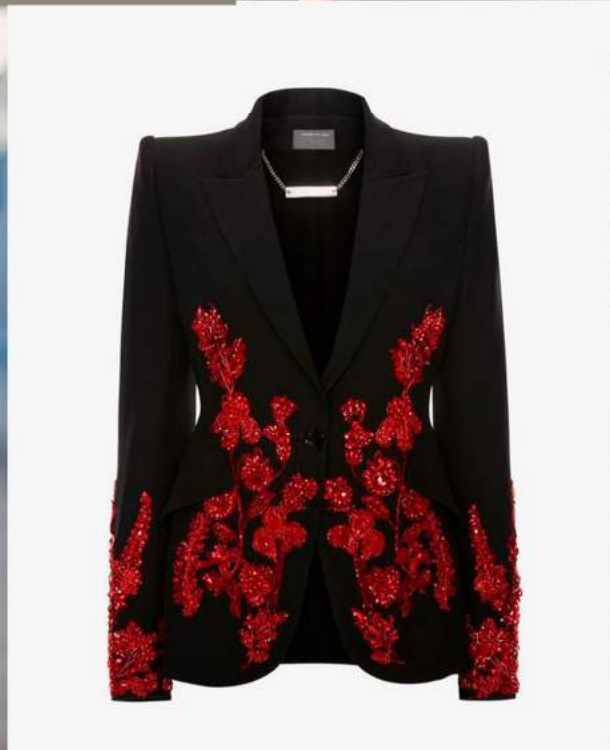


*Imagery & Content for us*





A Bastille busca a valorização do feito a mão, por isso busca nas raízes do seu local de origem, o Ceará, o bordado. Essa técnica faz parte sa cultura local, conta suas histórias e são essas marcas que a Bastille quer levar para as suas coleções.

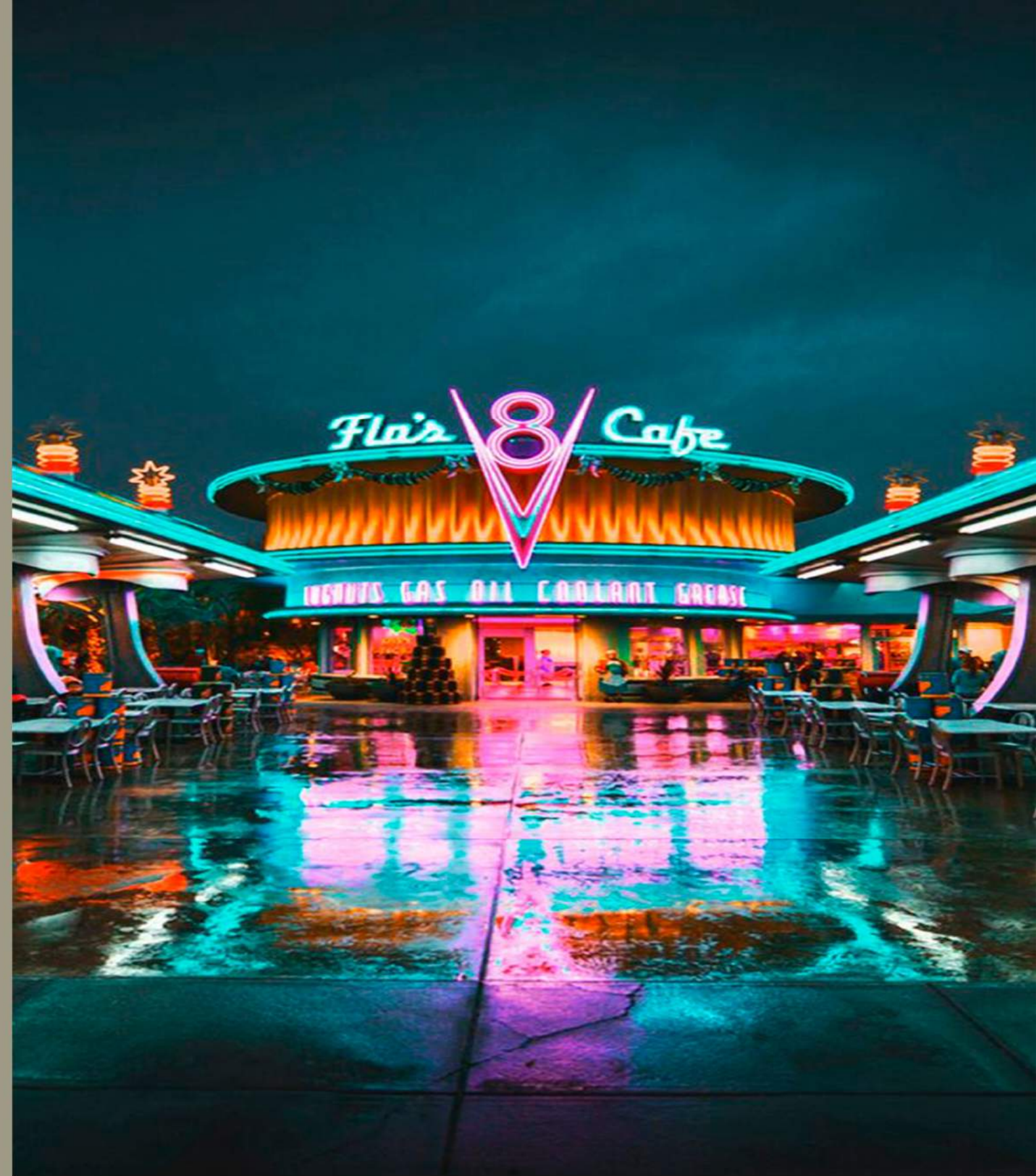


# Vocações Regionais



# Vantagem

A estratégia de foco busca atingir em um mercado alvo determinado. A Bastille foca em um nicho específico de mulheres que buscam se expressar através daquilo que vestem, assim estreitando o mercado.



# Competitiva



# Competitividade

**PESQUISA:** coleta de informações a respeito do comportamento da interação entre público e marca. Busca de novas tendências e tecnologias em tecidos e maquinários.

**FOCO:** segmentada, atendendo apenas ao segmento feminino adulto.

**INOVAÇÃO:** um novo conceito a moda feminina, design diferenciado e atemporal, qualidade de produção das peças e tecidos e consumo consciente.

**DESIGN:** design diferenciado, visando o conforto e qualidade e tecnologia para peças de vida útil mais longa.

**PRODUÇÃO:** peças exclusivas, feitas com cuidado. Tendo o controle de qualidade da modelagem, costura e acabamentos.

# Diferenciação

# Sustentabilidade

**SOCIAL:** boas condições de trabalho e de salário. Mão-de-obra qualificada e trabalhando junto a fornecedores para garantir a qualidade dos serviços e bem estar dos funcionários.

**AMBIENTAL:** peças feitas em tecidos de fibras naturais, peças duráveis para o consumo consciente e vetada o uso de sacolas plásticas.

**ECONÔMICO:** estimulação do descarte correto e técnicas de reuso nas sobras de papel e tecidos.





# Performance

## MERCADO E VENDAS

### OBJETIVOS

Conquistar participação significativa no mercado de moda feminina.

### INICIATIVA ESTRATÉGICA

Acompanhamento da satisfação do cliente com a marca e produtos semanalmente, através das redes sociais e divulgação de conteúdo midiático sobre as peças e marca.

### METAS

2019 - 20%  
2020 - 30%  
2021 - 45%

### PRAZO

Junho/ 2019

## MERCADO E VENDAS

### ORÇAMENTO

R\$ 5.000,00

\* Orçamento destinado para essa performance nas mídias sociais.

### INDICADORES

- Índice crescente de compras através da loja, e-commerce e Instagram.
- Índice de satisfação do cliente com o produto e serviços oferecidos.

### RESPONSÁVEL

Setor de marketing e vendas



# Tipografia

Fonte: Playlist Script

abcdefghijklmnopqrstuvwxy z

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

0123456789



Fonte: Playlist Script



### REDUÇÃO MÀXIMA

Material  
impresso



20cm

Mídia digi-  
tal

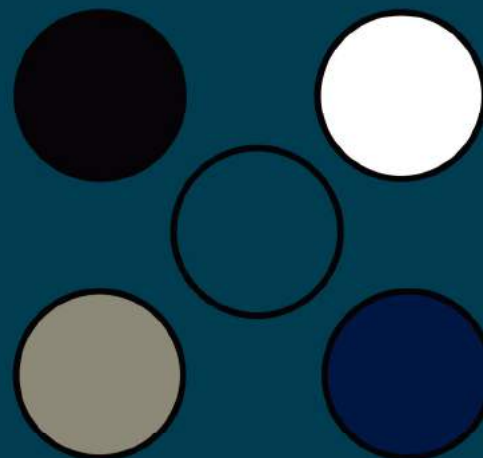


100 px

### POSITIVO E NEGATIVO



### CARTELA DE CORES



A marca é o elemento visual que identifica a Bastille. É composta por um logotipo tendo a família tipográfica (Playlist Script) e por dois colchetes que oscilam em sua espessura, e atrás possui uma pincelada em aquarela. Por ser uma tipografia caligráfica, transmite modernidade e expressividade e a aquarela traz o feito a mão, o cuidado que se tem com o seu cliente, representando assim a proposta da Bastille. Por se tratar apenas de uma palavra possui somente aplicação horizontal, pois a vertical pode ocasionar separação silábica e gerar possíveis erros de leitura. Por ser monocromática, é facilmente aplicada em diversos backgrounds, facilitando a utilização em catálogos e mídias sociais.

# Logo

A queda da Bastilha em 1789, marca a consolidação da Revolução Francesa que questionava o absolutismo da monarquia. Foi também nesse período que segundo historiadores aconteceram os primeiros movimentos de luta dos direitos das mulheres. Por ser uma marca que acredita no movimento feminista e em seus direitos, recebeu o nome de Bastille, que representa o questionamento das regras sociais e início de uma revolução.



# Identificando Visual

|\ ETIQUETA COM A MARCA NA PEÇA



|\ SACOLA DE PAPEL RECICLÁVEL



|\ EMBALAGEM PARA ENVID ATRAVÉS DOS CORREIOS



|\ TAG DE IDENTIFICAÇÃO DO PRODUTO





# Precificação

## CUSTOS INICIAIS

Investimento inicial: R\$ 100.000,00

Tramites legais: R\$ 30.000,00

Eventuais despesas: R\$: 18.623,00

## CUSTOS FIXOS

Aluguel: R\$ 1.500,00

Água, energia elétrica, rede telefônica, internet: R\$ 600,00

Pró-labore: R\$2.987,97

Funcionários: R\$ 10.620, 12

Material de limpeza/ manutenção; R\$ 100,00

Softwares: R\$ 150,00

Papelaria: R\$ 200,00

Site: R\$ 127,00

Total: R\$ 16.285,09

## CUSTO MÉDIO POR PEÇA

TIsumo: R\$ 12,35

Aviamentos: R\$ 3,20

Corte e modelagem: R\$6,70

Beneficiamento: R\$ 5,80

Marketing; R\$ 17,50

Embalagem: R\$ 9,00

Total: R\$ 54,55



# Metodologia



## Pesquisa

|\ ANÁLISE DO PROBLEMA

|\ COLETA DE  
INFORMAÇÕES E  
REFERÊNCIAS

|\ DESENVOLVIMENTO DA  
IDENTIDADE DA MARCA

|\ INCUBAÇÃO PARA  
GERAÇÃO DE IDEIAS

|\ ELABORAÇÃO DE  
PAINÉIS IMAGÉTICOS

## Planejamento

|\ GERAÇÃO DE  
ALTERNATIVAS

|\ SELEÇÃO DE  
ALTERNATIVAS

|\ PESQUISA DE  
MATERIAIS E  
INFRAESTRUTURA

|\ ESBOÇOS

## Produção

|\ PROTOTIPAGEM

|\ CORREÇÃO

|\ IMPLEMENTAÇÃO DO  
PROJETO

Fonte: Adaptação do  
modelo proposto por  
Baxter (2000)



## Projetual



# Posicionamento

No mundo frenético que vivemos atualmente gera impactos significativos no meio ambiente, devido ao consumo excessivo e uso indevido dos recursos naturais. Por isso a Bastille tem como responsabilidade apoiar o cuidado com o planeta e com o ser humano, através das peças que produz, incentivando o consumo consciente através do uso de tecidos de qualidade e tecnologias que gerem peças mais duráveis.

Não faz uso de qualquer embalagem plástica e incentiva a redução do desperdício de tecido e papel de modelagem na empresa. Os restos de tecidos são transformado em sacolas e outros elementos e os papéis em cartão de visita e na produção de embalagens recicláveis. Dentro da empresa incentiva o uso racional de água e energia elétrica.

A Bastille se preocupa com o bem estar e com a saúde de seus funcionários, e por isso oferece um local agradável de trabalho, respeitando os seus direitos, como jornada de trabalho e oferecendo boas condições salariais. É também uma empresa que luta junto com as mulheres pelos seus direitos e sua emancipação, por isso repudia e combate toda forma de assédio e promove a igualdade salarial entre gêneros. Estimula o respeito, igualdade e tolerância, equilibrando sua equipe em gênero e raça.



# Sustentável



# Plano de Comunicação:

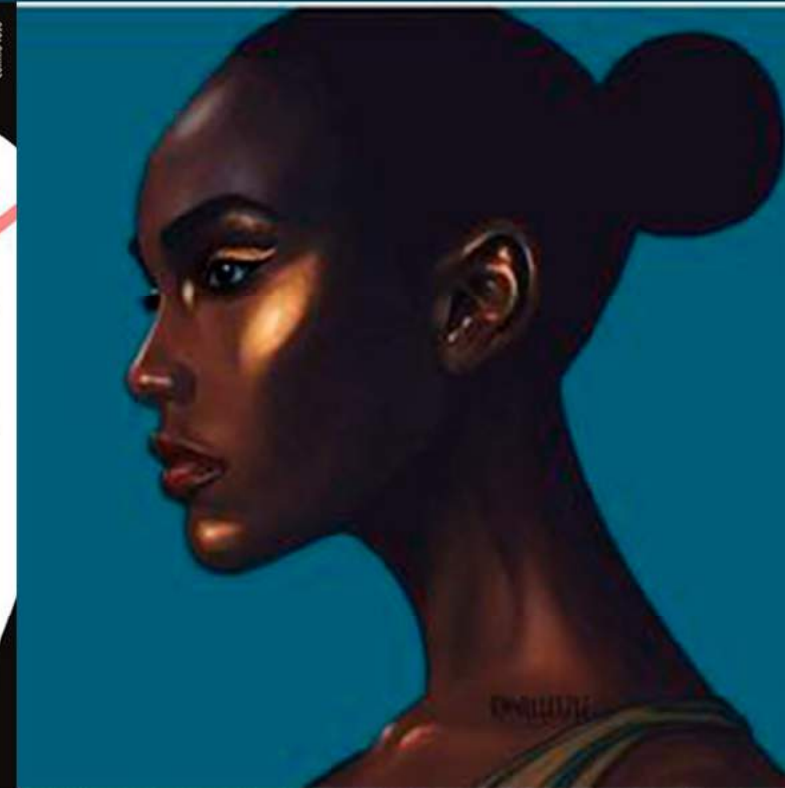
As estratégias de comunicação da Bastille se baseia no estágio mais recente do marketing, o Marketing 4.0 de Kotler. Através da internet, que hoje conecta tudo e todos, os limites entre o virtual e o real, quase não existem, fazendo esses dois mundos se complementarem e assim criar uma relação emocional entre marca e consumidor.

É buscando essa relação que a Bastille usa press kit enviados para influenciadores, para gerar recomendações pessoais, criando assim uma relação intimista, ficando cada vez mais próximo do cliente. A marca também desenvolve conteúdo nas mídias sociais acerca dos movimentos feminista, fala sobre a relação corpo e mulher e sobre consumo consciente. Através do seu layout atrativo, apresenta as coleções e outras informações, fomenta discussões e fideliza o cliente, para torna-lo um defensor da marca.

O programa de fidelidade da marca traz benefícios aos clientes cadastrados, com informações em primeira mão das coleções, catálogos, produtos especiais e liquidações exclusivas. E através de um eficiente serviço de atendimento, afim de estreitar laços. E dando atenção ao cliente ao sanar dúvidas através do chat do e-commerce, facebook e direct do instagram, resolvendo problemas com mais agilidade, tratando o cliente como um amigo.

Os produtos são enviados em embalagens atrativas e com cartas de agradecimento, humanizando a marca.

A Bastille também se faz presente em movimentos sobre os direitos das mulheres e em intervenções urbanas.



## Estratégias

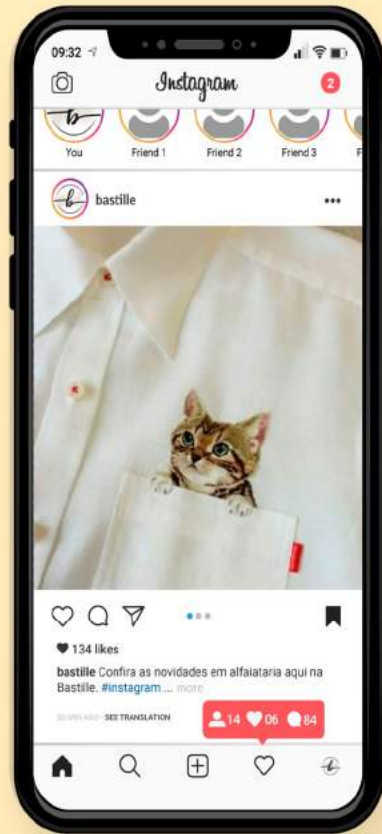


# Press Kit

Press Kit composto por uma camiseta, uma ecobag, um postêr assinado pela ilustradora e parceira Bastille, Camila Rosa e uma carta de agradecimento em embalagem especial.

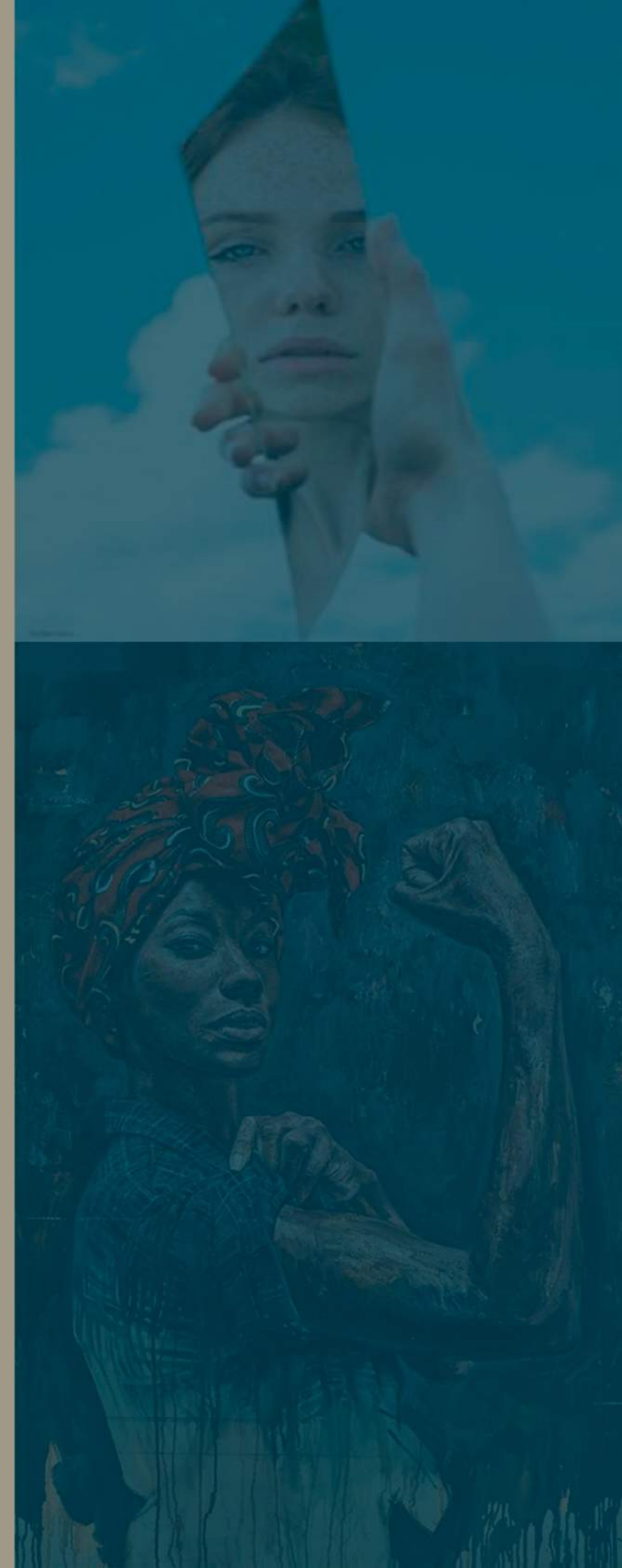




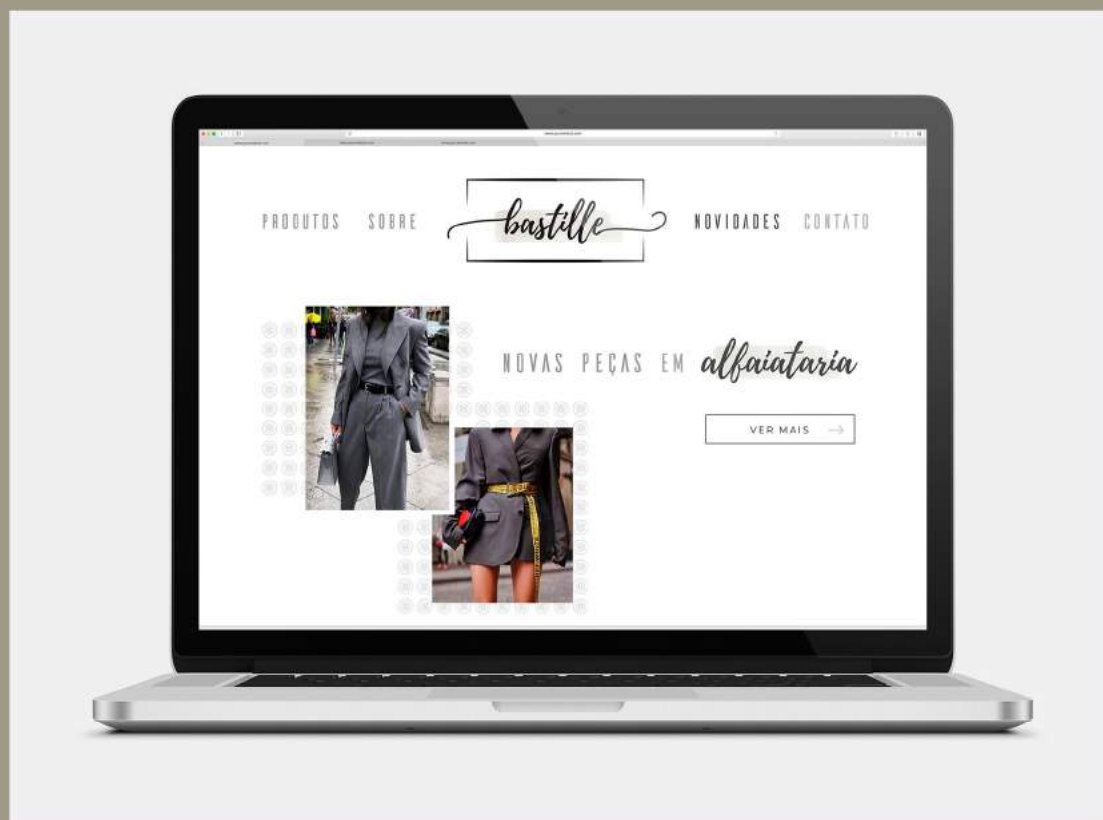


Para interagir com seus seguidores no Instagram, a Bastille utiliza layout atrativo e linguagem coloquial e modismos. Também patrocina post com o objetivo de alcançar mais clientes. Assim, consegue atingir diretamente o público de interesse da marca, recebendo um feedback rápido, estreitando a relação entre cliente e marca.

# Instagram







A maior parte das vendas da Bastille, é realizada pela loja virtual. O site conta com um cartilha didática e detalhada acerca dos tamanhos e apresenta um manual sobre como tirar as próprias medidas. Tem um layout simples e de fácil navegação, facilitando a procura do cliente e agilizando o processo de compra.

# Web Site

