



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco

**Instituto Politécnico de Castelo Branco**

Levinschi, Alina

**LEVINSCHI : marca de lingerie**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3705>

**Metadados**

<b>Data de Publicação</b>	2021
<b>Resumo</b>	O projeto consiste na criação de um sutiã personalizável, constituído por 3 partes removíveis das quais podemos trocar e escolher o formato, o tamanho, o modelo, as estampas ou a cor conforme o nosso próprio gosto e necessidade. O projeto surgiu de uma necessidade encontrada no mercado, algo que pudesse satisfazer a maior parte das mulheres, dando-lhes a oportunidade de ter uma peça 100% a seu gosto quanto ao tamanho e ao design. O grande objetivo é conseguir criar um produto, com uma história e...
<b>Editor</b>	IPCB. ESART
<b>Palavras Chave</b>	Único, Personalizável, Necessidade, Personalidade, Versatilidade
<b>Tipo</b>	report
<b>Revisão de Pares</b>	Não
<b>Coleções</b>	ESART - Design de Moda e Têxtil

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-29T17:49:10Z com informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas

# **LEVINSCHI**

## **Marca de *lingerie***

Alina Levinschi

### **Orientadora**

Ana Margarida Fernandes

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Design de Moda e Têxtil, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Margarida Fernandes, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Junho de 2021**



## Composição do júri

Presidente do júri

Professor Doutor João Machado

Vogais

Professora Doutora Cristina Queijeiro;

Professora Doutora Ana Margarida;

Professora Carla Rodrigues



## Dedicatória

*“A todas as mulheres”*



## **Agradecimentos**

Gostaria, primeiramente, de agradecer à professora orientadora do projeto, Ana Margarida Fernandes que sempre se mostrou disponível para me ajudar, mesmo nos momentos em que pensava que não seria capaz. Quero também agradecer à minha família e aos amigos mais próximos pelo apoio e pela força que me deram para não desistir.





## Resumo

O projeto consiste na criação de um sutiã personalizável, constituído por 3 partes removíveis das quais podemos trocar e escolher o formato, o tamanho, o modelo, as estampas ou a cor conforme o nosso próprio gosto e necessidade.

O projeto surgiu de uma necessidade encontrada no mercado, algo que pudesse satisfazer a maior parte das mulheres, dando-lhes a oportunidade de ter uma peça 100% a seu gosto quanto ao tamanho e ao *design*.

O grande objetivo é conseguir criar um produto, com uma história e um conceito forte com qual as mulheres se identifiquem, que as inspirem e que as faça apaixonar pela marca.

## Palavras chave

Único; Personalizável; Necessidade; Personalidade; Versatilidade.



## **Abstract**

The project consists in the creation of a customizable bra, composed by 3 removable parts in witch we can switch and choose layout, size, model, pattern or even color based on our taste and needs.

The project was born due to a gap in the market, something that could please most Women while providing them with the opportunity of having a 100% customizable piece, based in size and design.

The main goal is to create a product with a strong history and concept, relatable to woman. A product that inspires them and make them fall in love with the brand.

## **Keywords**

Unique; Customizable; Need; Personality; Versatility.



## Índice geral

1. História do sutiã.....	-1-
2. Introdução e Objetivos.....	-2-
3. Metodologias de trabalho.....	-3-
4. Definição do problema.....	-4-
4.1 Diferenciação do produto .....	-4-
5. Análise do mercado Nacional.....	-5-
5.1. Análise de marcas concorrentes.....	-7-
6. Análise do público alvo.....	-10-
6.1 História da Marca.....	-11-
6.2. Escolha do nome.....	-12-
6.3. Logotipo.....	-12-
6.4. Imagens de inspiração.....	-13-
7. <i>Marketing</i> da marca.....	-14-
8. Primeira Coleção (modelos, padrões, resultado final).....	-15-
9. <i>Webgrafia</i> .....	-16-



## Índice de figuras

Fig. 1, 2, 3 e 4.....	-6-
Fig. 5, 6, 7 e 8.....	-7-
Fig. 9, 10, 11 e 12.....	-8-
Fig. 13, 14, 15, 16 e 17.....	-9-
Fig. 18, 19, 20, 21 e 22.....	-13-



## Índice de símbolos

## Lista de tabelas

## Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos





## 1. História do Sutiã

Não se sabe ao certo quando realmente surgiu o primeiro sutiã, mas, ao que tudo indica, a sua versão mais antiga seria o corpete. Peça de vestimenta muito justa no busto, utilizada também com um objetivo estético de realçar os seios, porém, tal peça era extremamente desconfortável e asfixiante. Em Esparta, o corpete tinha outra função: a de sustentar os seios das guerreiras e evitar lesões enquanto elas treinavam, ou até mesmo durante as batalhas. No entanto, com a ascensão do Império Romano, a figura masculina era mais idolatrada. Posto isto, as mulheres com seios menores eram mais valorizadas. Desse modo, surgiu a ideia de comprimir essa região com uma faixa, a fim de minimizar os traços femininos. Essa cultura somente teve fim na Idade Média, quando o uso do corpete voltou a aumentar. Foi justamente durante essa fase da história que o sutiã começou a assemelhar-se aos modelos que conhecemos hoje.

Com o passar do tempo e o desenvolvimento de tecnologias mais eficientes, novos tecidos começaram a ser usados para a confecção do sutiã, como o náilon, que dava mais elasticidade à peça e, conseqüentemente, mais conforto. Além disso, devido à globalização e ao aumento da praticidade de acesso à informação, conseguimos encontrar uma variedade de modelos de sutiã por todo o mundo nos formatos mais diversos, com diferentes tecidos e cores, além da grande opção de adereços e detalhes estéticos.

Como visto, o sutiã tem grande relevância no dia-a-dia do universo feminino, justamente porque toda a história de sua evolução acompanhou o desenvolvimento das diversas conquistas das mulheres ao longo do tempo. Ou seja, o que antes causava desconforto e era usado com o intuito de cativar os homens, atualmente, tem um significado muito mais forte e voltado para as verdadeiras necessidades femininas. Por essa razão, a sua confecção hoje tem como objetivo cuidar da saúde e bem-estar da mulher, assim como contribuir para o aumento de sua autoestima e dar a possibilidade de se vestir da maneira que deseja.

Podemos concluir que a figura e a história do sutiã se associam muito à trajetória do papel feminino dentro da sociedade. Por isso, tornou-se uma das peças mais importantes do guarda-roupa de inúmeras mulheres. Por tudo isso, atualmente, a *lingerie* pode ser vista como um símbolo de apoio ao empoderamento feminino.

## 2. Introdução e Objetivos

Este projeto surgiu de uma grande vontade de mudança em relação a aquilo que é o mercado da *lingerie*. Uma vontade de criar uma marca que realmente escutasse o que as mulheres têm para dizer, e quais as suas verdadeiras necessidades.

O maior objetivo é:

- Construir uma marca inclusiva com a qual as mulheres se identifiquem e que as incentivem a quebrar padrões de beleza inalcançáveis imposto pela sociedade;
- Excluir campanhas publicitárias usadas pela maioria das marcas, que criam inseguranças na mulher para as induzir a comprar os seus produtos e peças para as mesmas obterem resultados “milagroso”;
- Criar um sutiã que possa responder às necessidades da maior parte das mulheres;
- Desenvolver um conceito forte, que represente a essência da marca da melhor forma;
- Facilitar um processo que já era para ser simples: comprar um sutiã que tenha em conta a individualidade de cada mulher.

Como ponto de partida tive em conta as minhas próprias necessidades. A ideia consiste em criar uma marca de *lingerie*, maioritariamente direcionada aos sutiãs. Os sutiãs seriam personalizáveis, dando ao cliente a oportunidade de criar o seu próprio. Podem variar entre o tamanho e formato da copa, tamanho das costas, espessura das alças, cor/padrão e material.

Em conclusão, estou a trabalhar em busca de uma marca que se destaque no mercado por todas as suas diferenças em relação às restantes marcas no que diz respeito não só ao *design* mas também à sua essência.

Depois de analisar todos os pontos e após uma ampla pesquisa acerca do setor, concluí que através deste projeto vou conseguir dar resposta a inúmeras necessidades do consumidor.

### **3. Metodologia de trabalho**

- 1.** Identificação do problema;
- 2.** Esboço de ideias;
- 3.** Pesquisa de imagens que vão ao encontro da minha ideia;
- 4.** Idealização do projeto;
- 5.** Definir objetivos da marca.
- 6.** Identificação do mercado em que se insere;
- 7.** Análise do mercado;
- 8.** Identificar o público alvo;
- 9.** Identificação de marcas concorrentes;
- 10.** Recolha de imagens e informações das marcas concorrentes;
- 11.** Traçar pontos fortes e fracos em relação às outras marcas
- 12.** Realização de *moodboards*;
- 13.** Recolha de informação acerca dos variados modelos de sutiã;
- 14.** Realização de esboços de sutiãs;
- 15.** Realização de esboços de padrões;
- 16.** Realização de fichas técnicas dos sutiãs;
- 17.** Realização de fichas técnicas dos padrões;
- 18.** Recolha de imagens para a estética da marca;
- 19.** Escolha do nome da marca;
- 20.** Realização de um logotipo;
- 21.** Pesquisa sobre as melhores estratégias de *marketing*;
- 22.** Esboço da orçamentação da marca.



## 4. Definição do problema

Após uma pesquisa exaustiva, de muitas conversas com mulheres que me rodeiam e de alguns inquéritos efetuados, cheguei à conclusão de que há uma grande falta de investimento na parte estética e prática na produção de sutiãs. É extremamente difícil encontrar sutiãs com um *design* atual com copas grandes sendo que os mais comuns são os, A,B e C.

Os tamanhos grandes que encontramos no mercado têm maioritariamente um *design* ultrapassado ou mais adequado para pessoas de uma faixa etária mais elevada. É também um grande desafio conseguir encontrar um tamanho que se adequa perfeitamente ao tamanho do seio e ao tamanho da largura das costas. Por norma, sutiãs de copa grande, possuem igualmente um tamanho de costas largo, fazendo com que mulheres mais magras e com seios grandes, fiquem em desvantagem. O mesmo se aplica ao contrário.

No meu ponto de vista, são poucas as marcas que têm a consciência de que é impossível abranger as particularidades de todas as mulheres e criar um único produto que as satisfaça de igual forma a todas. Mesmo que o meu produto possa ser mais abrangente do que os restantes que existem no mercado, tenho plena noção de que o processo de descoberta de novos formatos e designs será um processo contínuo, de forma a cada vez mais conseguir chegar a mais mulheres.

### 4.1 Diferenciação do produto.

Uma das maiores diferenciações do meu produto em relação à outras marcas, é liberdade criativa que a marca oferece às mulheres para criarem o seu sutiã totalmente ao seu gosto, podendo fazer centenas de combinações possíveis, que variam desde a escolha da espessura da alça, largura das costas, formato e tamanho da copa, cor e padrão.

Por ser uma peça constituída por várias partes desmontáveis, é possível comprar tudo em separado, de forma que as clientes possam dar ainda mais azos à sua imaginação.

## 5. Análise do Mercado Nacional

Após uma análise do mercado nacional no que diz respeito ao setor da roupa íntima, cheguei à conclusão que existem pouquíssimas marcas portuguesas a explorar esse nicho. As marcas com que as mulheres portuguesas estão mais familiarizadas, são as grandes marcas estrangeiras como a *Intimissimi*, *Woman's Secret*, *OYSHO*, e com marcas como a H&M e MÓ, que para além de roupa, comercializa também *lingerie*.

Uma das marcas que mais se destaca no mercado português, é a Dama de Copas, uma loja Portuguesa que oferece serviços de *Bra Fitting* e com a qual a maioria das mulheres se identifica, graças á imensa variedade de modelos e *designs* e pelo facto de ser das poucas lojas com uma gama de tamanhos abrangente. Vai desde o 32A até ao 40J.

Com isto, pude concluir que o mercado português realmente merece uma atenção mais cuidada, mais investimento e, o facto de termos tão poucas marcas portuguesas nesse nicho, dá-me imensas vantagens e abre-me imensas portas que me vão permitir explorar a fundo e criar uma marca que se diferencie e destaque das restantes.

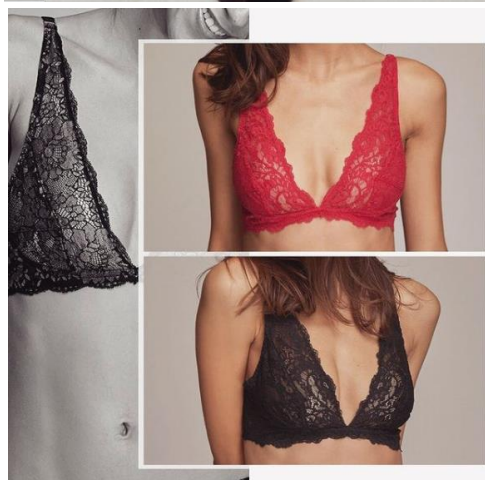
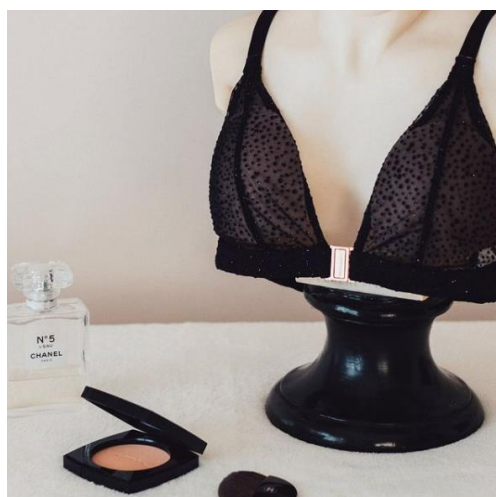
### 5.1 Análise de marcas concorrentes

Na análise das marcas concorrentes, decidi focar-me especialmente nas marcas portuguesas. O grande objetivo é primeiramente conquistar o mercado português e só mais tarde tentar expandir o negócio a nível internacional. Desta forma temos como destaques nacionais as seguintes marcas de *lingerie*:



A *Lola Wants* é uma marca portuguesa de *lingerie*, criada por duas amigas de longa data. A primeira coleção é uma homenagem à sétima arte. Surgiu de uma necessidade encontrada pelas mesmas, no que diz respeito ao *design* das peças, afirmando o seguinte:

“A maioria das peças que desenhamos são modelos que queríamos e que simplesmente não encontrávamos no mercado português. Ou eram bonitas mas não eram confortáveis, ou eram confortáveis mas sem este toque. Adaptámos o design às tendências, mas sempre pensado com sensualidade”



Imagens 1, 2, 3 e 4 – Fotos publicadas no *Instagram* da marca.

# BÔL | TER

## Conceito/Ética da marca:"

Desde o início, a *Bôl'ter Intimate* está focada no fornecimento de produtos sustentável e comércio justo para o mundo. Com a percepção de quanto dano a indústria da moda tem causado ao nosso planeta, estamos apaixonadamente comprometidos em dar um passo em direção à mudança. Estamos constantemente em busca de melhores maneiras de reduzir nosso impacto ambiental para ser mais sustentável e, à medida que progredimos, percebemos que sempre há mais para aprender e possibilidades infinitas de evoluir. E esse é o nosso compromisso, continuar a definir novas metas para nos tornarmos mais sustentáveis, reduzir nosso impacto, gerar consciência e motivar você, nossa adorável *#bolterwoman*, a se juntar a nós em ação. Afinal, sustentabilidade é tão sexy!"

**Tecidos Eco:** Tecidos e rendas de origem italiana de forma sustentável, feitos de fibras recicladas e bio poliamidas, certificados pela *Oeko-Tex*® e *GRS (Global Recycled Standard)*.



Imagens 5, 6, 7 e 8 – Fotos tiradas do *site* da marca.

# Rêverie

A Rêverie é uma marca portuguesa de *lingerie e corseterie*, fundada em 1996. Prima pela variedade de artigos apresentados em coleções curtas. Apresenta linhas selecionadas, aliando a elegância, o requinte, a modernidade e a feminilidade, sem nunca renunciar ao conforto.

A Rêverie tem 16 lojas físicas em Portugal e comercializa também os seus artigos através da loja *online*.



Imagens 9, 10, 11 e 12 – Fotos tiradas do *site* da marca.

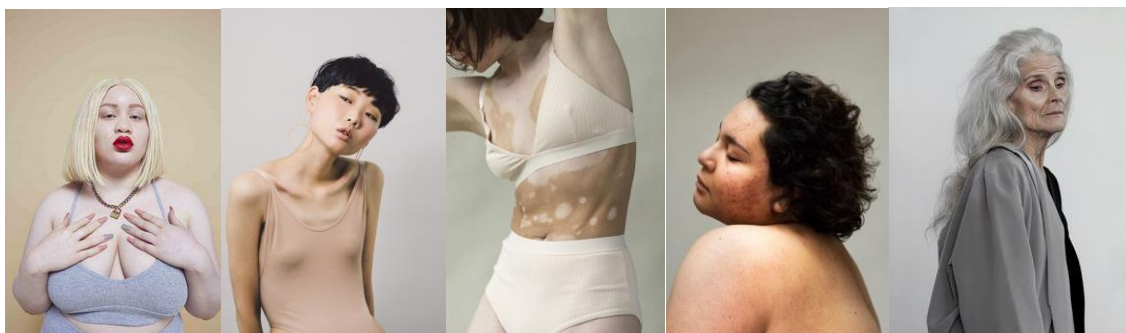
## **Conclusão**

Após a análise das marcas concorrentes anteriormente referidas, percebi que a minha marca vai ter hipótese de se destacar devido às suas características únicas. Reúne mais do que qualidades suficientes para poder vir a ser uma marca nacionalmente, e quem sabe futuramente, reconhecida.

## 6. Análise do Público Alvo

O Público-alvo é a representação de uma fração da população que consome produtos e/ou serviços disponíveis num negócio ou empresa de moda. Tem como objetivo restringir o mercado de modo a conseguir criar uma relação entre os consumidores e os produtos que a empresa oferece. Estas pessoas costumam ter fatores em comum, sejam interesses, cultura, nível de escolaridade, localidade, objetivos de vida, hábitos de consumo, etc.

Inicialmente o objetivo era tentar que o meu público alvo fossem todas as mulheres independentemente da idade, classe social ou cultura, mas, acabei por perceber que é impossível oferecer um produto que satisfaça 100% das mulheres, por mais inclusiva que a marca possa ser. Desta forma, procuro que o meu público alvo sejam mulheres que se identifiquem com a história, o conceito e todo o design da marca. Em termos de classe etária, não queria estar a criar uma “barreira”, então a opção foi deixar esse campo em aberto, pois, pretendo que tal como uma jovem de 18 anos possa vir a identificar-se com o meu produto, uma senhora de 70, também o consiga fazer.



Imagens 13, 14, 15, 16 e 17 – Fotografias escolhidas para representação do público alvo



## 6.1. História da Marca

Para contar a história da Marca preciso, primeiramente, contar a minha própria história.

Desde muito nova comecei a precisar de utilizar sutiã, sempre tive o peito mais desenvolvido do que as meninas que me rodeavam. Desde cedo que isso se transformou na minha maior insegurança. A procura do sutiã e de peças que pudessem ser confortáveis e fossem de encontro à minha idade e estrutura corporal não era fácil. A maioria das vezes saía dos provadores em prantos e acabava por utilizar sempre os mesmo, os poucos que existiam que satisfizessem as minhas necessidades. O tempo foi passando, a maturidade já é outra, porém ainda não deixei de ter essa dificuldade em encontrar realmente o que preciso num sutiã. Foi assim que surgiu a ideia do meu projeto. Criar uma peça do zero, escolhendo exatamente aquilo que eu preciso para conseguir ter uma fusão de conforto, praticidade e um design atual.

### Conceito

São os pequenos pormenores fora do padrão que nos conferem uma individualidade perfeitamente imperfeita. Precisamos de aprender a desligarmo-nos do mundo ao redor, apreciar e amar cada traço que nos torna únicas.

### Moodboard





## 6.2. Escolha do Nome.

### LEVINSCHI:

Tendo em conta o facto da marca se ter desenvolvido através da minha própria história, pensei que o meu sobrenome seria adequado. Isso poderá também criar uma ligação mais próxima também, daquelas que poderão a ser as consumidoras da marca.

## 6.3. Logotipo



Para realização do logotipo, decidi manter a simplicidade, tanto a nível de caligrafia, como a nível de cor. Muitas vezes, o menos é mais.

## 6.4. Imagens de inspiração



Imagens 18, 19, 20, 21 e 22 – Fotografias de inspiração

## 7. Marketing da Marca

Marketing é a área focada na geração de valor sobre um produto ou serviço com o objetivo de conquistar e fidelizar clientes. Com o marketing procuramos identificar e satisfazer necessidades do nosso público-alvo.

Na minha marca pretendo usar o marketing para me posicionar no mercado, conquistar e fidelizar clientes, aumentar o volume de negócios, aumentar a visibilidade e construir boas relações. Os tipos de marketing que vou usar na minha empresa são:

*Inbound Marketing* ( *marketing* de atração): Não é um marketing direto em que pretendo gerar vendas, mas sim atrair interessados nos meus produtos (leads) e depois convertê-los em clientes usando um funil de vendas.

Marketing de conteúdo: Usando as redes sociais para dar a conhecer os produtos, assim como o processo de fabrico para gerar empatia e confiança nos clientes.

Marketing digital: cada vez mais os públicos estão concentrados no digital, principalmente nas redes sociais. Usarei estas plataformas como canais de comunicação para o meu site de vendas ou lojas físicas. Perfil de *instagram*, Fan Page de *facebook*, perfil de *LinkedIn*, email marketing e *Youtube* são alguns dos exemplos de plataformas que usarei para divulgar a minha marca de forma estratégica e segmentada com objetivo de alcançar o público alvo definido.

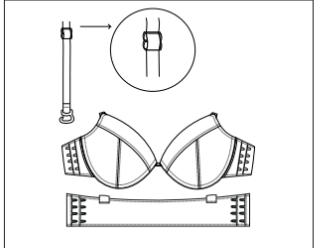
Hoje em dia, graças às ferramentas das redes sociais como o *Facebook ads*, conseguimos com um pequeno investimento, atingir um grande número de pessoas de forma segmentada. Ao contrário dos modelos de divulgação tradicional (TV, Rádio, Jornais,...) conseguimos segmentar o nosso público em gênero, idade, localização, interesses, etc.

A título de curiosidade, com um investimento de 2€/dia conseguimos divulgar uma foto ou vídeo da nossa empresa para aproximadamente duas mil pessoas.

## 8. Primeira Coleção “Perfectly imperfect”

### Modelos:

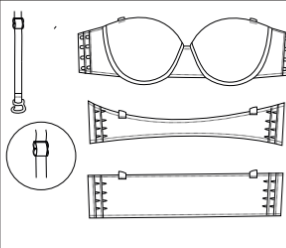
Nome Modelo do Produto – Unidade Comercial Operadora					
Identificação	ET/UNIDADE	Modelo/Descrição	ET/UNIDADE	Data	ET/UNIDADE
Classificação	Suporte	Capote de Lanteolão	ET/UN	Resposta de	
Coligação	Super Elástico			Resposta de	
Formação	Formação de	Formação de		Data de validade	
Material	Material	Material		Data de validade	



**Descrição do Modelo / Sample Description**  
 Escudo de Brasil em 100 peças, Cores, Azul e Branco. Um 3 peças mais 10 que não permitem contornar diferentes Lanteolões, cores e estampas.

**Observações / Notes**  
 Os modelos de peças, sendo todos o mesmo tipo de estrutura, independentemente do tamanho, para possibilitar ao cliente, escolher o seu projeto custom, conforme a sua preferência pessoal!

Nome Modelo do Produto – Unidade Comercial Operadora					
Identificação	ET/UNIDADE	Modelo/Descrição	ET/UNIDADE	Data	ET/UNIDADE
Classificação	Suporte	Capote de Lanteolão	ET/UN	Resposta de	
Coligação	Super Elástico			Resposta de	
Formação	Formação de	Formação de		Data de validade	
Material	Material	Material		Data de validade	



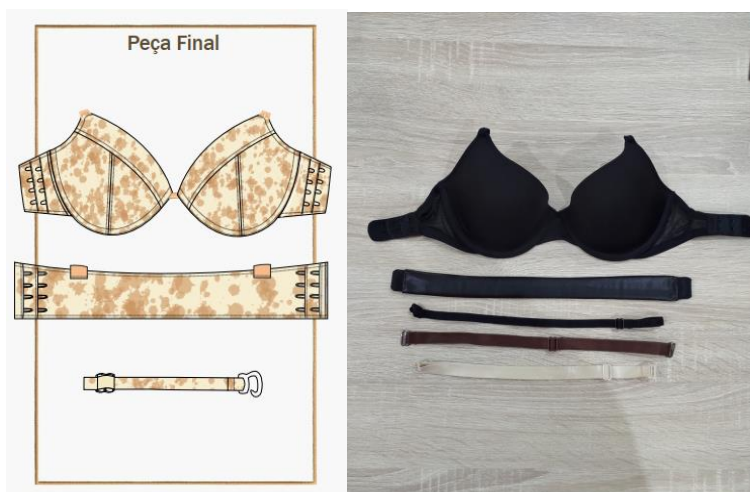
**Descrição do Modelo / Sample Description**  
 Escudo de Brasil em 100 peças, Cores, Azul e Branco. Um 3 peças mais 10 que não permitem contornar diferentes Lanteolões, cores e estampas. Sempre representado no presente folha técnica, como representação diferente do corado.

**Observações / Notes**  
 Os modelos de peças, sendo todos o mesmo tipo de estrutura, independentemente do tamanho, para possibilitar ao cliente, escolher o seu projeto custom, conforme a sua preferência pessoal!

### Padrões:



### Resultado Final:



## 9. Webgrafia

<https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/lola-wants-nova-loja-lingerie-lisboa>

<https://bol-terintimate.com/pt/pagina-inicial/>

<https://reverielsingerie.pt/>

<https://www.e-konomista.pt/marcas-de-lingerie/>

<https://www.maxima.pt/moda/tendencias/detalhe/20-marcas-portuguesas-a-seguir-no-instagram>

<https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/>