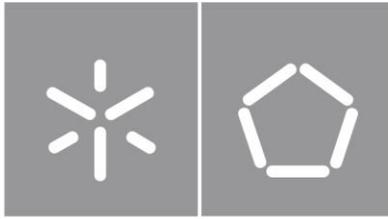




Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Mélanie Raquel Alves Rodrigues

**Impacto da Estética do Vestuário Interior
no Consumidor**



Universidade do Minho

Escola de Engenharia

Mélanie Raquel Alves Rodrigues

Impacto da Estética do Vestuário Interior no Consumidor

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Design e Marketing de Produto Têxtil, Vestuário
e Acessórios

Trabalho efetuado sob a orientação da

Professora Doutora Maria da Graça Guedes

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, um agradecimento especial à minha família pelo apoio incondicional em toda a minha vida, nomeadamente nesta etapa, e por todos os esforços que fizeram por mim para que eu pudesse atingir os meus objetivos e sonhos. Um agradecimento especial aos meus pais, Nathalie Rodrigues e Luís Rodrigues, que sempre se esforçaram para me possibilitar a melhor educação e por me motivarem a fazer sempre mais e melhor, mesmo quando não acreditei que seria possível. Um agradecimento carinhoso à minha irmã, Renata Rodrigues, pelo carinho, apoio e compreensão.

Agradeço aos meus amigos, particularmente, ao grupo de amigos que me adotou e ao qual pertenci durante esta etapa, pelo apoio e crescimento pessoal, social e intelectual que me proporcionaram, um obrigada especial ao Carlos Abreu, à Catarina Pinto, à Concha Carvalho, ao João Ribeiro, à Maria Francisca Santos, à Rita Silva e à Sara Araújo, que estiveram presentes nos momentos bons e menos bons. Um reconhecimento especial ao meu melhor amigo Rui Barbosa pela amizade, paciência, compreensão, motivação e apoio desde o primeiro momento em que nos conhecemos, no nosso primeiro ano de licenciatura. Obrigada por acreditares em mim, por me fazeres desenvolver enquanto pessoa. Tenho muita sorte por vos ter na minha vida.

Quero agradecer à minha orientadora, a Professora Doutora Maria da Graça Guedes, pela disponibilidade, apoio e auxílio dado durante o desenvolvimento deste trabalho, mas também pelo conhecimento e aprendizado dado ao longo da minha licenciatura e mestrado. Agradeço, também, à Universidade do Minho e aos restantes professores que me transmitiram o seu conhecimento durante a minha formação académica.

Por fim, quero dedicar um momento para agradecer a mim mesma por esta conquista. Ao longo desta jornada académica enfrentei diversos desafios e momentos de dúvida, que me possibilitam, neste momento, reconhecer o esforço e dedicação que coloquei nesta etapa. Esta conquista é uma prova do meu crescimento pessoal e académico.

A vocês, o meu obrigada!

A gratitude makes sense of our past, bring peace for today, and creates a vision for tomorrow.

- Melody Beattie (2003)

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

RESUMO

Impacto da Estética do Vestuário Interior no Consumidor

A psicologia do consumidor relativamente ao vestuário íntimo é um tema negligenciado no que respeita à literatura académica embora este seja tão importante como o vestuário “exterior”. Este tipo de vestuário não é apenas uma tipologia de roupa, mas também uma segunda pele, pois são as peças de vestuário que mais estão em contacto com o corpo, tornando-se uma proteção essencial que, pela sua natureza, está escondida e é expressamente concebida para ser apreciada pelo utilizador. Assim, esta categoria de vestuário pode ser considerada como um símbolo de identidade, o que lhe atribui um carácter intensamente pessoal.

O objetivo deste trabalho centra-se na compreensão da medida em que o conceito de marca de moda íntima e os seus valores projetam uma imagem de maior ou menor qualidade estética e sedução, através do estudo de caso de quatorze marcas distintas, divididas de acordo com a hierarquia básica da moda, segundo Posner, e analisadas de acordo com parâmetros de contextualização, identidade visual, marketing mix – 4P's, relevância da marca, presença online e, por fim, posicionamento da marca, através da análise SWOT.

Verificou-se que cada segmento apresenta características distintas que as diferencia das restantes, no que toca ao valor monetário, qualidade dos materiais, atenção ao detalhe tanto estético, como ergonómico, stock e comunicação nas redes sociais.

Palavras-chave: Moda; Vestuário Interior; Vestuário Íntimo; Estética; Marcas de Moda Íntima; Valores do Consumidor.

ABSTRACT

Impact of Intimate Apparel Aesthetics on the Consumer

Consumer psychology in relation to intimate apparel is a neglected topic in academic literature, even though it is just as important as “outer” clothing. This type of clothing is not only a type of clothing, but also a second skin, as it is the garment that is most in contact with the skin, making it an essential protection, which by its nature is hidden and is expressly designed to be appreciated by the wearer, who can be seen as a symbol and instrument of identity, which gives it an intensely personal character.

The aim of this work is to understand the extent to which the brand concept and its values project an image of greater or lesser aesthetic quality and seduction, through a case study of fourteen different brands, divided according to Posner’s basic fashion hierarchy and analysed according to the following parameters: contextualisation, visual identity, marketing mix – 4P’s, brand relevance, online presence and, finally, brand positioning, using SWOT analysis.

It was found that each segment has distinct characteristics that set it apart from the others, in terms of monetary value, quality of materials, attention to detail, both aesthetic and ergonomic, stock and communication on social networks.

Keywords: Fashion; Intimate Apparel; Aesthetics; Intimate Apparel Brands; Consumer Values.

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vi
CAPÍTULO I – Introdução	1
1.1 Breve enquadramento.....	1
1.2 Objetivos	2
1.3 Metodologia	2
1.4 Estrutura da dissertação	3
CAPÍTULO II – Impacto da Estética do Vestuário Interior no Consumidor.....	4
2.1 Vestuário Íntimo.....	4
2.1.1 Produtos de vestuário interior	7
2.1.2 História e tendências do vestuário íntimo	8
2.2 Estética	16
2.2.1 Definição de Estética	16
2.2.2 Estética no Vestuário Íntimo.....	17
2.3 Mercado de Vestuário Íntimo.....	21
2.3.1 Mercado de vestuário íntimo europeu	21
2.3.2 Hierarquia básica da moda	22
2.3.3 Publicidade de vestuário íntimo.....	24
CAPÍTULO III – Estudo de Casos de Marcas de Moda Íntima	25
3.1 Segmentação das marcas selecionadas	25
3.2 Análise das marcas selecionadas	28
3.2.1 Contextualização.....	30
3.2.2 Identidade visual.....	38

3.2.3	Marketing Mix - 4P's	40
3.2.4	Diferenciação da Marca	48
3.2.5	Presença Online	55
3.2.6	Posicionamento da Marca.....	83
CAPÍTULO IV – Análise e Discussão de Resultados		91
CAPÍTULO V – Considerações Finais.....		104
5.1	Conclusões.....	104
5.2	Sugestões para Investigações Futuras	105
BIBLIOGRAFIA E WEBGRAFIA		106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logótipo – CADOLLE	38
Figura 2: Logótipo - Louise Feuillère.....	39
Figura 3: Logótipo - Andres Sarda.....	39
Figura 4: Logótipo - La Perla.....	39
Figura 5: Logótipo - Aubade Paris	39
Figura 6: Logótipo - Dama de Copas.....	39
Figura 7: Logótipo - Simone Pérèle	39
Figura 8: Logótipo – Etam	39
Figura 9: Logótipo – Intimissimi.....	40
Figura 10: Logótipo – Sloggi.....	40
Figura 11: Logótipo – Triumph	40
Figura 12: Logótipo - Women'Secret	40
Figura 13: Logótipo – Impetus.....	40
Figura 14: Logótipo - (Protech)Dry	40
Figura 15: Composição de produtos da marca Cadolle.....	41
Figura 16: Composição de produtos da marca Louise Feuillère	41
Figura 17: Composição de produtos da marca.....	41
Figura 18: Composição de produtos da marca La Perla	42
Figura 19: Composição de produtos da marca Aubade Paris.....	42
Figura 20: Composição de produtos da marca.....	42
Figura 21: Composição de produtos da marca Simone Pérèle.....	42
Figura 22: Composição de produtos de vestuário íntimo da marca Etam	43
Figura 23: Composição de produtos da marca Intimissimi	43
Figura 24: Composição de produtos da marca Intimissimi Uomo	43
Figura 25: Composição de produtos da marca Sloggi.....	43
Figura 26: Composição de produtos da marca Triumph	44
Figura 27: Composição de produtos da marca Women'Secret.....	44
Figura 28: Composição de produtos da marca Impetus.....	44
Figura 29: Composição de produtos da marca (Protech)Dry	44
Figura 30: Facebook da Marca Cadolle	55
Figura 31: Instagram da Marca Cadolle	55

Figura 32: Facebook da Marca Cadolle - Publicações	56
Figura 33: Instagram da Marca Cadolle - Publicações I	56
Figura 34: Instagram da Marca Cadolle - Publicações II	56
Figura 35: Facebook da Marca Louise Feuillère.....	57
Figura 36: Instagram da Marca Louise Feuillère.....	57
Figura 37: Pinterest da Marca Louise Feuillère I.....	57
Figura 38: Youtube da Marca Louise Feuillère I.....	57
Figura 39: Instagram da Marca Louise Feuillère - Publicações I.....	57
Figura 40: Pinterest da Marca Louise Feuillère III.....	57
Figura 41: Youtube da Marca Louise Feuillère II.....	57
Figura 42: Instagram da Marca Louise Feuillère - Publicações II.....	58
Figura 43: Facebook da Marca Andres Sarda.....	58
Figura 44: Instagram da Marca Andres Sarda	58
Figura 45: LinkedIn da Marca Andres Sarda	58
Figura 46: Tik Tok da Marca Andres Sarda I	58
Figura 47: Twitter/X da Marca Andres Sarda I	58
Figura 48: Youtube da Marca Andres Sarda I.....	58
Figura 49: Facebook da Marca Andres Sarda - Publicações.....	59
Figura 50: Instagram da Marca Andres Sarda - Publicações I	59
Figura 51: Tik Tok da Marca Andres Sarda II.....	59
Figura 52: Twitter/X da Marca Andres Sarda II	59
Figura 53: Youtube da Marca Andres Sarda II	59
Figura 54: Instagram da Marca Andres Sarda - Publicações II	59
Figura 55: Facebook da Marca La Perla.....	60
Figura 56: Instagram da Marca La Perla	60
Figura 57: LinkedIn da Marca La Perla	60
Figura 58: Pinterest da Marca La Perla I.....	60
Figura 59: Twitter/X da Marca La Perla I	60
Figura 60: Youtube da Marca La Perla I	60
Figura 61: Facebook da Marca Andres Sarda - Publicações.....	60
Figura 62: Instagram da Marca La Perla - Publicações I	60
Figura 63: Pinterest da Marca La Perla II	60

Figura 64: Twitter/X da Marca La Perla II	61
Figura 65: Youtube da Marca La Perla II	61
Figura 66: Instagram da Marca La Perla - Publicações II	61
Figura 67: Facebook da Marca Aubade Paris	61
Figura 68: Instagram da Marca Aubade Paris	61
Figura 69: LinkedIn da Marca Aubade Paris.....	61
Figura 70: Pinterest da Marca Aubade Paris I	61
Figura 71: Tik Tok da Marca Aubade Paris I.....	61
Figura 72: Twitter/X da Marca Aubade Paris I.....	61
Figura 73: Youtube da Marca Aubade Paris I	61
Figura 74: Facebook da Marca Aubade Paris - Publicações	62
Figura 75: Instagram da Marca Aubade Paris – Publicações I	62
Figura 76: LinkedIn da Marca Aubade Paris - Publicações.....	62
Figura 77: Pinterest da Marca Aubade Paris II	62
Figura 78: Tik Tok da Marca Aubade Paris II.....	62
Figura 79: Twitter/X da Marca Aubade Paris II.....	62
Figura 80: Youtube da Marca Aubade Paris II.....	62
Figura 81: Instagram da Marca Aubade Paris – Publicações II	62
Figura 82: Facebook da Marca Dama de Copas.....	63
Figura 83: Instagram da Marca Dama de Copas	63
Figura 84: LinkedIn da Marca Dama de Copas.....	63
Figura 85: Pinterest da Marca Dama de Copas I	63
Figura 86: Twitter/X da Marca Dama de Copas I	63
Figura 87: Youtube da Marca Dama de Copas I	63
Figura 88: Facebook da Marca Dama de Copas - Publicações.....	63
Figura 89: Instagram da Marca Dama de Copas – Publicações I	63
Figura 90: Pinterest da Marca Dama de Copas II	63
Figura 91: Twitter/X da Marca Dama de Copas II	63
Figura 92: Youtube da Marca Dama de Copas II	63
Figura 93: Instagram da Marca Dama de Copas – Publicações II	64
Figura 94: Facebook da Marca Simone Pérèle	64
Figura 95: Instagram da Marca Simone Pérèle.....	64

Figura 96: LinkedIn da Marca Simone Pérèle	64
Figura 97: Youtube da Marca Simone Pérèle I.....	64
Figura 98: Facebook da Marca Simone Pérèle - Publicações	65
Figura 99: Instagram da Marca Simone Pérèle - Publicações I.....	65
Figura 100: LinkedIn da Marca Simone Pérèle - Publicações.....	65
Figura 101: Youtube da Marca Simone Pérèle II.....	65
Figura 102: Instagram da Marca Simone Pérèle - Publicações II.....	65
Figura 103: Facebook da Marca Etam	66
Figura 104: Instagram da Marca Etam.....	66
Figura 105: LinkedIn da Marca Etam.....	66
Figura 106: Pinterest da Marca Etam I	66
Figura 107: Snapchat da Marca Etam I.....	66
Figura 108: Tik Tok da Marca Etam I.....	66
Figura 109: Twitter/X da Marca Etam I.....	66
Figura 110: VK da Marca Etam I.....	66
Figura 111: Youtube da Marca Etam I.....	66
Figura 112: Facebook da Marca Etam - Publicações	66
Figura 113: Instagram da Marca Etam - Publicações I.....	66
Figura 114: LinkedIn da Marca Etam - Publicações.....	67
Figura 115: Pinterest da Marca Etam II.....	66
Figura 116: Snapchat da Marca Etam II.....	66
Figura 117: Tik Tok da Marca Etam II	66
Figura 118: Twitter/X da Marca Etam II.....	66
Figura 119: VK da Marca Etam II.....	66
Figura 120: Youtube da Marca Etam II.....	67
Figura 121: Instagram da Marca Etam - Publicações II.....	67
Figura 122: Facebook da Marca Intimissimi.....	67
Figura 123: Instagram da Marca Intimissimi	67
Figura 124: Pinterest da Marca Intimissimi I	67
Figura 125: Tik Tok da Marca Intimissimi I	67
Figura 126: Twitter/X da Marca Intimissimi I	67
Figura 127: VK da Marca Intimissimi I	67

Figura 128: Youtube da Marca Intimissimi I	67
Figura 129: Facebook da Marca Intimissimi - Publicações	68
Figura 130: Instagram da Marca Intimissimi - Publicações I	68
Figura 131: Pinterest da Marca Intimissimi II	68
Figura 132: Tik Tok da Marca Intimissimi II	68
Figura 133: Twitter/X da Marca Intimissimi II	68
Figura 134: VK da Marca Intimissimi II	68
Figura 135: Youtube da Marca Intimissimi II	68
Figura 136: Instagram da Marca Intimissimi - Publicações II	68
Figura 137: Facebook da Marca Sloggi	69
Figura 138: Instagram da Marca Sloggi	69
Figura 139: Pinterest da Marca Sloggi I	69
Figura 140: Tik Tok da Marca Sloggi I	69
Figura 141: Youtube da Marca Sloggi I	69
Figura 142: Facebook da Marca Sloggi- Publicações	69
Figura 143: Instagram da Marca Sloggi- Publicações I	69
Figura 144: Pinterest da Marca Sloggi II	69
Figura 145: Tik Tok da Marca Sloggi II	69
Figura 146: Youtube da Marca Sloggi II	69
Figura 147: Instagram da Marca Sloggi- Publicações II	70
Figura 148: Facebook da Marca Triumph	70
Figura 149: Instagram da Marca Triumph	70
Figura 150: LinkedIn da Marca Triumph	70
Figura 151: Pinterest da Marca Triumph I	70
Figura 152: Youtube da Marca Triumph I	70
Figura 153: Facebook da Marca Triumph - Publicações	71
Figura 154: Instagram da Marca Triumph – Publicações I	71
Figura 155: LinkedIn da Marca Triumph - Publicações	71
Figura 156: Pinterest da Marca Triumph II	71
Figura 157: Youtube da Marca Triumph II	71
Figura 158: Instagram da Marca Triumph – Publicações II	71
Figura 159: Facebook da Marca Women'Secret	72

Figura 160: Instagram da Marca Women'Secret.....	72
Figura 161: LinkedIn da Marca Women'Secret.....	72
Figura 162: Pinterest da Marca Women'Secret I.....	72
Figura 163: Tik Tok da Marca Women'Secret I.....	72
Figura 164: Twitter/X da Marca Women'Secret I.....	72
Figura 165: VK da Marca Women'Secret I.....	72
Figura 166: Youtube da Marca Women'Secret I.....	72
Figura 167: Facebook da Marca Women'Secret - Publicações	72
Figura 168: Instagram da Marca Women'Secret - Publicações I.....	72
Figura 169: LinkedIn da Marca Women'Secret - Publicações	72
Figura 170: Pinterest da Marca Women'Secret II.....	72
Figura 171: Tik Tok da Marca Women'Secret II	72
Figura 172: Twitter/X da Marca Women'Secret II.....	72
Figura 173: VK da Marca Women'Secret II.....	72
Figura 174: Youtube da Marca Women'Secret II.....	73
Figura 175: Instagram da Marca Women'Secret - Publicações II.....	73
Figura 176: Facebook da Marca Impetus.....	73
Figura 177: Instagram da Marca Impetus	73
Figura 178: LinkedIn da Marca Impetus.....	73
Figura 179: Pinterest da Marca Impetus I	73
Figura 180: Twitter/X da Marca Impetus I	73
Figura 181: Youtube da Marca Impetus I	73
Figura 182: Facebook da Marca Impetus - Publicações	74
Figura 183: Instagram da Marca Impetus - Publicações I	74
Figura 184: LinkedIn da Marca Impetus - Publicações.....	74
Figura 185: Pinterest da Marca Impetus II	74
Figura 186: Twitter/X da Marca Impetus II	74
Figura 187: Youtube da Marca Impetus II	74
Figura 188: Instagram da Marca Impetus - Publicações II	74
Figura 189: Facebook da Marca (Protech)Dry	75
Figura 190: Instagram da Marca (Protech)Dry.....	75
Figura 191: Youtube da Marca (Protech)Dry I	75

Figura 192: Facebook da Marca (Protech)Dry - Publicações	75
Figura 193: Instagram da Marca (Protech)Dry - Publicações I.....	75
Figura 194: Youtube da Marca (Protech)Dry II.....	75
Figura 195: Instagram da Marca (Protech)Dry - Publicações II.....	76
Figura 196: Página Inicial I - Website Cadolle.....	76
Figura 197: Página Inicial II - Website Cadolle.....	76
Figura 198: Página Inicial III - Website Cadolle.....	76
Figura 199: Página Inicial IV - Website Cadolle.....	76
Figura 200: Página Inicial V - Website Cadolle - opinião dos clientes.....	76
Figura 201: Página Inicial V - Website Cadolle - opinião dos clientes.....	76
Figura 202: Página Inicial V - Website Cadolle - opinião dos clientes.....	76
Figura 203: Página Inicial V - Website Cadolle - opinião dos clientes.....	76
Figura 204: Página de Produtos - Website Cadollee.....	76
Figura 205: Página de Apresentação de Produto - Website Cadolle.....	76
Figura 206: Página Inicial - Website Louise Feuillère	77
Figura 207: Página "Innovation" - Website Louise Feuillère	77
Figura 208: Página "sur-mesure" - Website Louise Feuillère	77
Figura 209: Página "sur-mesure" - Processo de Criação - Website Louise Feuillère	77
Figura 210: Página Inicial I - Website Andres Sarda.....	77
Figura 211: Página Inicial II - Website Andres Sarda.....	77
Figura 212: Página Inicial III - Website Andres Sarda.....	77
Figura 213: Página Inicial IV - Website Andres Sarda.....	77
Figura 214: Página Inicial V - Website Andres Sarda.....	77
Figura 215: Página de Produtos - Website Andres Sarda	77
Figura 216: Página de Apresentação de Produto I - Website Andres Sarda.....	77
Figura 217: Página de Apresentação de Produto II - Website Andres Sarda.....	77
Figura 218: Página Inicial I - Website La Perla.....	77
Figura 219: Página Inicial II - Website La Perla.....	77
Figura 220: Página Inicial III - Website La Perla.....	77
Figura 221: Página Inicial IV - Website La Perla.....	77
Figura 222: Página Inicial V - Website La Perla.....	78
Figura 223: Página de Procura de Produtos - Website La Perla.....	78

Figura 224: Página de Apresentação de Produto I - Website La Perla.....	78
Figura 225: Página de Apresentação de Produto II - Website La Perla.....	78
Figura 226: Página Inicial I - Website Aubade Paris	78
Figura 227: Página Inicial II - Website La Perla.....	78
Figura 228: Página Inicial III - Website La Perla.....	78
Figura 229: Página Inicial IV - Website La Perla.....	78
Figura 230: Página de Produtos - Website Aubade Paris.....	78
Figura 231: Página de Apresentação de Produto I - Website Aubade Paris.....	78
Figura 232: Página de Apresentação de Produto II - Website Aubade Paris	78
Figura 233: Página de Apresentação de Produto III - Website Aubade Paris	78
Figura 234: Página Inicial I - Website Dama de Copas.....	78
Figura 235: Página Inicial II - Website Dama de Copas.....	78
Figura 236: Página Inicial III - Website Dama de Copas.....	78
Figura 237: Página Inicial IV - Website Dama de Copas.....	78
Figura 238: Página Inicial IV - Website Dama de Copas.....	78
Figura 239: Página Inicial IV - Website Dama de Copas.....	78
Figura 240: Página Inicial IV - Website Dama de Copas.....	78
Figura 241: Blog - Website Dama de Copas	79
Figura 242: Página de Produtos - Website Dama de Copas	79
Figura 243: Página de Apresentação de Produto I - Website Dama de Copas.....	79
Figura 244: Página de Apresentação de Produto II - descrição - Website Dama de Copas	79
Figura 245: Página Inicial I - Website Simone Pérèle	79
Figura 246: Página Inicial II - Website Simone Pérèle	79
Figura 247: Página Inicial III - Website Simone Pérèle	79
Figura 248: Página Inicial III - Website Simone Pérèle	79
Figura 249: Página Inicial III - Website Simone Pérèle	79
Figura 250: Página Inicial III - Website Simone Pérèle	79
Figura 251: Página Inicial IV - Website Simone Pérèle	79
Figura 252: Página de Produtos - Website Simone Pérèle.....	79
Figura 253: Página de Apresentação de Produto I - Website Simone Pérèle	79
Figura 254: Página de Apresentação de Produto II - Website Simone Pérèle	79

Figura 255: Página Inicial I - Website ETAM	79
Figura 256: Página Inicial II - Website ETAM	79
Figura 257: Página de Produtos - Website ETAM	79
Figura 258: Página de Apresentação de Produto I - Website ETAM	79
Figura 259: Página de Apresentação de Produto II - Website ETAM	80
Figura 260: Página Inicial I - Website Intimissimi.....	80
Figura 261: Página Inicial II - Website Intimissimi.....	80
Figura 262: Página Inicial III - Website Intimissimi.....	80
Figura 263: Página Inicial IV - Website Intimissimi.....	80
Figura 264: Página Inicial V - Website Intimissimi.....	80
Figura 265: Página de Produtos - Website Intimissimi	80
Figura 266: Página de Apresentação de Produto I - Website Intimissimi.....	80
Figura 267: Página de Apresentação de Produto II - detalhes - Website Intimissimi	80
Figura 268: Página de Apresentação de Produto III - conjuntos - Website Intimissimi ...	80
Figura 269: Página de Apresentação de Produto IV - sugestões - Website Intimissimi...	80
Figura 270: Página Inicial I - Website Sloggi	80
Figura 271: Página Inicial II - Website Sloggi	80
Figura 272: Página Inicial III - Website Sloggi	80
Figura 273: Página Inicial IV - Website Sloggi	80
Figura 274: Página Inicial V – produtos recomendados - Website Sloggi	81
Figura 275: Página Inicial VI - Website Sloggi	81
Figura 276: Página Inicial VII - Website Sloggi	81
Figura 277: Página Inicial VIII - novidades - Website Sloggi	81
Figura 278: Página Inicial IX - Website Sloggi	81
Figura 279: Página de Apresentação de Produto I - Website Sloggi	81
Figura 280: Página de Apresentação de Produto II – sugestões - Website Sloggi.....	81
Figura 281: Página Inicial I - Website Triumph	81
Figura 282: Página Inicial II - Website Triumph	81
Figura 283: Página Inicial III - Website Triumph.....	81
Figura 284: Página Inicial IV - produtos em destaque - Website Triumph	81
Figura 285: Página Inicial V - Website Triumph	81
Figura 286: Página Inicial VI - produtos em destaque - Website Triumph	81

Figura 287: Página Inicial VII - guia de tamanhos - Website Triumph	81
Figura 288: Página Inicial VIII - programa "TOGETHER WE GROW" - Website Triumph .	81
Figura 289: Página Inicial IX- categorias - Website Triumph	82
Figura 290: Página Inicial X - Website Triumph	82
Figura 291: Página de Apresentação de Produto I - Website Triumph	82
Figura 292: Página de Apresentação de Produto II - sugestões - Website Triumph	82
Figura 293: Página Inicial I - Website Women'Secret	82
Figura 294: Página Inicial II - Website Women'Secret	82
Figura 295: Página Inicial III - Website Women'Secret	82
Figura 296: Página Inicial IV - Website Women'Secret	82
Figura 297: Página de Produtos - Website Women'Secret.....	82
Figura 298: Página de Apresentação de Produto I - Website Women'Secret	82
Figura 299: Página de Apresentação de Produto II - Website Women'Secret	82
Figura 300: Página Inicial I - Website IMPETUS.....	82
Figura 301: Página Inicial II - categorias - Website IMPETUS.....	82
Figura 302: Página Inicial III - Website IMPETUS.....	82
Figura 303: Página Inicial IV - Website IMPETUS.....	82
Figura 304: Página Inicial V - Website IMPETUS.....	83
Figura 305: Página Inicial VI - Website IMPETUS.....	83
Figura 306: Página de Produtos - Website IMPETUS	83
Figura 307: Página de Apresentação de Produto - Website IMPETUS.....	83
Figura 308: Página Inicial I - Website (Protech)Dry	83
Figura 309: Página Inicial II - Website (Protech)Dry	83
Figura 310: Página Inicial III - Website (Protech)Dry	83
Figura 311: Página Inicial IV - Website (Protech)Dry	83
Figura 312: Página de Apresentação de Produto I - Website (Protech)Dry	83
Figura 313: Página de Apresentação de Produto II - Website (Protech)Dry	83

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Marcas Selecionadas	26
Tabela 2: Marcas selecionadas de alta-costura e roupa sob medida	26
Tabela 3: Marcas selecionadas de moda de alta qualidade	26
Tabela 4: Marcas selecionadas de mercado intermediário.....	27
Tabela 5: Marcas selecionadas de mercado de massas	27
Tabela 6: Marcas selecionadas de mercado de produtos de preço baixo	28
Tabela 7: Contextualização - Origem e História e Público-Alvo.....	30
Tabela 8: Contextualização (cont.) – Organização Operacional	33
Tabela 9: Contextualização (cont.) - Missão, Visão e Valores.....	34
Tabela 10: Identidade Visual - Logótipo, Cores e Embalagem	38
Tabela 11: Marketing Mix - 4P's - Produto	41
Tabela 12: 4P's (cont.) - Preço, Pontos de Venda, Promoção.....	45
Tabela 13: Diferenciação da Marca.....	48
Tabela 14: Presença Online - Redes Sociais.....	55
Tabela 15: Presença Online (Cont.) - Website.....	76
Tabela 16: Posicionamento da Marca	84

1 INTRODUÇÃO

1.1 Breve enquadramento

A moda inclui várias tipologias de vestuário e acessórios, sendo um deles o vestuário íntimo. No entanto, o vestuário íntimo não é apenas uma tipologia de roupa, mas também uma segunda pele, pois são estas as peças de vestuário que mais estão em contacto com o corpo, tornando-se uma proteção essencial (Braun, 2018). Pela sua natureza, as peças estão escondidas e são expressamente concebidas para serem apreciadas, predominantemente, pelo utilizador (Tsaousi & Brewis, 2013, p. 2), o que lhes atribui um carácter intensamente pessoal.

O vestuário íntimo está relacionado com a sensualidade e o bem-estar, independentemente das classes sociais dos consumidores, aumentando, assim, a autoestima de quem o utiliza (Cruz, Augusto, Vieira, & Natt, 2012, p. 172). Este tipo de vestuário pode ser considerado um símbolo e um instrumento de identidade, proporcionando satisfação a quem o utiliza, correspondendo também às necessidades funcionais para que é concebido (Heller, 2022, p. 2). Apesar da sua importância quer para o consumidor quer para o sistema da moda, a investigação académica com foco em estudos sobre a psicologia do consumidor no que respeita a esta categoria de vestuário escasseia:

“In contrast to outer apparel, academic research has neglected consumer behaviour for intimate apparel or lingerie” (Hart & Dewsnap, 2000, p. 1).

1.2 Objetivos

A psicologia do consumidor relativamente ao vestuário interior é um tema largamente negligenciado no que diz respeito à literatura académica, especialmente, em comparação com a riqueza da discussão de outros elementos mais visíveis do nosso vestuário e aparência. No entanto, a roupa interior é tão importante como o vestuário “exterior” (Tsaousi & Brewis, 2013, p. 2).

““There is something altogether wrong and abnormal about the woman who is not frightfully keen about lingerie in general and her own in particular,” opined Vogue in 1918. “For after all, lingerie is what comes nearest to a woman’s heart and naturally it gives her more real and intimate satisfaction than any other part of her wardrobe. Nothing can equal the pleasant glow of knowing that one’s ‘undies’ are absolutely and impeccably right.”” – Anna Cryer, em *Vogue Essentials Lingerie* (2019, p. 6)

Por não existirem muitos estudos sobre a psicologia do consumidor no que respeita a esta categoria de vestuário, a presente dissertação tem a finalidade de compreender em que medida o conceito de marca e os seus valores projetam uma imagem de maior ou menor qualidade estética e sedução e este objetivo será atingido através da identificação de determinantes de compras de vestuário íntimo, da perceção da valorização da moda estética pelo consumidor e o quanto este se sente valorizado e o impacto que a estética tem no momento da compra de produtos de vestuário íntimo.

1.3 Metodologia

A metodologia deste trabalho é uma pesquisa exploratória e descritiva de natureza qualitativa, em que se recorre ao estudo de casos. O trabalho divide-se em duas partes, uma teórica e outra empírica. A parte teórica centra-se no levantamento e análise do estado da arte, através dos quais se procura compreender a definição de vestuário íntimo, a sua história e tendências, estabelecendo a função da estética neste tipo de vestuário e aprofundando o seu mercado. A parte empírica envolve o estudo de casos, para os quais foram identificadas e selecionadas marcas europeias de vestuário íntimo. Ao longo do estudo foram coletadas

informações sobre as marcas selecionadas em relação às quais se concretizou uma análise comparativa, a interpretação de resultados e extração de conclusões.

1.4 Estrutura da dissertação

A dissertação foi estruturada em cinco capítulos.

O primeiro capítulo é dedicado à introdução e nele se procede à apresentação da temática em estudo, são descritos os seus objetivos, a metodologia seguida e a estruturação do presente trabalho.

O segundo capítulo centra-se na revisão da literatura sobre a temática em análise, sendo os resultados da pesquisa bibliográfica realizada, apresentados em três subcapítulos. O primeiro é referente ao vestuário íntimo e nele é apresentada a descrição desta tipologia de vestuário, quais os produtos pertencentes a esta tipologia e a sua história e tendências. O segundo subcapítulo aborda a estética, a sua definição e a sua relevância no vestuário íntimo. O último subcapítulo é alusivo ao mercado de vestuário íntimo e aborda o mercado europeu desta tipologia de vestuário, a hierarquia básica da moda, segundo Posner, e a publicidade de vestuário íntimo.

O terceiro capítulo apresenta o estudo de casos, sendo segmentadas as marcas escolhidas para o estudo e apresentadas as informações das marcas, relativamente à sua contextualização, identidade visual, marketing mix (4P's), relevância, presença online e posicionamento no mercado, através da análise SWOT.

Ao longo do quarto capítulo procede-se à análise e discussão dos resultados obtidos sobre a informação das marcas.

No quinto e último capítulo são expostas as conclusões do trabalho de investigação realizado e apresentadas sugestões para investigações futuras que contribuirão para o aprofundamento dos resultados alcançados.

2 IMPACTO DA ESTÉTICA DO VESTUÁRIO INTERIOR NO CONSUMIDOR

Esta dissertação tem como objetivo compreender o impacto que a estética do vestuário interior tem no consumidor. O presente capítulo analisa o conceito de vestuário íntimo, especifica quais os produtos pertencentes a esta tipologia e descreve a história, desde a sua origem e tendências. Para além disto, ainda são abordados o conceito de estética e a sua influência no vestuário íntimo. E, por fim, realiza-se a contextualização do mercado de vestuário íntimo, nomeadamente na Europa, estabelece-se a relação com hierarquia básica da moda, segundo Posner, e a importância da publicidade nesta tipologia de vestuário.

2.1 Vestuário Íntimo

Harrington, em *In Intimate Detail: How to Choose, Wear, and Love Lingerie*, (2018, p. 1) afirma que este tipo de vestuário é confuso. Existe um elevado número de marcas e uma grande oferta no que respeita a tamanhos e estilos adaptados a qualquer corpo, gosto e orçamento (Harrington & Tesse, 2018, p. 2).

“Nice lingerie is for everyone. It’s for you. It’s for me. It’s for anyone who wants it.”

Harrington (2018, p. 1)

Com o passar dos anos, o mercado de vestuário íntimo, como outras áreas da moda, sofreu transformações significativas (Lindig, 2016). Inicialmente, o vestuário íntimo tinha uma função higiênica, o intuito de proteger o corpo do vestuário exterior, de reduzir os danos causados pelo atrito (Kojundzic, Grilec, Dolezal, & Sabaric, 2018, p. 64) e de proteger o vestuário exterior de secreções corporais (Paleari, 2021). Entretanto, o vestuário íntimo também passou a desempenhar funções estéticas, acabando por ser uma representação física da cultura, pois apresenta-nos regras de vestimenta e diversos significados (Harrington & Tesse, 2018, p. 4).

Susanna Cordero afirma à plataforma *Refinery29* que, embora o vestuário íntimo se tenha alterado muito desde o século XVIII, os motivos pelos quais ainda se usa não mudaram (Marks, 2016).

Em essência, o vestuário íntimo tem duas funções, a funcional e a estética. A primeira, a funcional, é de aquecer o corpo e de o proteger de roupas externas, fornecendo uma barreira entre a pele, tecidos e superfícies ásperas. A segunda, associada ao objetivo estético, é dar sustentação ao corpo e moldá-lo de acordo com os padrões de beleza (Harrington & Tesse, 2018, pp. 3-4), acabando por desempenhar um papel crucial na autoidentificação das mulheres (Sang & Myung-Ja, 2009, p. 11), e ser considerada uma extensão de quem o utiliza (Tsaousi & Brewis, 2013, p. 4).

Atualmente, além das tendências passageiras do setor da moda, as inovações tecnológicas e os tecidos foram indiscutivelmente as maiores mudanças nas peças de vestuário íntimo (Marks, 2016).

“(...) lingerie can truly be about dressing for yourself. Lingerie isn’t intimate apparel just because it’s hidden; it’s intimate because it can reflect your innermost self, your secret identity. That’s powerful.”

Cora Harrington, em *In Intimate Detail* (2018, p. 4)

A palavra *lingerie* surgiu da palavra francesa *linge*/linho e no século XIX começou a ser usada para se referir a roupas íntimas, como *chemises*, espartilhos, sutiãs e cintas (Harrington & Tesse, 2018, p. 4).

A *lingerie* não é apenas um traje sexy para dormir, mas sim uma categoria de moda feminina. Nos dias de hoje é apelidado de moda corporal íntima, sendo que neste trabalho, será

utilizado o termo vestuário íntimo e interior, ao invés de *lingerie* por uma questão de generalização associada aos gêneros.

Este tipo de vestuário costuma ser comparado como uma segunda pele, metáfora que retrata o erotismo tátil da pele macia e do tecido sedoso. Quanto mais íntima for a conexão entre o corpo e as roupas, mais erótico o vestuário parecerá (WWD Staff, 2014).

O vestuário íntimo inclui roupas mais íntimas, como sutiã e cueca, mas também roupa de dormir, meias e modeladores de corpo. De um modo geral, o vestuário íntimo pode ser usado em ocasiões especiais, ou ocasiões mais básicas, do dia a dia. O uso de sutiãs e espartilhos por cima da roupa exterior, uma tendência de moda atual, meteu em questão se estas seriam vestuário íntimo ou moda “regular”, mas quer seja usado sob a roupa ou exclusivamente em casa ou na cama, tudo isto é vestuário íntimo (Harrington & Tesse, 2018, p. 5).

Tal como a roupa exterior, o vestuário íntimo, também é uma forma de autoexpressão, que reflete personalidades e gostos. Não importa o que se mostra exteriormente, o vestuário íntimo pode expressar o verdadeiro “eu” da pessoa (Harrington & Tesse, 2018, p. 5).

“Lingerie is about self-expression, identity, art and joy. It’s about fun, playfulness, and experimentation.”

Cora Harrington, em *In Intimate Detail* (2018, p. 5)

Um guarda-roupa de vestuário íntimo não se limita ao sexual ou ao casual. Um armário de vestuário íntimo pode ser aquele que a pessoa quiser tanto para ocasiões mais sensuais, ocasiões desportivas, ou para o dia a dia. Mas esta é a principal característica do vestuário íntimo (Harrington & Tesse, 2018, p. 5).

Carolyn Mair, psicóloga comportamental, autora do livro *The Psychology of Fashion* descreve que as camadas ocultas têm um forte impacto no usuário, conseguindo aumentar a autoestima, mesmo que invisível aos restantes (Lewis, 2023).

Sarah Shotton, diretora criativa da *Agent Provocateur*, afirma que nos dias de hoje as mulheres acabam por comprar itens para si mesmas, ao invés de procurar satisfazer o outro. Ainda menciona que, atualmente, existem cada vez mais estilos no mercado, incorporando mais formas e tamanhos de corpo, possibilitando autoexpressão e confiança e que se adaptam a cada

corpo e utilizador (Paton, 2016). O vestuário íntimo preserva a identidade de quem o usa, enquanto permite explorar quem quer ser, através de uma viagem profundamente íntima (Heller, 2022, p. 4).

2.1.1 Produtos de vestuário interior

Os produtos considerados vestuário interior são o sutiã, a cueca, o modelador, as meias e meias-calças e, presentemente, o *loungewear*.

O sutiã é uma peça de vestuário projetada e desenvolvida, especificamente, para apoio dos seios. Para além do objetivo de suporte, um bom sutiã pode aliviar dores nas costas, por distribuir uniformemente o peso do peito e melhorar a postura de quem o utiliza. Consequentemente, ajudará a que as roupas exteriores se ajustem melhor ao corpo e permite que o consumidor apresente bem-estar físico e mental (Harrington & Tesse, 2018, p. 8).

Embora, a maioria das pessoas pense que o uso de cueca é necessário por motivos de saúde, a verdade é que, tal como a maioria das restantes roupas interiores, esta serve como proteção do vestuário exterior e fornece cobertura e conforto. O objetivo original era de proteção de tecidos caros e delicados, numa época em que até a roupa mais simples representava diversas horas de trabalho manual, o que elevava o seu valor e, por ser raramente lavado, era necessário protegê-lo de óleos naturais, transpiração e fluídos do corpo. Atualmente, a cueca ainda tem esse mesmo propósito, de proteger a roupa exterior de aromas e secreções naturais do corpo humano (Harrington & Tesse, 2018, p. 47).

Os modeladores, embora ajudem a suavizar o corpo sob a roupa, não são propriamente necessários, tornando-se uma opção pessoal. Os modeladores são um tipo de vestuário íntimo destinado a “esculpir”, suavizar, transformar ou modelar o corpo humano (Harrington & Tesse, 2018). Quando olhamos para a história do vestuário quase todo o vestuário íntimo poderia ser considerado funcional, tanto na cultura grega, como na cultura romana antiga, a cintura era natural e os tecidos ao redor do corpo eram soltos. No Renascimento tornam-se populares os *corsets*, que conhecem uma ampla evolução, começando a ser fabricados em seda e cetim. Esta peça de vestuário acompanhava as mudanças do vestuário exterior que procurava pôr em evidência a beleza do corpo feminino. O espartilho era utilizado como um modelador do corpo, sendo mais “dramático” e estruturado do que os utilizados nos dias de hoje. Os modeladores, atualmente, têm como características levantar o peito, apertar a cintura, preencher as nádegas, permitindo

escolher proporções e silhuetas. O modelador certo acaba por ser diferente de consumidor para consumidor, consoante o nível de conforto que deseja, preferências e objetivos (Harrington & Tesse, 2018, p. 58).

As meias e as meias-calças são vistas como acessórios básicos, frequentemente descartáveis, mas são uma maneira fácil e barata de acrescentar estilo ao *look* (Harrington & Tesse, 2018, p. 70).

Loungewear é o termo utilizado para o vestuário íntimo de dormir ou, simplesmente, estar em casa à vontade, que resulta numa roupa de bem-estar e conforto. Este tipo de produto, pode ser um roupão glamoroso, um pijama ou calças tipo ioga, que podem durar anos (Harrington & Tesse, 2018, p. 80).

2.1.2 História e tendências do vestuário íntimo

De acordo com Anna Cryer (2019, p. 6), autora da obra *Vogue Essentials – Lingerie*, o vestuário íntimo como conhecemos na contemporaneidade, teve origem no século XIX. Mas, antes disso, já o vestuário íntimo era usado e no Renascimento, entre os séculos XIV e XVII, tornou-se um símbolo de estatuto. O uso de peças de vestuário íntimo elegante caracterizava as classes sociais mais elevadas, em oposição às classes menos favorecidas, que não usavam qualquer tipo de vestuário íntimo (Sang & Myung-Ja, 2009, p. 3).

Foram encontradas meias de malha no Egito com data de 250 e 420 a.c., mas, provavelmente, estas não foram as primeiras meias (Harrington & Tesse, 2018, p. 70).

Existem vestígios de peças de vestuário cuja função se assemelhava à do sutiã, e que se pensa terem surgido já na pré-história, inicialmente feitos de pele de animal e mais tarde de tecido. Alguns exemplos destas peças aparecem em pinturas e esculturas em Creta, que apresentam figuras femininas a usar vestimentas semelhantes a um espartilho para apoio do peito. Esculturas gregas, no século IV a.C., exibem mulheres com faixas enroladas em volta do peito e pinturas e mosaicos do Império Romano representam mulheres com conjuntos de duas peças, que se parecem com sutiã e cueca. O primeiro sutiã físico propriamente dito data do século XV, e era produzido em linho, com copas distintas e rendas, denominadas na altura por bolsas de peito (Harrington & Tesse, 2018, pp. 8, 9).

O sutiã moderno tem origem no espartilho. Este tinha o objetivo de apoiar e modelar o corpo sob a roupa. Esta ideia surgiu nos primórdios do Renascimento, no século XIV. Os espartilhos deram ao corpo uma forma de cone e tinha o objetivo de preparar o corpo para as inúmeras saias pesadas que a mulher iria usar. Os espartilhos serviram como sustentação do busto até à Revolução Francesa (Harrington & Tesse, 2018, p. 9).

A ideia de *loungewear*, roupa para uso em casa, surgiu na moda ocidental, na época Rococó (1650-1800), mas foram os japoneses que inventaram este tipo de vestuário, antes desta época. No século XVII, na Europa, a ideia de escolher roupas para conforto era uma novidade, pois expor a própria riqueza e estar de acordo com as tendências da moda e leis regionais era mais importante do que o conforto. O roupão foi um dos primeiros itens de roupa de casa de estilo europeu e apareceu durante o reinado de Luís XIV em França (1643 - 1715). Esta peça era usada, especificamente, durante a *toilette* matinal e apenas em casa. No século XVIII, os roupões tornaram-se uma tendência, devido à sua informalidade, soltos, com pouca ou nenhuma definição na cintura, uma pausa dos espartilhos, anáguas e vestidos pesados do traje diário, permitindo relaxar entre eventos sociais (Harrington & Tesse, 2018, pp. 80, 81).

As primeiras meias-calças eram feitas de lã, costuradas ao longo da perna, mas foi no século XIX que Marc Brunel inventou a primeira máquina para fabricar meias com apoio mecânico, o que permitia que as meias fossem confeccionadas mais rapidamente satisfazendo-se, assim, a sua procura crescente (Harrington & Tesse, 2018, p. 70).

Em relação às cuecas, existem relatos históricos, no século XVII, de mulheres italianas a usar calções de seda ou linho sob os vestidos. Entre os séculos XVIII e XIX, quando o comprimento das saias diminuiu e a produção em massa aumentou e tornou-se viável, as mulheres começaram a usar *pantalettes* ou *pantaloons* sob os vestidos. O desenvolvimento das crinolinas, no século XIX, impossibilitou a introdução de roupa inferior íntima nas mulheres (Harrington & Tesse, 2018, p. 45).

Entre a idade média e o século XIX foram criadas *chemises* de linho que ajudavam a proteger as roupas exteriores mais caras de secreções corporais, como o suor (Harrington & Tesse, 2018, p. 81).

No século XIX, os roupões, até aí usados exclusivamente pela classe alta, foram adotados pelas restantes classes e tornaram-se mais ornamentados e ajustados ao corpo feminino. Os roupões de melhor qualidade eram feitos de seda e ornamentados com penas ou rendas e os mais baratos eram feitos de tecidos de algodão (Harrington & Tesse, 2018, p. 81).

Ainda no século XIX, mais precisamente em 1850, as mulheres começaram a usar espartilhos de aço e barbas de baleia que ajustavam a cintura de forma extrema para criar uma silhueta de ampulheta (Lindig, 2016), que era considerada a forma “perfeita” do corpo feminino, realçando a sua sensualidade e obrigando o corpo a corresponder a um determinado padrão (Sang & Myung-Ja, 2009, p. 5). Contudo, os espartilhos afetavam a saúde de quem os usava (Lindig, 2016). Embora, no final do século XIX, tenha havido um aumento de preocupações médicas relativamente ao aparecimento de doenças físicas causadas por este tipo de vestuário (Paleari, 2021), mesmo assim, subsistia o desejo claro de expor as curvas do corpo e exprimir sensualidade (Sang & Myung-Ja, 2009, p. 5). Para além de afetar a saúde, este tipo de vestuário suscitou questões, como por exemplo o sentar-se usando um espartilho longo, em 1820, e em 1860 o problema referia-se ao uso das crinolinas/saias de aro (Lindig, 2016). Ainda durante este século os espartilhos evoluíram e, em 1880, passaram a servir como suporte de elevação da saia nos quadris. Já em 1890, o espartilho passou a modelar ainda mais a cintura para criar uma aparência de cintura “vespa” (Lindig, 2016).

Durante o século XX, a roupa íntima passou por diversas mudanças, deixando de ser uma peça escondida para se tornar mais visível e cobiçada ou desejada. No início de 1900, o espartilho atingiu o seu pico com o *S-curve* (Harrington & Tesse, 2018, p. 59) que tinha o objetivo de minimizar a cintura, realçando o peito e empurrando o traseiro para trás (Lindig, 2016). Em 1906, Paul Poiret declarou o fim do espartilho (Cryer, 2019, p. 9), optando por silhuetas soltas e longilíneas, que devolviam a liberdade de movimentos ao corpo da mulher.

Não se sabe ao certo quem criou o primeiro sutiã. Nos Estados Unidos alega-se que Caresse Crosby, mais conhecida como Mary Phelps Jacob, produziu o primeiro sutiã, em 1910, como alternativa ao espartilho, e que foi patenteado em fevereiro de 1914. Esta invenção correspondia ao formato *bralette*, um sutiã com pouca estrutura, mas que apresentava leveza, conforto, flexibilidade e maciez (Harrington & Tesse, 2018, p. 8). Outras fontes afirmam que anos mais cedo, durante a Feira Mundial de 1889, quando foi construída a Torre Eiffel, Hermione

Cadolle apresentou a sua criação, dividindo o espartilho feminino em dois, criando o primeiro sutiã do mundo, chamado *corselet-gorge*, sendo sido patenteado (CADOLLE, s.d.).

Em 1917, a *War Industries Board* solicitou às mulheres que parassem de comprar espartilhos, para que os “ossos” de aço utilizados neste produto pudessem ser usados para a guerra. Este pedido disponibilizou mais de 28 mil toneladas de aço, o suficiente para construir dois navios de guerra. Para além do uso do espartilho ter diminuído, as mulheres também passaram a trabalhar em fábricas de munições, como bombas e em outras profissões que anteriormente lhes estavam vedadas. A necessidade de disporem de liberdade de movimento e proteção e conforto nas novas tarefas que realizavam conduziram a que, em 1918, mais de cinquenta e duas marcas de sutiãs já estivessem a ser comercializadas no mercado (Harrington & Tesse, 2018, p. 10).

Após a Primeira Guerra Mundial, a mudança do vestuário íntimo inferior continuou. As *tap panties* surgiram e eram uma versão mais curta das *pantalletes* e os *cami knickers* eram uma combinação entre uma camisola e um calção numa peça só (Harrington & Tesse, 2018, p. 46). Entretanto, a moda feminina teve uma reviravolta e os espartilhos começaram a parecer-se com as cintas utilizadas ainda nos dias de hoje e que modelavam o quadril ao invés da cintura. Nesta época também surgiu a ideia de um modelador que reduzisse as curvas, ao invés de criá-las ou exagerá-las (Harrington & Tesse, 2018, pp. 59, 60).

Na década de 1920, a maioria das fabricantes de espartilhos já se tinha convertido em fábricas de produção de sutiãs ou cintas mais modernas. O vestuário tornou-se andrógono, reto e com comprimentos mais curtos, com um visual *garçonete* (Cryer, 2019, p. 9) e o vestuário íntimo acompanhou estas tendências do setor da moda. As meias passaram a usar-se abaixo do joelho e as cintas e espartilhos continuaram a ser usados, mas com o objetivo de afinar e achatar os quadris para criar uma figura andrógona, ao invés de uma silhueta curvilínea (Lindig, 2016). Os pijamas tornaram-se populares entre os homens no final do século XIX, mas só a partir das décadas de 1920 e 1930 é que o seu uso foi aceite como traje de dormir para as mulheres (Harrington & Tesse, 2018, p. 81).

Na década de 1930, a palavra sutiã apareceu pela primeira vez (Harrington & Tesse, 2018, p. 10), e o vestuário íntimo voltou a ter uma estética mais feminina, com cintas e sutiãs mais curtos (Lindig, 2016), com o objetivo de levantar os seios (Harrington & Tesse, 2018, p. 10).

Entretanto, a variedade de tamanhos de copas, elásticos e aros aumentou e foi criado o *full fashion double support* para mulheres com um peito maior (Lindig, 2016). Em 1939, foi inventado o *nylon* que ultrapassou a seda, o algodão, o *rayon* e a lã, como material preferido para meias, pois era mais barato, durável e transparente (Harrington & Tesse, 2018, p. 71).

Na Segunda Guerra Mundial a produção do *nylon* passou a ser usado para fins militares, nomeadamente para paraquedas e tendas. Como alternativa, as mulheres começaram a tingir as pernas e a fazer um risco na parte de trás da perna para imitar a costura das meias (Harrington & Tesse, 2018, p. 71). Nesta época, a S.H. & C^o apresentou a primeira medida de copa e costas, que posteriormente foi adotada pela Warner e industrializada. No final desta década, os sutiãs com armação e os sutiãs sem alça ganharam popularidade, possibilitando o uso de decotes reveladores, e foram inventados adesivos próprios para esconder os mamilos. Frederick Mellinger criou o primeiro sutiã *push-up* e um sutiã com gancho frontal (Lindig, 2016).

Até às décadas de 1940 e 1950 as cuecas continuaram a encurtar até à cueca familiar de cintura alta dos dias de hoje (Harrington & Tesse, 2018, p. 46).

A década de 1950 foi um período de transformações significativas na moda íntima. O espartilho, que foi abandonado na Segunda Guerra Mundial, voltou a popularizar-se entre as mulheres. A criação da Barbie, com um peito largo e a cintura fina contribuiu para uma nova idealização do corpo feminino (Cryer, 2019, p. 10). *Bra Bag* foi uma inovação que apresentava uma inserção inflável no bojo do sutiã, em que as mulheres sopravam para um tubo até atingir o nível desejado. As meias de *nylon* sem costura (*seamless nylon stockings*) também foram uma novidade revolucionária na época. Durante esta década, o vestuário íntimo tornou-se mais glamoroso e sensual, e a sua aceitação social aumentou consideravelmente, possibilitando que as mulheres se expressassem livremente através do vestuário íntimo, o que anteriormente era considerado um assunto tabu. Além disso, as mulheres procuraram novas formas de melhorar o seu corpo e adotaram novas peças, como o *bustlines* para realçar o busto e o *secret friend* para melhorar a silhueta das ancas (Lindig, 2016). A produção de meias de *nylon* aumentou novamente, mas estas foram substituídas pela meia-calça com uma cueca anexada, inventada em 1959, eliminando a utilização de ligas e diminuindo o número de camadas que se considerava tornarem uma mulher “apresentável” (Harrington & Tesse, 2018, p. 71).

Tal como nos anos 20, a década de 1960 foi caracterizada por uma moda linear e curta, que foi acompanhada pela diminuição do tamanho das roupas íntimas (Cryer, 2019, p. 10). Este foi um período de liberdade e rebelião, em que as mulheres queimaram sutiãs como forma de protesto e de desafio das normas sociais, expressando, assim, a sua insatisfação e defendendo a forma natural do corpo feminino. Durante esta época, o uso de folhos e laços na roupa íntima tornou-se uma tendência de moda marcante, juntamente com o aparecimento do *babydoll* (Lindig, 2016).

As mini saias da década de 1960 e a invenção do *spandex* definiram o destino da meia-calça como herdeira das meias de *nylon*.

“The idea of having a naturally firm body, without the need for external aids, became popular and it was seen as old-fashioned to rely on heavy, firm shapewear underneath your clothing.”

Harrington, *In Intimate Detail* (2018, p. 60)

Rudi Gernreich, nos anos 70, revolucionou a moda íntima com o seu *no-bra bra*, que defendia formas mais naturais e o uso de tecidos transparentes (Cryer, 2019, p. 10), incorporando novos tecidos elásticos que enfatizavam a mobilidade e a flexibilidade (Harrington & Tesse, 2018, p. 10).

“Sheer fabrics, prints and pattern were introduced, bras and knickers came in colorful matching sets, and tights meant suspenders and stockings could be dispensed with.”

Rudi Gernreich (Cryer, 2019, p. 10)

Alguns historiadores acreditam que a tanga foi inventada nesta década por Rudi Gernreich, outros acreditam que foi Frederick Mellinger, o fundador da *Frederick's of Hollywood*, na década de 1980. Mas na década de 1920 e 1930 já as dançarinas de burlesco tinham criado a tanga como forma de contorno às leis da nudez (Harrington & Tesse, 2018, p. 46).

O sutiã tornou-se um símbolo do ativismo feminino quando Germaine Greer o descreveu, em 1970, no *The Female Eunuch*, como “um símbolo horrível de opressão pelos homens” (Cryer, 2019, p. 10).

Durante esta mesma época, a elegância foi uma das principais características da moda íntima, com o uso de tecidos como a seda e a renda. As *control-top panties* ajudavam a suavizar

e a achatar a zona da barriga (Lindig, 2016). Nesta década o sutiã desportivo foi criado (Harrington & Tesse, 2018, p. 10) e a marca Victoria's Secret foi fundada por Roy Raymond, em 1977. No final da década, em 1978, as cores utilizadas eram ousadas e sensuais, com um apelo provocativo e sexualizado (Lindig, 2016).

Na década 80, o espartilho ressurgiu como uma tendência de moda íntima, defendido por diversos designers de renome, como Vivienne Westwood, Jean Paul Gaultier, Christian Lacroix e Thierry Mugler. No entanto, ao invés de ser visto como um meio de restrição, tornou-se um símbolo de poder feminino (Cryer, 2019, p. 11).

“(…), there’s a little demon jiggling about in the corner of the fashion imagination that says, to hell with that – let’s do something uncomfortable, wicked, erotic, extreme! “

Sarah Mower, Vogue, February 1991 – sobre a moda íntima erótica (Cryer, 2019, p. 17)

Na década de 1980, os sutiãs tornaram-se mais estruturados, mas também houve um aumento de sutiãs invisíveis com copas lisas ou levemente costuradas que não seriam vistos sob a roupa (Harrington & Tesse, 2018, p. 11). O vestuário íntimo começou a ser usado de forma visível como parte integrante da roupa, ao invés de ser considerado um tabu. O *push-up* e as *french-cut panties* tornaram-se uma tendência (Lindig, 2016). As tangas dominaram devido à marca *Hanky Panky*, uma marca que popularizou o vestuário íntimo de renda elástica (Harrington & Tesse, 2018, p. 46).

No início do século XXI, várias tendências de moda surgiram ao redor do mundo, como as tangas, o *whale-tail* e o corpete que começou a ser usado como peça de roupa exterior (Lindig, 2016).

Na década de 2000, os sutiãs sem costura não elevados e com copa de espuma substituíram os cortes e as costuras das gerações anteriores, como a copa familiar ou a copa lua. Já mais recentemente o formato natural voltou com o estilo de sutiã *bralette* (Harrington & Tesse, 2018, p. 11). Ainda nesta década, o vestuário íntimo atrevido e o corte brasileiro, com corte abaixo da cintura sobressairam na moda (Harrington & Tesse, 2018, p. 46).

A partir de 2010 uma nova tendência de moda íntima surgiu com o *Spanx*, uma peça que ajuda a modelar o corpo. Os desfiles de moda começaram a apresentar roupas transparentes que expunham o vestuário íntimo. Em 2014, surgiu uma tendência de moda íntima desportivo-chique

inspirado nos boxers masculinos e sutiãs desportivos, que aliavam o conforto à estética. Em 2015, o movimento *body positive* e a diversidade ganharam destaque, com a marca *Nubian Skin* que criou uma linha de vestuário íntimo com diferentes tons de pele e a modelo Ashley Graham tornou-se uma das primeiras modelos *plus size* a desfilarem nas passarelas (Lindig, 2016).

Embora os modeladores não tenham desaparecido, são mais flexíveis e menos estruturados, em relação às décadas anteriores. Os novos modeladores são muitas vezes tubulares, sem costuras e destinados a “tornarem-se uma segunda pele”, de forma invisível, ajudando a modelar sutilmente o corpo (Harrington & Tesse, 2018, p. 60).

No entanto, as tendências de moda predominantes da última década são o *athleisure*, um híbrido de roupas desportivas, urbanas e diurnas, com uma abordagem de roupa desportiva voltada para a moda, sendo influenciada pelos códigos de vestimenta do trabalho e pelas inovações tecnológicas na indústria têxtil que têm permitido tornar este tipo de roupa mais respirável e leve, com menos estrutura e mais conforto (Cryer, 2019, p. 17) e o *loungewear* que, para além de ser uma roupa de dormir, atualmente funciona como agasalho, possibilitando o seu uso fora de casa em conjuntos cada vez mais ousados. O *loungewear* moderno é inspirado no vestuário desportivo, como calças de ioga, *sweatpants*, *sweats*, tops e calções de malha, que possibilitam relaxar em casa ou ir ao ginásio. Os estilos casual, unissexo e *loungewear*, estilos modernos e comuns, eram um assunto inimaginável nos séculos passados. Atualmente estes não são exclusivamente para a classe alta, possibilitando a liberdade de escolha de roupa para qualquer consumidor (Harrington & Tesse, 2018, p. 82). Estas tendências de moda têm tido uma grande aderência devido à importância do conforto e bem-estar físico e psicológico do utilizador (Theodosi, 2016).

Atualmente, a indústria de vestuário íntimo expandiu-se de forma a oferecer uma vasta gama de opções, acabando por tornar o vestuário íntimo pessoal para cada utilizador (Paleari, 2021). A moda íntima atualmente apresenta produtos de diversos estilos, com uma ampla gama de cores e tamanhos, adequados para diferentes tons de pele e diferentes corpos (Pardilla, 2023), que demonstram uma mudança substancial de atitude, caracterizada pela liberdade e orgulho (Brites, 2021, p. 14), influenciadas pela tendência social de positividade corporal e amor próprio que contribuem para apoiar a aceitação da forma do corpo natural de cada um (Gibson, 2021).

2.2 Estética

2.2.1 Definição de Estética

A estética é definida como o estudo da reação humana no que toca às qualidades não instrumentais de um objeto ou evento (O'Neal, 1998).

A estética é um princípio básico de design que retrata qualidades agradáveis e positivas de um design. Em termos visuais, a estética inclui fatores como o equilíbrio, a cor, o movimento, o padrão, a escala, a forma e o peso visual. Os designers usam a estética para complementar a usabilidade dos designs e desenvolver designs funcionais e atraentes (Interaction Design Foundation, s.d.)¹.

O visual tem o poder de criar uma resposta emocional no utilizador, esclarecendo o propósito de uma marca e a proposta de valor de um produto (Dutra, s.d.). Os seres humanos são programados para receber informações visuais e as suas primeiras impressões formam-se em 50 milissegundos, conforme as suas reações instintivas as orientem a continuar a usar um design ou a abandoná-lo (Interaction Design Foundation, s.d.) e, por isso, é importante um designer saber trabalhar com a estética e o visual de um produto ou montra, pois são mais capazes de manipular as reações emocionais do público (Dutra, s.d.).

A atenção é um processo mental que seleciona determinados estímulos nos quais focar e estabelece relações entre os mesmos. Quando usados com competência, estes estímulos são colocados, estrategicamente, para chamar a atenção do observador para determinada informação. De igual modo é necessário dar atenção ao detalhe, pois o observador/consumidor é atraído por inúmeros designs e imagens todos os dias, e apenas prestará atenção a alguns. Os designs visualmente atraentes são percebidos como mais fáceis de usar, aceites mais rapidamente, usados com mais frequência e promovem o pensamento criativo e a solução de problemas (Dutra, s.d.).

¹ "Design is the method of putting form and content together. Design, just as art, has multiple definitions; there is no single definition. Design can be art. Design can be aesthetics. Design is so simple, that's why it's so complicated." – Paul Rand, diretor de arte e designer gráfico famoso pelos seus logós, como o logo do IBM (Interaction Design Foundation)

De acordo com os Princípios Universais de Design, os designs esteticamente elaborados também promovem relacionamentos positivos com os usuários, tornando-os mais tolerantes em relação aos problemas de usabilidade de um design. Quando um produto é mais funcional, mas menos atraente visualmente, pode sofrer uma falta de aceitação que torna os problemas de usabilidade discutíveis (Dutra, s.d.)².

2.2.2 Estética no Vestuário Íntimo

O vestuário íntimo é a forma mais íntima de vestir e é repleta de significados e conotações intensas de feminilidade, sexualidade e prazer (Storr, 2002, p. 18).

Wilson (1985) afirma que o vestuário íntimo por si só é inútil, que é usado apenas para fins de adorno e o que acaba por ser significativo no vestuário íntimo não é o que faz, mas sim o que significa.

Madalena Mazzocut-Mis afirma na revista *Electra* (Primavera 2023, pp. 99, 104), que “partir dos sentidos, contra uma lógica abstrata, baseada em definições, significa ter a atenção voltada para a estética”, pois “o gosto nasce de um prazer inato, que provém do íntimo da nossa essência, que tem um fundamento sensível, estético, ineliminável, e que está ligado à historicidade, às circunstâncias, às tendências e aos hábitos.”

De Long (1998, p. 3) salienta a existência de uma relação entre a estética e a forma como os consumidores se vestem para serem apreciados por si próprios e pelos outros, pois a experiência estética não inclui apenas uma dimensão de experiência, mas também uma dimensão de avaliação. A estética pode, consciente ou inconscientemente, influenciar e determinar o processo de decisão de compra, podendo ofuscar outros fatores determinantes na avaliação da qualidade do artigo, como a funcionalidade (de Klerk & Lubbe, 2010, p. 3). No entanto, alguns produtos, nomeadamente, de vestuário não são avaliados apenas pelos sentidos, mas também pelas emoções.

² “Unlike art, good design aesthetics should be easily understandable – where users never have to guess what your designs means.” (Interaction Design Foundation)

Fiore e Kimle (1997, p. 26) defendem que uma experiência estética total inclui a avaliação de qualidade formais, expressivas e simbólicas de um produto, aparência ou ambiente. Destacam, ainda, que a experiência estética e a satisfação dos consumidores podem estar diretamente ligadas às qualidades estéticas do produto de vestuário que é usado, consciente ou inconscientemente.

Para que os sentidos do consumidor sejam abordados e satisfeitos é importante conseguir uma experiência estética total de um artigo de vestuário, através do uso dos cinco sentidos e satisfazer às suas preferências (Fiore & Kimle, 1997, p. 6). Aspectos como a cor, a forma, a textura, o equilíbrio e a proporção podem ser utilizados para estimular esses sentidos, proporcionando prazer sensorial ou desconforto. Embora possam desempenhar um papel importante no processo de decisão de compra do consumidor, não é clara a medida em que a estética influencia a avaliação de um produto (de Klerk & Lubbe, 2010, p. 4).

Havlena e Holbrook (1986, p. 402) concluíram que despertar emoções e proporcionar prazer são componentes essenciais durante o processo de compra de vestuário.

Fiore e Kimle (1997, pp. 42, 43) defendem que para satisfazer o consumidor a nível emocional é importante criar-lhe emoções positivas e um sentimento de domínio. Assim, os produtos de vestuário não têm apenas qualidades formais, mas também qualidades expressivas, que transmitem emoções e expressam os sentimentos do consumidor.

A criação de uma aparência estética através do corpo não se limita à dimensão sensorial da aparência, mas também da autoexpressão emocional e cognitiva do consumidor, sendo que é necessário que estas se complementem e estejam em harmonia para criar um maior sentimento de satisfação e positividade no utilizador (de Klerk & Lubbe, 2010, p. 5).

A estética é um fator importante que oferece uma sensação de controlo na hora da compra. Características específicas no vestuário íntimo, como o decote e o *push-up* realçam o peito, permitindo o controlo sobre as características do seu corpo (Greggianin, Tonetto, & Brust-Renck, 2018, p. 10).

O simbolismo do vestuário íntimo foi modificando e adaptando-se ao longo da história, ora sendo motivo de opressão, ora de sedução. Atributos estéticos que influenciam o sentimento de controlo na própria experiência do utilizador desencadeia experiências emocionais positivas que

assentam na função, contrariando o senso comum de se concentrar na experiência (Greggianin, Tonetto, & Brust-Renck, 2018, p. 10).

O vestuário íntimo para além de moldar o corpo feminino e melhorar a aparência das mulheres, gera sensações físicas e psicológicas, como a autoconfiança e a sensualidade, características importantes que definem e constroem a identidade feminina das mulheres. Este processo de construção ajuda a perceber “quem se é” e igualmente “quem não se é” (Tsaousi & Brewis, 2013, p. 2).

Uma experiência estética de um produto de vestuário exige mais do que a mera interação entre aspetos formais do produto e sentidos corporais, envolve, também aspetos cognitivos e emocionais que são necessários para a satisfação sentida pelo consumidor após a compra (de Klerk & Lubbe, 2010, p. 6).

O vestuário íntimo acaba por ser simultaneamente privado - escondido sob a roupa - e público - exposto, como vestuário exterior, de forma a ser visto e admirado. Este tipo de vestuário acaba por explorar ambiguidades entre a ocultação e a exibição, entre a sedução e o respeito, entre o erotismo e o romance, entre o feminino e o sexual, entre o luxuoso e o “barato” (Craik, 1994).

A roupa interior reflete e estimula diferentes sentimentos em diferentes ocasiões, tornando-se parte da expressão da identidade e portador de sentimentos sobre o corpo, feminilidade, sexualidade, etc. Por isso mesmo, especialmente para as mulheres, este é um aspeto importante, complexo e dinâmico (Tsaousi & Brewis, 2013, p. 2).

O vestuário íntimo está relacionado a dois objetivos positivos como “bonito” e “agradável”. O primeiro sugere uma versão bonita e suave da feminilidade, que é especial e diferente do quotidiano e que não corre o risco de parecer desagradável. O segundo é um sentimento associado ao vestuário íntimo – “é agradável, porque nos faz sentir bem”, “é agradável, porque nos faz sentir desejadas” (Wood, 2016, p. 16).

Este tipo de vestuário está fortemente ligado ao empoderamento, criando um sentimento de controlo da sexualidade e sensualidade.

Em contrapartida, o vestuário íntimo pode criar sentimentos de inadequação e vergonha (Wood, 2016, p. 19), devido à insatisfação corporal e a comparações sociais autoavaliativas (Bessenoff, 2006, p. 248).

Filomena Silvano, professora da Universidade Nova de Lisboa, afirma na revista *Electra* (Primavera 2023, p. 175) que “hoje o gosto é, como a contemporaneidade, algo que nunca chega a ser. Algo que é instável e que se tem de estar sempre a fabricar. Um trabalho infundável de construção de si.”.

Os corpos acabam por se tornar uma negociação contínua da relação entre o corpo e a feminilidade, uma negociação que pode ser vivida como ansiosa ou constrangida, enquanto pode ser prazerosa ou fortalecedora (Frost, 2005, p. 83).

O fascinante do consumo de vestuário íntimo é precisamente ser contraditório. A oscilação entre assumir controlo e ser controlada é a razão pela qual as mulheres gastam tempo e dinheiro neste tipo de produto, pois aumenta a confiança, mas também as faz duvidar da sua própria aparência; embeleza o corpo, mas também expõe os seus “pontos fracos”. Esta oscilação acaba por colocar em causa a integridade mental e física do consumidor (Jantzen, Østergaard, & Vieira, 2006, p. 179).

Dois tipos de anomalias que interferem na autoestima do utilizador são a) não estar vestido corretamente para uma ocasião, existindo, então, uma falta de controlo que ameaça transformá-lo num outro, logo produz desconforto, e b) vestir-se de diferente forma para criar uma ocasião extraordinária, permitindo ao usuário controlar a sua apresentação para se transformar num outro, logo, induzir prazer e satisfação ao “eu” íntimo (Jantzen, Østergaard, & Vieira, 2006, p. 196).

A roupa íntima é, então, simultaneamente um símbolo de instrumento de identidade, que expressa quem é o utilizador e como quer ser visto socialmente, mas também uma forma de expressar sentimentos de satisfação, prazer e conforto.

Esta tipologia de moda apresenta várias funções de identidade: função social ao ajudar o usuário a demonstrar publicamente a sua competência em vestir-se; função de construção de personalidade ao reforçar a sua autoestima; função de controlo que resulta no poder de gerar uma impressão equilibrada na vida pública e privada; e função experiencial porque cria uma oportunidade para desenvolver e explorar outros papéis que não os que dominam a vida quotidiana (Jantzen, Østergaard, & Vieira, 2006, p. 199).

O vestuário íntimo materializa anseios de “quem eu quero ser”, manter memórias de “como eu já fui”, orienta “como eu quero ser vista pelos outros”, expressa “como eu me diferencio dos outros”, estimula explorações impulsivas sobre “quem eu também poderia ter sido” e marca

a capacidade de distinguir subtilmente entre diferentes ocasiões “como eu sou competente” (Jantzen, Østergaard, & Vieira, 2006, p. 200).

2.3 Mercado de Vestuário Íntimo

No decorrer dos anos, a investigação do consumidor na indústria da moda tem sido considerada fundamental (O’Cass, 2004, p. 871). Previamente, foi debatido que a moda poderia resolver a expressão de identidade, dado que é um símbolo social que ajuda a criar e a comunicar a identidade de uma pessoa ou grupo (Ahuvia, 2005, p. 183).

A importância do vestuário e da moda na vida de um indivíduo depende da ligação que este estabelece com a mesma (O’Cass, 2004, p. 873). Dittmar (1992, p. 205) afirmou que as posses desempenham um papel crucial na identidade de um indivíduo pelo significado que lhes está associado e pela forma como se relacionam.

2.3.1 Mercado de vestuário íntimo europeu

A Europa é um dos maiores consumidores de roupas íntimas femininas no mundo. Em 2019, o valor das importações e das trocas intracomunitárias na União Europeia atingiu 6,5 mil milhões de Euros, o que representa um aumento de 18% sobre o valor atingido em 2014 (5,5 mil milhões de Euros). Nos últimos cinco anos, o valor destas importações aumentou, em média, 3,4% por ano, o que é um valor inferior ao crescimento médio de 5% de todas as importações de vestuário da União Europeia. Espera-se que a procura de produtos desta tipologia de vestuário continue a crescer a um ritmo semelhante nos próximos anos (M-Brain GmbH, 2020).

Os sutiãs femininos são o maior segmento de produtos de vestuário íntimo feminino, representando 3,7 mil milhões Euros em importações, quase 63% do valor da categoria de vestuário. Em segundo lugar encontram-se as cuecas femininas com 2,2 mil milhões Euros e, por último, as combinações e anáguas que representam 64 milhões de Euros. Com um crescimento médio anual de 3,8%, os sutiãs são o produto que acusa maior taxa de crescimento, seguido das cuecas com um aumento médio de 3,1% nos últimos cinco anos. Pelo contrário, produtos como combinações e anáguas decresce, em média, 5,5% por ano (M-Brain GmbH, 2020).

Os principais mercados importadores da União Europeia pertencem à Europa Ocidental, por serem mercados maiores e mais desenvolvidos. Os principais países são a Alemanha, a

França, Reino Unido, Holanda, Itália e Espanha. Estes seis países absorvem 69% das importações de vestuário íntimo feminino na União Europeia e o seu consumo tem crescido, em média, 3,4% por ano nos últimos cinco anos (M-Brain GmbH, 2020).

Relativamente à exportação, em 2019 a União Europeia exportou 3,8 mil milhões de Euros de vestuário íntimo feminino (3,4 mil milhões de Euros em 2014). Estas exportações, entre 2014 e 2019, aumentaram em média 2,6% anualmente. Os maiores exportadores da União Europeia, em 2019, foram a Alemanha (632 milhões €), a França (534 milhões €), a Holanda (520 milhões €), a Itália (382 milhões €), a Bélgica (304 milhões €) e a Áustria (290 milhões €). Estes seis países juntos representam 70% das exportações de vestuário íntimo da União Europeia (M-Brain GmbH, 2020)

Esta tipologia de vestuário no mercado europeu tem seguido as tendências gerais relacionadas à sustentabilidade, inovação tecnológica e a responsabilidade corporativa e social (M-Brain GmbH, 2020).

Empresas inovadoras tendem a ser mais flexíveis e rápidas a reconhecer as mudanças e a adaptar-se a elas e são, sobretudo, empresas abertas a novos modos de pensar e a conceitos visionários (Krot & Lewicka, 2013, p. 79). Drucker (1985) afirmava que uma empresa deve criar oportunidades e explorá-las de maneira mais ampla e eficaz do que a concorrência.

Na cultura empresarial, o apoio à inovação e à criatividade são os fatores mais eficazes de sucesso no mercado e da focalização no cliente. As empresas com uma cultura inovadora são as que não só promovem a melhoria de infraestruturas, mas também estão direcionadas para o mercado (Krot & Lewicka, 2013, p. 83).

2.3.2 Hierarquia básica da moda

A hierarquia básica da moda agrega e segmenta marcas de moda, baseando-se em características como o preço, a qualidade, a criatividade e outros atributos. Quanto maior o nível de segmentação, mais diversas são as características de uma marca (Mahmoud, s.d.). Especificamente, algumas destas características são o preço, a qualidade, o artesanato/manualidade, o atendimento e experiência do cliente, publicidade e redes sociais. Os preços altos, normalmente, correspondem a tecidos de melhor qualidade, melhor atendimento ao cliente, peças sob medidas, entre outros fatores. A qualidade dos tecidos diferencia do mercado

luxuoso – melhor qualidade - do mercado de massas – menor qualidade. O artesanato é uma característica específica do mercado de luxo, nomeadamente, da tipologia de alta-costura, especializado em criar peças únicas. Relativamente, ao atendimento e experiência do cliente embora exista um bom atendimento por parte de marcas de mercado de massa, esta não é tão individualizada e pessoal como o atendimento de marcas de luxo (Revstance, 2023).

De acordo com Posner (2016, p. 46), existem cinco níveis de segmentação na moda, de acordo com a hierarquia básica: alta-costura e roupa sob medida, moda de alta qualidade, mercado intermediário, mercado de massas e mercado de produtos de baixo preço.

A alta-costura e roupa sob medida encontram-se no topo da pirâmide da moda e é caracterizada por peças exclusivas feitas sob medida, com um alto nível de artesanato, atenção ao detalhe (Mahmoud, s.d.) e excelente acabamento. Esta segmentação ajuda a construir uma imagem de marca e a vender o sonho ao cliente (Revstance, 2023).

As marcas de moda de alta qualidade são marcas de luxo acessível, que apresentam tamanhos padronizados ao contrário das peças sob medida de alta-costura. Oferecem ao cliente uma porta de entrada para roupas de alta qualidade, mais acessíveis, mas ainda assim com um preço elevado (Revstance, 2023). São peças com um alto grau de criatividade e que incorporam a visão do designer da marca (Mahmoud, s.d.) e desenvolvem a imagem da marca. As peças destas marcas apresentam uma qualidade elevada, com atenção aos detalhes, porém industrializadas com utilização tanto para o dia-a-dia como para eventos importantes (Revstance, 2023).

O mercado intermediário apresenta peças inspiradas nos segmentos anteriores, mas com maiores volumes de produção (Revstance, 2023), que têm o intuito de atrair um maior público, com preços mais baixos, mas ainda assim elevados. As marcas que fazem parte deste segmento são distribuídas em diversos canais de retalho com a intenção de atingir um maior número de clientes. Preenche a lacuna entre o mercado de luxo e o mercado de massas e dirige-se a um público-alvo disposto a pagar por um certo nível de qualidade (Mahmoud, s.d.). Este segmento está abaixo do luxo, mas acima do *high street*, apresentando peças de vestuário para uso diário e comercializados no mercado de varejo (Revstance, 2023).

O mercado de massas inclui um elevado número de marcas de *fast fashion* e tem o objetivo de atingir o maior número de pessoas, oferecendo moda a preços acessíveis (Mahmoud, s.d.). As marcas deste segmento inspiram-se em marcas luxuosas, mas são produzidas peças em massa, sendo mais económicas, mas de menor qualidade, para um consumidor com menores poses monetários, comparativamente aos segmentos anteriores (Revstance, 2023).

O mercado de produtos de preço baixo engloba marcas com produtos económicos com preços muito baixos, disponíveis em lojas de desconto ou retalho de baixo custo para um público que procura preços acessíveis (Posner, 2016, p. 46).

Esta hierarquia de segmentação é necessária e importante para ajudar a perceber onde se encontra uma marca na segmentação de marcas no mercado da moda, pois outras atividades realizadas pela marca, como o marketing, precisam de estar alinhadas com a segmentação (Mahmoud, s.d.).

2.3.3 Publicidade de vestuário íntimo

As marcas, atualmente, criam publicidade de vestuário íntimo que apresenta uma feminilidade assertiva, autónoma e confiante, ao invés de colocar mulheres como objetos sexuais, mudos e submissos ao olhar masculino. Este tipo de publicidade com empoderamento feminino provou ser um sucesso comercial (Gan & Chen, 2023, p. 3).

A teoria da reação psicológica de Brehm (1966) afirma que quando a liberdade pessoal se perde ou é ameaçada, estas são naturalmente motivadas a recuperar e proteger essa liberdade. Muitos estudos confirmam que reações defensivas, em relação a publicidades estereotipadas, levam a atitudes negativas em relação a anúncios e marcas e à diminuição das intenções de compra, devido à comparação entre modelos que causa insatisfação corporal (Gan & Chen, 2023, p. 4).

Nos dias de hoje, as marcas podem melhorar a autenticidade das mensagens de empoderamento feminino na comunicação comercial, refletindo sobre como promover os produtos e não os corpos, explorando apresentações mais diversificadas, concentrando-as na forma como se sentem em relação ao seu corpo e não na sua aparência (Gan & Chen, 2023, p. 16), centradas na positividade corporal, inclusão e diversidade (M-Brain GmbH, 2020).

3 ESTUDO DE CASOS DE MARCAS DE MODA ÍNTIMA

O objetivo do trabalho é compreender em que medida o conceito de marca e os seus valores projetam uma imagem de maior ou menor qualidade estética e sedução no vestuário íntimo. Assim, após um levantamento teórico com recurso a pesquisa bibliográfica com o intuito de contextualizar o vestuário íntimo, a estética e o seu mercado, concretizou-se o estudo de casos de marcas do segmento, que se iniciou com o levantamento de marcas europeias desta categoria de vestuário. Após a realização deste levantamento, que considerou a segmentação das marcas de acordo com a hierarquia básica de moda, segundo Posner, procedeu-se ao estudo das marcas, considerando a sua história, público-alvo, organização operacional e visão, missão e valores, identidade visual e marketing mix – 4P's, dando maior importância ao produto, à sua relevância, presença online e o seu posicionamento no mercado, através da análise SWOT.

3.1 Segmentação das marcas selecionadas

As marcas apresentadas na Tabela 1 foram as selecionadas de acordo com a relevância para o tema da pesquisa, a variedade de segmentação de marcas na hierarquia da moda, segundo Posner, a importância histórica, no caso da marca Cadolle, a disponibilidade de informações e a localização geográfica.

Tabela 1: Marcas Seleccionadas

Andres Sarda	Aubade Paris	Cadolle	Dama de Copas
Etam Paris	Impetus	Intimissimi	La Perla
Louise Feuillère	(Protech)Dry	Simone Pérèle	Sloggi
Triumph		Women'Secret	

As marcas seleccionadas foram, em seguida, agrupadas de acordo com a hierarquia básica de moda. Na Tabela 2 são indicadas as pertencentes ao segmento de luxo.

Tabela 2: Marcas seleccionadas de alta-costura e roupa sob medida

Segmento de luxo (Alta-Costura e Roupa Sob Medida)	
Cadolle	Louise Feuillère

As marcas seleccionadas como alta-costura e roupa sob medida (tabela 2) são conhecidas pelas suas peças de vestuário íntimo com um alto nível de artesanato, atenção ao detalhe e acabamento, por norma, com peças sob medida (Mahmoud, s.d.). A marca Cadolle apesar de apresentar peças de vestuário íntimo com tamanhos padronizados é conhecido pelo seu *know-how* que permite desenvolver produtos técnicos e estruturais, tendo em conta o corpo feminino (CADOLLE, s.d.). A marca Louise Feuillère é especializada em peças de vestuário íntimo encomendados sob medida (Louise Feuillère, s.d.).

As marcas seleccionadas de moda de alta qualidade, apresentadas na Tabela 3 são marcas de alta qualidade, em que a atenção aos detalhes é central, apesar de oferecerem peças industrializadas (Revstance, 2023), com tamanhos padronizados. São marcas com um preço elevado, com um alto grau de criatividade, que incorporam a visão do designer da marca, desenvolvendo, assim, a imagem da marca (Mahmoud, s.d.).

Tabela 3: Marcas seleccionadas de moda de alta qualidade

Moda de Alta Qualidade

Andres Sarda	La Perla
--------------	----------

As marcas referidas como marcas de mercado intermediário, indicadas na Tabela 4, apresentam peças inspiradas nos segmentos anteriores, mas com maiores volumes de produção (Revstance, 2023) e preços considerados acessíveis, mas ainda assim elevados, com o intuito de chegar a um número maior de consumidores. Estas marcas distribuem os seus produtos em diversos canais de retalho (Mahmoud, s.d.) físico e online como a La Redoute, El Corte Inglés, redes de retalho e retalhistas independentes.

A marca portuguesa Dama de Copas, ainda oferece *bra fitting* e consultoria de vestuário íntimo, fabricando produtos sob medida, mas não é considerada uma marca de luxo. Esta marca vende os seus produtos apenas em lojas próprias, mas por corresponder aos restantes requisitos, encontra-se neste segmento de marcas de moda.

Tabela 4: Marcas selecionadas de mercado intermediário

Mercado intermediário	
Aubade Paris	Dama de Copas
Simone Pérèle	

As marcas selecionadas no nível do mercado de massas, exibidas na Tabela 5, são em maior número, como seria expectável, dado servirem mercados substancialmente maiores (Mahmoud, s.d.). Estas marcas inspiram-se em marcas luxuosas, de alta-costura e de alta qualidade, produzindo peças de vestuário íntimo em massa, económicas e de menor qualidade (Revstance, 2023).

Tabela 5: Marcas selecionadas de mercado de massas

Mercado de Massas	
Etam Paris	Intimissimi
Sloggi	Triumph
Women'Secret	

O mercado de produtos de preço baixo, que são indicadas na Tabela 6, apresenta marcas com produtos com preços baixos, vendidos em lojas de departamento de baixo custo (Posner, 2016).

Tabela 6: Marcas selecionadas de mercado de produtos de preço baixo

Mercado de Produtos de Preço Baixo	
Impetus	(Protech)Dry

3.2 Análise das marcas selecionadas

Como forma de facilitar a análise comparativa entre marcas optou-se por apresentar as respectivas características em quadros temáticos, considerando os segmentos em que foram agrupadas as marcas, agrupando-as nas Tabelas 7 a 16.

Primeiramente, entre as Tabelas 7 a 9 é apresentada uma contextualização das marcas, com as suas respectivas origens e histórias, públicos-alvo, os aspetos organizacionais (número de funcionários, produção anual, volume de negócios anual e exportação) e missão, visão e valores.

De seguida é apresentada na Tabela 10 a identidade visual das marcas, que inclui o logótipo, tipografia, cores e embalagem.

O terceiro tópico, apresentado na Tabela 11 e 12, descreve o marketing mix, expondo os 4P's que caracterizam cada marca, dando ênfase ao produto, em relação ao qual se apresentam tamanhos, materiais e características estéticas, físicas e ergonómicas.

Seguidamente, é analisada, na Tabela 13, a relevância de cada marca, referindo os seus benefícios funcionais, individuais e coletivos e sua relação com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Na observação das Tabelas 14 e 15 da presença digital foram consideradas todas as redes sociais em que as marcas se encontravam presentes, como redes sociais mais conhecidas, como o Facebook e o Instagram, mas também redes sociais não tão conhecidas ou usadas pelas

marcas, como o VK e o Snapchat, respetivamente. Nesta categoria, ainda é apresentado o website de cada marca e como são apresentados os produtos na venda online.

Por último, a Tabela 16 apresenta a personalidade da marca e a análise SWOT que permitem compreender a diferenciação e posicionamento da marca no mercado.

3.2.1 Contextualização

O estudo das marcas considera, nas Tabelas 7 a 9, a contextualização e origem e história, bem como os seus públicos-alvo, os aspetos organizacionais, missão, visão e valores. No domínio da organização operacional consideraram-se o número de empregados, a produção anual, o volume de negócios anual e exportação. Estes elementos são importantes para conhecermos e contextualizarmos as marcas europeias seleccionadas.

Tabela 7: Contextualização - Origem e História e Público-Alvo

CONTEXTUALIZAÇÃO		
MARCAS	ORIGEM E HISTÓRIA	PÚBLICO-ALVO
ALTA- COSTURA E ROUPA SOB MEDIDA		
CADOLLE	A Cadolle é uma prestigiosa marca francesa de vestuário íntimo de luxo, fundada em 1889, por Herminie Cadolle. A marca é conhecida pelas suas peças exclusivas e elegantes fabricadas com materiais de alta qualidade, com uma longa tradição na produção de corpetes e espartilhos e em peças de alta-costura. A Cadolle oferece um serviço de ajuste personalizado, que garante um ajuste perfeito e um design que realça a silhueta feminina. Com atendimento personalizado e valorização da privacidade, a marca é uma referência no mundo do vestuário íntimo de luxo, que proporciona uma experiência única e sofisticada aos seus clientes. Esta marca é conhecida, também, pela criação do sutiã, através da divisão do espartilho feminino, conhecido por <i>corselet-gorge</i> (CADOLLE, s.d.).	Os clientes da Cadolle são mulheres que apreciam e valorizam o vestuário íntimo luxuoso, procuram peças exclusivas, sofisticadas, de alta qualidade, e estão dispostas a investir em vestuário íntimo que oferece um ajuste perfeito, conforto e estilo refinado. O público-alvo da Cadolle procura, geralmente, uma experiência personalizada e privada de compra, que valoriza os detalhes, a exclusividade e a excelência artesanal.
LOUISE FEUILLÈRE	A Louise Feuillère é uma marca francesa de excelência, desde 1992, especializada na confecção de espartilhos e vestuário íntimo, nomeadamente, sutiãs e cuecas. Abriu a sua primeira loja em 2004 e recebeu o título de <i>Un des Meilleurs Ouvriers de France</i> , em 2007. Para além de confeccionar peças sob medida, oferece cursos de cursos de confecção deste tipo de produtos (Louise Feuillère, s.d.).	Os clientes da Louise Feuillère são mulheres que procuram vestuário feminino feito à sua medida, com elevado poder de compra, que têm em grande consideração o conforto físico e a ergonomia do seu corpo.
MODA DE ALTA QUALIDADE		
ANDRES SARDA	Andres Sarda é uma marca espanhola de vestuário íntimo e de praia, fundada em 1962. A marca é reconhecida pelo uso de materiais luxuosos e pela atenção aos detalhes nos seus designs. Andres Sarda é uma das principais marcas de vestuário íntimo de luxo de Espanha e é vendida em todo o mundo. Antes de se iniciar no mundo do vestuário íntimo, a família Sardà fabricava renda de qualidade, até esta deixar de ser de uso obrigatório nas igrejas (Andres Sarda, s.d.).	Os clientes da marca Andres Sarda são mulheres que procuram vestuário íntimo de alta qualidade e luxuoso, independentemente da idade. A marca é voltada para mulheres que valorizam a elegância, a sofisticação e a exclusividade nas suas roupas íntimas e de praia.
LA PERLA	La Perla é uma marca italiana, fundada em 1954, de vestuário íntimo de luxo e de moda praia. A La Perla é reconhecida pelas criações sofisticadas e sensuais, que combinam materiais de alta qualidade, artesanato habilidoso e designs elegantes. A marca oferece uma ampla variedade de produtos, incluindo sutiãs,	Os clientes da La Perla são mulheres que procuram vestuário íntimo e de praia luxuoso, com um gosto refinado, de qualidade, design elegante e sensualidade. Esta marca atrai mulheres que valorizam peças íntimas sofisticadas e desejam sentir-se confiantes, sensuais e elegantes. Essas

	cuecas, corpetes, todos com foco na excelência da qualidade e estilo. Esta marca é apreciada por realçar a beleza feminina e oferecer peças que combinam o conforto, o luxo e a sensualidade (La Perla, s.d.).	mulheres estão dispostas a investir em produtos de alta qualidade e exclusivos, apreciando a atenção aos detalhes e o artesanato cuidadoso da marca.
MODA INTERMEDIÁRIA		
AUBADE PARIS	A Aubade Paris é uma marca francesa de vestuário íntimo, fundada em 1875, por Claude Pasquier. A marca é conhecida pela alta qualidade e design sofisticado. A Aubade Paris é reconhecida pelas suas criações, que combinam técnicas artesanais tradicionais com materiais de qualidade. A marca, também, é conhecida pelas suas campanhas publicitárias icónicas, que apresentam modelos sensuais e provocantes em poses sugestivas (Aubade Paris, s.d.).	Os clientes da Aubade Paris são mulheres que procuram vestuário íntimo de qualidade e design sofisticado, que exigem qualidade e conforto nos produtos, bem como estética. Mais, recentemente, a marca começou a alargar a sua linha para o sexo masculino. A Aubade Paris tem uma abordagem de design que valoriza a feminilidade e a sensualidade, e suas coleções incluem uma ampla variedade de estilos, desde peças mais clássicas até as mais ousadas e provocantes. Isto significa que a marca atende a uma ampla variedade de preferências de estilos e idades.
DAMA DE COPAS	A Dama de Copas é uma marca portuguesa, de vestuário íntimo e especialista em <i>bra-fitting</i> . A marca destaca-se por oferecer uma ampla variedade de tamanhos de sutiãs, incluindo opções para mulheres com seios de diferentes formas e proporções. Esta marca possui uma abordagem personalizada, com consultoras especializadas que ajudam os clientes a encontrar o tamanho e o modelo de sutiã ideal para um ajuste perfeito e confortável. Desde 2009, a marca realizou mais de 325 mil <i>fittings</i> (Dama de Copas, s.d.).	Os clientes da Dama de Copas são mulheres de todas as idades que procuram vestuário íntimo de qualidade, confortável e que ofereça um ajuste perfeito. A marca responde a mulheres com seios de diferentes tamanhos e formas, incluindo mulheres que possuem seios maiores, pós-parto e pós-mastectomia e que têm dificuldade em encontrar sutiãs adequados em lojas convencionais. Além disso, apresenta um serviço de consultoria especializada, no qual as consultoras auxiliam as clientes a encontrar o tamanho, modelo e estilo de sutiã que melhor se adapta ao seu corpo e às necessidades individuais.
SIMONE PÉRÈLE	Simone Pérèle é uma marca francesa de vestuário íntimo, conhecida pelos seus designs sofisticados e elegantes, que valorizam a beleza natural da mulher. Fundada em 1948, pela Madame Simone Pérèle, a marca tem como objetivo oferecer produtos que promovem a autoconfiança e a sensualidade feminina. A Simone Pérèle é reconhecida pela sua atenção aos detalhes, que resultam em peças de qualidade, confortáveis e duráveis. A marca é comprometida com a inovação, utilizando materiais tecnológicos e técnicas avançadas para oferecer conforto e qualidade aos seus clientes (Simone Pérèle, s.d.).	Os clientes da Simone Pérèle são mulheres que valorizam a qualidade, o conforto e a sofisticação no vestuário íntimo. A marca é conhecida por oferecer produtos de qualidade, com design elegante e contemporâneo, que valoriza a beleza natural da mulher. A marca oferece opções para diferentes faixas etárias e tamanhos, mas o principal público-alvo é composto por mulheres adultas que procuram vestuário íntimo de qualidade e sofisticação.
MERCADO DE MASSAS		
ETAM PARIS	A Etam Paris é uma marca francesa de moda íntima, fundada em 1916. Para além de vestuário íntimo esta marca ainda vende roupa de dormir, roupa de dia-a-dia e roupa de praia. Esta marca é conhecida por oferecer uma ampla variedade de roupa íntimas, como sutiãs, cuecas e pijamas (Etam Paris, s.d.).	Os clientes da Etam Paris são mulheres de todas as idades que procuram roupas íntimas elegantes e confortáveis a preços mais acessíveis. A marca oferece uma ampla variedade de produtos, incluindo sutiãs, cuecas e pijamas, que respondem às necessidades e preferências dos clientes.
INTIMISSIMI	A Intimissimi é uma marca italiana de moda íntima, fundada em 1996, em Verona, Itália, que pertence ao grupo Calzedonia. A marca procura satisfazer as necessidades de todas as mulheres, oferecendo conforto e elegância. Esta tornou-se, rapidamente, uma das principais marcas de vestuário íntimo feminino de <i>fast fashion</i> , adotando iniciativas sustentáveis (Calzedonia Group, s.d.). Em 2007 lançou uma marca	Os clientes da Intimissimi são mulheres que valorizam o conforto e um design elegante nas suas roupas íntimas a preços mais acessíveis. A marca ainda responde a clientes que valorizam a sustentabilidade e a responsabilidade social, oferecendo produtos <i>eco-friendly</i> e apoiando causas sociais. Relativamente à Intimissimi Uomo são homens que valorizam a qualidade, o conforto e a

	denominada de Intimissimi Uomo, que funciona como uma linha de vestuário íntimo masculino da Intimissimi, que até então produzia apenas moda íntima feminina. A Intimissimi Uomo segue os mesmos princípios de qualidade e design da Intimissimi, e oferece uma variedade de peças de roupa íntima masculina, como boxers, meias e pijamas. A marca tem o objetivo de oferecer aos homens peças confortáveis e estílicas para o dia a dia, que combina funcionalidade e design (Calzedonia Group, s.d.).	elegância nas suas roupas íntimas masculinas a um preço acessível. A marca procura atender a homens que desejam peças modernas e sofisticadas, mas sem abrir mão do conforto e da praticidade no dia a dia.
SLOGGI	Sloggi é uma marca de moda íntima, fundada na Suíça, em 1979 e atualmente é propriedade da Triumph International. A marca é conhecida pela sua linha de produtos confortáveis, de qualidade, que incluem modelos básicos, sensuais e desportivos. A Sloggi também oferece roupas íntimas masculinas. Esta marca é vendida em todo o mundo e é conhecida pela sua abordagem inovadora no design de vestuário íntimo (Sloggi, s.d.).	Os clientes da Sloggi são mulheres e homens que procuram conforto, qualidade e estilo no seu vestuário íntimo. Os seus produtos são direcionados a um público amplo, que inclui jovens a pessoas de maior idade, com uma variedade de opções de tamanho e estilo para atender às necessidades de diferentes tipos de corpos e preferências de moda. A marca procura, também, um público que valoriza a sustentabilidade e a responsabilidade social, utilizando materiais e processos de produção ecológicos na sua linha de produtos.
TRIUMPH	Triumph é uma empresa alemã, com sede na Suíça, especializada na produção de moda íntima e moda de praia. Fundada em 1886, a empresa tem uma longa história na fabricação de roupas íntimas e hoje é uma das principais marcas do setor (Triumph, s.d.).	Os clientes da Triumph são mulheres que procuram roupas íntimas de qualidade, confortáveis e elegantes. A empresa oferece uma ampla gama de produtos para atender às necessidades de diferentes tipos de consumidores, desde peças básicas do dia a dia até peças sofisticada.
WOMEN'S SECRET	A Women'Secret é uma marca espanhola, fundada em 1993, de vestuário íntimo, de dormir, de banho e acessórios. Esta marca pertence ao grupo Tendam, o 5º maior grupo no setor têxtil europeu (Women'Secret, s.d.).	Os clientes da Women'Secret são mulheres, homens e crianças, que pretendam uma vida fácil e feliz, com produtos contemporâneos que provoquem emoções e ofereçam soluções, a preços acessíveis.
MERCADO DE PRODUTOS DE BAIXO PREÇO		
IMPETUS	A Impetus é uma marca portuguesa de vestuário íntimo masculino, feminina e infantil fundada em 1973. A empresa tem sede em Guimarães, Portugal, e oferece roupa íntima masculina, feminina e infantil (Impetus, s.d.).	Os clientes da Impetus são homens e mulheres que procuram conforto nas suas roupas íntimas.
(PROTECH) DRY	A (Protech)Dry pertence ao grupo Impetus e é especializada em vestuário íntimo técnico para pessoas com necessidades específicas, como incontinência urinária. A marca utiliza tecidos de alta tecnologia para garantir o máximo conforto, com propriedades antibacterianas e de controle de umidade para manter a pele seca e saudável ((Protech)Dry, s.d.).	Os clientes da (Protech)Dry são homens e mulheres com necessidades específicas, como incontinência urinária.

Tabela 8: Contextualização (cont.) – Organização Operacional

CONTEXTUALIZAÇÃO (CONTINUAÇÃO)				
MARCAS	ORGANIZAÇÃO OPERACIONAL			
	Nº FUNCIONÁRIOS	PRODUÇÃO ANUAL	VOLUME DE NEGÓCIOS ANUAL	EXPORTAÇÃO
ALTA- COSTURA E ROUPA SOB MEDIDA				
CADOLLE	51 - 200 funcionários (SimilarWeb, s.d.)	SI	Em abril de 2023, \$10 milhões - \$15 milhões (SimilarWeb, s.d.), corresponde a 9,52 milhões de Euros – 14,29 milhões de Euros	SI
LOUISE FEUILLÈRE	2 funcionários (RocketReach, s.d.)	SI	SI	SI
MODA DE ALTA QUALIDADE				
ANDRES SARDA	1 001 - 5 000 funcionários (Andres Sarda, s.d.)	SI	Em 2017, 11 mil de Euros (Van de Velde)	SI
LA PERLA	1 001 - 5 000 funcionários (SimiliarWeb)	SI	Em abril de 2023, \$100 milhões - \$200 milhões (SimiliarWeb), corresponde a 95,21 milhões de Euros – 190,43 milhões de Euros	SI
MODA INTERMEDIÁRIA				
AUBADE PARIS	201 - 500 funcionários (Aubade Paris, s.d.)	SI	Em 2021, 72,2 milhões CHF (CALIDA GROUP), corresponde a 2,11 milhões de Euros	SI
DAMA DE COPAS	11 - 50 funcionários (SimilarWeb, s.d.)	SI	Em abril de 2023, \$ 2 milhões - \$ 5 milhões (SimilarWeb, s.d.), corresponde a 1,9 milhões de Euros - 4,76 milhões de Euros	SI
SIMONE PÉRÈLE	1 500 funcionários (Yakobi, 2017)	Mais de 3 milhões de peças produzidas por ano (Yakobi, 2017)	Em 2016, 75 milhões de Euros (Wynne, 2016)	Mais de 12 mil pontos de venda, em 63 países (Wynne, 2016)
MERCADO DE MASSAS				
ETAM PARIS	5 001 - 10 000 funcionários (SimilarWeb, s.d.)	SI	Mil milhões de Euros (EuroNews, 2016)	Presente, em 2016, em 40 países (EuroNews, 2016)
INTIMISSIMI	38 010 funcionários ao redor do mundo, sendo 91% destes mulheres. As mulheres ocupam mais de 50% cargos nos cargos de gestão da empresa (INTIMISSIMI, s.d.).	SI	As vendas da Intimissimi atingiram 691 milhões de Euros, em 2017 (Santamaria, 2018).	Presente em 49 países (Calzedonia Group, s.d.)

SLOGGI	49 funcionários (RocketReach, s.d.)	SI	\$ 4.4 milhões (RocketReach, s.d.), corresponde a 4,19 milhões de Euros	SI
TRIUMPH	Mais de 25 mil funcionários em todo o mundo (Triumph, s.d.)	SI	\$1.45 mil milhões (RocketReach, s.d.), corresponde a 1,38 mil milhões de Euros	Presente em mais de 120 países (Só Lingerie, s.d.)
WOMEN'SECRET	Mais de 10 001 funcionários (Women Secret, s.d.)	SI	SI	690 pontos de venda em 69 países (Women Secret, s.d.)
MERCADO DE PRODUTOS DE BAIXO PREÇO				
IMPETUS	950 funcionários (Jornal T, 2023)	Grupo produz anualmente 15 milhões de peças (Publico, 2011)	O grupo Impetus terminou "2022 com um volume de negócios na ordem dos 50 milhões de Euros, quase 25% que no ano anterior" (Jornal T, 2023)	"90% da produção da empresa tem como destino a exportação" "Espanha e França continuam a ser os principais mercados." "A Alemanha também é um mercado importante, tal como os Estados Unidos, onde a empresa vende essencialmente online, ou a Rússia" "Alemanha, Áustria ou Inglaterra" (AICEP Portugal Global, s.d.)
(PROTECH)DRY	775 funcionários (Publico, 2011)	SI	10 milhões de Euros (Publico, 2011)	Até 2011, vendida apenas em Portugal, mas com intenções de expandir para Espanha e França, seguido dos Estados Unidos, Brasil e alguns países árabes (Publico, 2011)

Tabela 9: Contextualização (cont.) - Missão, Visão e Valores

CONTEXTUALIZAÇÃO (CONTINUAÇÃO)			
MARCAS	MISSÃO, VISÃO E VALORES		
	MISSÃO	VISÃO	VALORES
ALTA- COSTURA E ROUPA SOB MEDIDA			
CADOLLE	Oferecer às mulheres uma experiência única e luxuosa, através das suas criações de vestuário íntimo exclusivas, garantindo o ajuste perfeito, o conforto e a elegância. Atender às necessidades individuais de cada cliente e superar as expectativas em termos de qualidade e atendimento.	Ser reconhecida como uma referência mundial no vestuário íntimo luxuoso, destacando-se pela sua excelência em design, qualidade e serviço personalizado.	Excelência no design, materiais e artesanato na criação de vestuário íntimo luxuoso; ajuste personalizado e atenção aos detalhes para garantir que cada peça de vestuário íntimo se adapte perfeitamente ao corpo e realce a beleza feminina; ambiente íntimo, privado e exclusivo para com os clientes, valorizando a confiança e a discrição durante a experiência de

			compra; elegância, sofisticação e estilo refinado em todas as coleções e peças de vestuário íntimo, com cuidado especial pelos detalhes e acabamentos; equilíbrio entre a tradição e a inovação, na incorporação de técnicas artesanais com elementos contemporâneos e modernos nas criações.
LOUISE FEUILLÈRE	Criar peças de vestuário sob medida a cada cliente e adaptar o vestuário íntimo ao corpo de cada mulher e não o oposto.	Ser reconhecida pelas suas peças feitas sob medida e a incentivar a busca pelo bem-estar psicológico e físico.	Ajuste personalizado e atenção aos detalhes necessários, de acordo com o corpo do cliente, de maneira a garantir que cada peça se adapte perfeitamente ao corpo e realce a beleza natural do consumidor; excelência no design, materiais e artesanato na criação de vestuário íntimo luxuoso.
MODA DE ALTA QUALIDADE			
ANDRES SARDA	Criar coleções de vestuário íntimo de alta qualidade, que transmitam elegância, sofisticação e exclusividade. Oferta de peças únicas e exclusivas, criadas com materiais de alta qualidade e cuidado especial nos detalhes, para que os seus clientes se sintam confiantes e confortáveis. Atender às necessidades e desejos dos seus consumidores, oferecendo uma experiência de compra premium e um atendimento personalizado.	Ser reconhecida, mundialmente, como uma das principais marcas de vestuário íntimo de alta qualidade, reconhecida pelos seus designs, uso de materiais de alta qualidade e atenção ao detalhe, capazes de transmitir elegância, sofisticação e confiança. A marca procura ser líder na inovação e design, antecipando tendências e criando coleções que respondem aos desejos e necessidades das mulheres em todo o mundo. Tem e conta a sustentabilidade e o compromisso com o meio ambiente, incorporando práticas responsáveis na sua cadeia de produção.	Preza pela alta qualidade, desde a escolha dos materiais até à atenção de detalhes na produção; oferta de produtos com designs inovadores e materiais de alta qualidade, para que os seus clientes se sintam especiais e diferenciados; comprometida com a sustentabilidade, adota práticas responsáveis na sua cadeia de produção e operações; procura estar à frente das tendências, criando coleções inovadoras e sofisticadas, com designs exclusivos e materiais de alta qualidade.
LA PERLA	Criar peças de peças de vestuário íntimo que permitam que as mulheres se sintam confiantes, elegantes e sensuais. Inovar nos designs, utilizar materiais de alta e técnicas de fabricação de alta qualidade, proporcionando uma experiência excepcional aos seus clientes.	Ser reconhecida como uma referência global em vestuário íntimo de alta qualidade, ao celebrar a feminilidade e a sensualidade e oferecendo produtos de alta qualidade e com um design sofisticado.	Valorização da qualidade, desde a seleção dos materiais até a confecção das peças, garantindo que cada produto atenda aos mais altos padrões de alta qualidade e durabilidade; cria designs elegantes e sofisticados, combinando estilos clássicos com toques de modernidade, proporcionando um visual refinado e atemporal; celebração da sensualidade feminina, ao criar peças que realçam a beleza natural do corpo e empoderam as mulheres a se sentirem confiantes e sedutoras; inovação no design, materiais e técnicas de fabricação.
MODA INTERMEDIÁRIA			

AUBADE PARIS	Oferecer uma ampla variedade de vestuário íntimo de alta qualidade e design sofisticado que realça a beleza e a sensualidade feminina e respondam às necessidades e preferências dos consumidores. Valorizar a feminilidade, o conforto e a elegância.	Ser marca líder no vestuário íntimo de alta qualidade, reconhecida em todo o mundo pela sua qualidade, design sofisticado e estilo exclusivo.	Valorização da qualidade dos produtos, ao utilizar materiais de alta qualidade e técnicas artesanais tradicionais na produção de peças duráveis; criação de peças sofisticadas e atemporais apropriadas para qualquer ocasião; valorização da sensualidade, ao criar peças de vestuário íntimo que realçam a beleza natural das mulheres; valorização do conforto dos produtos, ao criar designs não apenas esteticamente bonitos, mas também confortáveis e funcionais.
DAMA DE COPAS	Ajudar as mulheres a encontrar o sutiã perfeito, proporcionando-lhes um ajuste, suporte e conforto adequados, independentemente do tamanho ou forma dos seus seios. Oferecer uma experiência de compra única, com consultoras especializadas que auxiliam as clientes a descobrir o vestuário íntimo ideal para atender às necessidades individuais de cada cliente.	Ser reconhecida como referência global no vestuário íntimo, ao oferecer produtos de qualidade e serviços especializados que proporcionem conforto, confiança e bem-estar às mulheres.	Compromisso com a excelência e oferta de produtos de vestuário íntimo de qualidade, com a utilizando de materiais duráveis e confortáveis; procura constante por conhecimento e aprimoramento técnico, com consultoras especializadas que possuem experiência no ajuste de sutiãs; proporcionar às mulheres um sutiã que ofereça o suporte adequado, permitindo confiança, conforto e autoestima; acreditam no poder transformador do vestuário íntimo adequado, que melhora a autoestima e a confiança das mulheres, permitindo que estas se sintam confortáveis consigo mesmas.
SIMONE PÉRÈLE	Criar vestuário íntimo de qualidade, com atenção aos detalhes e ao conforto, que realce a beleza natural das mulheres. Valorizar a elegância e a feminilidade nas suas peças, oferecendo uma experiência única aos clientes.	Ser marca líder mundial de vestuário íntimo, reconhecida pela sua qualidade, inovação e design sofisticado, proporcionando uma experiência única de conforto, elegância e feminilidade.	Valorização da inovação, na procura constante de novas tecnologias e materiais para melhorar a qualidade e o conforto dos seus produtos; celebração da feminilidade, ao oferecer vestuário íntimo que realça a beleza natural; proporciona vestuário íntimo confortável e agradável de usar; acredita que o vestuário íntimo ajuda a construir a autoconfiança, ao oferecer peças que as façam sentir confiantes e bonitas; compromisso com a responsabilidade social e ambiental, ao minimizar o impacto no meio ambiente e promovendo a igualdade de oportunidades na cadeia de fornecedores.
MERCADO DE MASSAS			
ETAM PARIS	Oferecer às mulheres a oportunidade de se sentirem bonitas, confortáveis e confiantes em todas as ocasiões, por meio de	Tornar-se uma referência mundial em moda íntima, ao oferecer aos seus clientes produtos sofisticados e elegantes.	Marca dedicada a celebrar a feminilidade e a beleza natural das mulheres; oferta de produtos inovadores, seguindo as últimas

	uma ampla variedade de roupas íntimas, moda praia e acessórios de moda.		tendências da moda; procura ser uma marca sustentável, por meio de iniciativas como o uso de materiais ecológicos, a reciclagem de resíduos e a redução de seu impacto ambiental.
INTIMISSIMI	Fornecer vestuário íntimo com uma boa relação qualidade/preço, confortáveis e elegantes para todas as mulheres ao redor do mundo, criando uma conexão emocional como os seus clientes, oferecendo produtos que lhes transmitam confiança e bem-estar. Oferecer uma experiência de compra positiva, oferecendo atendimento personalizado. Minimizar o seu impacto no meio ambiente, ao apoiar causas sociais e ao trabalhar de forma ética e sustentável nas suas operações.	Ser reconhecida como marca líder no mercado de vestuário íntimo ao redor do mundo, oferecendo boa relação qualidade/preço nos seus produtos. A marca pretende ter uma conexão emocional com os seus clientes, através dos seus produtos e experiência na hora de compra. A Intimissimi está comprometida em ser uma empresa socialmente responsável e sustentável, minimizando o impacto negativo no meio ambiente. Para além disto, a marca pretende continuar a crescer e a expandir a sua presença globalmente.	Boa relação qualidade/preço; concentra-se em criar roupas íntimas confortáveis e que se adaptam ao corpo, causando bem-estar físico e psicológico ao consumidor; design elegante e sofisticado; comprometida em minimizar o impacto no meio ambiente, adotando práticas sustentáveis, como o uso de materiais <i>ecofriendly</i> , procura de novas formas de melhoramento dos seus produtos, para criar uma boa experiência ao cliente; ética e transparência da marca.
SLOGGI	Atender às necessidades dos consumidores, oferecendo uma ampla variedade de produtos duráveis, esteticamente bonitos e fáceis de usar. Preocupação com o impacto ambiental que a marca tem no ambiente e, por isso, trabalha para minimizar a sua pegada ecológica e promover práticas sustentáveis. Preocupação com o bem-estar dos seus funcionários, bem como com as comunidades onde opera, criando um ambiente de trabalho positivo e apoiando iniciativas locais que promovam a responsabilidade social e a sustentabilidade.	Ser uma marca líder no vestuário íntimo que oferece conforto, qualidade e estilo. A marca cria produtos que respondem às necessidades e desejos dos seus clientes, sem comprometer a qualidade ou a sustentabilidade. Além disso, a Sloggi tem como objetivo fortalecer a sua presença global através de parcerias estratégicas, inovação contínua e responsabilidade social.	Valoriza ao conforto, ao criar produtos que se adaptam ao corpo e oferecem uma sensação de bem-estar; criação de produtos de qualidade, duráveis, esteticamente bonitos e funcionais; procura, constantemente, inovar nos produtos e processos, ao utilizar novas tecnologias para aprimorar a experiência do cliente; comprometida com a sustentabilidade ambiental, utiliza materiais e processos de produção que minimizam o impacto no meio ambiente; marca socialmente responsável, promovendo iniciativas que apoiam a comunidade e criam um ambiente de trabalho positivo para os seus funcionários; valorização da diversidade e inclusão, promovendo a igualdade de oportunidades e o respeito pelas diferenças culturais e individuais.
TRIUMPH	Oferecer produtos de moda íntima que ajude os clientes a sentirem-se confortáveis, confiantes e bonitas. Entender e responder às necessidades e desejos dos consumidores, oferecendo opções de qualidade e estilo. Procura ser uma empresa responsável, comprometida com a sustentabilidade ambiental e a responsabilidade social, apoiando e promovendo	Ser reconhecida como marca líder mundial no vestuário íntimo, oferecendo produtos de qualidade, elegância e conforto para todos os tipos de consumidores. A marca procura inovar constantemente, ao utilizar tecnologias de ponta e materiais de qualidade para oferecer produtos que atendam às necessidades e desejos dos consumidores. A Triumph também tem um compromisso com a sustentabilidade e a	Valoriza a criatividade e a inovação nos seus produtos e processos; fornece produtos de qualidade que responde às expectativas dos clientes; respeita a diversidade, a dignidade e os direitos de todos os indivíduos envolvidos nas operações; comprometida em minimizar o impacto ambiental das atividades e promover práticas sustentáveis.

	iniciativas sociais e comunitárias que contribuam para o bem-estar das pessoas.	responsabilidade social, procurando minimizar o impacto ambiental e apoiando iniciativas que promovem o bem-estar social.	
WOMEN'S SECRET	Fornecer produtos de qualidade, confortáveis e elegantes que respondem às necessidades e desejos das mulheres. Proporcionar uma experiência agradável e acessível ao seu consumidor.	Ser reconhecida como uma das principais referências de mercado de vestuário íntimo, seguindo as tendências e fornecendo uma vasta variedade de produtos para vários estilos e gostos.	Boa relação qualidade/preço; responsabilidade social e sustentável; valorização da diversidade e individualidade das mulheres; promoção da confiança e autoestima dos consumidores.
MERCADO DE PRODUTOS DE BAIXO PREÇO			
IMPETUS	Oferecer produtos que atendam às necessidades e expectativas dos consumidores, através da utilização de materiais inovadores, tecnologias avançadas e práticas sustentáveis.	Ser uma marca de referência de roupa íntima, reconhecida pela qualidade e inovação em todo o mundo.	Oferece produtos de qualidade, duráveis e confortáveis; investe em pesquisa e desenvolvimento de novos materiais, tecnologias e designs para apresentar produtos inovadores e diferenciados; preocupação com o meio ambiente e implementação de práticas responsáveis em operações comerciais, utilizando materiais ecológicos e reduzindo o impacto ambiental.
(PROTECH) DRY	Oferecer vestuário íntimo confortável, com resposta a uma necessidade específica de um grupo de pessoas, a incontinência urinária.	Tornar-se marca de referência no segmento de roupas íntimas para pessoas com incontinência urinária, mantendo responsabilidade social e ambiental.	Produtos inovadores e de alta qualidade que respondem às necessidades dos consumidores; compromisso com a responsabilidade social e ambiental nos seus negócios; criação de vestuário íntimo que se adapta e responde a uma necessidade do corpo do usuário e proporciona uma sensação de bem-estar.

3.2.2 Identidade visual

A identidade visual das marcas, apresentada na Tabela 10, indica os respectivos logótipos, cores, relativamente ao logótipo e design e comunicação, e, por fim, a tipografia e a embalagem, no que toca ao seu material.

Tabela 10: Identidade Visual - Logótipo, Cores e Embalagem

IDENTIDADE VISUAL					
MARCAS	LOGÓTIPO	CORES		TIPOGRAFIA	EMBALAGEM
		LOGÓTIPO	DESIGN E COMUNICAÇÃO DA MARCA		
ALTA- COSTURA E ROUPA SOB MEDIDA					
CADOLLE	CADOLLE <i>Figura 1: Logótipo – CADOLLE</i> Fonte: https://www.brigademondaine.fr/en/nos-createurs/cadolle/	Preto	Maioritariamente, cores neutras, preto e branco; outras cores	Fonte Serifada, a negrito e em letras maiúsculas.	SI

			pontuais, como vermelho, rosa e azul, consoante as coleções.		
LOUISE FEUILLÈRE	 <i>Figura 2: Logótipo - Louise Feuille</i> Fonte: https://bbs.fobshanghai.com/company/gsy15pi66113398.html	Preto	Coerência de cores no website e não apresenta coerência de cores na restante comunicação da marca.	Fonte “moderna”, arredondada e em letras minúsculas e altas.	Embalagens de cartão 100% reciclado e reciclável (Andres Sarda, s.d.)
MODA DE ALTA QUALIDADE					
ANDRES SARDA	 <i>Figura 3: Logótipo - Andres Sarda</i> Fonte: https://www.lenceriatua.es/andres-sarda.html	Preto	Coerência de cores altera-se conforme as cores das coleções.	Fonte Sem Serifa, a negrito e em letras maiúsculas.	SI
LA PERLA	 <i>Figura 4: Logótipo - La Perla</i> Fonte: https://branditecture.agency/brand-logos/download/la-perla/	Preto	Coerência de cores altera-se conforme as cores das coleções.	Fonte Serifada, em letras maiúsculas.	SI
MODA INTERMEDIÁRIA					
AUBADE PARIS	 <i>Figura 5: Logótipo - Aubade Paris</i> Fonte: https://www.facebook.com/profile.php?id=100072260292098&brand_readdir=571470069662232	Preto	Coerência de cores altera-se conforme as cores das coleções.	Fonte “moderna”, a negrito, arredondada e alta.	Embalagens feitas de fibras de madeira de florestas geridas de forma sustentável, com certificações PEFC e FSC (Aubade Paris, s.d.)
DAMA DE COPAS	 <i>Figura 6: Logótipo - Dama de Copas</i> Fonte: https://www.damadecopas.com/	Preto	Coerência de cores altera-se conforme as cores das coleções.	Fonte “moderna”, arredondada, em letras maiúsculas e finas.	SI
SIMONE PÉRÈLE	 <i>Figura 7: Logótipo - Simone Pérèle</i> Fonte: https://www.facebook.com/SimonePerele.Officiel/?brand_readdir=194583470582607	Preto	Coerência de cores altera-se conforme as cores das coleções.	Fonte Sem Serifa, em letras maiúsculas.	Etiquetas e caixas 100% material reciclado e sacos 50% papel reciclado (Simone Pérèle, s.d.).
MERCADO DE MASSAS					
ETAM PARIS	 <i>Figura 8: Logótipo - Etam</i> Fonte: https://searchlogovector.com/etam-logo-vector-svg/	Preto	Coerência de cores altera-se conforme as cores das coleções	Fonte Script, a negrito e inclinado	Até 2025, a marca tem a meta de ter embalagens 100% ecológicas (Etam Group, s.d.).
INTIMISSIMI		Preto	Coerência de cores altera-se conforme as cores das coleções	Fonte Sem Serifa, curta e sensação de extensão	Em pedidos online são enviados em sacos de papel reciclado e certificado pelo FSC. Para além, dos sacos de papel reciclado

	<i>Figura 9: Logótipo – Intimissimi</i> Fonte: https://www.pinterest.pt/pin/268456827775328734/				certificados pelo FSC, a marca vende bolsas de material reciclado, desencorajando o uso de embalagens descartáveis e de utilização única (Intimissimi, s.d.).
SLOGGI	 <i>Figura 10: Logótipo – Sloggi</i> Fonte: https://www.sloggi.com/brandpage/?lang=pt-pt	Azul	Coerência de cores varia conforme as coleções, mas são sobretudo cores fortes e alegres	Fonte “moderna”, arredondado e em letras minúsculas	Utilização de sacos LPDE 100% reciclados e cabides reciclados. Uso de papel certificado pelo FSC/PEFC (Sloggi, s.d.).
TRIUMPH	 <i>Figura 11: Logótipo – Triumph</i> Fonte: https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Triumph_International_Logo_2013.svg	Vermelho	Coerência de cores varia conforme as coleções	Fonte Script e arredondado	Estão a substituir o plástico descartável, por sacos de plásticos LDPE reciclados, cabides reciclados e papel certificado FSC e PEFC em pedidos online e offline (Triumph, s.d.).
WOMEN'SSECRET	 <i>Figura 12: Logótipo - Women'Secret</i> Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Logo_Women%27secret.jpg	Preto	Coerência de cores varia conforme as coleções e produtos	Fonte “moderna”, arredondado, curta, em letras minúsculas e com sensação de extensão	SI
MERCADO DE PRODUTOS DE BAIXO PREÇO					
IMPETUS	 <i>Figura 13: Logótipo – Impetus</i> Fonte: https://www.impetus.pt/en/	Preto	Coerência de cores varia conforme as coleções	Fonte Sem Serifa, a negrito e em letras maiúsculas	SI
(PROTECH)DRY	 <i>Figura 14: Logótipo - (Protech)Dry</i> Fonte: https://www.protechdry.com/en/	Azul e preto	Degradés entre azul e roxo	Fonte Sem Serifa, em letras maiúsculas, metade a negrito e a outra fina	SI

3.2.3 Marketing Mix - 4P's

O Marketing Mix, apresentado nas Tabelas 11 e 12, ajuda a perceber a que segmento de mercado cada marca corresponde. Primeiramente, é apresentado, na Tabela 11, com maior ênfase, o produto, onde é indicado o tipo de produto de cada marca, os tamanhos que apresentam, os materiais utilizados e características estéticas, físicas e ergonómicas relevantes. De seguida são apresentados, na Tabela 12, os restantes elementos do marketing mix, o preço, relativamente a sutiãs, cuecas e outros produtos do vestuário íntimo, os pontos de venda, online e físico, e as promoções utilizadas pela marca para comunicar com o cliente.

Tabela 11: Marketing Mix - 4P's - Produto

MARKETING MIX - 4P'S					
PRODUTO					
MARCAS	PRODUTO DESIGN	QUALIDADE	TAMANHOS DE SUTIÃ	PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS	CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS
ALTA- COSTURA E ROUPA SOB MEDIDA					
CADOLLE	<p>Vestuário íntimo feminino luxuoso</p> <p>CADOLLE</p>  <p><i>Figura 15: Composição de produtos da marca Cadolle</i></p>	<p>Materiais de qualidade elevada</p>	<p>80A ao 95D (alguma variedade de tamanhos)</p>	<p>SI</p>	<p>Não segue tendências; atenção ao detalhe e ao pormenor de cada peça.</p>
LOUISE FEUILLÈRE	<p>Vestuário íntimo feminino sob medida</p> <p>* louise feuille`re</p>  <p><i>Figura 16: Composição de produtos da marca Louise Feuillère</i></p>	<p>Materiais de qualidade elevada</p>	<p>Peças realizadas sob medida</p>	<p>SI</p>	<p>Peças assimétricas, clássicas e <i>plus size</i>; possibilidade de criar as próprias peças, com escolha de materiais, formas e ornamentos, peças meia-medida e peças sob medida.</p>
MODA DE ALTA QUALIDADE					
ANDRES SARDA	<p>Vestuário íntimo e de praia feminino</p> <p>ANDRES SARDA</p>  <p><i>Figura 17: Composição de produtos da marca Andres Sarda</i></p>	<p>Materiais de alta qualidade; tecidos duráveis, como as rendas Leavers (Andres Sarda, s.d.)</p>	<p>70B ao 80E (alguma variedade de tamanhos)</p>	<p>Fornecedores e subcontratantes assinaram a declaração de comprimento da Carta Ética e Social da marca, baseada na norma SA8000 (<i>Human Friendly Entrepreneurship</i>), que respeita a qualidade e bem-estar dos trabalhadores; Produtos isentos de substâncias nocivas e alérgicas, com o rótulo Oeko-Tex (Andres Sarda, s.d.).</p>	<p>Segue tendências; atenção ao detalhe e ao pormenor de cada peça.</p>

LA PERLA	<p>Vestuário íntimo, roupa de dormir e roupa de banho feminino</p>  <p>Figura 18: Composição de produtos da marca La Perla</p>	Materiais de alta qualidade	70A ao 75F (grande variedade de tamanhos)	Reutiliza peças e materiais e cria coleções de peças limitadas de <i>upcycling</i> .	Estilo clássico, com atenção ao detalhe e ao pormenor de cada peça.
MODA INTERMEDIÁRIA					
AUBADE PARIS	<p>Vestuário íntimo feminino e masculino</p>  <p>Figura 19: Composição de produtos da marca Aubade Paris</p>	Materiais de boa qualidade	80A ao 95H (grande variedade de tamanhos)	SI	Peças elaboradas com atenção ao detalhe e pormenor.
DAMA DE COPAS	<p>Vestuário íntimo feminino</p>  <p>Figura 20: Composição de produtos da marca Dama de Copas</p>	Materiais de boa qualidade	30A ao 46HH (Grande variedade de tamanhos)	SI	Diversidade de sutiãs (básicos, de moda, amamentação, mastectomizada, desportivos, pós-parto), cuecas, peças modeladoras, collants, linhas de vestuário íntimo sensual, para mães, noivas; marca conhecida pelas suas consultorias de <i>bra fitting</i> .
SIMONE PÉRÈLE	<p>Vestuário íntimo feminino</p>  <p>Figura 21: Composição de produtos da marca Simone Pérèle</p>	Materiais de boa qualidade	30A ao 110H (Grande variedade de tamanhos)	Programa SIMONE CARES com coleções ecológicas, tendo em conta as questões sociais e ambientais (Simone Pérèle, s.d.).	Variedade de estilos com atenção ao detalhe e pormenor.
MERCADO DE MASSAS					

<p>ETAM PARIS</p>	<p>Vestuário íntimo, como sutiãs, cuecas e pijamas, moda praia e acessórios femininos</p>   <p>Figura 22: Composição de produtos de vestuário íntimo da marca Etam</p>	<p>Materiais de média qualidade</p>	<p>30A ao 42DDD(F) (Grande variedade de tamanhos)</p>	<p>Programa <i>WeCare</i> comprometidos com a moda responsável, com materiais certificados, pelos GOTS e GRS, no caso de materiais orgânicos e pelo GRC e RCS, no caso de materiais reciclados (Etam, s.d.).</p>	<p>Segue as tendências da moda íntima.</p>
<p>INTIMISSIMI</p>	<p>Vestuário íntimo feminino, incluindo sutiãs, cuecas, pijamas e meias, mas também vestuário íntimo masculino, incluindo cuecas, boxers, pijamas e meias</p>   <p>Figura 23: Composição de produtos da marca Intimissimi</p>   <p>Figura 24: Composição de produtos da marca Intimissimi Uomo</p>	<p>Materiais de média qualidade</p>	<p>70B ao 95C (menor variedade de tamanhos)</p>	<p>Programa <i>INTIMISSIMI CARES</i>, preocupação com a proteção ambiental, pessoas, cadeia produtiva, embalagem, coleções sustentáveis e projetos sociais (Intimissimi, s.d.).</p>	<p>Segue as tendências da moda íntima.</p>
<p>SLOGGI</p>	<p>Vestuário íntimo feminino, como partes inferiores e sutiãs, mas, também, vestuário íntimo masculino</p>   <p>Figura 25: Composição de produtos da marca Sloggi</p>	<p>Materiais de média qualidade</p>	<p>70A ao 90D (alguma variedade de tamanhos)</p>	<p>SI</p>	<p>A marca é conhecida pelo uso de tecnologias inovadoras de tecido e modelagem, que garantem um ajuste perfeito e conforto duradouro nas suas peças.</p>

<p>TRIUMPH</p>	<p>Vestuário íntimo feminino, como cuecas e sutiãs</p>  <p>Figura 26: Composição de produtos da marca Triumph</p>	<p>Materiais de média qualidade</p>	<p>70A ao 110H (grande variedade de tamanhos)</p>	<p>Programa <i>Together We Grow</i>, por cada 5kg de roupa recolhida é plantada uma árvore (Triumph, s.d.).</p>	<p>Segue as tendências da moda íntima.</p>
<p>WOMEN'SECRET</p>	<p>Vestuário íntimo, de dormir e de praia feminino</p>  <p>Figura 27: Composição de produtos da marca Women'Secret</p>	<p>Materiais de média qualidade</p>	<p>38A ao 115G (grande variedade de tamanhos)</p>	<p>SI</p>	<p>Segue as tendências da moda íntima.</p>
<p>MERCADO DE PRODUTOS DE BAIXO PREÇO</p>					
<p>IMPETUS</p>	<p>Vestuário íntimo masculino, feminino e infantil</p>  <p>Figura 28: Composição de produtos da marca Impetus</p>	<p>Materiais de qualidade</p>	<p>Não possui sutiãs</p>	<p>Tem várias linhas inovadores e com materiais mais ecológicos, como o algodão biodegradável.</p>	<p>A marca utiliza materiais inovadores e tecnologias avançadas para criar produtos confortáveis e diferenciados.</p>
<p>(PROTECH)DRY</p>	<p>Cuecas ultra-absorventes, antiodor e lavável para o público feminino e masculino</p>  <p>Figura 29: Composição de produtos da marca (Protech)Dry</p>	<p>Materiais de qualidade</p>	<p>Não possui sutiãs</p>	<p>SI</p>	<p>Produtos que respondem a uma necessidade.</p>

Tabela 12: 4P's (cont.) - Preço, Pontos de Venda, Promoção

4P'S (CONTINUAÇÃO)						
MARCAS	PREÇO			PONTOS DE VENDAS		PROMOÇÃO
	SUTIÃ	CUECA	OUTROS	FÍSICO	ONLINE	
ALTA- COSTURA E ROUPA SOB MEDIDA						
CADOLLE	Entre os 110€ e os 520€.	Entre os 50€ e os 350€.	Espartilhos, corpetes, <i>body's</i> e <i>lingerie</i> francesa variam entre os 200€ e os 1500€.	Website da marca	Lojas próprias e de varejo	Campanhas publicitárias em revistas e mídias digitais de forma a aumentar a visibilidade da marca e promover as suas coleções; parcerias e colaborações com outras marcas de luxo ou designers renomados, para criar colaborações exclusivas que geram interesse e divulgação; eventos, desfiles de moda e feiras do setor para apresentar as coleções e atrair a atenção de potenciais compradores e clientes; colaboração com influenciadoras digitais ou celebridades que compartilham afinidades com a marca, para promoção de produtos nas redes sociais; envio de newsletters e e-mails promocionais, a informar lançamentos, promoções exclusivas e eventos especiais.
LOUISE FEUILLÈRE	A partir dos 150€, caso crie o sutiã; entre os 450€ e os 950€, meia medida; a partir de 950€, sob medida.	A partir dos 95€, caso crie o sutiã; a partir dos 195€, meia medida; a partir de 450€, sob medida.	SI	Na sua oficina em Paris	SI	Não apresenta técnicas de promoção. Está presente na rede social Instagram, mas esta não é atualizada, desde julho de 2021.
MODA DE ALTA QUALIDADE						
ANDRES SARDA	Entre os 100€ e os 200€.	Entre os 100€ e os 200€.	Vestuário íntimo para ocasiões especiais variam entre os 140€ e os 380€.	Website da marca	Lojas próprias em cidades selecionadas ao redor do mundo, além de lojas de departamento e multimarcas.	Desfiles de moda para apresentação de novas coleções a compradores, imprensa e clientes; investimento em campanhas publicitárias em revistas de moda e estilo de vida e também em plataformas online; colaboração com influenciadores e celebridades para promoção dos produtos nas redes sociais; eventos exclusivos para os clientes, como eventos de lançamento de coleções, sessões de compras VIP, entre outros, estes eventos são realizados em locais selecionados e oferecem uma experiência única e exclusiva aos clientes.
LA PERLA	Entre os 90€ e os 460€.	Entre os 37€ e os 300€.	Peças básicas variam entre os 37€ e os 275€, os modeladores entre os 37€ e	Website da marca	Lojas próprias e de varejo	Lançamentos sazonais das coleções, com eventos especiais e campanhas de marketing para apresentar novos produtos aos clientes; parcerias estratégicas com outras marcas e designers de renome para lançar coleções colaborativas

			os 560€, <i>body's</i> e corpetes entre 148€ e 980€ e ligas entre os 110€ e os 350€.			exclusivas; participação em eventos de moda e desfiles para apresentação das coleções; envio de newsletters e e-mails promocionais, a informar lançamentos, promoções exclusivas e eventos especiais.
MODA INTERMEDIÁRIA						
AUBADE PARIS	Entre os 70€ e os 270€.	Entre os 40€ e os 160€.	<i>Body's</i> variam entre os 100€ e os 150€, havendo peças que chegam aos 300€, boxer masculino apresenta um valor constante de 35€.	Website da marca	Lojas próprias e de varejo	Publicidade em revistas de moda e estilo de vida para promoção de produtos; eventos de moda para apresentação de novas coleções; utilização de mídias sociais para conexão com clientes e compartilhamento de informações sobre novos produtos e coleções; colaboração com outras empresas e marcas de moda para promoção dos produtos, por exemplo, com a marca de moda francesa <i>Courrèges</i> ; envio de newsletters e e-mails promocionais, a informar lançamentos, promoções exclusivas e eventos especiais.
DAMA DE COPAS	Entre os 45€ e os 72€.	Entre os 12€ e os 36€.	Vestuário íntimo sexy varia conforme o produto e variam entre os 29€ e os 120€; modeladores variam entre os 29€ e os 69€, havendo algumas exceções de produtos mais caros, no valor de 95€.	Website da marca	Lojas próprias em Portugal e Espanha	Realização de consultas de ajuste de sutiã, oferecendo a oportunidade de experimentar diferentes modelos e tamanhos de sutiã, com o suporte de consultoras especializadas e encontrar o sutiã ideal; estratégias de marketing digital, como anúncios nas redes sociais, e-mail marketing e conteúdo relevante no seu website e blog, que ajuda a promover os produtos e a educar os clientes sobre os benefícios dos sutiãs adequados.
SIMONE PÉRÈLE	Entre os 40€ e os 110€.	Entre os 20€ e os 75€.	Produtos de vestuário íntimo Simone Cares variam entre os 30€ e os 100€.	Website da marca	Lojas próprias e de varejo, principalmente na Austrália e nos Estados Unidos da América	Investimento em campanhas publicitárias em revistas femininas e em meios digitais, como o website e as redes sociais, visando alcançar o público-alvo e aumentar a visibilidade; participação de eventos de moda e de vestuário íntimo, como a Semana de Moda de Paris e a <i>Salon International de la Lingerie</i> , para promover produtos e apresentar novidades; estabelece parcerias com celebridades e influenciadores de moda, que utilizam e divulgam os produtos da marca nas redes sociais; programa de fidelidade, <i>My Simone</i> , no qual é possível acumular pontos a cada compra e trocá-los por produtos ou descontos em compras futuras.
MERCADO DE MASSAS						
ETAM PARIS	Entre os 20/25€ para peças mais acessíveis, no caso, de peças mais	Entre os 8€ e os 18€, em peças acessíveis; as peças de maior	<i>Body's</i> entre os 35€ e os 170€.	Website da marca e lojas online de	Lojas próprias e de varejo, espalhadas	Investimento em campanhas publicitárias em revistas, outdoors, televisão e mídias sociais; trabalha com influenciadores para promoção dos seus produtos nas redes sociais e em outras plataformas online; envio regular de e-mails promocionais para

	elaboradas variam os 50€ e os 100€.	qualidade e/ou ecológico rondam os 40€.		varejo, como a <i>ABOUTYOU</i>	pelos diversos continentes.	a lista de assinantes, com novos produtos, ofertas especiais e eventos promocionais.
INTIMISSIMI	Entre os 20€ e os 40€.	Entre os 8€ e os 20€; Boxers variam entre os 9,90€ (os mais simples, de algodão e elastano) e 49,90€ (no caso, dos boxers de seda). A maioria dos boxers variam entre os 13,90€ e os 15,90€.	Vestuário íntimo sensual, como ligas, modeladores e <i>body's</i> variam os 13€, 50€ e 60€, respetivamente; meias variam entre os 5€ e os 9,90€.	Website da marca	Presença global com lojas próprias em todo o mundo, incluindo Europa, Ásia, Américas e África, presente em 49 países.	Marketing de conteúdo, através de blogs, vídeos e publicações nas suas redes sociais e televisão, para promoção dos seus produtos e criar uma conexão de proximidade com os seus clientes; eventos exclusivos no lançamento de novas coleções e linhas de produtos e organiza eventos de caridade, apoiando causas sociais; programa de fidelidade para incentivar à lealdade, oferecendo descontos e benefícios exclusivos; experiência de compra personalizada e eficiente nas suas lojas físicas; colaborações e parcerias com celebridades e influenciadores digitais para promover os seus produtos e aumentar a sua visibilidade.
SLOGGI	Entre os 24,90€ e os 69,90€.	Entre os 8,90€ e os 29,90€.	SI	Website da marca e website de lojas de varejo e multimarcas	Lojas de varejo e multimarcas	Investimento em publicidade em revistas, televisão e mídias sociais; patrocina eventos desportivos, como maratonas e triatlos, como forma de promover a marca e associar-se a um estilo de vida saudável e ativo; colaboração com designers e celebridades para criar coleções exclusivas e aumentar a visibilidade; marketing de conteúdo, através de blogs e vídeos para apresentação dos seus produtos aos clientes e fornecer dicas e informações; forte presença nas redes sociais com a partilha de fotos e vídeos dos produtos, promovendo campanhas e respondendo a perguntas de clientes, aproximando-se dos mesmos.
TRIUMPH	Entre os 24,90€ e os 89,90€.	Entre os 14,90€ e os 49,90€.	Modeladores entre os 40 e os 80€	Website da marca e website de lojas de varejo e multimarcas	Lojas próprias e de varejo	Investe em campanhas publicitárias em revistas, outdoors, televisão e redes sociais para promover os seus produtos e fortalecer a imagem da marca; trabalha com influenciadores digitais nas suas campanhas de marketing; promove ações promocionais em lojas físicas e online, ao oferecer promoções especiais para os seus clientes; produz conteúdo relevante no seu blog e redes sociais, como dicas de moda, quais os cuidados a ter e inspiração de looks; envio de newsletters e e-mails promocionais, a informar lançamentos, promoções exclusivas e eventos especiais.

WOMEN'S SECRET	Entre os 9,99€ e os 72€.	Entre os 4€ e os 50€; as cuecas menstruais rondam os 55€.	Modeladores entre os 15 e os 50€	Website da marca	Lojas próprias	Investe em publicidade na televisão e mídias digitais; marketing de conteúdo no seu website e redes sociais; eventos de lançamento de coleções para promoção de produtos; envio de newsletters e e-mails promocionais, a informar lançamentos, promoções exclusivas e eventos especiais; parcerias com designers, celebridades e marcas para criar coleções exclusivas.
MERCADO DE PRODUTOS DE BAIXO PREÇO						
IMPETUS	SI	Preço - 26,95€ (boxers masculinos); 24,50€ (boxers de criança, vendido em pack de 2); entre os 21€ e os 28€ (cuecas femininas).	SI	Website da marca	Lojas próprias e multimarcas em diversos países.	Campanhas Publicitárias em mídias tradicionais e digitais.
(PROTECH) DRY	SI	Cada peça tem o valor de 19,90€.	SI	Website da marca	Lojas de departamento e multimarcas	Campanhas publicitárias em revistas especializadas, anúncios em redes sociais e eventos desportivos para promoção dos produtos.

3.2.4 Diferenciação da Marca

A diferenciação da marca, apresentada na Tabela 13, através da apresentação dos benefícios funcionais, individuais, coletivos e dos ODS's, define os ideais, características e diferenças que cada marca apresenta.

Tabela 13: Diferenciação da Marca

DIFERENCIAÇÃO DA MARCA				
MARCAS	BENEFÍCIOS FUNCIONAIS	BENEFÍCIOS INDIVIDUAIS	BENEFÍCIOS COLETIVOS	ODS'S
ALTA- COSTURA E ROUPA SOB MEDIDA				
CADOLLE	Ajuste perfeito - marca conhecida pela experiência em corpetes, espartilhos e alta-costura, o que resulta em peças de vestuário íntimo com ajuste personalizado e confortável, proporcionando suporte adequado e realçando	Confiança e autoestima – o uso do vestuário íntimo desta marca, permite às mulheres sentirem-se confiantes, sensuais e valorizadas, o que eleva a sua autoestima e proporciona uma experiência positiva de autoexpressão; personalização - oferta de	Valorização do trabalho artesanal - contribuição para a valorização do trabalho artesanal e das habilidades tradicionais na produção de vestuário íntimo de alta qualidade.	ODS 8 - Trabalho Digno e Crescimento Económico - compromisso em garantir que todas as etapas da cadeia de suprimentos sejam socialmente responsáveis, respeitando os direitos dos trabalhadores e promovendo as condições de trabalho justas e

	a silhueta natural; qualidade e durabilidade - produtos fabricados com materiais de alta qualidade e técnicas artesanais, garantindo a durabilidade das peças e a sua resistência ao longo do tempo; variedade de produtos - oferta de uma ampla gama de estilos de vestuário íntimo, desde sutiãs, cuecas, corpetes e roupas de dormir, respondendo às diferentes preferências e necessidades dos clientes.	serviço de ajuste personalizado, tendo em consideração as medidas individuais e as preferências de cada cliente.		seguras; ODS 12 - Consumo e Produção Responsáveis – adoção de práticas sustentáveis, com o uso de materiais e processos de produção ecologicamente responsáveis, a redução do consumo de água e energia, e a gestão adequada de resíduos.
LOUISE FEUILLÈRE	Ajuste perfeito - marca conhecida pelos seus produtos de vestuário íntimo feitos sob medida, proporcionando suporte adequado; qualidade e durabilidade - produtos fabricados com materiais de alta qualidade e técnicas artesanais, garantindo a durabilidade das peças e a sua resistência ao longo do tempo.	Confiança e autoestima - o uso do vestuário íntimo sob medida permite às mulheres sentir-se confiantes, sensuais e valorizadas; personalização - serviço de personalização individual, permitindo um maior conforto físico e ergonómico, e consequentemente, psicológico.	Valorização do trabalho artesanal - contribuição para a valorização do trabalho artesanal e das habilidades tradicionais na produção de vestuário íntimo de alta qualidade.	ODS 12 - Consumo e Produção Responsáveis – adoção de práticas sustentáveis, com a produção artesanal do número de produtos solicitado pelo cliente.
MODA DE ALTA QUALIDADE				
ANDRES SARDA	Qualidade - produtos conhecidos pela alta qualidade dos tecidos e acabamentos, garantindo durabilidade e conforto ao consumidor; conforto - produtos realizados com o conforto em mente, proporcionando um ajuste perfeito e suporte adequado ao corpo.	Exclusividade - produtos exclusivos e diferenciados, permitindo que os consumidores se destaquem com o seu estilo; sensualidade - produtos projetados para realçar a sensualidade e a feminilidade, aumentando a sua autoestima e a confiança.	Sustentabilidade - comprometida com a sustentabilidade e a responsabilidade social, utiliza materiais e práticas sustentáveis nos seus processos produtivos; cultura - marca representante da cultura espanhola e europeia, permitindo que os clientes se conectem com a história e a tradição destas regiões; diversidade - valorização da diversidade e da inclusão, oferecendo uma ampla variedade de tamanhos e estilos para atender às necessidades de diferentes tipos de corpos.	ODS 8 - Trabalho Digno e Crescimento Económico - comprometida em oferecer um ambiente de trabalho seguro, justo e saudável para todos os seus funcionários, bem como contribuir para o crescimento económico sustentável; ODS 12 - Produção e Consumo Sustentáveis: comprometida com práticas de produção sustentáveis, incluindo o uso de materiais ecológicos e processos de produção conscientes do meio ambiente; ODS 13 - Ação Climática - comprometida em reduzir a pegada de carbono e em mitigar os impactos ambientais nas suas operações.
LA PERLA	Qualidade e durabilidade - produtos conhecidos pela alta qualidade e construção cuidadosa,	Autoconfiança e empoderamento - realça a beleza feminina e ajuda as mulheres a sentirem-se	Glamoroso - ao usar esta marca, os consumidores associam-se a um estilo glamoroso distinto,	ODS 5 - Igualdade de Género - promove a igualdade de género, oferecendo trabalho a mulheres e homens na

	garantindo que as peças sejam duráveis; ajuste - investimento em pesquisa e desenvolvimento para criar peças que se ajustem perfeitamente ao corpo, proporcionando conforto e suporte adequados; variedade de estilos - oferta de uma ampla gama de estilos de vestuário íntimo, que responde às preferências e necessidades das clientes, desde peças básicas e clássicas até opções mais ousadas e sedutoras; variedade de tamanhos - oferta de uma ampla variedade de tamanhos para atender às necessidades de diferentes tipos de corpos.	confiantes e sensuais, aumentando, assim, a autoestima e o empoderamento feminino individual; elegância e sofisticação - oferta de designs elegantes e sofisticados, permitindo que o consumidor se expresse e se sinta elegante em todos os momentos, inclusive na intimidade.	refletindo um senso de moda refinado e de bom gosto; sentimento de pertença - marca reconhecida mundialmente, e ao usar as suas peças pode proporcionar um sentimento de pertença a um grupo seleto de mulheres que apreciem a sofisticação e a qualidade.	cadeia de desenvolvimento dos produtos; ODS 8 - Trabalho Digno e Crescimento Económico - oferece condições de trabalho justas em toda a sua cadeia de fornecimento, garantindo salários dignos, horas de trabalho adequadas e um ambiente de trabalho seguro e saudável, investimento no desenvolvimento de habilidades dos funcionários, contribuindo para o crescimento económico sustentável; ODS 12 - Consumo e Produção Responsáveis - compromisso em reduzir o impacto ambiental, adotando práticas de produção sustentáveis, como o uso de materiais <i>eco-friendly</i> , minimizando o desperdício e adotando processos de produção mais eficientes.
MODA INTERMEDIÁRIA				
AUBADE PARIS	Qualidade - oferta de produtos de vestuário íntimo de qualidade, com materiais duráveis e confortáveis; conforto - produtos projetados para proporcionar suporte e conforto ao corpo, além de garantir a proteção e higiene da região íntima; variedade de tamanhos - oferta de uma ampla variedade de tamanhos para atender às necessidades de diferentes tipos de corpos	Sofisticação e elegância - peças desenhadas para realçar a beleza natural e melhorar a confiança do consumidor; variedade de designs - oferta de variedade de designs e modelos, permitindo que a escolha de peças que respondem às necessidades e preferências pessoais do consumidor.	Sustentabilidade - utilização de materiais sustentáveis e práticas éticas de produção nos processos de fabricação; responsabilidade social - promove a igualdade de género e a inclusão em campanhas de marketing e nas comunidades onde atua.	ODS 5 - Igualdade de Género - promove a igualdade de género em todas as suas operações e campanhas de marketing; ODS 12 - Consumo e Produção Responsáveis - comprometida em utilizar práticas de produção éticas e sustentáveis, desde a escolha dos materiais até o processo de fabricação; ODS 13 - Ação Climática - procura minimizar o impacto ambiental, utilizando materiais sustentáveis no processo de produção e no uso de embalagens recicláveis.
DAMA DE COPAS	Ajuste perfeito - oferta de sutiãs com um ajuste adequado, levando em consideração o tamanho, a forma e as necessidades individuais dos seios de cada mulher, proporcionando conforto, suporte adequado e uma sensação de segurança; variedade de tamanhos - oferta de uma ampla variedade de	Autoconfiança - oferta de sutiãs que valorizam e realçam a beleza natural do corpo feminino, contribuindo para que as mulheres se sintam mais seguras e confiantes de si mesmas, melhorando a sua autoestima e imagem corporal; conforto - ajuste adequado e materiais de qualidade utilizados, que proporcionam conforto ao longo do dia. Isso permite	Educação sobre ajuste de sutiã - objetivo de educar as mulheres sobre a importância do ajuste correto do sutiã e como isso pode afetar a sua saúde e bem-estar físico e psicológico. Isto contribui para uma conscientização coletiva sobre a importância do uso de vestuário íntimo adequado, que pode influenciar positivamente a	ODS 3 - Saúde e Bem-estar - Garantir condições seguras e saudáveis para os trabalhadores, bem como promover a saúde e o bem-estar dos clientes através de produtos seguros e de qualidade; ODS 5 - Igualdade de Género - Promove a igualdade de género em toda a cadeia de produção, apoia a autonomia e os direitos das mulheres e garante oportunidades iguais para as

	tamanhos de sutiãs, incluindo opções para mulheres com seios maiores, que garante que todos encontrem um sutiã que se ajuste perfeitamente ao seu corpo; conhecimento especializado - equipa de consultoras que possui conhecimento especializado em sutiãs e no ajuste de vestuário íntimo, através de treinamento para oferecer orientação e aconselhamento personalizado.	que as mulheres se sintam confortáveis em atividades diárias, sem desconforto ou irritação causados por sutiãs mal ajustados.	saúde de quem a utiliza; promoção da diversidade corporal - procura atender às necessidades e à diversidade de corpos femininos dos consumidores com diferentes tamanhos e formas de seios. Isso promove a aceitação da diversidade corporal e ajuda a criar uma cultura de inclusão e representatividade.	mulheres na indústria da moda; ODS 12 - Consumo e Produção Responsáveis - Adota práticas de produção sustentável, minimiza o impacto ambiental, promove a reciclagem, reduz o desperdício e garante condições de trabalho justas em toda a cadeia de suprimentos.
SIMONE PÉRÈLE	Conforto - produtos desenvolvidos com materiais de qualidade, garantindo o conforto e o bem-estar para quem o utiliza; durabilidade - compromisso com a qualidade dos produtos, oferecendo vestuário íntimo de qualidade e duráveis; design sofisticado - designs sofisticados e elegantes, que valorizam a beleza natural do consumidor; variedade de tamanhos - oferta de uma ampla variedade de tamanhos para atender às necessidades de diferentes tipos de corpos.	Autoconfiança – produtos que aumentam a confiança dos consumidores, valorizando os seus corpos e realçando a beleza natural dos mesmos; variedade - oferta de uma ampla gama de tamanhos e modelos, atendendo às necessidades e preferências individuais de cada cliente.	Responsabilidade social e ambiental - compromisso com práticas sustentáveis e responsabilidade social na cadeia de produção, o que contribui para um mundo mais justo e equilibrado; inovação e qualidade - investimento constante em inovação e qualidade, contribuindo para o desenvolvimento da indústria de vestuário íntimo.	ODS 9 - Indústria, Inovação e Infraestrutura - investimento constante em inovação e tecnologia, ao procurar soluções mais eficientes e sustentáveis para a produção de vestuário íntimo; ODS 12 - Consumo e Produção Responsáveis - adoção de práticas sustentáveis em toda a cadeia de produção, desde a escolha de materiais à logística e transporte dos produtos; ODS 13 - Ação Contra a Mudança Global do Clima - compromisso com a redução da pegada de carbono, adotando medidas para reduzir o consumo de energia e água em suas instalações e fábricas.
MERCADO DE MASSAS				
ETAM PARIS	Qualidade - oferta de roupas íntimas de média qualidade, feitas para resistir ao uso regular; conforto - preocupação em oferecer roupas íntimas confortáveis; variedade de estilos - oferta de uma ampla variedade de estilos de vestuário íntimo, desde designs clássicos até tendências contemporâneas, a marca procura responder às preferências individuais e em proporcionar opções para todos os gostos;	Inclusão - preocupação em atender às necessidades de mulheres de diferentes idades, tamanhos e origens culturais; promoção da autoestima – oferta de vestuário íntimo elegante, sofisticado e adequado, promovendo a autoestima dos consumidores; confiança e beleza - a marca acredita que as suas roupas íntimas podem ajudar os consumidores a sentirem-se confiantes e bonitos, através de designs elegantes e sofisticados.	Sustentabilidade - preocupação com questões ambientais e sociais e procura tomar medidas para promover a conscientização e reduzir o impacto no meio ambiente. Essas iniciativas incluem o uso de materiais sustentáveis, práticas de produção conscientes e ações para apoiar causas sociais; conscientização ambiental e social - através de iniciativas de sustentabilidade e responsabilidade social, procura aumentar a	ODS 8 - Trabalho Digno e Crescimento Econômico - preocupação em garantir que os seus trabalhadores sejam tratados de forma justa e que tenham boas condições de trabalho, além de fornecer oportunidades de crescimento e desenvolvimento; ODS 12 - Consumo e Produção Responsáveis - compromisso em reduzir o impacto ambiental da sua produção, por meio de medidas como redução de resíduos, consumo responsável de energia e água, e

	variedade de tamanhos - oferta de uma ampla variedade de tamanhos para atender às necessidades de diferentes tipos de corpos		conscientização sobre questões ambientais e sociais, educando os clientes e o público em geral sobre a importância de preservar o meio ambiente e enfrentar desafios sociais, contribuindo para um futuro mais sustentável e justo.	utilização de materiais mais sustentáveis; ODS 13 - Ação Contra a Mudança Global do Clima - compromisso em reduzir as emissões de gases de efeito estufa e promover ações climáticas nas suas operações.
INTIMISSIMI	Conforto - conhecida por oferecer peças íntimas confortáveis, que se ajustam ao corpo e proporcionam uma sensação de bem-estar; variedade de opções – oferta de uma ampla gama de opções, correspondendo a diversas necessidades e preferências dos clientes; ajuste – oferta de diferentes tamanhos e modelos, permitindo um melhor ajuste a diferentes corpos, aumentando o conforto e bem-estar.	Conforto emocional - uso de roupas íntimas confortáveis e bonitas que ajudam a proporcionar um maior conforto emocional aos consumidores; estilo pessoal - devido à sua diversidade de estilos, cores e designs, o cliente escolhe peças que refletem o seu estilo pessoal, promovendo a individualidade e a expressão pessoal.	Conexão emocional - oferta de produtos íntimos e pessoais que cria um relacionamento de confiança e fidelidade com os clientes, que se sentem valorizados e compreendidos pela marca; sustentabilidade - compromisso com a sustentabilidade e em minimizar o impacto ambiental, promovendo a conscientização ambiental e contribuindo para a preservação do meio ambiente; responsabilidade social - apoia várias causas sociais e instituições de caridade, ajudando a promover uma cultura de doação e solidariedade entre os clientes e a comunidade em geral.	ODS 5 - Igualdade de Género - Promove a diversidade e a inclusão nas equipas de trabalho e garante o tratamento respeitoso e digno das mulheres nas etapas do processo de produção; ODS 8 - Trabalho Digno e Crescimento Económico – fornece empregos dignos e justos e garante que todos sejam tratados com justiça e equidade, inclui o pagamento justo de salários, condições de trabalho seguras e proteção social para todos os trabalhadores (Intimissimi, s.d.); ODS 12 - Produção e Consumo Sustentáveis - adota práticas de produção responsáveis e sustentáveis, minimizando a geração de resíduos e promovendo a reciclagem e a reutilização de materiais (Intimissimi, s.d.); ODS 13 - Ação Climática - comprometida em reduzir as emissões de gases de efeito estufa e minimizar o impacto ambiental em todas as suas operações, inclui a adoção de práticas de produção sustentáveis, a utilização de fontes de energia renováveis e a promoção da eficiência energética (Intimissimi, s.d.); ODS 17 - Parcerias para a Implementação dos Objetivos: trabalha em colaboração com outras empresas interessadas em alcançar os ODS (Intimissimi, s.d.).
SLOGGI	Conforto - produtos conhecidos pela qualidade e conforto, através da utilização de tecidos macios e flexíveis, que transmitem suavidade	Autoconfiança e autoestima - oferta de produtos de qualidade que se ajustam ao corpo e proporcionam suporte e conforto, aumentando, assim, a	Responsabilidade social e ambiental - compromisso com a responsabilidade social e ambiental, reduzindo o impacto ambiental e	ODS 5 - Igualdade de Género - comprometida em promover a igualdade de género em todas as operações. A marca trabalha com fornecedores e

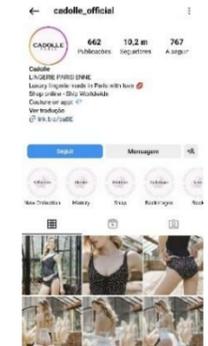
	<p>na pele. Além disso, a marca é conhecida por ter peças sem costura que se adaptam ao corpo e proporcionam uma sensação de maior conforto e bem-estar; suporte - oferta de variedade de sutiãs e partes inferiores que oferecem suporte adequado para os seios e o corpo, permitindo ao utilizador que se mova livremente e se sinta seguro e confortável durante todo o dia; durabilidade - produtos feitos de materiais de qualidade e com processos de produção sustentáveis, garantindo a durabilidade dos produtos; versatilidade – oferta de variedade de produtos que são versáteis e adaptáveis a diferentes necessidades; ajuste perfeito - produtos que se adaptam ao corpo, proporcionando um ajuste personalizado e confortável.</p>	<p>autoconfiança e autoestima do utilizador; autoexpressão - oferta de variedade de produtos que permitem que os utilizadores se expressem individualmente; estilo de vida ativo - oferta de produtos projetados para um estilo de vida ativo; sustentabilidade - compromisso com a sustentabilidade, oferecendo produtos de materiais de qualidade e processos de produção sustentáveis.</p>	<p>apoiando projetos sociais em todo o mundo; inclusão - marca inclusiva, que oferece uma ampla variedade de tamanhos e formatos dos seus produtos; confiança - marca confiável, que oferece produtos de qualidade e uma experiência de compra positiva.</p>	<p>parceiros que têm políticas de igualdade de gênero e está comprometida em apoiar a educação e a capacitação das mulheres; ODS 8 - Trabalho Digno e Crescimento Económico - comprometida em oferecer condições de trabalho justas e seguras para todos os trabalhadores e trabalha com fornecedores que respeitam os direitos dos trabalhadores e oferecem salários justos e benefícios adequados; ODS 12 - Produção e Consumo Sustentáveis - comprometida em reduzir o seu impacto ambiental e adotar práticas mais sustentáveis; ODS 17 - Parcerias para a Implementação dos Objetivos - comprometida em trabalhar em parceria com outras organizações e governos para alcançar os objetivos de desenvolvimento sustentável (Sloggi, s.d.).</p>
<p>TRIUMPH</p>	<p>Variedade de produtos - oferta de uma ampla variedade de produtos de moda íntima, incluindo sutiãs com diferentes modelos e tipos de sustentação, cuecas com diferentes cortes e materiais, vestuário íntimo sensual. A marca atende às necessidades e preferências dos seus consumidores, oferecendo produtos funcionais e adequados para diferentes ocasiões; qualidade - preza pela qualidade dos seus produtos, oferecendo produtos de moda íntima com qualidade, confortável e durável; variedade de tamanhos - oferta de uma ampla variedade de tamanhos para atender às necessidades de diferentes tipos de corpos.</p>	<p>Autoestima - promove uma imagem positiva do corpo, valorizando a diversidade e a beleza natural dos consumidores, o que ajuda a sentir-se seguro e confiante em relação à sua aparência; satisfação pessoal - ao encontrar produtos que atendam às suas necessidades e preferências, o utilizador sente-se satisfeito, o que aumenta a sua autoestima e confiança; prazer - oferta de uma ampla variedade de produtos sensuais e elegantes que proporcionam uma experiência agradável e prazerosa ao consumidor, aumentando a sua autoestima e confiança.</p>	<p>Valorização da diversidade - valorização da diversidade de corpos, etnias e culturas, ao representá-las nas campanhas publicitárias; inclusão social - oferta de produtos de moda íntima para diferentes tipos de corpos, promovendo a inclusão social e permitindo que pessoas com diferentes características físicas encontrem produtos adequados a si que correspondam às suas necessidades; responsabilidade ambiental - procura reduzir o impacto ambiental, adotando práticas sustentáveis nos seus processos de produção e incentivando o consumo consciente; geração de empregos - empresa global que emprega milhares de pessoas</p>	<p>ODS 8 - Trabalho Digno e Crescimento Económico - procura garantir condições justas e seguras de trabalho, além de contribuir para a geração de empregos e o desenvolvimento económico das regiões onde atua; ODS 9 - Indústria, Inovação e Infraestruturas - investe em tecnologia e inovação para desenvolver produtos que atendam às necessidades dos clientes e contribuir para a sustentabilidade ambiental; ODS 10 - Reduzir das Desigualdades - valorização da diversidade e promove a inclusão social por meio da oferta de produtos que respondem às necessidades de diferentes tipos de corpos e estilos; ODS 12 - Produção e Consumo Sustentáveis - preocupação em adotar práticas sustentáveis nos seus</p>

			em diferentes países, contribuindo para a geração de empregos e o desenvolvimento económico das regiões onde atua.	processos de produção e incentivar o consumo consciente por parte dos clientes.
WOMEN'S SECRET	Variedade de produtos – oferta de uma ampla gama de produtos, que responde às necessidades e preferências do comprador; variedade de tamanhos - oferta de uma ampla variedade de tamanhos para atender às necessidades de diferentes tipos de corpos; ajuste e conforto – oferta de diferentes tamanhos e modelos, permitindo um melhor ajuste a diferentes corpos, aumentando o conforto e bem-estar.	Estilo pessoal - devido à sua diversidade de estilos, cores e designs, o cliente escolhe peças que refletem o seu estilo pessoal, promovendo a individualidade e a expressão pessoal; conforto emocional - uso de roupas íntimas confortáveis e bonitas que ajudam a proporcionar um maior conforto emocional aos clientes.	Empoderamento feminino – contribui com as suas peças de vestuário íntimo o empoderamento feminino e a autoexpressão; geração de empregos - empresa global que emprega milhares de pessoas em diferentes países, e que contribui para a geração de empregos e para o desenvolvimento económico das regiões onde atua.	ODS 8 - Trabalho Digno e Crescimento Económico - procura garantir condições justas e seguras de trabalho, além de contribuir para a geração de empregos e o desenvolvimento económico das regiões onde atua; ODS 12 - Produção e Consumo Sustentáveis - preocupação em adotar práticas sustentáveis nos seus processos de produção e incentivar o consumo consciente por parte dos clientes.
MERCADO DE PRODUTOS DE BAIXO PREÇO				
IMPETUS	Durabilidade e conforto - a marca procura utilizar materiais de qualidade e com tecnologias avançadas para garantir o melhor desempenho dos produtos no uso diário.	Conforto e satisfação pessoal - a marca atende às necessidades dos consumidores.	Responsabilidade social - preocupação com a sustentabilidade, utilizando materiais e processos de produção ecologicamente corretos, promove a responsabilidade social, apoiando projetos sociais e incentivando ações de voluntariado entre seus colaboradores.	ODS 8 - Trabalho Digno e Crescimento Económico - valorização da diversidade e promove a igualdade de oportunidades, procurando oferecer um ambiente de trabalho justo e equilibrado para os seus colaboradores; ODS 12 - Produção e Consumo Sustentáveis - utilização de materiais e processos de produção ecologicamente corretos, reduzindo o impacto ambiental e promovendo o consumo consciente.
(PROTECH) DRY	Tecnologia de absorção rápida de humidade; Conforto térmico; Durabilidade.	Maior segurança e confiança durante o dia a dia para pessoas com incontinência urinária; Melhoria do bem-estar físico e psicológico.	Sustentabilidade - preocupação com o meio ambiente, uma vez que as peças são produzidas com materiais sustentáveis; responsabilidade social - através de iniciativas que visam o bem-estar e a qualidade de vida dos colaboradores e comunidades locais.	ODS 12 - Produção e Consumo Sustentáveis - preocupação em reduzir o impacto ambiental e social, garantindo que os seus produtos sejam fabricados de forma sustentável, usando materiais e processos responsáveis, minimizando o desperdício e incentivando o consumo consciente.

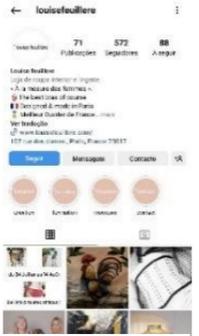
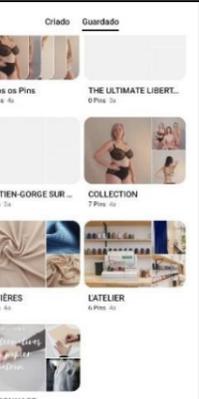
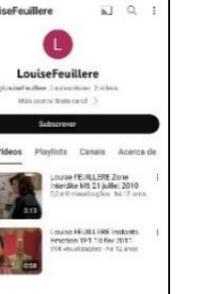
3.2.5 Presença Online

A presença online, apresentada na Tabela 14, através da análise das redes sociais e do website, ajuda a perceber, visualmente, a paleta de cores de uma marca, o seu público-alvo, se é um público clássico, jovem, com maior ou menor poses monetárias. Para além destas características podem apresentar as causas que defendem, através de conteúdo mais teórico sobre a empresa, materiais, produtos específicos ou sustentabilidade. Através destes elementos consegue-se analisar o impacto que a estética e o conteúdo de uma rede social pode ter no processo e na decisão de uma compra de vestuário íntimo. Este trabalho apresenta redes sociais mais usadas, como o Facebook e o Instagram, redes sociais informativas, como o LinkedIn, o Twitter/X e o Youtube e redes sociais não tão frequentemente usadas por empresas ou pouco conhecidas, como o Snapchat e o VK, respetivamente. Após a apresentação das redes sociais de cada marca é dado ênfase ao website de cada marca estudada, exposta na Tabela 15.

Tabela 14: Presença Online - Redes Sociais

PRESENÇA ONLINE										
MARCAS	FACEBOOK	INSTAGRAM	LINKEDIN	PINTEREST	SNAPCHAT	TIK TOK	TWITTER/X	VK	YOUTUBE	WHATSAPP
ALTA- COSTURA E ROUPA SOB MEDIDA										
CADOLLE	<p>8,9 mil seguidores (15.10.2023) – várias publicações semanalmente, exceto no mês de outubro não houve publicações</p>  <p><i>Figura 30: Facebook da Marca Cadolle</i></p>	<p>10 200 seguidores (15.10.2023)</p>  <p><i>Figura 31: Instagram da Marca Cadolle</i></p>	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI

	 <p><i>Figura 32: Facebook da Marca Cadolle - Publicações</i></p>	 <p><i>Figura 33: Instagram da Marca Cadolle - Publicações I</i></p>								
		 <p><i>Figura 34: Instagram da Marca Cadolle - Publicações II</i></p>								

<p>LOUISE FEUILLÈRE</p>	<p>15 seguidores (15.10.2023) – sem publicações</p>  <p>Louise Feuillère 14 posts • 15 seguidores Atelier de création, Paris. "À la mesure des femmes" Louise Feuillère. Création, Sur Mesure, Le</p> <p>Mensagem Gosto</p> <p>Publicações Sobre Fotos Menções</p> <p>Detalhes Página Loja de roupa interior e lingerie 102 rue des Dames, Paris, France +33 1 42 93 17 76 @louisefeuillere.com</p> <p><i>Figura 35: Facebook da Marca Louise Feuillère</i></p>	<p>572 seguidores (15.10.2023) – não atualizado desde julho de 2021</p>  <p>louisfeuillere 71 posts • 572 seguidores</p> <p><i>Figura 36: Instagram da Marca Louise Feuillère I</i></p>  <p><i>Figura 39: Instagram da Marca Louise Feuillère - Publicações I</i></p>	<p>SI</p>	<p>40 seguidores (15.10.2023)</p>  <p>Louise Feuillère 40 seguidores • 0 a seguir</p> <p><i>Figura 37: Pinterest da Marca Louise Feuillère I</i></p>  <p><i>Figura 40: Pinterest da Marca Louise Feuillère III</i></p>	<p>SI</p>	<p>SI</p>	<p>SI</p>	<p>SI</p>	<p>3 subscritores (15.10.2023)</p>  <p>LouiseFeuillere 3 subscritores • 2 vídeos</p> <p><i>Figura 38: Youtube da Marca Louise Feuillère I</i></p>  <p><i>Figura 41: Youtube da Marca Louise Feuillère II</i></p>	<p>SI</p>
-----------------------------	--	--	-----------	---	-----------	-----------	-----------	-----------	---	-----------

		 <p>Figura 42: Instagram da Marca Louise Feüllère - Publicações II</p>								
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

MODA DE ALTA QUALIDADE

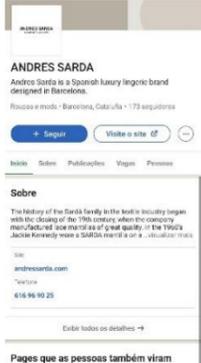
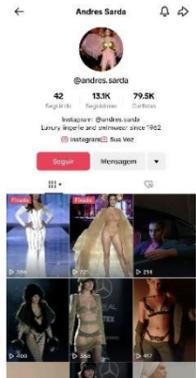
<p>ANDRES SARDA</p>	<p>40 mil seguidores (15.10.2023) – várias publicações por semana</p>  <p>Figura 43: Facebook da Marca Andres Sarda</p>	<p>63 mil seguidores (15.10.2023) - publicações diárias – conta verificada</p>  <p>Figura 44: Instagram da Marca Andres Sarda</p>	<p>174 seguidores (15.10.2023) - Página meramente informativa</p>  <p>Figura 45: LinkedIn da Marca Andres Sarda</p>	SI	SI	<p>13 mil seguidores (15.10.2023)</p>  <p>Figura 46: Tik Tok da Marca Andres Sarda I</p>	<p>287 mil seguidores (15.10.2023) - Página desatualizada, desde junho de 2022</p>  <p>Figura 47: Twitter/X da Marca Andres Sarda I</p>	SI	<p>4 mil subscritores (15.10.2023) - Atualizações ocorrem na promoção de novas coleções</p>  <p>Figura 48: Youtube da Marca Andres Sarda I</p>	SI
---------------------	--	--	---	----	----	---	--	----	---	----



Figura 49: Facebook da Marca Andres Sarda - Publicações



Figura 50: Instagram da Marca Andres Sarda - Publicações I



Figura 54: Instagram da Marca Andres Sarda - Publicações II

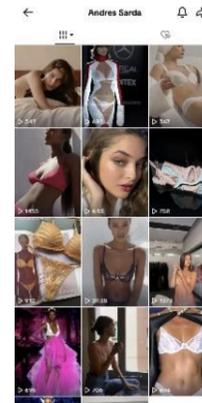


Figura 51: Tik Tok da Marca Andres Sarda II



Figura 52: Twitter/X da Marca Andres Sarda II

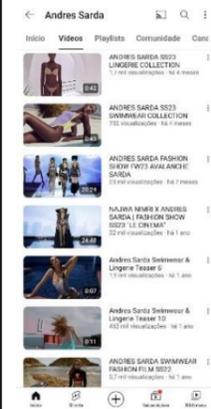
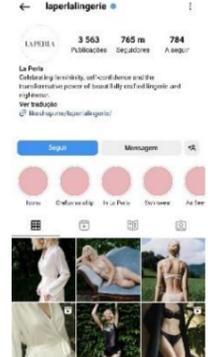


Figura 53: Youtube da Marca Andres Sarda II

<p>LA PERLA</p>	<p>222 mil seguidores (15.10.2023) – cerca de 2 publicações por semana</p>  <p>Figura 55: Facebook da Marca La Perla</p>	<p>765 mil seguidores (15.10.2023) - publicações de 3 em 3 dias – conta verificada</p>  <p>Figura 56: Instagram da Marca La Perla</p>	<p>95 mil seguidores (15.10.2023)</p>  <p>Figura 57: LinkedIn da Marca La Perla</p>	<p>25 mil seguidores (15.10.2023)</p>  <p>Figura 58: Pinterest da Marca La Perla I</p>	<p>SI</p>	<p>SI</p>	<p>42 mil seguidores (15.10.2023) - não atualizado desde setembro de 2022</p>  <p>Figura 59: Twitter/X da Marca La Perla I</p>	<p>SI</p>	<p>5 mil subscritores (15.10.2023) – desatualizado</p>  <p>Figura 60: Youtube da Marca La Perla I</p>	<p>SI</p>
	<p>Figura 61: Facebook da Marca Andres Sarda - Publicações</p> 	<p>Figura 62: Instagram da Marca La Perla - Publicações I</p> 	<p>Figura 63: Pinterest da Marca La Perla II</p> 							

		 <p>Figura 66: Instagram da Marca La Perla - Publicações II</p>				 <p>Figura 64: Twitter/X da Marca La Perla II</p>		 <p>Figura 65: Youtube da Marca La Perla II</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

MODA INTERMEDIÁRIA

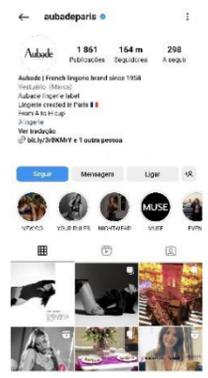
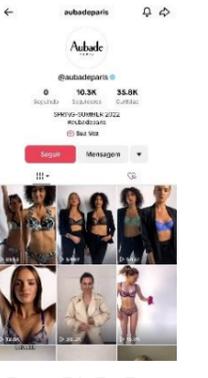
AUBADE PARIS	<p>250 mil gostos (15.10.2023) - cerca de 1 publicação por mês</p>  <p>Figura 67: Facebook da Marca Aubade Paris</p>	<p>164 mil seguidores (15.10.2023) – cerca de quatro publicações semanais – conta verificada</p>  <p>Figura 68: Instagram da Marca Aubade Paris</p>	<p>10 mil seguidores (15.10.2023) - Publicações a cada 2 semanas - Participações e presenças em feiras e lojas</p>  <p>Figura 69: LinkedIn da Marca Aubade Paris</p>	<p>2,3 mil seguidores (15.10.2023)</p>  <p>Figura 70: Pinterest da Marca Aubade Paris I</p>	SI	<p>10 mil seguidores (15.10.2023)</p>  <p>Figura 71: Tik Tok da Marca Aubade Paris I</p>	<p>9 mil seguidores (15.10.2023) - não atualizado, desde outubro 2021</p>  <p>Figura 72: Twitter/X da Marca Aubade Paris I</p>	SI	<p>2 mil subscribers (15.10.2023) - em média, 2 publicações por ano</p>  <p>Figura 73: Youtube da Marca Aubade Paris I</p>	SI
--------------	---	--	--	--	----	---	---	----	---	----



Figura 74: Facebook da Marca Aubade Paris - Publicações



Figura 81: Instagram da Marca Aubade Paris - Publicações II

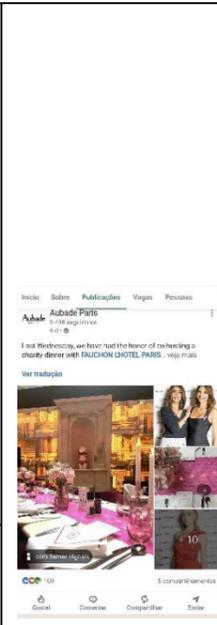


Figura 76: LinkedIn da Marca Aubade Paris - Publicações



Figura 77: Pinterest da Marca Aubade Paris II

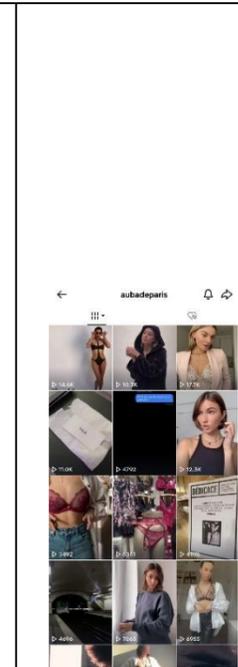


Figura 78: Tik Tok da Marca Aubade Paris II



Figura 79: Twitter/X da Marca Aubade Paris II

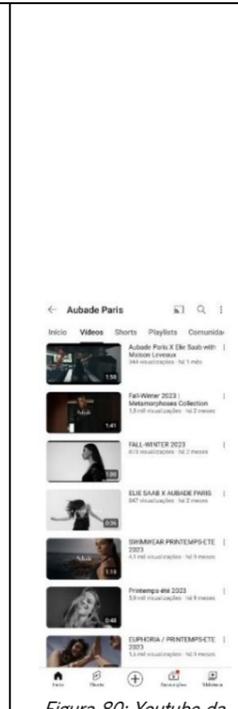


Figura 80: Youtube da Marca Aubade Paris II

DAMA DE COPAS	<p>92 mil seguidores (15.10.2023) - Publicações diárias</p>  <p>Dama de Copas 92 mil seguidores · 92 mil seguidores Loja especializada em Bra Fitting e consultoria de lingerie, onde com ajuda de uma consultora, irá</p> <p>Figura 82: Facebook da Marca Dama de Copas</p>	<p>42 mil seguidores (15.10.2023) - Publicações diárias</p>  <p>← damadecopas_pt 1.608 Publicações · 42,3 mil Seguidores · 676 A seguir</p> <p>Dama de Copas Lingerie Loja especializada em Bra Fitting e consultoria de lingerie, onde com ajuda de uma consultora, irá</p> <p>Figura 83: Instagram da Marca Dama de Copas</p>	<p>413 seguidores (15.10.2023) - Sem publicações</p>  <p>Dama de Copas Vende 1 loja, 1 loja · 413 seguidores</p> <p>Figura 84: LinkedIn da Marca Dama de Copas</p>	<p>385 seguidores (15.10.2023)</p>  <p>Dama de Copas damadecopas.pt · A Dama de Copas é especializada em consultoria de lingerie, aconselhamento gratuito de costas como Bra Fitting e bra disponível, mais</p> <p>Figura 85: Pinterest da Marca Dama de Copas I</p>	SI	SI	<p>325 seguidores (15.10.2023) - Publicações de 2 em 2 dias</p>  <p>Dama de Copas Lingerie & Bra Fitting Lingerie & Bra Fitting Lingerie & Bra Fitting Lingerie & Bra Fitting</p> <p>Figura 86: Twitter/X da Marca Dama de Copas I</p>	SI	<p>19 mil subscritores (15.10.2023)</p>  <p>Dama de Copas Lingerie & Bra Fitting Lingerie & Bra Fitting Lingerie & Bra Fitting</p> <p>Figura 87: Youtube da Marca Dama de Copas I</p>	SI	<p>Figura 88: Facebook da Marca Dama de Copas - Publicações</p>  <p>Figura 89: Instagram da Marca Dama de Copas - Publicações I</p>  <p>Figura 90: Pinterest da Marca Dama de Copas II</p>  <p>Figura 91: Twitter/X da Marca Dama de Copas II</p>  <p>Figura 92: Youtube da Marca Dama de Copas II</p> 
---------------	---	--	--	---	----	----	---	----	--	----	---

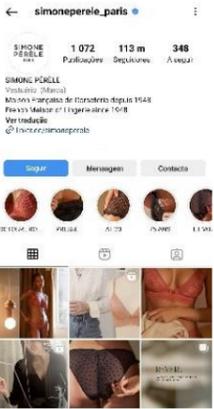
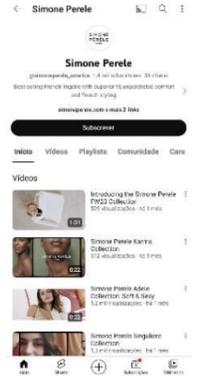
		 <p>Figura 93: Instagram da Marca Dama de Copas – Publicações II</p>								
SIMONE PÉRÈLE	<p>133 mil gostos (15.10.2023) - Publicações de 2 em 2 dias</p>  <p>Figura 94: Facebook da Marca Simone Pérèle</p>	<p>113 mil seguidores (15.10.2023) - Publicações de 2 em 2 dias</p>  <p>Figura 95: Instagram da Marca Simone Pérèle</p>	<p>8 mil seguidores (15.10.2023)</p>  <p>Figura 96: LinkedIn da Marca Simone Pérèle</p>	SI	SI	SI	SI	SI	<p>1 400 subscritores (15.10.2023) - Vídeos de apresentação das coleções</p>  <p>Figura 97: Youtube da Marca Simone Pérèle</p>	SI



Figura 98: Facebook da Marca Simone Pérèle - Publicações



Figura 99: Instagram da Marca Simone Pérèle - Publicações I

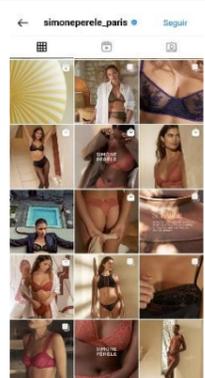


Figura 102: Instagram da Marca Simone Pérèle - Publicações II



Figura 100: LinkedIn da Marca Simone Pérèle - Publicações



Figura 101: Youtube da Marca Simone Pérèle II

MERCADO DE MASSAS

ETAM PARIS

1 800 mil seguidores (15.10.2023) – Publicações diárias



Figura 103: Facebook da Marca Etam

1,3 milhões seguidores (15.10.2023) - Publicações diárias - Conta Verificada

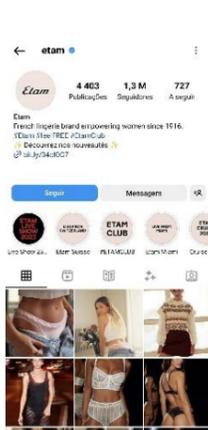


Figura 104: Instagram da Marca Etam

37 mil seguidores (15.10.2023)



Figura 105: LinkedIn da Marca Etam

21 mil seguidores (15.10.2023)



Figura 106: Pinterest da Marca Etam I



Figura 107: Snapchat da Marca Etam I

143 mil seguidores (15.10.2023)

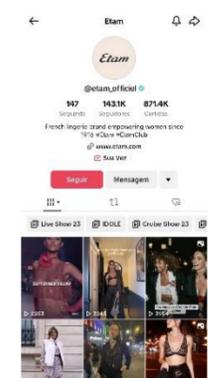


Figura 108: Tik Tok da Marca Etam I

23 mil seguidores (15.10.2023) - Não atualizada desde setembro 2022



Figura 109: Twitter/X da Marca Etam I

22 mil membros (15.10.2023)



Figura 110: VK da Marca Etam I

42 mil subscritores (15.10.2023) - Publicações regulares, anualmente

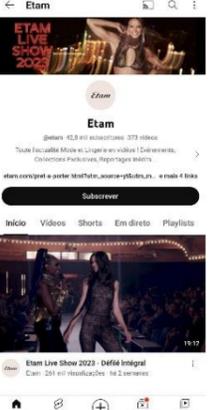


Figura 111: Youtube da Marca Etam I



Figura 112: Facebook da Marca Etam - Publicações



Figura 113: Instagram da Marca Etam - Publicações I



Figura 115: Pinterest da Marca Etam II



Figura 116: Snapchat da Marca Etam II

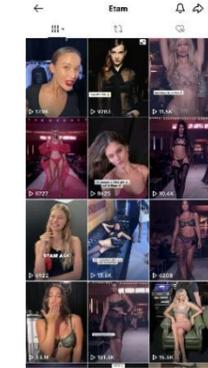


Figura 117: Tik Tok da Marca Etam II



Figura 118: Twitter/X da Marca Etam II



Figura 119: VK da Marca Etam II

SI

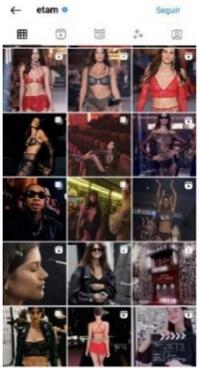
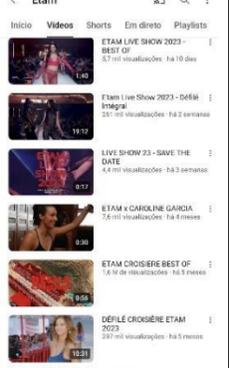
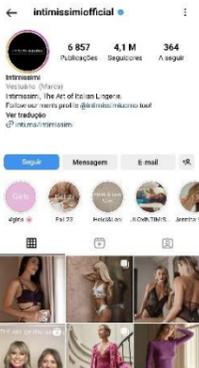
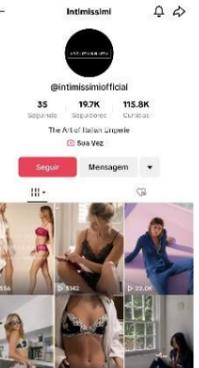
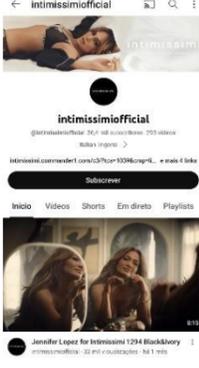
		 <p>Figura 121: Instagram da Marca Etam - Publicações II</p>	 <p>Figura 114: LinkedIn da Marca Etam - Publicações</p>						 <p>Figura 120: Youtube da Marca Etam II</p>	
<p>INTIMISSIMI</p>	<p>3 400 mil seguidores (15.10.2023) - Publicações diárias</p>  <p>Figura 122: Facebook da Marca Intimissimi</p>	<p>4 milhões seguidores (15.10.2023) - Publicações diárias, com 2 publicações por dia - conta verificada</p>  <p>Figura 123: Instagram da Marca Intimissimi</p>	<p>SI</p>	<p>25 mil seguidores (15.10.2023)</p>  <p>Figura 124: Pinterest da Marca Intimissimi I</p>	<p>SI</p>	<p>19 mil seguidores (15.10.2023)</p>  <p>Figura 125: Tik Tok da Marca Intimissimi I</p>	<p>40 mil seguidores (15.10.2023) - Publicações apenas em altura de lançamento de novas coleções ou produtos</p>  <p>Figura 126: Twitter/X da Marca Intimissimi I</p>	<p>68 mil membros (15.10.2023)</p>  <p>Figura 127: VK da Marca Intimissimi I</p>	<p>36 mil subscritores (15.10.2023) - Publicações apenas em altura de lançamento de novas coleções ou produtos</p>  <p>Figura 128: Youtube da Marca Intimissimi I</p>	<p>SI</p>



Figura 129: Facebook da Marca Intimissimi - Publicações

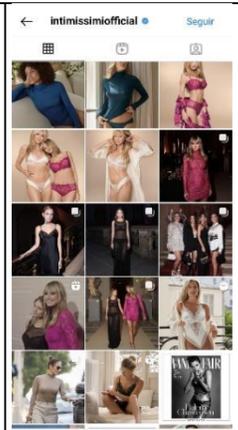


Figura 130: Instagram da Marca Intimissimi - Publicações I



Figura 136: Instagram da Marca Intimissimi - Publicações II



Figura 131: Pinterest da Marca Intimissimi II



Figura 132: Tik Tok da Marca Intimissimi II



Figura 133: Twitter/X da Marca Intimissimi II

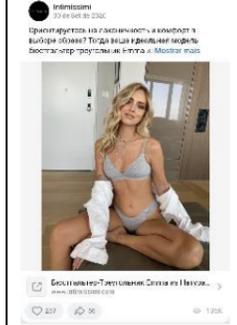
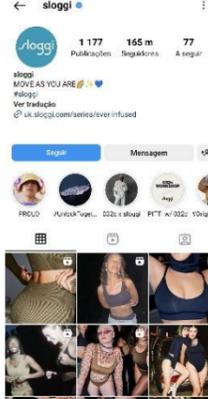


Figura 134: VK da Marca Intimissimi II



Figura 135: Youtube da Marca Intimissimi II

<p>SLOGGI</p>	<p>578 mil seguidores (15.10.2023) - Publicações diárias</p>  <p><i>Figura 137: Facebook da Marca Sloggi</i></p>	<p>165 mil seguidores (15.10.2023) - Publicações diárias</p>  <p><i>Figura 138: Instagram da Marca Sloggi</i></p>	<p>SI</p>	<p>21 seguidores (15.10.2023)</p>  <p><i>Figura 139: Pinterest da Marca Sloggi I</i></p>	<p>SI</p>	<p>22 mil seguidores (15.10.2023)</p>  <p><i>Figura 140: Tik Tok da Marca Sloggi I</i></p>	<p>SI</p>	<p>SI</p>	<p>4 mil subscritores (15.10.2023) - Videos trimestrais, mas o último colocado há 11 meses</p>  <p><i>Figura 141: Youtube da Marca Sloggi I</i></p>	<p>SI</p>
<p>SLOGGI</p>	<p>Publicações</p>  <p><i>Figura 142: Facebook da Marca Sloggi- Publicações</i></p>	<p>Publicações</p>  <p><i>Figura 143: Instagram da Marca Sloggi- Publicações I</i></p>	<p>SI</p>	<p>Publicações</p>  <p><i>Figura 144: Pinterest da Marca Sloggi II</i></p>	<p>SI</p>	<p>Publicações</p>  <p><i>Figura 145: Tik Tok da Marca Sloggi II</i></p>	<p>SI</p>	<p>SI</p>	<p>Publicações</p>  <p><i>Figura 146: Youtube da Marca Sloggi II</i></p>	<p>SI</p>

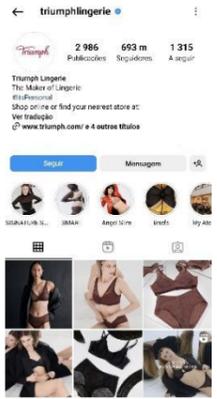
		 <p>Figura 147: Instagram da Marca Sloggi - Publicações II</p>								
TRIUMPH	<p>3 200 mil seguidores (15.10.2023) - Publicações diárias</p>  <p>Figura 148: Facebook da Marca Triumph</p>	<p>693 mil seguidores (15.10.2023) - Publicações diárias</p>  <p>Figura 149: Instagram da Marca Triumph</p>	<p>57 mil seguidores (15.10.2023) - Publicações mensais</p>  <p>Figura 150: LinkedIn da Marca Triumph</p>	<p>2 mil seguidores (15.10.2023)</p>  <p>Figura 151: Pinterest da Marca Triumph I</p>	SI	SI	SI	SI	<p>5 mil subscritores (15.10.2023) - Publicações mensais</p>  <p>Figura 152: Youtube da Marca Triumph I</p>	SI



Figura 153: Facebook da Marca Triumph - Publicações



Figura 154: Instagram da Marca Triumph - Publicações I



Figura 158: Instagram da Marca Triumph - Publicações II

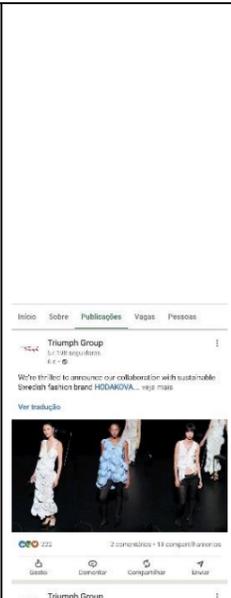


Figura 155: LinkedIn da Marca Triumph - Publicações



Figura 156: Pinterest da Marca Triumph II

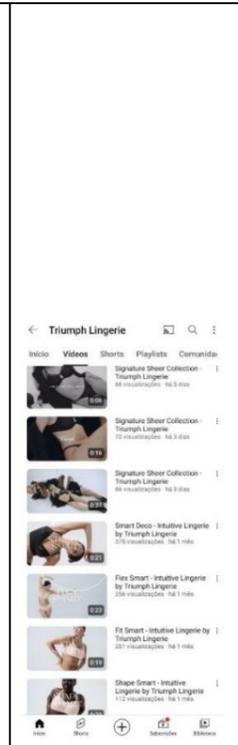
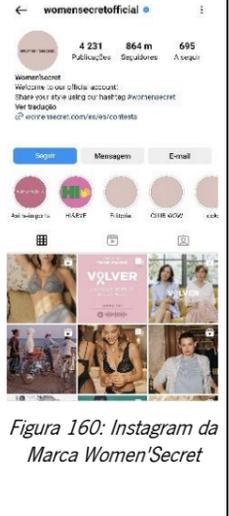
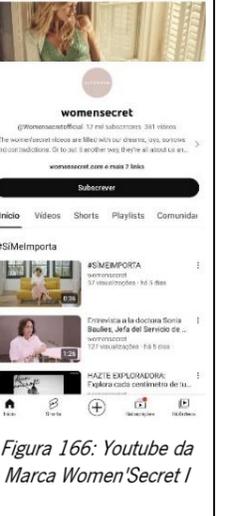
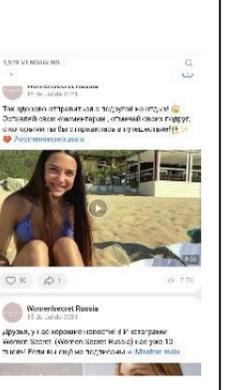


Figura 157: Youtube da Marca Triumph II

<p>WOMEN'S SECRET</p>	<p>1 700 mil seguidores (15.10.2023) – Publicações de 2 em 2 dias</p>  <p>Figura 159: Facebook da Marca Women'Secret</p>	<p>864 mil seguidores (15.10.2023) – Publicações diárias</p>  <p>Figura 160: Instagram da Marca Women'Secret</p>	<p>11 mil seguidores (15.10.2023)</p>  <p>Figura 161: LinkedIn da Marca Women'Secret</p>	<p>36 mil seguidores (15.10.2023)</p>  <p>Figura 162: Pinterest da Marca Women'Secret I</p>	<p>SI</p>	<p>23 mil seguidores (15.10.2023)</p>  <p>Figura 163: Tik Tok da Marca Women'Secret I</p>	<p>52 mil seguidores (15.10.2023)</p>  <p>Figura 164: Twitter/X da Marca Women'Secret I</p>	<p>3 mil seguidores (15.10.2023)</p>  <p>Figura 165: VK da Marca Women'Secret I</p>	<p>12 mil subscribers (15.10.2023) – Videos mensais</p>  <p>Figura 166: Youtube da Marca Women'Secret I</p>	<p>SI</p>
	<p>Figura 167: Facebook da Marca Women'Secret - Publicações</p> 	<p>Figura 168: Instagram da Marca Women'Secret - Publicações I</p> 	<p>Figura 169: LinkedIn da Marca Women'Secret - Publicações</p> 	<p>Figura 170: Pinterest da Marca Women'Secret II</p> 		<p>Figura 171: Tik Tok da Marca Women'Secret II</p> 	<p>Figura 172: Twitter/X da Marca Women'Secret II</p> 	<p>Figura 173: VK da Marca Women'Secret II</p> 		

		 <p>Figura 175: Instagram da Marca Women'Secret - Publicações II</p>						 <p>Figura 174: Youtube da Marca Women'Secret II</p>	
--	--	---	--	--	--	--	--	---	--

MERCADO DE PRODUTOS DE BAIXO PREÇO

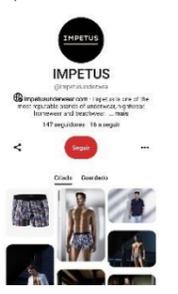
<p>IMPETUS</p>	<p>38 mil seguidores (15.10.2023) - Em média, 4 publicações por semana</p>  <p>Figura 176: Facebook da Marca Impetus</p>	<p>11 mil seguidores (15.10.2023) - Em média, 3 publicações p/semana</p>  <p>Figura 177: Instagram da Marca Impetus</p>	<p>10 mil seguidores (15.10.2023) - Uma publicação, semanalmente - Publicações técnicas</p>  <p>Figura 178: LinkedIn da Marca Impetus</p>	<p>147 seguidores (15.10.2023)</p>  <p>Figura 179: Pinterest da Marca Impetus I</p>	<p>SI</p>	<p>SI</p>	<p>408 seguidores (15.10.2023) - não é atualizado desde julho de 2020</p>  <p>Figura 180: Twitter/X da Marca Impetus I</p>	<p>SI</p>	<p>1 380 subscritores (15.10.2023) - Vídeos de 6 em 6 meses</p>  <p>Figura 181: Youtube da Marca Impetus I</p>	<p>Linha de Apoio: +351 925 228 605</p>
----------------	---	--	---	--	-----------	-----------	---	-----------	---	---



Figura 182: Facebook da Marca Impetus - Publicações

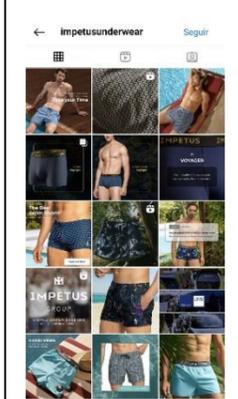
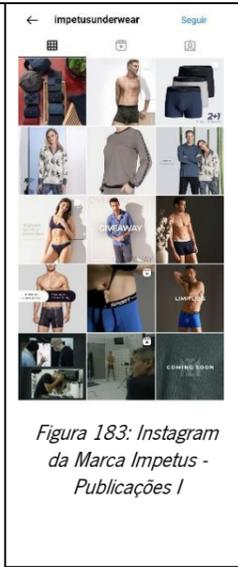


Figura 183: Instagram da Marca Impetus - Publicações I

Figura 188: Instagram da Marca Impetus - Publicações II



Figura 184: LinkedIn da Marca Impetus - Publicações



Figura 185: Pinterest da Marca Impetus II



Figura 186: Twitter/X da Marca Impetus II

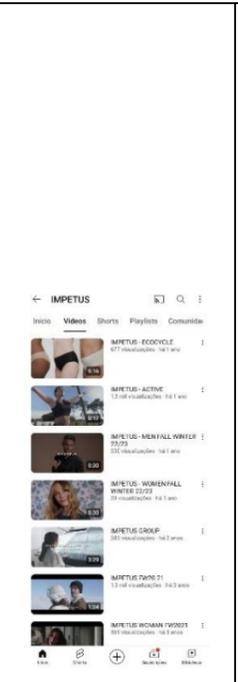
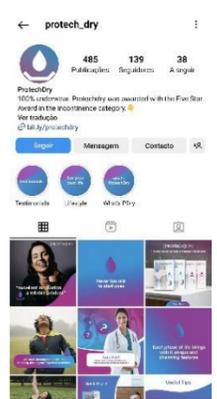
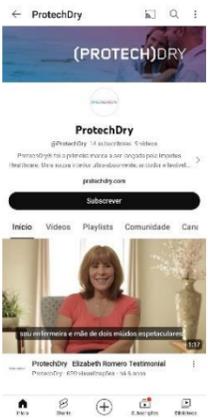
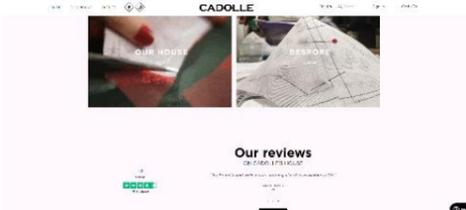
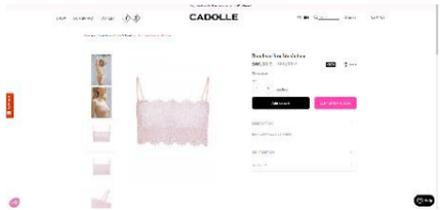


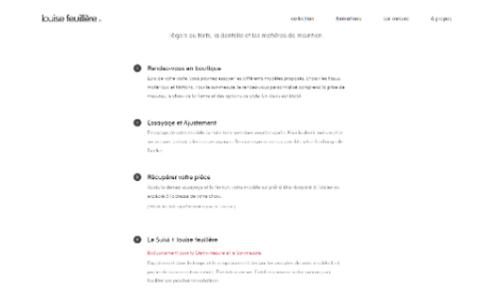
Figura 187: Youtube da Marca Impetus II

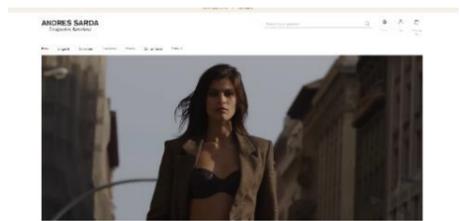
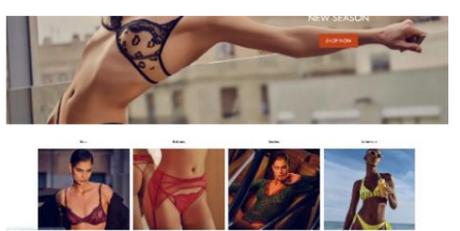
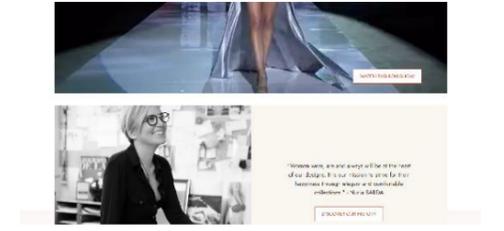
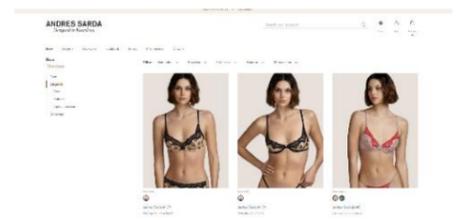
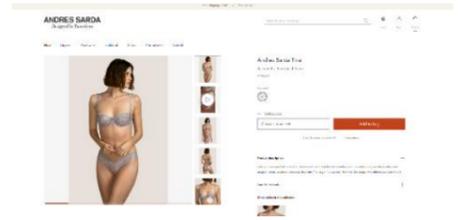
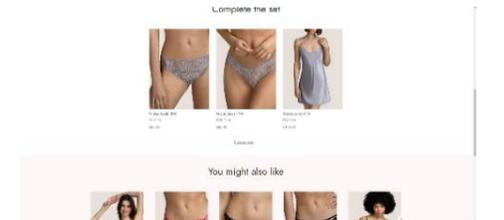
(PROTECH)DRY	<p>3,2 mil seguidores (15.10.2023) - Em média, 3 publicações semanais</p>  <p>Figura 189: Facebook da Marca (Protech)Dry</p>	<p>139 seguidores (15.10.2023) - Em média, 3 publicações semanais</p>  <p>Figura 190: Instagram da Marca (Protech)Dry</p>	SI	SI	SI	SI	SI	SI	<p>14 subscritores (15.10.2023) - Não atualizado há 4 anos</p>  <p>Figura 191: Youtube da Marca (Protech)Dry I</p>	<p>Linha de Apoio: +351 925 228 605</p>
	 <p>Figura 192: Facebook da Marca (Protech)Dry - Publicações</p>	 <p>Figura 193: Instagram da Marca (Protech)Dry - Publicações I</p>							 <p>Figura 194: Youtube da Marca (Protech)Dry II</p>	

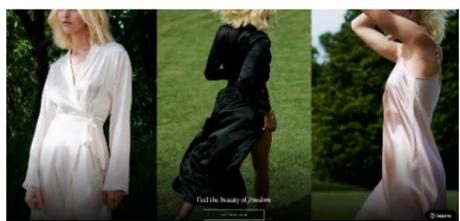
		 <p>Figura 195: Instagram da Marca (Protech)Dry - Publicações II</p>							
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

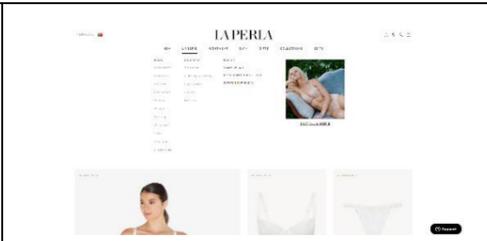
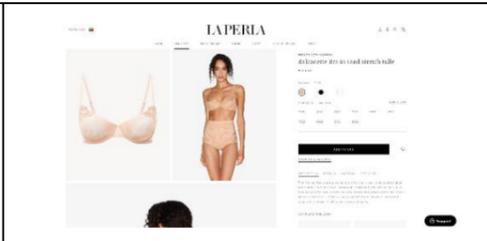
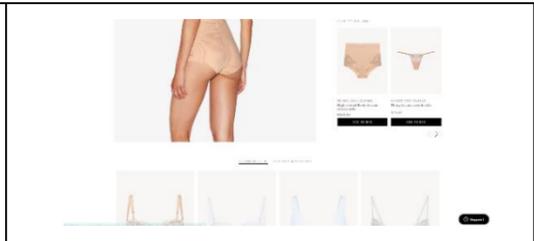
Tabela 15: Presença Online (Cont.) - Website

PRESEÇA ONLINE - CONTINUAÇÃO					
MARCAS	WEBSITE			COERÊNCIA	
ALTA- COSTURA E ROUPA SOB MEDIDA					
CADOLLE (15.10.2023)	 <p>Figura 196: Página Inicial I - Website Cadolle</p>	 <p>Figura 197: Página Inicial II - Website Cadolle</p>	 <p>Figura 198: Página Inicial III - Website Cadolle</p>	 <p>Figura 199: Página Inicial IV - Website Cadolle</p>	
	 <p>Figura 200: Página Inicial V - Website Cadolle - opinião dos clientes</p>	 <p>Figura 204: Página de Produtos - Website Cadolle</p>	 <p>Figura 205: Página de Apresentação de Produto - Website Cadolle</p>		<p>A marca apresenta coerência entre a rede social, Facebook, e o website, tanto na estética dos produtos, como no layout e nas fotografias conceituais. Pouca presença nos mídias sociais, mas publica regularmente.</p>

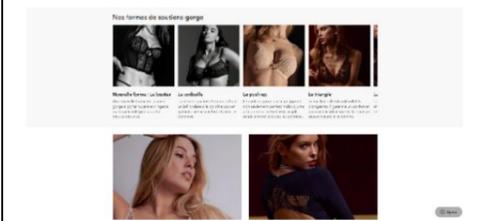
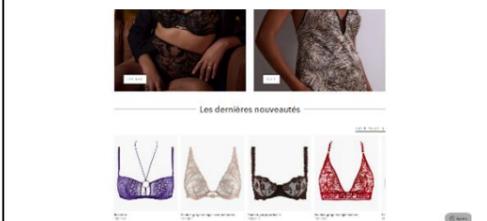
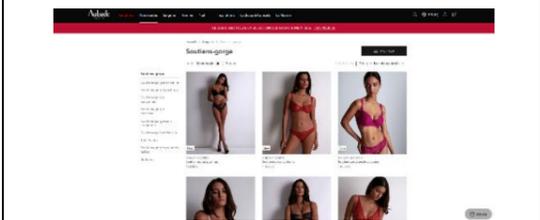
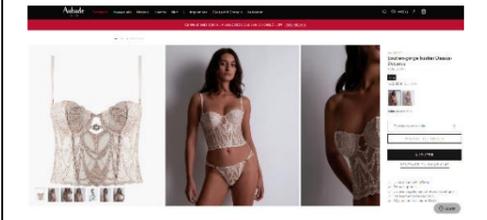
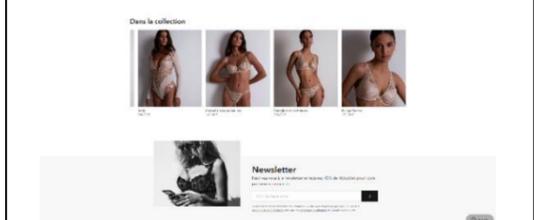
<p>LOUISE FEUILLÈRE (15.10.2023)</p>	 <p>Figura 206: Página Inicial - Website Louise Feuillère</p>	 <p>Figura 207: Página "Innovation" - Website Louise Feuillère</p>	 <p>Figura 208: Página "sur-mesure" - Website Louise Feuillère</p>	 <p>Figura 209: Página "sur-mesure" - Processo de Criação - Website Louise Feuillère</p>	<p>Pouca presença e regularidade nas redes sociais, possui apenas informações sobre a marca, o seu trabalho e produtos.</p>
--	--	--	---	---	---

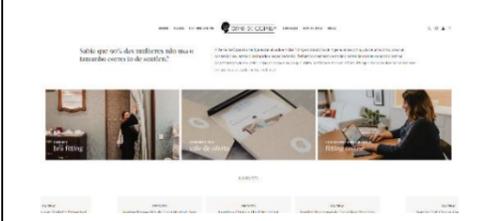
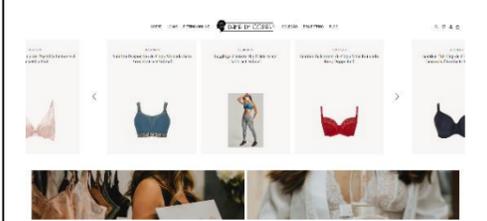
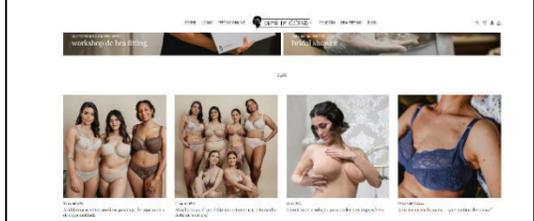
<p>MODA DE ALTA QUALIDADE</p>					
<p>ANDRES SARDA (15.10.2023)</p>	 <p>Figura 210: Página Inicial I - Website Andres Sarda</p>	 <p>Figura 211: Página Inicial II - Website Andres Sarda</p>	 <p>Figura 212: Página Inicial III - Website Andres Sarda</p>	 <p>Figura 213: Página Inicial IV - Website Andres Sarda</p>	<p>As redes sociais e o website apresentam coerência entre si, também, devido ao facto de na sua maioria ser-se atualizado com bastante frequência. O Instagram é a rede social mais atualizada, com publicações diárias.</p>
	 <p>Figura 214: Página Inicial V - Website Andres Sarda</p>	 <p>Figura 215: Página de Produtos - Website Andres Sarda</p>	 <p>Figura 216: Página de Apresentação de Produto I - Website Andres Sarda</p>	 <p>Figura 217: Página de Apresentação de Produto II - Website Andres Sarda</p>	

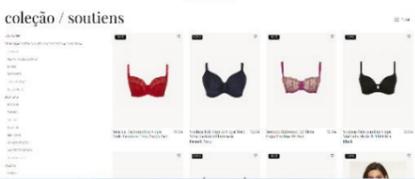
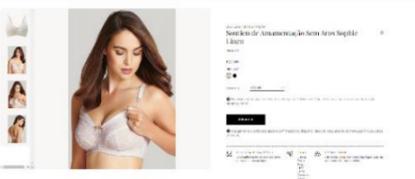
<p>LA PERLA (15.10.2023)</p>	 <p>Figura 218: Página Inicial I - Website La Perla</p>	 <p>Figura 219: Página Inicial II - Website La Perla</p>	 <p>Figura 220: Página Inicial III - Website La Perla</p>	 <p>Figura 221: Página Inicial IV - Website La Perla</p>	<p>As principais redes sociais apresentam coerência estética entre si, exceto as que não estão atualizadas.</p>
----------------------------------	--	--	--	---	---

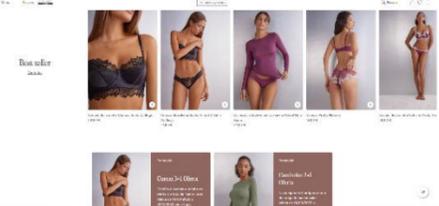
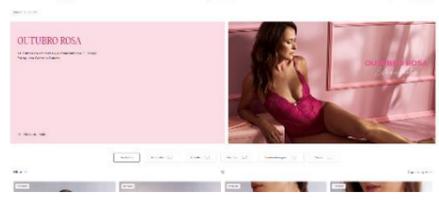
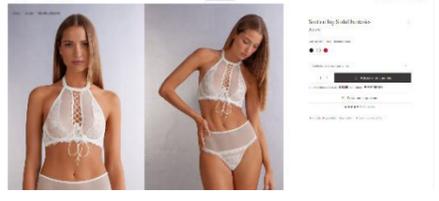
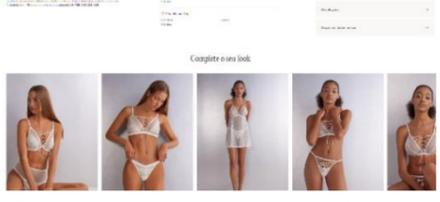
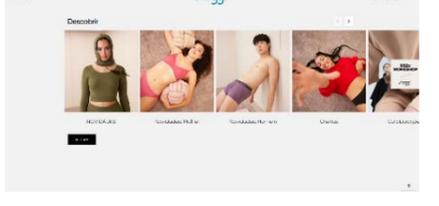
	 <p>Figura 222: Página Inicial V - Website La Perla</p>	 <p>Figura 223: Página de Procura de Produtos - Website La Perla</p>	 <p>Figura 224: Página de Apresentação de Produto I - Website La Perla</p>	 <p>Figura 225: Página de Apresentação de Produto II - Website La Perla</p>	
--	--	--	---	--	--

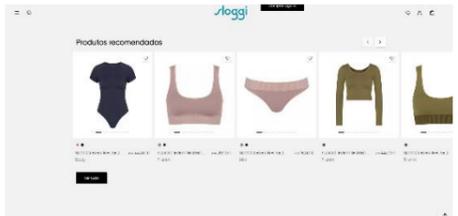
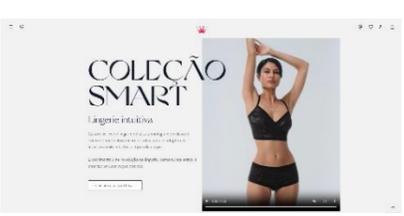
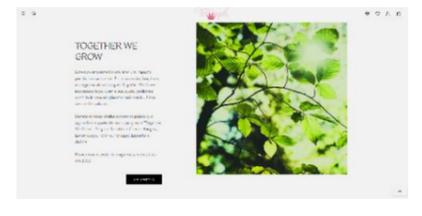
MODA INTERMEDIÁRIA

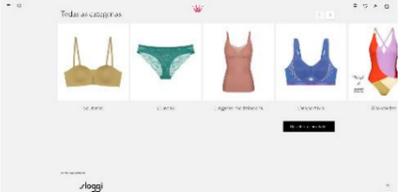
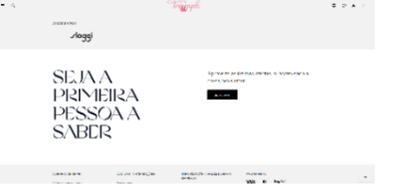
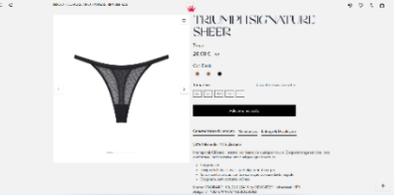
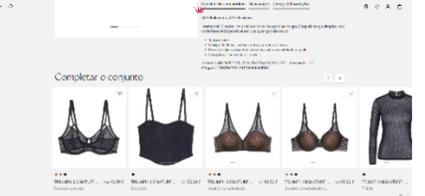
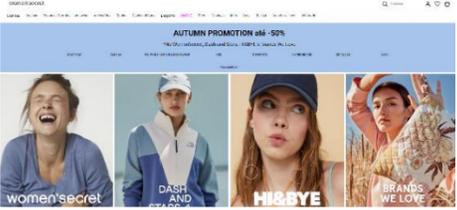
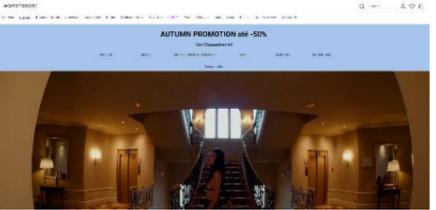
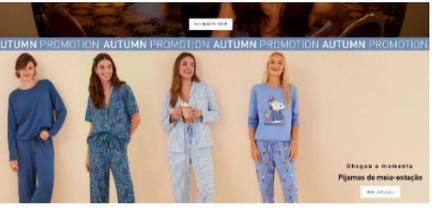
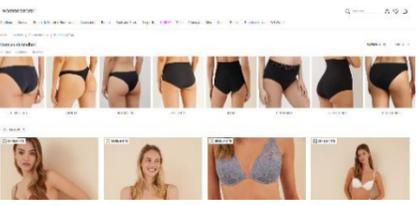
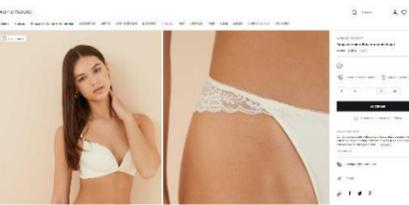
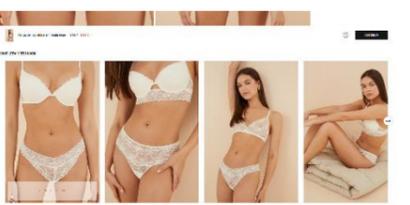
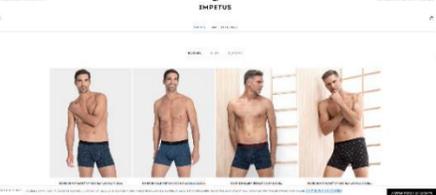
<p>AUBADE PARIS (15.10.2023)</p>	 <p>Figura 226: Página Inicial I - Website Aubade Paris</p>	 <p>Figura 227: Página Inicial II - Website La Perla</p>	 <p>Figura 228: Página Inicial III - Website La Perla</p>	 <p>Figura 229: Página Inicial IV - Website La Perla</p>	<p>As redes sociais apresentam coerência entre si, esteticamente e através das publicações, exceto o Twitter, que não é atualizado desde 2021. Um ponto positivo da marca é que apresenta a classificação dos clientes relativos a cada produto.</p>
	 <p>Figura 230: Página de Produtos - Website Aubade Paris</p>	 <p>Figura 231: Página de Apresentação de Produto I - Website Aubade Paris</p>	 <p>Figura 232: Página de Apresentação de Produto II - Website Aubade Paris</p>	 <p>Figura 233: Página de Apresentação de Produto III - Website Aubade Paris</p>	

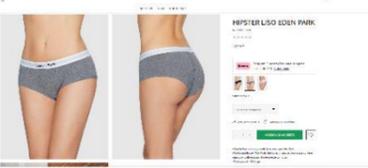
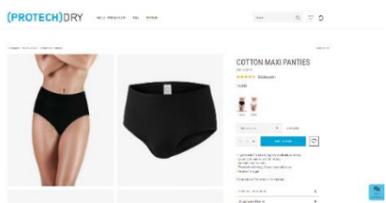
<p>DAMA DE COPAS (15.10.2023)</p>	 <p>Figura 234: Página Inicial I - Website Dama de Copas</p>	 <p>Figura 235: Página Inicial II - Website Dama de Copas</p>	 <p>Figura 236: Página Inicial III - Website Dama de Copas</p>	 <p>Figura 237: Página Inicial IV - Website Dama de Copas</p>	<p>A marca apresenta coerência nas suas redes sociais, tanto esteticamente, tanto pela atualização regular. Contém publicações informativas do seu blog, nas redes sociais e o Youtube apresenta vídeos</p>
---------------------------------------	---	---	---	--	---

	 <p><i>Figura 241: Blog - Website Dama de Copas</i></p>	 <p><i>Figura 242: Página de Produtos - Website Dama de Copas</i></p>	 <p><i>Figura 243: Página de Apresentação de Produto I - Website Dama de Copas</i></p>	 <p><i>Figura 244: Página de Apresentação de Produto II - descrição - Website Dama de Copas</i></p>	<p>informativos em português e em espanhol.</p>
<p>SIMONE PÉRÈLE (15.10.2023)</p>	 <p><i>Figura 245: Página Inicial I - Website Simone Pérèle</i></p>	 <p><i>Figura 246: Página Inicial II - Website Simone Pérèle</i></p>	 <p><i>Figura 247: Página Inicial III - Website Simone Pérèle</i></p>	 <p><i>Figura 251: Página Inicial IV - Website Simone Pérèle</i></p>	<p>A marca apresenta coerência entre as suas principais redes sociais e website, tanto pelo conteúdo, como esteticamente.</p>
	 <p><i>Figura 252: Página de Produtos - Website Simone Pérèle</i></p>	 <p><i>Figura 253: Página de Apresentação de Produto I - Website Simone Pérèle</i></p>	 <p><i>Figura 254: Página de Apresentação de Produto II - Website Simone Pérèle</i></p>		
<p>MERCADO DE MASSAS</p>					
<p>ETAM (15.10.2023)</p>	 <p><i>Figura 255: Página Inicial I - Website ETAM</i></p>	 <p><i>Figura 256: Página Inicial II - Website ETAM</i></p>	 <p><i>Figura 257: Página de Produtos - Website ETAM</i></p>	 <p><i>Figura 258: Página de Apresentação de Produto I - Website ETAM</i></p>	<p>Facebook, Twitter e Youtube apresentam a mesma estética. O Instagram é a rede social mais atualizada, com publicações diárias. Marca com mais redes sociais</p>

	 <p>Figura 259: Página de Apresentação de Produto II - Website ETAM</p>				<p>comparadas com as marcas selecionadas.</p>
	 <p>Figura 260: Página Inicial I - Website Intimissimi</p>	 <p>Figura 261: Página Inicial II - Website Intimissimi</p>	 <p>Figura 262: Página Inicial III - Website Intimissimi</p>	 <p>Figura 263: Página Inicial IV - Website Intimissimi</p>	
<p>INTIMISSIMI (15.10.2023)</p>	 <p>Figura 264: Página Inicial V - Website Intimissimi</p>	 <p>Figura 265: Página de Produtos - Website Intimissimi</p>	 <p>Figura 266: Página de Apresentação de Produto II - Website Intimissimi</p>	 <p>Figura 267: Página de Apresentação de Produto II - detalhes - Website Intimissimi</p>	<p>As redes sociais e o website apresentam coerência entre si, tanto esteticamente, como na sua linguagem. As descrições apenas descrevem as fotografias e os produtos e tratam o vestuário íntimo como melhor amigo do utilizador.</p>
	 <p>Figura 268: Página de Apresentação de Produto III - conjuntos - Website Intimissimi</p>	 <p>Figura 269: Página de Apresentação de Produto IV - sugestões - Website Intimissimi</p>			
<p>SLOGGI (15.10.2023)</p>	 <p>Figura 270: Página Inicial I - Website Sloggi</p>	 <p>Figura 271: Página Inicial II - Website Sloggi</p>	 <p>Figura 272: Página Inicial III - Website Sloggi</p>	 <p>Figura 273: Página Inicial IV - Website Sloggi</p>	<p>As redes sociais apresentam coerência, sendo destinados a um grupo mais jovem. O Youtube é a única rede social que não enquadra com as restantes, mas também não é atualizada</p>

	 <p>Figura 274: Página Inicial V – produtos recomendados - Website Sloggi</p>	 <p>Figura 275: Página Inicial VI - Website Sloggi</p>	 <p>Figura 276: Página Inicial VII - Website Sloggi</p>	 <p>Figura 277: Página Inicial VIII - novidades - Website Sloggi</p>	<p>tão regularmente. O objetivo da marca nas redes sociais é mostrar os diferentes estilos de vida que alguém que usa Sloggi pode ter. O website acaba por ser apenas informativo e não tão coerente visualmente com as redes sociais.</p>
	 <p>Figura 278: Página Inicial IX - Website Sloggi</p>	 <p>Figura 279: Página de Apresentação de Produto I - Website Sloggi</p>	 <p>Figura 280: Página de Apresentação de Produto II – sugestões - Website Sloggi</p>		
<p>TRIUMPH (15.10.2023)</p>	 <p>Figura 281: Página Inicial I - Website Triumph</p>	 <p>Figura 282: Página Inicial II - Website Triumph</p>	 <p>Figura 283: Página Inicial III - Website Triumph</p>	 <p>Figura 284: Página Inicial IV - produtos em destaque - Website Triumph</p>	<p>Visualmente, as redes sociais apresentam coerência, por atualizarem constantemente as coleções. A rede social LinkedIn acaba por se diferenciar, por publicitar as outras marcas que pertencem ao grupo Triumph.</p>
	 <p>Figura 285: Página Inicial V - Website Triumph</p>	 <p>Figura 286: Página Inicial VI - produtos em destaque - Website Triumph</p>	 <p>Figura 287: Página Inicial VII - guia de tamanhos - Website Triumph</p>	 <p>Figura 288: Página Inicial VIII - programa "TOGETHER WE GROW" - Website Triumph</p>	

	 <p>Figura 289: Página Inicial IX- categorias - Website Triumph</p>	 <p>Figura 290: Página Inicial X - Website Triumph</p>	 <p>Figura 291: Página de Apresentação de Produto I - Website Triumph</p>	 <p>Figura 292: Página de Apresentação de Produto II - sugestões - Website Triumph</p>		
<p>WOMEN'S SECRET (15.10.2023)</p>	 <p>Figura 293: Página Inicial I - Website Women'Secret</p>	 <p>Figura 294: Página Inicial II - Website Women'Secret</p>	 <p>Figura 295: Página Inicial III - Website Women'Secret</p>	 <p>Figura 296: Página Inicial IV - Website Women'Secret</p>	<p>Todas as redes sociais apresentam coerência estética, com publicações regulares. Marca com mais seguidores no Pinterest, em relação às restantes. Grande aglomerado de seguidores nas suas redes sociais.</p>	
	 <p>Figura 297: Página de Produtos - Website Women'Secret</p>	 <p>Figura 298: Página de Apresentação de Produto I - Website Women'Secret</p>	 <p>Figura 299: Página de Apresentação de Produto II - Website Women'Secret</p>			
	<p>MERCADO DE PRODUTOS DE BAIXO PREÇO</p>					
	<p>IMPETUS (15.10.2023)</p>	 <p>Figura 300: Página Inicial I - Website IMPETUS</p>	 <p>Figura 301: Página Inicial II - categorias - Website IMPETUS</p>	 <p>Figura 302: Página Inicial III - Website IMPETUS</p>		 <p>Figura 303: Página Inicial IV - Website IMPETUS</p>

	 <p>Figura 304: Página Inicial V - Website IMPETUS</p>	 <p>Figura 305: Página Inicial VI - Website IMPETUS</p>	 <p>Figura 306: Página de Produtos - Website IMPETUS</p>	 <p>Figura 307: Página de Apresentação de Produto - Website IMPETUS</p>	<p>redes sociais mais coerentes são o Facebook e o Instagram e apresentam pouca interação do público. Observação: O website da marca apresenta as outras marcas que o grupo detém.</p>
<p>(PROTECH)DRY (15.10.2023)</p>	 <p>Figura 308: Página Inicial I - Website (Protech)Dry</p>	 <p>Figura 309: Página Inicial II - Website (Protech)Dry</p>	 <p>Figura 310: Página Inicial III - Website (Protech)Dry</p>	 <p>Figura 311: Página Inicial IV - Website (Protech)Dry</p>	<p>A marca apresenta coerência estética entre as redes sociais e o website. O nível de interação com os consumidores é bastante pequeno e irregular. O Facebook tem um elevado número de seguidores, mas não existe qualquer tipo de interação do público. O Instagram tem um número muito menor de seguidores, mas alguma interação mesmo sendo pouca. Relativamente à estética de cores, o degradê entre azul e roxo, o azul transmite confiança e segurança e o roxo elegância e esta cor está fortemente ligada a segmentos de saúde (Belmudes, 2020).</p>
	 <p>Figura 312: Página de Apresentação de Produto I - Website (Protech)Dry</p>	 <p>Figura 313: Página de Apresentação de Produto II - Website (Protech)Dry</p>			

3.2.6 Posicionamento da Marca

No posicionamento de cada marca, apresentado na Tabela 16, é referido a personalidade da marca, que o diferencia dos concorrentes e atrai e influencia o processo e decisão do cliente, e é realizado uma análise SWOT, que especifica os pontos fortes, aborda as fraquezas, explora as oportunidades e indica as ameaças de cada marca.

Tabela 16: Posicionamento da Marca

POSICIONAMENTO DA MARCA					
MARCAS	PERSONALIDADE DA MARCA	ANÁLISE SWOT			
		FORÇAS	FRAQUEZAS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
ALTA- COSTURA E ROUPA SOB MEDIDA					
CADOLLE	Empoderamento - designs exclusivos, que valorizam as curvas e realçam a beleza natural das mulheres; sensualidade poderosa - transmite uma imagem de sensualidade confiante e poderosa, encorajando as mulheres a abraçarem a sua individualidade e a expressarem a sua sensualidade através do vestuário íntimo; tradição - destaca-se pela sua história rica, tradição artesanal e atenção aos detalhes, oferecendo uma experiência íntima e luxuosa aos seus clientes.	Tradição e reputação – a marca possui uma longa história e uma reputação estabelecida como uma marca de vestuário íntimo de luxo; qualidade e artesanato – a marca é conhecida pela sua qualidade excepcional e atenção aos detalhes, utilizando técnicas artesanais nas suas criações; ajuste personalizado – oferta de um serviço de ajuste personalizado, garantindo que os seus clientes tenham um sutiã que se adapte perfeitamente ao corpo.	Preço elevado - marca luxuosa de vestuário íntimo, o que limita o acesso a pessoas com menores posses monetárias; pouca presença nas redes sociais - Até ao momento em que foi realizado o trabalho, a marca estava presente apenas no Facebook e no Instagram.	Colaborações estratégicas - parcerias com designers renomados ou marcas complementares que possam ajudar a expandir o alcance e a atrair novos clientes; presença online - promoção da marca e dos seus produtos online, através das redes sociais.	Concorrência - o mercado de vestuário íntimo luxuoso é altamente competitivo; mudanças nas preferências dos consumidores - as tendências de moda e as preferências do consumidor estão em constante mudança, exigindo que a marca se adapte e inove; condições económicas e políticas - fatores económicos e políticos podem afetar o poder de compra dos consumidores, representando potenciais riscos para a marca.
LOUISE FEUILLÈRE	Personalização – vestuário íntimo sob medida; conforto e ergonomia – a marca aposta no conforto físico e ergonómico das suas peças que, consequentemente, trazem conforto e bem-estar psicológico.	Artesanato - a marca é conhecida pelas suas peças sob medida e de alta-costura, qualidade, utilizando técnicas artesanais nas suas criações; design diferenciado – design focado no conforto físico e ergonómico do cliente.	Pouca presença nas redes sociais - até ao momento em que foi realizado o trabalho, a marca estava presente apenas no Instagram, sendo esta não atualizada desde julho de 2021; preço elevado – por vender peças sob medida o seu preço é elevado o limitando o acesso a pessoas com menores posses monetárias; venda online e física – apenas produz e vende no seu atelier, em Paris.	Expansão internacional - a marca pode expandir-se para novos mercados e colocar estrategicamente os seus ateliers em diversos países; presença online - promoção da marca e dos seus produtos online, através das redes sociais e da atualização das mesmas recorrentemente.	Concorrência - o mercado de vestuário íntimo luxuoso é altamente competitivo, principalmente para uma marca que não apresenta uma resposta rápida ao cliente e com apenas um atelier; condições económicas e políticas - fatores económicos e políticos podem afetar o poder de compra dos consumidores e as condições do mercado, representando potenciais riscos para a marca.
MODA DE ALTA QUALIDADE					

<p>ANDRES SARDA</p>	<p>Luxuoso - imagem de luxo, associada a tecidos de alta qualidade e designs exclusivos. As peças da marca são projetadas para consumidores confiantes e seguros de si, que valorizam a moda e a qualidade; design - design arrojado e inovador, que combina elementos clássicos e modernos para criar peças únicas e atemporais; individualidade e diversidade - valorização da individualidade e da diversidade, oferecendo uma ampla variedade de tamanhos e estilos para atender às necessidades de diferentes tipos de corpos e gostos pessoais.</p>	<p>Design diferenciado - coleções elegantes e sensuais, com um design exclusivo e sofisticado que se destaca no mercado; qualidade - oferta de produtos de alta qualidade, duráveis e resistentes; reconhecimento da marca - marca reconhecida e respeitada no mercado de moda íntima, com uma forte presença internacional em países como Espanha, França e Itália; sustentabilidade - compromisso com a sustentabilidade, adotando práticas de produção conscientes no meio ambiente e utilizando materiais ecológicos.</p>	<p>Preço - conhecida pelos seus produtos de alta qualidade e exclusividade, o que resulta em preços elevados que podem não ser acessíveis a todos os consumidores; dependência do mercado europeu - maioria das vendas da marca provém do mercado europeu, o que pode torná-la vulnerável a flutuações econômicas e políticas na região.</p>	<p>Expansão para novos mercados - forte presença em países como Espanha, França e Itália, mas ainda há potenciais mercados a serem explorados, especialmente na Ásia e na América; parcerias estratégicas - exploração de parcerias estratégicas com outras marcas ou designers para ganhar um maior alcance e criar oportunidades de negócios; sustentabilidade - oportunidade de continuar a expandir as iniciativas de sustentabilidade, como a utilização de materiais ecológicos nas suas coleções.</p>	<p>Concorrência - mercado de moda íntima altamente competitivo, com muitas marcas estabelecidas e emergentes competindo por espaço e atenção dos consumidores; tendências e gostos dos consumidores - estão em constante mudança, e a marca precisa estar atenta para se adaptar a essas mudanças e garantir que seus produtos continuem relevantes para o seu público-alvo; economia global - instabilidade econômica global pode afetar o poder de compra e reduzir a procura por produtos luxuosos, o que pode impactar negativamente as vendas da marca.</p>
<p>LA PERLA</p>	<p>Luxuoso - personalidade sofisticada, sensual e luxuosa, que transmite uma sensação de elegância atemporal e glamorosa, proporcionando uma experiência íntima e sensual nos seus clientes; designs - designs refinados e uso de materiais luxuosos e de qualidade, com detalhes cuidadosamente trabalhados, resultando em produtos de alta qualidade que transmitem uma sensação de exclusividade; valorização da sensualidade e beleza natural - marca transmite uma imagem de feminilidade poderosa e confiante, valoriza a sensualidade e a beleza natural; empoderamento feminino - marca inspira e empodera as mulheres por meio das suas criações, pois permite que se expressem e se</p>	<p>Reconhecimento global - marca reconhecida mundialmente como uma referência em vestuário íntimo luxuoso, com uma reputação consolidada ao longo dos anos; qualidade e artesanato - marca conhecida pela alta qualidade e atenção aos detalhes nos seus produtos, utilizando materiais luxuosos e técnicas de fabricação sofisticadas; design elegante - marca com estilo distintivo e elegante, que combina tradição e inovação nos seus designs, que atraem clientes que procuram um vestuário íntimo sofisticado e sensual.</p>	<p>Preço elevado - produtos com preços altos, que limita o alcance a um segmento de mercado mais exclusivo e de alto poder aquisitivo.</p>	<p>Expansão para novos mercados - explorar oportunidades de expansão para novos mercados e regiões, através de lojas físicas; parcerias estratégicas – parcerias estratégicas com designers renomados ou marcas complementares para ampliar a visibilidade e atrair novos públicos; sustentabilidade - a crescente conscientização sobre a sustentabilidade oferece oportunidades para a marca desenvolver iniciativas e produtos mais sustentáveis, respondendo à</p>	<p>Concorrência Elevada - indústria de vestuário íntimo de luxo altamente competitiva, com várias marcas estabelecidas e emergentes a competir pelo mesmo mercado, o que pode representar uma ameaça à participação de mercado da La Perla; economia global - instabilidade econômica global pode afetar o poder de compra dos consumidores e reduzir a procura por produtos luxuosos, o que pode impactar negativamente as vendas da marca.</p>

	sintam confiantes, refletindo a força e a individualidade de cada uma.			procura de consumidores preocupados com as questões ambientais.	
MODA INTERMEDIÁRIA					
AUBADE PARIS	Qualidade - marca conhecida por produtos de vestuário íntimo de qualidade, que apresenta designs inovadores e elegantes, com um toque de sensualidade; sensualidade - celebra a feminilidade e a sensualidade e fornece produtos confortáveis e duráveis; sofisticada - cria uma experiência luxuosa aos seus consumidores, apresentando produtos com um bom acabamento e materiais de qualidade; inovação - conhecida por ser uma marca inovadora, que cria, com regularidade, novos designs e experimenta novos materiais e técnicas de produção.	Qualidade - conhecida pela qualidade dos seus produtos, o que ajuda a construir uma imagem positiva e a fidelizar clientes; design - possui um design sofisticado e elegante e atrai um público que valoriza a estética e a moda; história e tradição - marca com uma longa história e tradição na fabricação de vestuário íntimo, o que lhe confere credibilidade e respeito no mercado; presença internacional - forte presença em diversos países, o que permite atingir um público amplo e diversificado; sustentabilidade - uso de materiais reciclados e certificados.	Preço elevado - preço mais alto em comparação a outras marcas de vestuário íntimo, o que pode limitar o acesso a um público mais amplo; público-alvo específico - apesar de possuir um público-alvo feminino, a Aubade Paris tem um foco específico num público de luxo e sofisticado, o que pode limitar a sua capacidade de atingir um público mais diversificado.	Expansão do mercado - exploração de novos mercados, tanto nacional quanto internacional, para atingir um público mais amplo; tecnologia - utilização de novas tecnologias para melhoria dos processos de produção e atender às necessidades dos clientes.	Concorrência - forte concorrência de outras marcas de vestuário íntimo de alta qualidade, e de marcas de valor menor; economia mundial - a economia global pode afetar a procura por produtos de luxo, incluindo vestuário íntimo, e afetar os resultados financeiros da marca.
DAMA DE COPAS	Especialista - marca especializada em sutiãs e possui um conhecimento aprofundado sobre o assunto. A sua equipa de consultoria é treinada para oferecer serviço especializado, ajudando os clientes a encontrar o sutiã perfeito em termos de ajuste, suporte e conforto; empoderamento - procura proporcionar às mulheres a confiança e o empoderamento através de sutiãs que valorizem os corpos e proporcionem um ajuste perfeito; Personalizada - cada cliente é tratada individualmente, levando em conta as suas	Experiência em sutiãs - reconhecida como uma marca especializada em sutiãs, com um conhecimento aprofundado sobre ajuste e suporte adequados, confere à marca uma vantagem competitiva em relação a marcas mais genéricas; atendimento personalizado - destaca-se pelo atendimento personalizado oferecido pelas consultoras, proporciona uma experiência única aos clientes; variedade	Disponibilidade limitada - disponibilidade limitada de lojas físicas em determinadas regiões, o que pode restringir o acesso dos clientes aos seus produtos e serviços.	Expansão geográfica - exploração da expansão para novas localizações geográficas, estabelecendo lojas físicas ou expandindo as suas operações de comércio eletrônico para alcançar um público mais amplo.	Concorrência - a Dama de Copas enfrenta a ameaça de concorrentes com preços inferiores; mudanças nas preferências do consumidor - as preferências dos consumidores mudam ao longo do tempo, exigindo que a marca esteja atenta às tendências e inovações no setor para atender às mudanças em constante evolução; economia mundial - a economia global pode afetar a procura por produtos de

	necessidades e preferências únicas. As consultoras dedicam tempo e atenção para entender o corpo e as necessidades de cada cliente; Acolhedora - lojas projetadas para proporcionar uma experiência de compra agradável, onde as mulheres se sintam à vontade para explorar e experimentar diferentes modelos de sutiã. A marca valoriza a confiança e a privacidade dos seus clientes.	de tamanhos - oferta de uma ampla gama de tamanhos de sutiãs, incluindo opções para mulheres com seios maiores, atraindo um público diversificado; qualidade - utilização de materiais de qualidade na fabricação dos produtos, contribuindo para a durabilidade, conforto e satisfação do cliente.			luxo, incluindo vestuário íntimo, e afetar os resultados financeiros da marca.
SIMONE PÉRÈLE	Elegância – marca reconhecida pela sofisticação e elegância, apresenta um toque sensual nos seus designs de vestuário íntimo; detalhes e qualidade - designs cuidadosamente elaborados, com materiais de qualidade, o que resulta em peças de vestuário íntimo duráveis e confortáveis; responsabilidade social e ambiental - preocupação com a responsabilidade social e ambiental, promovendo práticas sustentáveis na cadeia de fornecedores e procurando minimizar o seu impacto no meio ambiente.	Design - sofisticado e elegante, que reflete a essência da marca; diversidade - variedade de modelos, tamanhos e cores de produtos, que respondem às diferentes demandas do público-alvo; <i>SIMONE CARES</i> - programa que promove a sustentabilidade, através do uso de coleções e embalagens ecológicas; presença no mercado internacional - presença em mercados físicos internacionais, como a Austrália.	Baixa presença no mercado - baixa presença em mercados físicos, como a Europa, o que limita a exposição e o alcance global.	Expansão internacional - crescimento do mercado físico de vestuário íntimo, em diversos países, nomeadamente na Europa.	Concorrência - a concorrência no mercado de moda íntima é forte e continua a crescer, o que pode dificultar a aquisição e retenção de clientes; economia mundial - a economia global pode afetar a procura por produtos de luxo, incluindo vestuário íntimo, e afetar os resultados financeiros da marca.
MERCADO DE MASSAS					
ETAM	Elegante e moderna - oferta de roupas íntimas sofisticadas, elegantes e modernas, refletindo as últimas tendências da moda; inclusivo - oferta de produtos que respondem a uma ampla gama de mulheres. Independentemente do tamanho, idade ou origem cultural, a marca procura oferecer roupas íntimas adequadas e confortáveis a todos os clientes; sustentabilidade e responsabilidade social - valorização da sustentabilidade e do	História - história de mais de 100 anos no mercado de moda íntima, o que demonstra a sua habilidade em se adaptar às mudanças do mercado; variedade de produtos - oferta de uma ampla gama de produtos de moda íntima, incluindo vestuário íntimo, moda de dia-a-dia, pijamas e moda praia, o que atende às necessidades de diversos	Dependência do mercado europeu - marca europeia e, embora tenha presença em outros mercados, ainda é fortemente dependente do mercado europeu.	Crescimento do e-commerce - com a crescente preferência pelo e-commerce, a marca pode beneficiar com uma estratégia de vendas online bem-sucedida.	Concorrência - a concorrência no mercado de moda íntima é forte e continua a crescer, o que pode dificultar a aquisição e a retenção de clientes; mudanças nas preferências do consumidor - as preferências dos consumidores mudam ao longo do tempo, exigindo que a marca esteja atenta às tendências e inovações no

	<p>impacto ambiental, recorrendo a iniciativas de reciclagem e à utilização de materiais ecológicos na sua produção, demonstrando a preocupação com o meio ambiente e a responsabilidade social.</p>	<p>tipos de clientes; responsabilidade social e ambiental - compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social, o que aumenta a sua reputação e fidelidade de clientes.</p>			<p>setor para atender às mudanças em constante evolução.</p>
<p>INTIMISSIMI</p>	<p>Feminilidade - marca fortemente associada à feminilidade, que valoriza a beleza e a sensualidade feminina; conforto - oferta de produtos íntimos que se ajustam ao corpo e proporcionam uma sensação de bem-estar; sustentabilidade – promove iniciativas de proteção do meio ambiente e produz peças <i>eco-friendly</i>; sofisticação - produtos sofisticados e elegantes, que atraem um público que valoriza a moda e o estilo; tradição - valorização da tradição italiana, bem como a atenção aos detalhes; moderna - vista como uma marca moderna e atual, que se adapta, facilmente, às tendências da moda.</p>	<p>Marca bem estabelecida - forte presença no mercado, com uma base de clientes leais e uma reputação positiva; design e estilos diferenciados - apresenta uma estética distintiva e moderna, que atrai uma ampla variedade de clientes; estratégia de marketing eficaz - a marca usa uma variedade de canais de marketing eficazes para promover os seus produtos e aumentar o reconhecimento da marca; boa relação qualidade/preço.</p>	<p>Dependência da Europa - marca tem uma forte presença na Europa e é fortemente dependente do mercado europeu.</p>	<p>Expansão internacional - expansão em novos mercados internacionais, onde a marca ainda não é muito presente; crescimento online - a marca pode investir na presença online para expansão da base de clientes e alcance de um público mais amplo; inovação - exploração de expansão de novos materiais e técnicas de inovação.</p>	<p>Instabilidade económica - a economia global pode ser volátil, afetando a capacidade de compra dos consumidores; tendências de moda - a moda é um setor em constante mudança, e a Intimissimi deve estar atenta às tendências emergentes para manter a sua relevância no mercado; concorrência - ameaça constante, entre outras marcas de vestuário íntimo.</p>
<p>SLOGGI</p>	<p>Descontração – oferta de vestuário íntimo confortável, fácil de usar, sem abrir mão do estilo e da moda, e respondendo às necessidades do consumidor; modernidade - marca moderna, atenta às tendências e tecnologias, relativas ao vestuário íntimo; qualidade - a marca usa materiais de qualidade e trabalha com processos de produção sustentáveis; confiança - marca transparente em relação aos processos que utiliza, e trabalha em prol da necessidade e satisfação do consumidor. A Sloggi é uma marca que celebra a vida e as experiências positivas,</p>	<p>Qualidade - conhecida por oferecer produtos de qualidade, duráveis e confortáveis; inovação tecnológica - utilização de tecnologia inovadora nos seus produtos, o que a diferencia da concorrência. Para além, de estar sempre em busca de novas inovações tecnológicas; marca consolidada - marca estabelecida e reconhecida no mercado de vestuário íntimo.</p>	<p>Dependência de lojas de outrem - marca depende de lojas de varejo e multimarcas para venda dos seus produtos.</p>	<p>Crescimento do mercado de roupas íntimas - o mercado global de vestuário íntimo está em constante crescimento, o que pode representar uma oportunidade para a Sloggi expandir os seus negócios; Venda própria - venda dos seus produtos em lojas próprias da marca; expansão para novos mercados - exploração de novos mercados, como países ainda não frequentados pela marca.</p>	<p>Concorrência - o mercado de vestuário íntimo é altamente competitivo, com várias marcas estabelecidas no mercado; mudanças de preferências de compra - as preferências dos consumidores podem mudar com o tempo, o que pode levar à perda de participação de mercado para a Sloggi.</p>

	oferecendo roupas íntimas que permite aos clientes aproveitar as suas atividades diárias.				
TRIUMPH	<p>Modernidade - marca moderna, que procura inovar nos seus produtos e processos de produção, sempre atenta às tendências de moda e às necessidades do consumidor; empatia - preocupa-se em entender as necessidades e desejos dos clientes, oferecendo produtos que respondem às suas necessidades e promovendo uma relação próxima e empática com o público. A marca valoriza a diversidade e a inclusão, representando diferentes tipos de corpos e refletindo a beleza real das pessoas nas suas campanhas publicitárias.</p>	<p>Reconhecimento mundial - marca conhecida mundialmente, que lhe confere uma vantagem competitiva em relação a outras marcas; diversidade de produtos - oferece uma ampla variedade de produtos que respondem a diferentes necessidades e estilos, desde peças mais básicas até peças mais sensuais, elaboradas e sofisticadas; compromisso com a sustentabilidade - preocupação com o meio ambiente e adota práticas sustentáveis nos seus processos de produção; tradição e experiência - mais de 130 anos de experiência no mercado de moda íntima, o que confere credibilidade e confiança ao consumidor.</p>	<p>Dependência de vendas - marca depende, em grande parte, de lojas de varejo e multimarcas para venda dos seus produtos; limitações das tendências de moda - Por se tratar de uma marca com um histórico mais tradicional, pode haver limitações em relação a algumas tendências de moda mais ousadas ou vanguardistas, o que pode limitar a abrangência de seu público-alvo.</p>	<p>Aumento da conscientização ambiental - aproveitamento do crescente interesse dos consumidores em produtos sustentáveis para aumentar a oferta de produtos <i>eco-friendly</i> e destacar os esforços em relação à sustentabilidade; crescimento do comércio eletrônico - investir na presença online e expandir o seu alcance de vendas por meio de plataformas digitais.</p>	<p>Concorrência - o mercado de moda íntima é altamente competitivo e a Triumph enfrenta a concorrência de marcas estabelecidas e marcas novas emergentes; crises econômicas e políticas - instabilidades econômicas e políticas em regiões onde a marca atua podem afetar negativamente as suas vendas e rentabilidade.</p>
WOMEN'S SECRET	<p>Sensualidade e elegância – marca associada a produtos de vestuário íntimo sensuais e elegantes, que expressam feminilidade; modernidade – procura constante da atualização das tendências de moda, que refletem um estilo de vida moderno e contemporâneo; empoderamento feminino – produtos que refletem empoderamento feminino, permitindo que as mulheres escolham peças que as satisfaçam e explorem a sua individualidade.</p>	<p>Reconhecimento da marca – marca conhecida com uma base fiel de clientes; presença online – boa presença online que alcança um público maior e que torna a marca relevante nos mídias sociais; variedade de produtos – oferta de uma ampla variedade de produtos e diferentes estilos, que respondem às preferências e necessidades dos consumidores.</p>	<p>Dependência da Europa - marca tem uma forte presença na Europa e é fortemente dependente do mercado europeu.</p>	<p>Expansão global – expansão para novos mercados internacionais; sustentabilidade – produção sustentável e responsabilidade social que pode atrair um público que valorize a moda sustentável.</p>	<p>Tendências de moda - a moda é um setor em constante mudança, e a Intimissimi deve estar atenta às tendências emergentes para manter a sua relevância no mercado; instabilidade econômica - a economia global pode ser volátil, afetando a capacidade de compra dos consumidores; concorrência - ameaça constante, entre outras marcas de vestuário íntimo.</p>
MERCADO DE PRODUTOS DE BAIXO PREÇO					

<p>IMPETUS</p>	<p>Inovador - procura inovar nos materiais e tecnologias para criar produtos confortáveis e diferenciados; confiança e credibilidade - procura estabelecer uma relação de proximidade e transparência com os clientes; sustentabilidade - comprometida com a sustentabilidade, utilizando materiais e processos de produção ecologicamente corretos.</p>	<p>Inovação - procura de materiais e tecnologia inovadora para os seus produtos, criando peças com design moderno e tecnologia avançada para garantir conforto e bem-estar nas suas peças; responsabilidade social - compromisso com a responsabilidade social e a sustentabilidade; presença Internacional, através de multimas - presente em diversos países, aumentando, assim, a sua visibilidade e reconhecimento global.</p>	<p>Pouco reconhecimento - marca pouco conhecida, comparando com outras marcas no mercado, o que pode limitar a sua capacidade de atrair novos consumidores; pouca variedade de produtos - Variedade limitada de produtos.</p>	<p>Crescimento do mercado - o mercado de vestuário íntimo está em constante crescimento e expansão; diversificação de produtos - expansão da linha de produtos; expansão geográfica - expansão em novos mercados, tanto no mercado interno como em mercados internacionais, aumentando a visibilidade e atraindo novos consumidores.</p>	<p>Concorrência - forte concorrência de marcas já estabelecidas no mercado de vestuário íntimo, dificultando o crescimento e expansão da mesma; tendências - a moda é uma indústria em constante mudança e as tendências de moda íntima podem afetar a produção e qualidade dos produtos; flutuações económicas - a economia é um fator que pode afetar a capacidade de compra dos consumidores. Flutuações económicas negativas podem afetar as vendas da marca.</p>
<p>(PROTECH)DRY</p>	<p>Inovação e tecnologia, com foco na oferta de produtos de qualidade; forte compromisso com o conforto e a praticidade.</p>	<p>Inovação tecnológica - oferta de produtos com inovação tecnológica, através de tecidos respiráveis e antimicrobianos que são projetados para pessoas com incontinência urinária; qualidade - produtos duráveis e resistentes, que respondem a uma necessidade do utilizador; público-alvo - por ser um público-alvo limitado e restrito, o número de clientes fiéis pode ser maior, pois respondem a uma necessidade, como a incontinência urinária; preço acessível - oferta de produtos com características específicas a um preço acessível.</p>	<p>Desconhecido no mercado - marca com pouco alcance mundial.</p>	<p>Expansão para novos mercados - possibilidade de expansão para novos mercados geográficos, tanto nacionalmente quanto internacionalmente, para aumentar a presença da marca e alcançar novos clientes.</p>	<p>Público-alvo - público-alvo limitado, o que reduz a quantidade de clientes.</p>

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Este capítulo analisa e explora os resultados da pesquisa realizada, que tem a finalidade de compreender em que medida o conceito das marcas de vestuário íntimo e os seus valores projetam uma imagem de maior ou menor qualidade estética e sedução, através da análise crítica e comparativa das informações coletadas das diferentes categorias de marcas apresentadas.

Primeiramente, é apresentada a categoria “contextualização”, com a análise dos resultados, por segmento de marcas de moda e, de seguida, uma análise comparativa entre esses segmentos.

Começando pela origem e história é perceptível que as marcas de alta-costura e roupa sob medida são marcas conhecidas pelos seus produtos de alta qualidade e ajuste personalizado ou oferta de peças sob medida, são sobretudo, marcas prestigiadas, como a marca Cadolle com mais de 130 anos de história e tradição, conhecida pela criação do primeiro sutiã *corselet-gorge* e a marca Louise Feuillère conhecida pelo seu título *Un des meilleurs ouvriers de France*, em 2007. As marcas de mercado de alta qualidade são marcas conhecidas pela sua experiência, com mais de 60 anos ao serviço do consumidor, conhecidas pela qualidade e atenção aos detalhes de cada produto. Estas marcas aliam o conforto, a exclusividade e a sensualidade. As marcas de moda intermediária são marcas com diferentes idades e experiência ao serviço do cliente, como a Aubade Paris com mais de 145 anos de experiência no mercado, a Simone Pérèle com 75 anos

e a Dama de Copas com 14 anos, com o objetivo de apresentar produtos com design sofisticados e elegantes, que valorizam a beleza natural do corpo e promovem a autoconfiança e a sensualidade. Uma característica destas marcas é que estas apresentam diferentes particularidades e representatividade, como a Aubade Paris que é conhecida pelas suas campanhas publicitárias desde o seu início no mercado, com recurso a modelos sensuais e provocantes em poses sugestivas, a Simone Pérèle que apresenta sensualidade nos seus produtos e a Dama de Copas que é caracterizada pela sua especialidade em *bra fitting*, apresentando uma abordagem personalizada e com foco no conforto dos produtos. As marcas de mercado de massa são, também, marcas com diferentes idades e experiência ao serviço do cliente, incluindo marcas como a Triumph, com mais de 100 anos, mas também marcas mais recentes, com 30 anos ou menos de experiência, como a Intimissimi, a Sloggi e a Women'Secret. Estas marcas apresentam uma maior diversidade de produtos e a Sloggi sobressai, por ser uma marca focada no conforto dos seus produtos, através da atualização e da inovação tecnológica de materiais e estruturas. As marcas de mercado de produtos de baixo preço apresentam diferentes características, como a Impetus que produz vestuário íntimo básico, indicado para o dia a dia e a (Protech)Dry que responde a uma necessidade do público, no caso, um problema fisiológico, como a incontinência urinária.

De forma comparativa, quanto mais alta for a categoria a que a marca pertence, maior o seu prestígio e qualidade dos materiais. As marcas de mercado de massa apresentam uma maior diversidade de produtos e estilos de vestuário íntimo, em relação às restantes. Existem marcas que sobressaem dentro da sua categoria, como a Dama de Copas e a Sloggi, que apresentam características diferenciadoras, em relação às restantes da mesma categoria.

Prosseguindo, para o público-alvo, percebe-se que o público das marcas de alta-costura e roupa sob medida é, sobretudo, feminino, com elevado poder de compra, que valoriza o vestuário íntimo luxuoso com os detalhes, exclusividade e excelência artesanal. Estas marcas trabalham, especialmente, para um público que procura peças exclusivas sob medida ou ajustadas, com atendimento e experiência personalizada. O público das marcas de mercado de alta qualidade é, também, sobretudo, feminino, que valoriza a elegância e a sofisticação e procura vestuário íntimo de alta qualidade, com atenção ao detalhe. O público das marcas de moda intermediária procura vestuário íntimo de qualidade, com um design sofisticado. Estas marcas apresentam uma variedade de estilos de produtos, entre peças clássicas a sensuais e ousadas, o que abrange um

maior número de pessoas. A Dama de Copas para além do público-alvo apresentado anteriormente, atende a um consumidor que procura um ajuste personalizado, mas mais acessível, em relação às marcas de alta-costura. O público das marcas de mercado de massa é diversificado, um público feminino, masculino e infantil, com oferta de uma ampla variedade de produtos e estilos que respondem às necessidades e preferências de consumidores muito diversificados. Este público-alvo procura designs elegantes a um preço acessível. A Sloggi tem um público mais jovem, que valoriza a sustentabilidade, a responsabilidade social e os avanços na inovação tecnológica. O público das marcas de mercado de produtos de baixo preço procura produtos de vestuário íntimo básicos acessíveis e/ou que respondem a uma necessidade ou problema do consumidor.

De forma comparativa, quanto mais alta a categoria a que a marca pertence, maior a exclusividade, a experiência personalizada de compra, a qualidade dos produtos, a atenção ao detalhe e, por consequência, preços elevados apenas ao alcance de público com significativo poder de compra. O mercado de massas apresenta, necessariamente, o maior volume de clientes, mas tal não corresponde a lealdade à marca, que está ligada, sobretudo, à exclusividade e à experiência personalizada do cliente. As marcas que se diferenciavam na origem e história, também se diferenciam neste aspeto pois, para além do público-alvo característico da sua categoria, apresentam um público-alvo específico para as suas características diferenciadoras.

A missão, a visão e os valores das marcas são elementos centrais e verifica-se alguma coincidência entre estes fatores de diferenciação conforme os níveis de posicionamento das marcas. Estes parâmetros serão abordados separadamente de acordo com os segmentos de vestuário.

Iniciando pela missão das marcas de alta-costura e roupa sob medida, estas pretendem atender às necessidades individuais do cliente e corresponder às suas expectativas relativamente à qualidade do produto e do atendimento, oferecendo vestuário íntimo exclusivo. A missão das marcas de mercado de alta qualidade é criar coleções que transmitam elegância e sofisticação, através do uso de materiais de alta qualidade e atenção ao detalhe. A missão do segmento de marcas de moda intermediária é criar vestuário íntimo de qualidade, com atenção ao detalhe e conforto, que realça a beleza natural de quem o utiliza. Além disto, a Dama de Copas também assume como missão ajudar a encontrar o sutiã ideal para cada corpo, oferecendo uma experiência de compra única. A missão das marcas de mercado de massa é oferecer produtos

elegantes e confortáveis para qualquer ocasião, por meio de uma ampla variedade de peças, a um custo acessível. Além disto, a Sloggi procura atender às necessidades dos consumidores, oferecendo uma ampla variedade de produtos duráveis, funcionais, esteticamente bonitos e fáceis de usar. Por último, as marcas de mercado de produtos de baixo preço têm a missão de oferecer produtos que atendam às necessidades funcionais, de acordo com o gosto dos consumidores, através da utilização de materiais inovadores, tecnologias avançadas e práticas sustentáveis.

Continuamente, é analisado a visão de cada segmento de marca de moda. A visão das marcas de alta-costura e roupa sob medida é serem reconhecidas como marcas de vestuário íntimo luxuosas, através do seu design, qualidade e serviço personalizado. A das marcas de mercado de alta qualidade é de serem reconhecidas mundialmente como referência global, como marca de vestuário íntimo de alta qualidade. A visão das marcas de moda intermediária é de serem reconhecidas como referências globais em vestuário íntimo, ao oferecer qualidade, designs sofisticados e estilos exclusivos, que proporcionam conforto, confiança e bem-estar. As marcas de mercado de massas têm como visão serem reconhecidas como marcas de vestuário íntimo atuais, através do seguimento atualizado das tendências e oferecendo uma vasta variedade de produtos para diferentes estilos e gostos. Por último, a visão das marcas de mercado de produto de baixo preço é serem reconhecidas como marcas de referência de roupa íntima que respondem, principalmente, às necessidades funcionais do utilizador.

Por fim, é analisado os valores que cada segmento de marca de moda apresenta. As marcas de alta-costura e roupa sob medida apresentam como valores, a excelência no design, materiais e manualidade (artesanato) na criação de vestuário íntimo de alta qualidade e exclusividade. Os valores das marcas de mercado de alta qualidade são a oferta de designs inovadores e sofisticados, com materiais de alta qualidade, inovação no design, materiais e técnicas de fabricação. As marcas de mercado intermediário têm como valores o compromisso com a qualidade na oferta de produtos de vestuário íntimo, através do uso de materiais duráveis e confortáveis e a valorização da inovação, através da procura constante de novas tecnologias e materiais. Além disto, a Dama de Copas ainda tem o compromisso de proporcionar conforto e bem-estar, através do seu serviço personalizado de *bra fitting*. Os valores das marcas de mercado de massas são a valorização da diversidade e individualidade, a boa relação qualidade/preço, a criação de roupas íntimas confortáveis e que se adaptam ao corpo, causando bem-estar físico e psicológico ao utilizador. Por último, as marcas de mercado de produtos de baixo preço têm como

valores a produção de produtos inovadores e de qualidade média que respondem às necessidades dos consumidores, o investimento em pesquisa e desenvolvimento de novos materiais e as tecnologias e designs para apresentar produtos diferenciados.

Verifica-se que, genericamente, pretendem oferecer produtos que respondam às necessidades e exigências dos seus públicos-alvo, e consideram que a inovação de produtos e processos é um fator importante. O serviço ao cliente é tão mais sofisticado quanto mais elevado é o posicionamento de mercado das marcas. As marcas de baixo preço não têm um foco claro na componente estética do produto, procurando apenas satisfazer gostos genéricos a partir de elementos básicos do produto. De forma geral, todas as marcas pretendem ser reconhecidas como marcas de referência neste setor da moda e nos respectivos segmentos. É, principalmente, através dos valores que se consegue perceber a que segmento pertencem as marcas, como no caso das marcas de alta-costura que têm como valores a alta qualidade, o artesanato e a exclusividade, as marcas de mercado de massas valorizam a diversidade e a individualidade e as marcas de baixo preço que respondem a necessidades básicas do utilizador.

No que respeita à identidade visual, verifica-se a prevalência de alguns elementos nas marcas de vestuário íntimo. Inicialmente, será apresentado o logótipo, seguido do design e comunicação das marcas, a tipografia e por fim a embalagem. Começando pelo logótipo, tanto as marcas de alta-costura e roupa sob medida, como as marcas de mercado de alta qualidade, como as marcas de mercado intermediário apresentam logótipo a cor preto que transmite profissionalismo e seriedade, com um toque de elegância e poder (Tailor Brands, s.d.). As marcas de mercado de massa apresentam diferentes cores, como a Etam Paris, a Intimissimi e a Women'Secret que apresentam a mesma cor, preto, e por isso apresentam o mesmo significado, mas as marcas Sloggi e Triumph apresentam diferentes cores no seu logótipo. O logótipo da Sloggi é de cor azul e transmite uma sensação de calma, espiritualidade e sofisticação, juntamente com sentimentos de confiança e respeitabilidade (Tailor Brands, s.d.). O logótipo da Triumph é vermelho e com esta cor aparenta ser uma marca forte, representada com a cor universal da paixão, energia, gentileza e amor (Tailor Brands, s.d.). As marcas de mercado de produtos de baixo preço, também, apresentam diferenciação nas suas cores de logótipo. O logótipo da Impetus é preto e tem o mesmo significado que as anteriores. O logótipo da marca (Protech)Dry é azul e preto e transmite, mutuamente, sentimentos de calma e confiança com sentimentos de inteligência e uma imagem de profissionalismo (Tailor Brands, s.d.).

No que toca ao design e comunicação das marcas, as marcas de alta-costura e roupa sob medida apresentam cores sóbrias e neutras. Pelo contrário, os restantes segmentos não apresentam cores fixas na sua comunicação, pois vai-se alterando conforme as coleções e as tendências. Há uma marca que se diferencia, a (Protech)Dry e apresenta, na sua comunicação, degradé entre azul e roxo.

Relativamente, à tipografia do logótipo, cada marca apresenta características e estilos diferentes, por isso será apresentado, de seguida, o significado de a tipografia de cada marca. Iniciando pelas marcas de alta-costura e roupa sob medida, a tipografia do logótipo da Cadolle é serifada, a negrito e a letras maiúsculas, o que transmite foco, poder, confiança e força (Hummel, 2020), em oposição, a da Louise Feuillère é moderna, letras minúsculas, arredondadas, finas e altas e remete à feminilidade, elegância e luxo (Hummel, 2020). Relativamente, às marcas de mercado de alta qualidade, o logótipo da Andres Sarda é uma tipografia não serifada, com letras maiúsculas e a negrito, que expressa foco, poder e confiança (Hummel, 2020). A da La Perla, também, é não serifada e com letras maiúsculas e comunica energia, foco, poder e força (Hummel, 2020). No que toca às marcas de mercado de intermediário, a tipografia do logótipo da marca Aubade Paris é moderna, com letras arredondadas, a negrito e altas e transmite confiança, poder, feminilidade, elegância e luxo (Hummel, 2020), a da Dama de Copas é moderna, letras maiúsculas, arredondadas e finas e expressa feminilidade, suavidade, beleza e poder (Hummel, 2020) e a da Simone Pérèle é não serifada, letras maiúsculas e comunica foco, poder e força (Hummel, 2020). Relativamente às marcas de mercado de massa, a tipografia do logótipo da marca Etam Paris é *script*, a negrito e inclinada, o que expressa confiança, poder e sensação de movimento (Hummel, 2020), a da Intimissimi é não serifada, letras curtas e com sensação de extensão e comunica estabilidade e firmeza (Hummel, 2020), a da Sloggi é moderna, com letras minúsculas e arredondadas e transmite suavidade, feminilidade e gentileza (Hummel, 2020), a da Triumph é *script*, com letras arredondadas e expressa suavidade e feminilidade (Hummel, 2020), por último, a da Women'Secret é moderna, com letras minúsculas, arredondadas, curtas e com sensação de extensão e comunica feminilidade, estabilidade, firmeza e gentileza (Hummel, 2020). Para finalizar, as tipografias dos logótipos das marcas de mercado de produtos de baixo preço também diferenciam por uma característica. A da Impetus é não serifada, com letras maiúsculas e a negrito que remete ao foco, poder, força e confiança (Hummel, 2020) e a da (Protech)Dry, também é não serifada, com letras maiúsculas, mas ao invés de ser a negrito é fina e comunica foco, suavidade e força (Hummel, 2020).

Quanto à embalagem não se reteve qualquer informação nas marcas de mercado de alta qualidade e de mercado de produtos de baixo preço, mas as restantes apresentam embalagens sustentáveis recicladas.

Pode-se que concluir, começando pelo logótipo, que a cor maioritariamente utilizada entre os segmentos de marcas é o preto, que transmite profissionalismo, seriedade, elegância e poder. Relativamente ao design e comunicação da marca, à exceção das marcas de alta-costura, a maior parte apresenta uma estética visual neutra e a (Protech)Dry, marca de baixo preço, apresenta coerência de degradês de azul e roxo. As restantes marcas de posicionamento médio e baixo alteram a sua estética visual de comunicação, de acordo com as coleções que vão apresentando. No que toca à tipografia as marcas serifadas, como a Cadolle e a La Perla, promovem sentimentos de classe, confiança, herança (Fabrik, s.d.) e tradição, enquanto criam confiança nos potenciais clientes (l., 2023). As marcas não serifadas, como a Andres Sarda, a Simone Pérèle, a Intimissimi, a Impetus e a (Protech)Dry, são marcas que pretendem demonstrar uma atitude direta, simples, objetiva (Fabrik, s.d.), moderna e confiante, associada à honestidade e à sensibilidade (l., 2023). As marcas com fonte “moderna”, como a Louise Feuillère, a Aubade Paris, a Dama de Copas, a Sloggi e a Women’Secret, transmitem sentimentos de exclusividade, inteligência e estilo, com o intuito de atrair as gerações Y (Fabrik, s.d.). As marcas com fonte *script*, como a Etam e a Triumph, pretendem transmitir feminilidade, elegância e criatividade, devido ao carácter manuscrito (Fabrik, s.d.), procurando assumir uma imagem mais pessoal e criar uma maior afinidade com os clientes (l., 2023). Apesar de não haver informação completa sobre as embalagens, observou-se que as marcas analisadas, para as quais se obteve informação, apresentam embalagens recicláveis, promovendo a responsabilidade social e a sustentabilidade.

Continuamente, é apresentado a categoria de marketing mix - 4P's, com a análise dos resultados, por segmento de marcas de moda e uma análise comparativa entre esses segmentos. Relativamente, ao produto e características diferenciadores, as marcas de alta-costura vendem sutiãs e cuecas e a Cadolle, ainda, vende espartilhos e corpetes, e são caracterizadas pela qualidade elevada, peças realizadas sob medida ou com ajuste personalizada e não seguem tendências. As marcas de mercado de alta qualidade vendem, sobretudo, sutiãs, cuecas e peças para ocasiões especiais, com as seguintes características: materiais de alta qualidade, alguma e grande variedade de tamanhos de sutiãs, apresenta práticas sustentáveis nos seus produtos, atenção ao detalhe e pormenor em cada peça. As marcas de mercado intermediário vendem

produtos de vestuário íntimo, como cuecas e sutiãs, mais clássicos, mas também sensuais e os seus produtos apresentam características, como materiais de boa qualidade, grande variedade de tamanhos, atenção ao detalhe e pormenor das peças. Além disto, a Simone Pérelè apresenta um programa de coleções ecológicas e a Dama de Copas apresenta diversidade de sutiãs (básicos, de moda, amamentação, mastectomizada, desportivos, pós-parto), com consultoria de *bra fitting*. As marcas de mercado de massa para além de venderem produtos de vestuário íntimo, como cuecas e sutiãs, vendem outros produtos de vestuário íntimo, como modeladores e meias, mas varia de marca para marca. Algumas características dos produtos deste segmento de marcas são os materiais de média qualidade, variedade de tamanhos de sutiãs varia conforme a marca, segue tendências de moda. Além disso, a Etam Paris, a Intimissimi e a Triumph apresentam programas de compromisso sustentável. Por fim, as marcas de mercado de produtos de baixo preço vendem cuecas masculinas e femininas, com materiais de qualidade e a utilização de materiais inovadores e tecnologias avançadas.

Quanto ao preço, as marcas de alta-costura e roupa sob medida apresentam um preço muito elevado, as de alta qualidade preço elevado, as de intermediário preço mediano, as de mercado de massa preço acessível e as de produto de baixo preço, como o nome indica são de preço muito acessível.

Em relação aos pontos de venda, todas as marcas apresentam um website próprio de compra online. Respetivamente, às lojas físicas nem todas apresentam lojas próprias e quanto mais baixo for o segmento, de acordo com a hierarquia, estas também acabem por vender os seus produtos em lojas de varejo e multimarcas.

No que diz respeito à promoção das marcas, as de alta-costura e roupa sob medida apresentaram diferenças, sendo que a Cadolle apresenta diversas técnicas de promoção, como campanhas publicitárias, *newsletter* e colaborações, enquanto a Louise Feuillère não apresenta técnicas de promoção. As de alta qualidade promovem as suas marcas através de parcerias e colaborações estratégicas e participa em eventos de moda, como desfiles e eventos exclusivos para os clientes. As marcas de mercado de moda intermediária apresentam programas de fidelização, presença em eventos de moda e estratégias de marketing digital. Além disso, a marca Dama de Copas, ainda, inclui consultoria de *bra fitting*. As marcas de mercado de massa realizam campanhas publicitárias, marketing digital e de conteúdo e programas de fidelização. E, por último,

as de mercado de produtos de baixo preço promovem as suas marcas através de campanhas publicitárias nos mídias tradicionais e digitais.

De forma comparativa, os preços e a qualidade dos produtos aumentam conforme a subida da hierarquia de marcas de moda, contrariamente, a diversidade de produtos, estilos, tamanhos de sutiãs e técnicas de promoção aumenta, conforme a descida da hierarquia de marcas de moda, à exceção das marcas de mercado de produtos de baixo preço que não se enquadram nesta conclusão da análise. Para além desta conclusão, percebe-se que as marcas de mercado de massa apresentam maior interação com o público, devido às diversas promoções realizadas e por apresentar diversos programas de sustentabilidade e de fidelidade, que trazem benefícios ao cliente.

A diferenciação das marcas, por segmento, como observado ao longo da análise realizada, apresenta as seguintes características. As marcas de alta-costura e roupa sob medida apresentam como benefícios funcionais: o ajuste personalizado, a qualidade e a durabilidade, como benefícios individuais: o conforto, a confiança, a autoestima e a personalização, como benefícios coletivos: a valorização do trabalho artesanal e o ODS em comum deste segmento de marcas é o 12, de consumo e produção responsável. As marcas de alta qualidade expõem como benefícios funcionais: a qualidade, a durabilidade e o conforto, como benefícios individuais: a autoconfiança, a elegância e a sofisticação, como benefícios coletivos: a sustentabilidade, a diversidade e o sentimento de pertença, que varia de acordo com a marca, os ODS's em comum foram o 8, trabalho digno e crescimento económico e o 12, consumo e produção responsáveis. As marcas de mercado intermediário indicam como benefícios funcionais: a qualidade, a variedade de tamanhos e o conforto, e no caso da Dama de Copas, ainda, apresenta o ajuste perfeito e o conhecimento especializado, como benefícios individuais: a autoconfiança, o conforto e a variedade de produtos e designs, como benefícios coletivos: a responsabilidade social e ambiental e inovação e qualidade e os ODS's em comum são o 5, igualdade de género, o 12, consumo e produção responsáveis, e o 13, ação contra a mudança global do clima. As marcas de mercado de massa apresentam como benefícios funcionais: a variedade de estilos e designs, a versatilidade e, no caso da Sloggi, ainda oferece conforto e durabilidade, como benefícios individuais: o conforto emocional, a autoestima e o estilo pessoal, como benefícios coletivos: o empoderamento, a geração de empregos, a valorização da diversidade e a responsabilidade social e ambiental e os ODS's em comum são o 5, igualdade de género, o 8, trabalho digno e crescimento económico, o

12, consumo e produção responsáveis, e o 13, ação contra a mudança global do clima, e o 17, parcerias para a implementação dos objetivos. As marcas de mercado de produtos de baixo preço apresentam como benefícios funcionais: a durabilidade, o conforto e a tecnologia inovadora, como benefícios individuais: o conforto, a satisfação pessoal e a melhoria do bem-estar físico e psicológico, como benefícios coletivos: a responsabilidade social e ambiental e o ODS em comum é o 12, consumo e produção responsáveis.

Cada segmento da hierarquia de marcas de moda apresenta benefícios sólidos que as diferenciam, mas não são estanques entre segmentos. As marcas de alta-costura e roupa sob medida apresentam benefícios característicos que as distinguem dos restantes segmentos, como a personalização e a valorização do trabalho artesanal, mas também apresentam características iguais às marcas de alta qualidade, como a qualidade, o conforto, a durabilidade e o sentimento de pertença. As marcas de moda intermediária e de mercado de massas apresentam um aumento da variedade de produtos, tamanhos e designs, o que possibilita a criação de um estilo pessoal e, conseqüentemente, aumentam a autoconfiança e o conforto emocional do consumidor. As marcas de mercado de massas geram um maior volume de vendas unitárias e transparecem as suas iniciativas de responsabilidade social e ambiental. Observa-se que todas as marcas focam pelo menos um Objetivo de Desenvolvimento Sustentável, promovendo a responsabilidade social e ambiental, sendo que o ODS mais presente nas marcas de vestuário íntimo analisadas foi o 12 - produção e consumo sustentáveis.

As presenças online das marcas denotam uma intensidade de comunicação inversamente proporcional ao seu posicionamento, ou seja, quanto mais alargado o mercado, mais as marcas procuram intensificar a sua presença online. As marcas de alta-costura e roupa sob medida apresentam pouca presença nas redes sociais, tendo duas redes sociais em comum, o Facebook e o Instagram. A marca Cadolle aparenta coerência estética e concetual entre as redes sociais e o website, com publicações regulares, enquanto a marca Louise Feuillère tem pouca presença e regularidade nas redes sociais. Relativamente, às marcas de mercado de alta qualidade as redes sociais e o website apresentam coerência estética, exceto as que não são atualizadas e estão presentes em cinco redes sociais comuns, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter/X e Youtube, sendo a rede social Instagram a mais atualizada. As marcas de mercado intermediário exibem coerência estética entre as redes sociais e o website e atualizadas regularmente e têm quatro redes sociais em comum, Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube. Além disso, a marca Dama

de Copas apresenta ainda um blog informativo no seu website. Relativamente, com as marcas de mercado de massas estas apresentam coerência estética entre as redes sociais e o website, podendo haver publicações diferentes, adaptadas ao público-alvo presentes em cada rede social. Este segmento é o que apresenta maior presença nas redes sociais, por marca, sendo que a marca com menos redes sociais está presente em cinco e a que mais tem está presente em nove redes sociais. Para além desta característica este é o segmento com maior número de seguidores por rede social e com mais interações com os consumidores nas redes sociais. Além disso, as redes sociais estão adaptadas ao seu respetivo público-alvo, através de mudanças no tom de voz, publicações, fotografia e informações. Por último, as marcas de mercado de produtos de baixo preço apresentam quatro redes sociais em comum, Facebook, Instagram, Youtube e WhatsApp, mas com pouca ou nenhuma interação com o consumidor nas redes sociais, indicam, ainda uma linha de apoio, através da rede social WhatsApp. A Impetus não apresenta qualquer coerência estética, enquanto a (Protech)Dry apresenta coerência estética nas redes sociais e website, através do degradê entre as cores azul e roxo.

Ao analisar as redes sociais e o website verificou-se que as marcas de alta-costura e sob medida estão presentes em poucas redes sociais e as utilizadas são o Instagram e o Facebook. As marcas divergem relativamente à regularidade de publicações e coerência das redes sociais. Estas marcas preocupam-se tanto com a estética do produto como o conforto, satisfazendo o bem-estar psicológico e físico do utilizador, considerando a imagem e prestígio como o fator determinante, não diretamente dependente da intensidade de comunicação online.

As marcas de alta qualidade apresentam um maior número de redes sociais relativamente ao segmento anterior, sendo as mais comuns o Facebook, o Instagram, o LinkedIn, o Twitter/X e o YouTube. As redes sociais, principalmente, o Instagram e o Facebook são atualizadas recorrentemente e tanto as redes sociais, como o website são coerentes esteticamente. Estas marcas também se preocupam tanto com a estética quanto com o conforto e a qualidade dos materiais.

As marcas intermediárias estão presentes num maior número de redes sociais e têm mais seguidores, exceto a Simon Pérèle. A Dama de Copas mesmo sendo uma marca recente e portuguesa e tendo um menor número de seguidores, em comparação às do mesmo segmento apresenta um grande fluxo de seguidores, nomeadamente no Facebook e no Instagram. Estas marcas apresentam focos e histórias diferentes: a Aubade Paris é uma marca com história e

tradição nas suas coleções, a Dama de Copas é focada na consultoria de *bra fitting* e no conforto dos seus produtos e a Simone Pérèle apresenta um programa de sustentabilidade.

As marcas do mercado de massas são o segmento com presença em maior número de redes sociais e com mais seguidores, atualizando os seus conteúdos regularmente. Apresentam produtos com uma boa relação qualidade preço, sendo os produtos de menor qualidade, relativamente aos segmentos anteriores. A maioria destas marcas apresenta programas de sustentabilidade com coleções com materiais recicláveis ou ajudam causas sociais. A Sloggi é a única marca deste segmento que foca mais o conforto do que a estética, mas valoriza o estético do seu produto nas redes sociais.

As marcas do mercado de baixo preço são focadas no conforto, ao invés do estético e respondem a uma necessidade do consumidor. As suas redes sociais não apresentam muita interação com o público.

Uma característica comum a todas as marcas e segmentos é a utilização de modelos na apresentação dos seus produtos.

Por último, os resultados da análise SWOT permitiram observar algumas diferenças entre os posicionamentos das marcas. Começando com as marcas de alta-costura e roupa sob medida apresentam como forças: a qualidade, o prestígio, o artesanato e o ajuste personalizado, como fraquezas: o preço elevado e a pouca presença nas redes sociais, como oportunidades: as colaborações estratégicas, a presença online e a expansão internacional e, por fim, como ameaças: a concorrência elevada e mais acessível e os fatores económicos e políticos. As marcas de alta qualidade expõem como forças: os designs diferenciados, a qualidade e a personalidade da marca, como fraquezas: o preço elevado, como oportunidades: a expansão para novos mercados, as parcerias estratégicas e a sustentabilidade e como ameaças: a concorrência elevada e mais acessível e os fatores económicos e políticos. As marcas de mercado intermediário exibem como forças: a qualidade e inovação, e no caso da Dama de Copas, o serviço personalizado, como fraquezas: a baixa presença no mercado, como oportunidades: a expansão internacional e, como ameaças: a concorrência elevada e mais acessível e os fatores económicos e políticos. Relativamente, às marcas de mercado de massas apresentam como forças: a variedade de produtos e designs, a responsabilidade social e ambiental, marcas bem estabelecidas no mercado e reconhecimento mundial, e no caso da Sloggi, inovação tecnológica, como fraquezas: a

dependência do mercado europeu, como oportunidades: a conscientização ambiental e o crescimento no e-commerce e, como ameaças: a mudança frequente das tendências de moda, a concorrência no mesmo segmento de marcas, no caso *fast fashion*, e os fatores económicos e políticos. Por fim, as marcas de mercado de produtos de baixo preço expõem como forças: a inovação tecnológica, a qualidade e a responsabilidade social e ambiental, como fraquezas: pouco conhecido no mercado e pouca variedade de produtos, como oportunidades: o crescimento e a expansão para novos mercados geográficos e diversificação de produtos, e como ameaças: o público-alvo limitado e a concorrência elevada.

Em síntese, pode-se concluir que o conforto é uma característica das marcas de alta-costura e de alta qualidade, suportada com incorporação de trabalho artesanal, prestígio e personalização dos produtos. As marcas de baixo preço procuram oferecer produtos confortáveis que são fabricados com tecnologias inovadoras e respondem às necessidades funcionais dos clientes. Para além destes segmentos, as marcas Dama de Copas e Sloggi, moda intermediária e mercado de massas, respetivamente, apresentam ajuste e atendimento personalizado e inovação tecnológica, respetivamente, nos seus produtos. As marcas intermediárias e de massas são mais focadas na estética e na comunicação das redes sociais, por apresentarem uma maior variedade de produtos e designs, abrangendo um público-alvo mais vasto e correspondendo a diferentes estilos e gostos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta a conclusão da presente dissertação que retrata de forma sucinta o que foi realizado e os resultados que obteve, mas, também, sugestões para investigações futuras, de forma a complementar e acrescentar informações sobre a tipologia de vestuário estudada, o vestuário interior.

5.1 Conclusões

A presente dissertação teve o objetivo de perceber em que medida os conceitos das marcas de vestuário íntimo e os seus valores projetam uma imagem de maior ou menor qualidade estética e sedução. Após ter sido estabelecido o enquadramento teórico da investigação, foram analisadas catorze marcas de vestuário íntimo, divididas em diferentes segmentos, de acordo com a hierarquia básica da moda: marcas de alta-costura e roupa sob medida, moda de alta qualidade, mercado intermediário, mercado de massas e mercado de produtos de preço baixo. Estas marcas foram analisadas de acordo com a sua contextualização, identidade visual, marketing mix, relevância, presença online e, por fim, o posicionamento da marca. De forma geral, cada segmento apresenta características distintas que as diferenciam das restantes, com destaque para os níveis de preços praticados, a qualidade dos materiais, a atenção ao detalhe tanto estético como ergonómico, o stock e a comunicação nas redes sociais.

A experiência completa no vestuário íntimo abrange as dimensões de experiência, de funcionalidade e de estética, transmitidas durante o seu uso. Estas dimensões aliam-se e formam um bem-estar ou mal-estar físico e psicológico. Antes do século XVII existia uma maior preocupação com o estético, ao invés do conforto, pois esta tipologia de vestuário diferenciava as classes superiores das classes precárias. Atualmente, o conforto e a estética dos produtos estão associados em quase todos os posicionamentos.

Como o conforto físico e ergonómico de um produto acaba por depender do corpo do consumidor, a estética de um produto oferece a sensação de controlo no momento de compra.

Presentemente as marcas com maior notoriedade focam-se na positividade corporal, na inclusão e na diversidade que, apesar de serem tendências sociais atuais, permitem um maior conforto psicológico, por existir menor comparação entre corpos e ideologias, mas também porque se centra na naturalidade e na veracidade dos corpos.

5.2 Sugestões para Investigações Futuras

No desenvolvimento da investigação verificou-se a existência de um número reduzido de trabalhos com foco no vestuário íntimo e sua estética, quer relativamente aos produtos, quer à comunicação das marcas e outros fatores.

As limitações sentidas durante a realização do presente trabalho sugerem um conjunto de linhas de investigação futura, entre as quais se salienta o estudo do feedback do consumidor, em relação, à estética dos produtos e comunicação das marcas, a diferenciação de marca com foco nas estratégias de desenvolvimento em torno dos ODS e ainda o estudo da relação entre a perceção da estética do produto, o conforto, a durabilidade e sua reciclagem após o fim de vida útil.

BIBLIOGRAFIA E WEBGRAFIA

(Protech)Dry. (s.d.). *About (Protech)Dry*. Obtido de (Protech)Dry:
https://www.protechdry.com/en/about-protechdry/about-protechdry_559.html

Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives.
Journal of Consumer Research, Vol. 32, No. 1, 171 - 184.

AICEP Portugal Global. (s.d.). *CASOS DE SUCESSO: IMPETUS*. Obtido de AICEP Portugal Global:
<https://www.portugalexporta.pt/casos-de-sucesso/roupa/impetus>

Andres Sarda. (s.d.). *About Us*. Obtido de Andres Sarda: <https://www.andressarda.com/en/about-us>

Andres Sarda. (s.d.). *Andres Sarda*. Obtido de LinkedIn:
<https://www.linkedin.com/company/andres-sarda/about/>

Andres Sarda. (s.d.). *Conscious Luxury*. Obtido de Andres Sarda:
<https://www.andressarda.com/en/conscious-luxury>

Aubade Paris. (s.d.). *Aubade Paris*. Obtido de LinkedIn:
<https://www.linkedin.com/company/aubade/about/>

Aubade Paris. (s.d.). *Aubade S'Engage*. Obtido de Aubade Paris: <https://www.aubade.fr/aubade-s-engage-rse>

- Aubade Paris. (s.d.). *La Maison Aubade*. Obtido de Aubade Paris: <https://www.aubade.fr/la-maison>
- Belmudes, J. (10 de setembro de 2020). *Psicologia das cores e o Marketing Digital: como um impacta o outro*. Obtido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/psicologia-das-cores-e-o-marketing-digital-como-um-impacta-belmudes/?originalSubdomain=pt>
- Bessenoff, G. R. (2006). Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Psychology of Women Quarterly*, 30, 239 - 251.
- Braun, L. (22 de fevereiro de 2018). *The Undergarment Essentials Every Woman Should Own*. Obtido de Stitch Fix: <https://www.stitchfix.com/women/blog/fashion-tips/wearing-undergarments-guide/>
- Brehm, J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. Oxford: Academic Press.
- Brites, F. (2021). *Managing controversies when advertising underwear on social media*. Lisboa: Católica Lisbon - Business & Economics.
- CADOLLE. (s.d.). *Our history*. Obtido de CADOLLE: <https://www.cadolle.com/en/content/14-our-story>
- CADOLLE. (s.d.). *Our Values*. Obtido de CADOLLE: <https://www.cadolle.com/en/content/18-our-values>
- CALIDA GROUP. (s.d.). *Annual Report 2021*. Obtido de CALIDA GROUP: https://www.calidagroup.com/media/filer_public/52/74/5274888f-e5de-48de-953d-44ad30716bef/fy21_calida_annual-report_2021.pdf
- Calzedonia Group. (s.d.). *INTIMISSIMI*. Obtido de Calzedonia Group: <https://www.calzedoniagroup.com/en/the-group/our-brands/intimissimi>
- Calzedonia Group. (s.d.). *INTIMISSIMI UOMO*. Obtido de Calzedonia Group: <https://www.calzedoniagroup.com/en/the-group/our-brands/intimissimi-uomo>
- Craik, J. (1994). *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*. Londres e Nova Iorque: Routledge.

- Cruz, Z. G., Augusto, C. A., Vieira, F. G., & Natt, E. D. (agosto de 2012). O processo de transferência de significados: um estudo sobre o consumo simbólico de lingerie por mulheres de baixa renda. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 9(25), 141 - 178. doi:<https://doi.org/10.18568/cmc.v9i25.315>
- Cryer, A. (2019). *Vogue Essentials Lingerie*. Conran.
- Dama de Copas. (s.d.). *História*. Obtido de Dama de Copas: <https://www.damadecopas.com/pt/historia>
- de Klerk, H. M., & Lubbe, S. J. (2010). The role of aesthetics in consumers' evaluation of apparel quality: A conceptual framework. *Tydskrif vir Gesinsekologie en Verbruikerswetenskappe* 32, 1-7. doi:<https://doi.org/10.4314/JFECS.V32i1.52845>
- De Long, M. (1998). *The Way We Look: Dress and Aesthetics*. Nova Iorque: Fairchild Books.
- Dittmar, H. (1992). *The Social Psychology of Material Possessions: To Have is To Be*. Harvester Wheatsheaf: Harvester Wheatsheaf.
- Drucker, P. F. (1985). The Discipline of Innovation. *Harvard Business Review*, Vol. 63, nº 3, 67 - 72.
- Dutra, R. (s.d.). *Aesthetics and Perception: How to Approach User Experience Imagery*. Obtido de Toptal: <https://www.toptal.com/designers/ux/user-experience-imagery>
- Etam Group. (s.d.). *We Care*. Obtido de Etam Group: <https://etam-groupe.com/en/wecare-etam-group/plastic-and-waste/>
- Etam Paris. (s.d.). *A Century-old know-how*. Obtido de Etam Paris: https://int.etam.com/en_CA/search?cgid=LAMARQUE1
- Etam. (s.d.). *WeCare*. Obtido de Etam: https://us.etam.com/LP_we_care_2022_gen.html
- EuroNews. (29 de setembro de 2016). *A marca de lingerie ETAM festeja cem anos com desfile em Paris*. Obtido de EuroNews: <https://pt.euronews.com/cultura/2016/09/29/a-marca-de-lingerie-etam-festeja-cem-anos-com-desfile-em-paris>

- Fabrik. (s.d.). *Finding your "type": Font psychology and typography inspiration in logo design*.
 Obtido de Fabrik: <https://fabrikbrands.com/font-psychology-and-typography-inspiration-in-logo-design/>
- Fiore, A., & Kimle, P. (1997). *Understanding Aesthetics for the Merchandising and Design Professional*. Nova Iorque: Fairchild.
- Frost, L. (2005). Theorizing the Young Woman in the Body. *Body & Society, Vol. 11*, 63 - 85.
 doi:<https://doi.org/10.1177/1357034X05049851>
- Gan, C., & Chen, H.-T. (2023). Sex, race, and femininity: young Chinese females' responses to lingerie advertising. *International Journal of Advertising*, 1 - 20.
- Gibson, P. A. (20 de junho de 2021). *Natural Beauty – The Latest Trend?* Obtido de Oxford Student: <https://www.oxfordstudent.com/2021/06/20/natural-beauty-the-latest-trend/>
- Greggianin, M., Tonetto, L. M., & Brust-Renck, P. (10 de agosto de 2018). Aesthetic and functional bra attributes as emotional triggers. *Fash Text* 5, 1-12.
 doi:<https://doi.org/10.1186/s40691-018-0150-4>
- Harrington, C., & Tesse, D. V. (2018). *In Intimate Detail: How to Choose, Wear, and Love Lingerie*. Ten Speed Press.
- Hart, C., & Dewsnap, B. (2000). An exploratory study of the consumer decision process for intimate apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(2), 108-119.
 doi:<https://doi.org/10.1108/EUM0000000007282>
- Havlena, W., & Holbrook, M. (1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research* 13, 394 - 404.
- Heller, A. N. (2022). *Lingerie Enthusiast in a Digital Age: Consumer Behaviors and Sense of Self*. Raleigh, North Carolina: Faculty of North Carolina State University.
- Hummel, K. G. (25 de junho de 2020). *Psychology of a Logo: Font*. Obtido de Sauce: <https://blog.sauceagency.com/psychology-of-a-logo-font>

- I., Y. (14 de junho de 2023). *Font Psychology in Graphic Design*. Obtido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/font-psychology-graphic-design-yaroslav-iakovlev/>
- Impetus. (s.d.). *A Nossa História*. Obtido de Impetus: https://www.impetusunderwear.com/pt/grupo-impetus/quem-somos_641.html
- Interaction Design Foundation. (s.d.). *Aesthetics*. Obtido de Interaction Design Foundation: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/aesthetics>
- Intimissimi. (s.d.). *Environmental protection*. Obtido de Intimissimi: https://www.intimissimi.com/mt/women/sustainability/environmental_protection/
- Intimissimi. (s.d.). *Our goals*. Obtido de Intimissimi: https://www.intimissimi.com/mt/women/sustainability/our_goal/
- Intimissimi. (s.d.). *Packaging*. Obtido de Intimissimi: <https://www.intimissimi.com/pt/mulher/sustentabilidade/embalagens/>
- INTIMISSIONI. (s.d.). *People*. Obtido de INTIMISSIONI: <https://www.intimissimi.com/mt/women/sustainability/people/>
- Intimissimi. (s.d.). *Production Chain*. Obtido de Intimissimi: https://www.intimissimi.com/mt/women/sustainability/production_chain/
- Intimissimi. (s.d.). *Sustainability*. Obtido de Intimissimi: <https://www.intimissimi.com/mt/women/sustainability/>
- Intimissimi. (s.d.). *Sustainable Collection*. Obtido de Intimissimi: <https://www.intimissimi.com/mt/women/sustainability/collection/>
- Jantzen, C., Østergaard, P., & Vieira, C. M. (2006). Becoming a 'Woman to the Backbone'. *Journal of Consumer Culture, Vol. 6 (2)*, 177 - 202.
- Jornal T. (17 de janeiro de 2023). *Faturação do grupo Impetus cresce quase 25% em 2022*. Obtido de Fashion Network: <https://pt.fashionnetwork.com/news/Faturacao-do-grupo-impetus-cresce-quase-25-em-2022,1476690.html>

- Kojundzic, I., Grilec, A., Dolezal, K., & Sabaric, I. (2018). Launching a new brand of women's underwear. *Textile & Leather Review*, 1(2), 64-71. doi:<https://doi.org/10.31881/TLR.2018.vol1.iss2.p64-71.a5>
- Krot, K., & Lewicka, D. (2013). The Market Orientation as a Key Dimension of Innovation Culture – Study of Polish Lingerie Company. *International Journal of e-Education*, Vol. 3, 79 - 84.
- La Perla. (s.d.). *Our Heritage*. Obtido de La Perla: <https://eu.laperla.com/our-heritage/>
- Lewis, C. (8 de junho de 2023). *These 5 Queer-Owned Lingerie Brands Make Everyone Feel Their Sexiest*. Obtido de REFINERY29: <https://www.refinery29.com/en-us/queer-lingerie-brands>
- Lindig, S. (20 de julho de 2016). *The Evolution Of Lingerie - See how undergarments have changed from the 1820s til today*. Obtido de ELLE: <https://www.elle.com/fashion/trend-reports/g28532/evolution-of-lingerie/>
- Louise Feuillère. (s.d.). *À propos*. Obtido de Louise Feuillère: <https://www.louisefeuillere.com/a-propos>
- Louise Feuillère. (s.d.). *Nos prestations*. Obtido de Louise Feuillère: <https://www.louisefeuillere.com/lingerie-sur-mesure>
- Mahmoud, R. (s.d.). *The Fashion Pyramid*. Obtido de RETAILDOGMA: <https://www.retaildogma.com/fashion-pyramid/>
- Marks, O. (15 de abril de 2016). *This Exhibit Takes A Deep Dive Into The History Of Lingerie*. Obtido de REFINERY29: <https://www.refinery29.com/en-us/2016/04/108461/victoria-albert-museum-underwear-exhibition>
- Mazzocut-Mis, M. (Primavera 2023). As oscilações do gosto na Encyclopédie. *ELECTRA*, 93 - 104.
- M-Brain GmbH. (21 de dezembro de 2020). *The European market potential for women's underwear*. Obtido de CBI - Ministry of Foreign Affairs: <https://www.cbi.eu/market-information/apparel/womens-underwear/market-potential>

- O'Cass, A. (2004). Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement. *European Journal of Marketing* 38, 869 - 882.
- O'Neal, G. (1998). African-American Aesthetic of Dress: Current Manifestations. *Clothing and Textiles Research Journal* 16(4), 167-175.
- Paleari, L. (11 de junho de 2021). *The History of Underwear: Between Past, Present, and Inclusiveness*. Obtido de The Italian Rêve: <https://www.theitalianreve.com/the-history-of-underwear-between-past-present-and-inclusiveness/>
- Pardilla, A. (1 de agosto de 2023). *The Very Best Shapewear*. Obtido de New York: https://nymag.com/strategist/article/best-shapewear.html#_ga=2.177108517.1012521212.1692613903-688899397.1692613900
- Paton, E. (18 de abril de 2016). *In London, 'Undressed' Unveils the History of Underwear*. Obtido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2016/04/19/fashion/fashion-underwear-victoria-and-albert-museum.html?searchResultPosition=1>
- Posner, H. (2016). *Marketing de Moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Publico. (19 de dezembro de 2011). *Um dos maiores fabricantes de roupa interior da Europa é português e aposta na saúde*. Obtido de Publico: <https://www.publico.pt/2011/12/19/economia/noticia/um-dos-maiores-fabricantes-de-roupa-interior-da-europa-e-portugues-e-aposta-na-saude-1525644>
- Revstance. (2023). *What is the fashion pyramid of brands?* Obtido de Blazon by Revstance: <https://blazon.revstance.com/what-is-the-fashion-pyramid-of-brands/>
- RocketReach. (s.d.). *Louise Feuillère Information*. Obtido de RocketReach: https://rocketreach.co/louise-feuillere-profile_b7844f6ec251f612
- RocketReach. (s.d.). *Sloggi Information*. Obtido de RocketReach: https://rocketreach.co/sloggi-profile_b456a8bdfca0b70d
- RocketReach. (s.d.). *Triumph Lingerie Information*. Obtido de RocketReach: https://rocketreach.co/triumph-lingerie-profile_b5c632d3f42e0c5d

Sang, J.-S., & Myung-Ja, P. (2009). A Study on the Use of Underwear as Outerwear. *The International Journal of Costume Culture*, 12(1), 1-12.

Santamaria, B. (22 de março de 2018). *Calzedonia posts 8.7% sales growth boosted by international sales*. Obtido de Fashion Network: <https://us.fashionnetwork.com/news/Calzedonia-posts-8-7-sales-growth-boosted-by-international-sales,961182.html>

Silvano, F. (Primavera 2023). Gosto, Moda e Ansiedade. *ELECTRA*, 173 - 180.

SimilarWeb. (s.d.). *Cadolle.com*. Obtido de SimilarWeb: <https://www.similarweb.com/website/cadolle.com/#overview>

SimilarWeb. (s.d.). *Dama de Copas*. Obtido de SimilarWeb: <https://www.similarweb.com/website/damadecopas.com/#overview>

SimilarWeb. (s.d.). *Etam*. Obtido de SimilarWeb: <https://www.similarweb.com/website/etam.com/#overview>

SimilarWeb. (s.d.). *La Perla*. Obtido de SimilarWeb: <https://www.similarweb.com/website/laperla.com/#overview>

Simone Pérèle. (s.d.). *Brand Story*. Obtido de Simone Pérèle: <https://uk.simone-perere.com/pages/brand-story>

Simone Pérèle. (s.d.). *Simone Cares*. Obtido de Simone Pérèle: <https://www.simone-perere.com.au/simone-cares>

Simone Pérèle. (s.d.). *Simone Cares*. Obtido de Simone Pérèle: <https://www.simone-perere.com.au/simone-cares>

Sloggi. (s.d.). *A Nossa Promessa*. Obtido de Sloggi: <https://www.sloggi.com/brandpage/promessa/?lang=pt-pt>

Sloggi. (s.d.). *A Nossa Promessa*. Obtido de Sloggi: <https://www.sloggi.com/brandpage/promessa/?lang=pt-pt>

Sloggi. (s.d.). *Brand Page*. Obtido de Sloggi: <https://www.sloggi.com/brandpage/>

- Só Lingerie. (s.d.). *Quem Somos*. Obtido de Só Lingerie: <https://solingerie.pt/quem-somos/>
- Storr, M. (2002). Classy Lingerie. *Feminist Review* 71, 18 - 36.
- Tailor Brands. (s.d.). *The Meaning Behind Logo Colors*. Obtido de Tailor Brands: <https://www.tailorbrands.com/logo-maker/logo-colors>
- Theodosi, N. (13 de abril de 2016). *London's V&A Opens 'Undressed' Exhibit*. Obtido de WWD: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/london-victoria-albert-museum-undressed-exhibit-corsetry-underwear-sibling-galliano-antonio-berardi-10409342/>
- Triumph. (s.d.). *Our History*. Obtido de Triumph: <https://www.triumph.com/corporate/our-history/>
- Triumph. (s.d.). *Our Sustainability*. Obtido de Triumph: <https://www.triumph.com/corporate/our-products/>
- Triumph. (s.d.). *TOGETHER WE GROW*. Obtido de Triumph: <https://pt.triumph.com/together-we-grow>
- Tsaousi, C., & Brewis, J. (janeiro de 2013). Are you feeling special today? Underwear and the 'fashioning' of female identity. *Culture and Organization*, 19(1), 1-20. doi:<https://doi.org/10.1080/14759551.2011.634196>
- Van de Velde. (s.d.). *Annual Report 2017*. Obtido de Van de Velde: https://assets.ctfassets.net/3zzevkhc8io9/26RA48yxfZKTS660XEOefz/5935457c72935ae739e716d3acc10d87/VDV_2017EN_0.pdf
- Wilson, E. (1985). *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. Londres: Virago.
- Women Secret. (s.d.). *Women Secret*. Obtido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/women-secret/about/>
- Women'Secret. (s.d.). *Quem somos?* Obtido de Women'Secret: <https://womensecret.com/pt/pt/about-us.html>
- Wood, R. (2016). 'You do act differently when you're in it': lingerie and femininity. *Journal of Gender Studies*, Vol. 25, 10 - 23.

WWD Staff. (8 de outubro de 2014). *Book Excerpt: 'Exposed: A History of Lingerie'*. Obtido de WWD: <https://wwd.com/feature/book-excerpt-exposed-a-history-of-lingerie-7967459-1011603/>

Wynne, A. (16 de dezembro de 2016). *Third Generation Takes Simone Pérèle Into the Future*. Obtido de WWD: <https://wwd.com/feature/third-generation-takes-simone-perele-into-the-future-10729592/>

Yakobi, H. (10 de janeiro de 2017). *Simone Pérèle, spring/summer 2017*. Obtido de FAJO: <https://www.fajomagazine.com/spotlight/news/simone-perele-ss-2017/>