



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Relatório de Estágio

Estudo Caso Empresa Fitecom

Autor:

Cláudia Sofia Maranhas Azevedo

Mestrado:

Design de Vestuário e Têxtil

Orientadores:

Doutor, Gianni Montagna

Mestre, Maria Cristina Queijeiro Borges de Almeida

Relatório de Estágio e Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Design* de Vestuário e Têxtil, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Maria Cristina Queijeiro Borges de Almeida, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, e do Professor Doutor Gianni Montagna, da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Novembro de 2022

Estágio Curricular 2º Ano de Mestrado

Empresa:

*FITECOM, Comercialização e Industrialização Têxtil, SA
Zona Industrial do Tortosendo, lote I Apartado 1406201-908
Tortosendo Covilhã-Portugal
fitecom@fitecom.pt*

Mestranda:

Cláudia Azevedo

Lista de Acrónimos

B2B- “Business to Business”

B2C- “Business to Consumer”

CAD- Software de desenho assistido por computador

CEO - Chief Executive Officer

CRM- Customer Relationship Management (Gestão do Relacionamento com o Cliente)

DBM- Data base marketing ou marketing de banco de dados

ESART- Escola Superior de Artes Aplicadas

FAUL- Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

IPCB- Instituto Politécnico de Castelo Branco

ITV- Indústria Têxtil de Vestuário

SEO- Search Engine Optimization (otimização de mecanismos de busca)

Composição do Júri

Presidente do júri

Doutor, João José Serra Machado

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas - IPCB

Vogais

Doutora, Ana Margarida Pires Fernandes

Professora Adjunta da Escola Superior de Artes Aplicadas - IPCB

Doutora, Maria Cristina Queijeiro Borges de Almeida

Professora Adjunta da Escola Superior de Artes Aplicadas - IPCB

Agradecimentos

A realização deste trabalho teve como base a junção de conhecimentos, de experiências e contactos que, direta ou indiretamente acabaram por influenciar de uma forma positiva a realização do mesmo.

Assim, primeiramente, quero agradecer ao Sr. Engenheiro João Carvalho, CEO da Fitecom, pela oportunidade que me deu para a realização deste estágio curricular durante um período de 6 meses, e de todas as envolventes que foram decorrendo ao longo do mesmo. De seguida quero agradecer à Designer Rita Ramos, que foi a minha coordenadora durante este tempo que estive presente na empresa.

Quero, desta forma, mandar um beijinho especial aos meus colegas do Armazém de Amostras, onde passei a maior parte do tempo, onde aprendi bastante, e onde sempre fui e continuo a ser recebida com todo o carinho, mas também a todos os trabalhadores e funcionárias que de uma forma menos ativa sempre foram bastante importantes neste processo.

Agradeço também aos meus professores orientadores, por todo o apoio ao longo da realização do estágio e consequentemente a realização do relatório final.

Agradeço aqui também ao Diogo Pinto, que me ajudou em toda a logística da realização do projeto, a quem estou inteiramente grata por todo o apoio e dedicação, mas também ao Sr. Francisco Carrola, e ao Mateus, principalmente aos seus pais, por terem aceitado este desafio para a realização de um projeto de editorial.

E não menos importante, queria agradecer a toda a minha família, assim como o meu namorado que sempre estiveram presentes, e que sempre me incentivaram para continuar, assim como os meus companheiros Carlos Arruda, Ricardo Vicente e Inês Gil, que me prestaram o apoio necessário ao longo desta caminhada.

Um obrigado do fundo do meu coração.

Resumo

O presente documento, relativo a realização de Estágio e Projeto, foi desenvolvido no âmbito de Mestrado em Design de Vestuário e Têxtil, e visa a apresentação dos trabalhos realizados durante o referente ano letivo 2020/2021. A realização do Estágio, decorreu durante 6 meses, na Empresa Têxtil Fitecom sediada na Covilhã, tendo o seu início em janeiro e o seu término em junho de 2021.

A concretização deste Estágio Curricular numa Empresa Têxtil, objetiva um enriquecimento mais aprofundado de conhecimentos sobre a mesma, bem como a obtenção de experiência em contexto empresarial. Em concordância com o Estágio sucedeu-se a realização de um projeto académico direcionado para a Empresa Fitecom, com o intuito de aprimorar a comunicação da Empresa a nível digital, dando uma maior ênfase aos seus produtos de forma a alcançar novos mercados, atraindo novos clientes, aprimorando dessa forma a relação com os clientes atuais.

Assim sendo, este documento está organizado em diversos títulos principais. Dentro desses títulos apresentam-se os objetivos gerais e específicos desse Estágio, o organograma, assim como o desenho de investigação/metodologia, que recai sobre uma metodologia mista intervencionista e não-intervencionista de base qualitativa, visto que foram aplicadas técnicas de pesquisa/recolha de informação e bibliografia, e de desenvolvimento de um projeto com base em conhecimentos adquiridos na formação académica.

Do Ponto 2 ao título 6, está integrado o Estado da Arte, onde contém um estudo caso de várias empresas têxteis e com uma boa presença digital, de forma a analisar as suas características, e perceber como uma forte presença digital é benéfico para as Empresas Têxteis. Seguidamente apresenta-se a “biografia” da empresa, onde está presente as características principais da mesma como por exemplo: a filosofia, valores e as suas missões. Estando igualmente identificado o público-alvo a que se destine, com que mercados trabalha, como está delineada a organização da empresa, assim como é feita a sua comunicação.

Em suma, segue-se o desenvolvimento de um projeto de produção de moda/editorial, culminando com a apresentação de um catálogo digital, realizado para a empresa, com o principal foco os seus produtos e a sua filosofia, favorecendo assim um melhoramento do carácter digital da Fitecom.

Palavras-chave

Fitecom, Indústria Têxtil, Produção de Catálogos, Estágio.

Abstract

This document, related to the Internship and Project, was developed in the context of the Master in Clothing and Textile Design, and aims to present the workdone during the academic year 2020/2021. The internship took place for 6 months at Fitecom Textile Company in Covilhã, starting in January and ending in June 2021.

The accomplishment of this Curricular Internship in a Textile Company aims a deeper enrichment of knowledge about it, as well as obtaining experience in a business context. In accordance with the Internship succeeded the realization of an academic project directed to Fitecom Company, in order to improve the Company's communication at digital level, giving greater emphasis to their products in order to reach new markets, attracting new customers, thus improving the relationship with current customers.

As such, this document is organized under several main headings. Within these headings are presented the general and specific objectives of this Internship, the organizational chart and respective Venn diagram, as well as the research design/methodology, which falls on a mixed interventionist and non- interventionist methodology with a qualitative base, since techniques of research/collection of information and bibliography were applied, and the development of a project based on knowledge acquired in academic training.

From Point 2 to Title 6, the State of the Art is integrated, containing a case study of several textile companies with a good digital presence, to analyze their characteristics, and to understand how a strong digital presence is beneficial for Textile Companies. Next is the "biography" of the company, where the main characteristics of the company are presented, such as its philosophy, values, and missions. It also identifies its target audience, which markets it works with, how the company's organization is designed, and how its communication is carried out.

In summary, the development of a fashion/editorial production project follows, culminating with the presentation of a digital catalog, made for the company, with the focus its products and its philosophy, thus favoring an improvement of Fitecom's digital character.

Keywords

Fitecom, Textile Industry, Fashion Catalogs, Internship.

Glossário

Activewear-Termo utilizado, direcionado ao vestuário desportivo.

AD- Termo utilizado para um tipo específico de acabamento, “Anti deslizante/ Antiderrapante”, este acabamento visa melhorar a resistência do deslizamento dos fios nas costuras, melhorando o efeito inestético provocado pelos mesmos.

Alinhavo- É o número de passagens sobre as quais esta cada fio (alinhavo de teia), ou o número de fios sobre as quais está uma dada passagem (alinhavo de trama).

Alpaca- Fibra proveniente do pelo da Alpaca, caracterizada por ser uma fibra animal comprida, fina e de natureza sedosa, proporcionando por vezes características da lã, fornecida pelo lhama.

Anti estático- Termo utilizado para um tipo específico de acabamento, tem como objetivo reduzir a acumulação de cargas electrostáticas na superfície dos tecidos pela melhoria da sua condutividade superficial.

Antifogo- Termo utilizado para um tipo específico de acabamento, este possibilita a produção de um tecido com funcionalidades e características específicas, de modo a tornar o produto menos inflamável.

Anti-*pilling*- Termo utilizado para um tipo específico de acabamento, que consiste na aplicação de um agente, sobre a superfície do tecido e consequentemente sobre as fibras que o compõem, com o objetivo de reduzir e evitar a formação de borboto nos tecidos.

AT- Termo utilizado para um tipo específico de acabamento, “Anti traça”, acabamento que evita o ataque destes insetos aos tecidos de lã. Especialmente indicados para proteger materiais têxteis de lã durante longos armazenamentos e em localizações e condições propensas à existência de traças.

Avanço- É caracterizado por ser o cruzamento deslocado ou avançado de uma passagem em relação à anterior.

AVB- Termo utilizado para um tipo específico de acabamento, “Antibacteriano/Antiviral”, acabamento protetor dos têxteis que previne o armazenamento dos vírus, e evita o desenvolvimento de bactérias nos tecidos durante o seu uso, evitando por sua vez a ocorrência de maus odores.

B2B- Consiste numa abreviação para business-to-business, referindo-se a uma interação comercial entre duas empresas, que vão atuar como cliente e fornecedor.

B2C- Consiste numa abreviação para business-to-consumer, referindo-se a uma interação comercial entre o negócio e o consumidor final.

BEC- Termo utilizado para um tipo específico de acabamento, “Hidrofóbico”, este consiste num acabamento alternativo Ecológico e inovador, livre de Flúor, que confere aos tecidos características de repelência à água e sujidades aquosas.

Bi-stretch- Termo direcionado a artigos com Lycra, tanto à Trama como à Teia, relativa a artigos cardados e penteados.

BNR- Termo utilizado para um tipo específico de acabamento, “Hidrofóbico e Oleofóbico”, que confere ao tecido melhores performances às Intempéries, como também às sujidades aquosas e oleosas, tornando-o repelente, mas respirável.

Bordaleiro- Espécie de carneiro português, de lã crespa.

Branding- Consiste num conjunto de práticas que se destinam exclusivamente a construção e gestão de uma marca, incluindo “slogans” símbolos, logotipos e outros elementos de identidade visual.

Cabides- local onde é apresentado um “tipo” de tamanho (x), composto por diversas amostras de cor que estão disponíveis para aquele artigo, sendo este apresentado sob uma espécie de cabide, conforme o nome indica), estes são exclusivos para os Agentes e Comerciais.

CAD- Computer Aided Design por definição é Desenho Assistido por Computador, é o nome genérico de sistemas computacionais (software) utilizados pela engenharia, geologia, geografia, arquitetura e pelo design de modo a facilitar o projeto e desenho técnicos.

Cala- Abertura entre os fios da urdidura por onde passam os fios da trama.

Carburação- Processo de remoção, por meios químicos, como ácido sulfúrico ou outro reagente, utilizado para a remoção de materiais vegetais que não se conseguiram eliminar mecanicamente.

Cardação- Operação destinada a abrir a lã, limpar, separar e paralelizar as fibras individualmente, preparando as cardas para a penteação ou diretamente para a fição.

Cashmere- Fibra Animal proveniente do pelo da cabra de Caxemira, caracterizada por ser fina, sendo considerada uma das fibras mais caras.

Catálogo- Lista ou relação metódica de coisas com breve informação a seu respeito.

Centrais hidrelétricas- São um complexo industrial que tem por finalidade produzir energia elétrica através do aproveitamento do potencial hidráulico das águas de rios ou represas.

Ceo's- Chief Executive Officer, que significa Diretor Executivo, é a pessoa com maior autoridade na hierarquia operacional de uma organização. É o responsável pelas estratégias e pela visão da empresa.

Cerzideira- Mulher, cuja profissão é cerzir tecidos. O mesmo que metedeira defios.

Cetim- Técnica de produção de tecidos, cujos ligamentos estão repartidos de forma a se dissimularem entre as lasses adjacentes, de maneira a constituir uma superfície unida, lisa e brilhante.

Chat- Termo que designa aplicações de conversação em tempo real.

Churras- Raça de ovinos portugueses, caracterizada pelas suas lãs mais longas, e mais espessas.

Cola- Pequena metragem, geralmente de 20 a 30cm, que se corta de determinado artigo para testes ou para a elaboração de referenciários.

Colour cards- Termo utilizado, para um cartaz de cores, especialmente utilizado quando em diferentes artigos se podem fabricar a mesma gama de cores.

Contração -Termo utilizado para calcular a taxa de desperdício de cada fio utilizado.

Coolmax- é uma marca registada da “The LYCRA Company “, que se destaca a nível europeu pela produção de poliéster, a sua particularidade, baseia-se na fibra de poliéster, sendo 25% mais espessa do que as fibras normais, facilitando a transpiração, tornando-o ideal para a prática de atividades físicas como trabalho ou desportos.

CRM- Customer Relationship Management (Gestão do Relacionamento com o Cliente,) – é uma abordagem que coloca o cliente como principal foco dos processos de negócio, com o intuito de perceber e antecipar suas necessidades, para então atendê-los da melhor maneira.

Cupon- Metragens Pequenas (que podem ser cortadas no Armazém de amostras, mínimo de 1,5m/2m), para a realização de protótipos.

DBM- Data base marketing ou marketing de banco de dados, é uma estratégia que identifica, trata, agrupa e transforma dados em informações relevantes sobre os consumidores, sendo o seu objetivo gerar “ formulas” poderosas para tornar as estratégias mais eficientes.

Debuxo- Representação gráfica de um objeto pelos seus contornos ou linhas gerais, Desenho.

Deixas- denomina-se por “deixa”, a um quadrado por pintar, ou seja, um alinhavo de trama pelo direito (representação em debuxo).

E-commerce- O termo refere-se às transações comerciais realizadas pela internet – via computadores, Telemóveis e/ou tablets, mas também pelos sites de venda de marcas próprias ou Empresas.

E-Marketing- Ou Marketing Digital são ações que as empresas utilizam, através de ferramentas da internet, como por exemplo, emails e redes sociais, e com o uso de alguns outros meios digitais com o propósito de informatizar, divulgar seus produtos e serviços, conquistando novos clientes e fidelizando os atuais, melhorando e atraindo mais pessoas para sua rede de relacionamento

Engagement- É definido como a interação entre o cliente e a marca que tem lugar no seio das redes sociais. Trata-se fundamentalmente de construir uma relação de longo prazo com os clientes-alvo.

Engomar- Termo usado para definir o ato de passar roupas/tecidos a ferro usando goma natural.

Fibra- Filamento solto, o qual agrupado com outros resulta em fios, suscetíveis de serem fiados e tecidos.

Fordismo- Sistema socioeconómico idealizado por Henry Ford (1863-1947), industrial americano e fabricante de automóveis, baseado na produção e no consumo em massa.

Gifs- (Graphics Interchange Format), a sigla significa Formato de Intercâmbio de Gráficos, e este formato possibilita a compactação de várias cenas, exibindo movimento.

Hashtags- Termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão.

Intersecting- É denominado de *intersecting*, o mecanismo/ processo, que permite fazer dobragens e estiragens sucessivas das fitas, de forma que as fibras fiquem dispostas paralelamente.

Invista- É uma das maiores produtoras de polímeros e fios sintéticos do mundo, proprietária das marcas Lycra e Coolmax, tendo adquirido os ativos do setor de poliésteres especiais para vestuário da Advansa, produtora europeia de fios de poliéster com sede na Alemanha, e que fornece para clientes em todo o mundo.

Know-how- Termo em inglês que significa “saber como” é o conjunto de conhecimentos práticos (fórmulas secretas, informações, tecnologias, técnicas, procedimentos, etc.) adquiridos por uma empresa ou um profissional, que traz para si vantagens competitivas.

Lã- Material têxtil proveniente do velo dos ovídeos e outros animais, caracterizada por ter uma estrutura com escamas com ondulações.

Lambswool- lã proveniente da primeira tosquia de animais jovens, entre 7-8 meses, sendo caracterizada por ser uma lã mais macia e de fácil fiação, do que a proveniente da mesma raça só que adulta.

Laminados- Termo utilizado para um tipo específico de acabamento, este acabamento visa a criação de uma estrutura multicamada respirável, utilizando tecidos previamente tratados com acabamento de repelência à água, combinados com membranas por um processo de laminagem, tornando os tecidos impermeáveis e respiráveis.

Lançadeira- Utensílio em forma de barco, que anda a canela do fio da urdidura de um tear.

Landing Pages- Termo do marketing Digital, conhecido como "página de captura de *leads*" ou "página de propriedade única", portanto uma única página web que aparece em resposta a um resultado de busca de um mecanismo de pesquisa otimizado.

Layout- Termo usado para designar o esquema de distribuição dos elementos dentro de um desenho/local, por exemplo websites.

Leads- É uma oportunidade de negócio para a empresa, ou seja, alguém que forneceu as suas informações de contato (nome, email, telefone, etc.) em troca de uma oferta de valor no site de interesse (conteúdo, ferramenta, avaliação, pedidos sobre produto/serviço, entre outros).

Liços- Cada um dos fios entre duas travessas de tear, através das quais passamos fios da urdidura ou teia e que se elevam ou baixam para deixar passar os fios da trama.

Ligamentos- Cruzamento de um fio de teia com um fio de trama.

Linked In- É uma rede social que tem como foco os relacionamentos profissionais.

Malhas- As "malhas" são peças de arame presentes num caixilho em madeira ou metálico que possuem um orifício no centro, chamado de "anel" ou "boquilha", sendo esta uma peça de composição dos teares.

Marketing- É o conjunto de técnicas e métodos aplicados ao estudo das necessidades dos mercados e seus principais componentes, como públicos, vendas e produtos para o desenvolvimento das empresas.

Mecha- "Corda" continua de lã cardada, antes da sua passagem na penteadora, para terminar a sua paralelização da fibra, além de retirar impurezas, a carda atua no sentido de abrir as fibras, as quais chegam ao "pente", sob a forma de um véu que de seguida é formado em mecha.

Merino Rambouillet- Raça produtora de lãs finas, menos frisada que a merino original, tendo o os seus inícios sob os auspícios do rei, em França em 1786, sendo mais tarde uma raça exportada para vários países europeus.

Mohair- O mohair ou angorá é um fio semelhante à lã, produzido a partir do pelo da cabra angorá.

Mono-stretch- Termo direcionado a artigos com Lycra, somente à teia ou à trama, tanto artigos cardados como penteados.

Networking- Serviço de rede profissional, focado apenas em interações e relacionamentos de natureza comercial.

Newsletter- Comunicado, normalmente de carácter periódico, contendo informações sobre a atividade e/ou serviços de uma organização, empresa ou outra entidade, enviado por correio eletrónico aos seus subscritores.

NF- Termo utilizado para um tipo específico de acabamento, que tem como principal função ser um amaciante.

Nº Métrico- É caracterizada por ser uma unidade de medida, usadas para se referir à medição de uma fibra.

Oeko-tex- Consiste num programa de certificação, sendo uma das etiquetas mais conhecidas do mundo para produtos Têxteis testados quanto a presença de substâncias nocivas, englobando fios, botões, e outros acessórios, sendo assim considerados inofensivos em termos ecológicos humanos.

Orgão- Peça do tear utilizada para enrolar o tecido já tramado.

Pente- Peça do tear por onde passam os fios da urdidura.

Perchadas- Consiste num caixilho (de madeira ou metálico), onde estão presos os “liços” ou “malhas” por meio de varetas especiais.

Permetrina- É um composto sintético utilizado em inseticidas, repelentes e acaricidas.

Picas- Denomina-se por “pica”, a um quadrado pintado, ou seja, quando um fio passa por cima de uma passagem, pinta-se o respetivo quadrado desse cruzamento (representação em debuxo).

Pk's- Pequena Amostra não agraphada em cartaz com um tamanho de aproximadamente 14-23 cm de largura, no mínimo.

Prospects- Consiste num potencial cliente. Pessoa ou organização que está interessada em fazer uma compra.

Quick services- Local onde são apresentados alguns artigos já definidos, composto por todas as cores disponíveis para os artigos apresentados, sendo estas expostas no final do catálogo, é um catálogo/livro, considerado mais rápido, sendo este composto por uma ficha técnica, onde apresenta o prazo de entrega estabelecido, condições de venda, preços, composições e gramagens dos artigos, ea descrição dos mesmos.

Rapport- Consiste num número mínimo de fios e passagens em que o cruzamento se realiza por completo. No tecido este modulo vai ser repetido sucessivamente e 2 sentidos: teia (vertical) e trama (horizontal).

Reach- Consiste num regulamento, que se aplica a todas as substâncias químicas, quer às colocadas no mercado e utilizadas para fins industriais e/ou profissionais, quer às substâncias químicas utilizadas nas nossas vidas diárias, designadamente, em produtos e artigos de consumo tais como produtos de limpeza, vestuário, entre outros.

Remissa- É denominada de Remissa, o ato de passar o fio por um orifício, designado “remeter” de acordo com uma ordem específica conforme o pretendido

Saragoça- Tecido grosso de lã escura.

Sarja- Técnica de produção de tecido caracterizada pelos efeitos oblíquos obtidos pela deslocação de um fio para a direita ou para a esquerda, em todos os cruzamentos de passagem de trama.

SEO- Search Engine Optimization (otimização de mecanismos de busca), é o conjunto de técnicas usadas, geralmente divididas entre tecnologia, conteúdo e autoridade, para alcançar bom posicionamento de páginas de um site no Google.

Shetland- Raça ovina inglesa, produtora de lã muito fina, mas menos frisada que a merino, sendo caracterizada por colorações que vão desde o branco brilhante, aos tons de cinzento e castanho-chocolate.

Sleepwear- Termo utilizado, direcionado ao vestuário de dormir.

Spam- Termo comum da Internet, que não só faz referência direta a e-mails indesejados, mas também a comportamentos em redes sociais para propagar notícias falsas e gerar tráfego para correntes.

Spinning Jenny- 1ª máquina de fiar, criada por James Hargreaves.

Stakeholders- Significa público estratégico e descreve todas as pessoas ou "grupo de interesse" que são abrangidos pelas ações de marketing de um projeto, empresa ou negócio.

Stock- Artigos, produtos guardadas ou preservadas num armazém, para uma certa finalidade - venda, troca ou exportação.

Stretch- Termo direcionado a uma gama de artigos com Lycra.

Tafetá- Técnica de produção de tecido resultante da passagem alternado de um fio de trama por cima ou por baixo de um fio de teia e do qual resultam outras técnicas.

Termo fixação- É designada por ser um processo de estabilização térmica das fibras.

Thermocool- fio que permite ao tecido adaptar-se às mudanças de temperatura, trabalhando juntamente com as capacidades térmicas naturais do corpo.

Trama- Fio móvel, que num tear, se dispõe, transversalmente, em relação à teia.

Tweet- Tweet é o nome utilizado para designar as publicações feitas na rede social do Twitter.

Ultimação- Ato ou efeito de concluir um processo, tornando-o perfeito e acabado, normalmente referente ao Acabamento.

Upload- Termo referente à ação de enviar dados de um computador local para um computador ou servidor remoto, geralmente através da internet.

Urdume- Teia, fios fixos e verticais de um tear, pelos quais passam os fios da trama.

Vicunha- lã produzida através do pelo de Vicunha, tratando-se assim de uma matéria-prima fina, comprida e lustrosa, com o toque macio tornando-se assim caracterizada por ser uma fibra de valor elevado.

VP- Termo utilizado para um tipo específico de acabamento, denominado de vaporizado, que confere ao tecido um ar mais encorpado, proporcionando assim um toque mais fofo.

Washable- Termo utilizado para um tipo específico de acabamento, que visa possibilitar o tratamento e cuidado de tecidos 100% lã, com lavagem à mão e a máquina, em condições específicas e adequadas.

Weibo- Consiste num serviço de microblogging chinês, criado pela *Sina Corporation*, sendo esta uma das redes sociais mais populares na China.

Water Frame-Máquina de fiar hidráulica, criada por Richard Arkwright.

Web casts- Transmissão de áudio e vídeo que pode ser usada através da internet, e redes sociais.

Webinars- Conferência ou apresentação de uma só via (alguém comunica e outros assistem) realizados através da internet; conferência ou apresentação virtual.

Website- É uma palavra que resulta da justaposição das palavras inglesas web (rede) e site (sítio, lugar). Website e Site possuem o mesmo significado e são utilizadas para fazer referência a uma página ou a um agrupamento de páginas relacionadas entre si, acessíveis na internet através de um determinado endereço.

Woolmark- É um Programa de Certificação que testa e garante a qualidade do vestuário de lã, fios e tecidos de lã, produtos de tratamentos, e tecnologia de processamento da lã, de forma que estas sejam eficientes para melhorar o desempenho do produto.

World wide web- O www é um sistema em “hipermédia”, que consiste na reunião de várias médias interligadas por sistemas eletrónicos de comunicação. Executadas na Internet.

Xerga- Estado do tecido à saída do tear, antes de receber qualquer acabamento.

Índice

Lista de Acrónimos.....	V
Composição do Júri	VII
Agradecimentos	IX
Resumo.....	XI
Palavras-chave	XII
Abstract.....	XIII
Keywords.....	XIV
Glossário	XV
1. Introdução	1
1.1 Objetivos.....	3
1.2. Tópico Investigativo	4
1.3. Desenho da Investigação(metodologia)	4
1.4. Organograma	5
2. Enquadramento Teórico	6
2.1. Avanços da Indústria Têxtil.....	6
2.2. Fibras Têxteis	12
2.3. Características da Lã.....	14
2.4 Processos de Formação Têxtil	24
3. Marketing	33
3.1. Conceitos de Marketing “B2B” e “B2C” e oMarketing de Relacionamento	33
3.2 Marketing Digital.....	39
4. Produção de Moda e Catálogos.....	48
5. Análise da comunicação das Marcas têxteis	51
5.1. Comunicação Digital das Empresas Têxteis – análise comparativa do ponto de vista do consumidor.....	51
6.Relatório de Estágio - Empresa Fitecom	56
6.1 Identificação da Empresa	56
6.2. Descrição de Produtos	60
6.3. Organograma da Empresa.....	65
6.4 Organização da Empresa.....	67
6.5. Comunicação da Empresa	77
6.6. Departamento de Design.....	81
6.7. Metodologias de Criação de Bandeiras de Coleção	83
6.8. Atividades realizadas durante o Estágio	88
6.9 Calendarização	91

7. Marcas Têxteis selecionadas para o estudo comparativo	93
7.1 Tintex	93
7.2. J. F. Almeida SA.....	100
7.3. TMG Group.....	105
7.4. Albano Morgado	109
7.5. Paulo de Oliveira.....	114
7.6. Riopelle.....	118
7.7. Guabello	125
7.8. Loropiana	131
7.9. Scabal	137
7.10. Marzotto Tessuti.....	141
7.11. Lanificio Cerruti.....	147
7.12. Bonotto	151
7.13. Análise da comunicação das Marcas	155
8. Fatores Críticos de Sucesso e Insucesso do estágio.....	158
9. Proposta de Catálogos para divulgação dos produtos da Empresa Fitecom	159
9.1. Nota Introdutória.....	159
9.2. Temas de Coleção Fall/Winter 22/ 23	160
The Theory of Nostalgia:	160
Modern Sobriety:	161
The Eternal Charm of the Coat:.....	162
Stray Stripes and Sweater Look:	163
Wavy Grounds:	164
Worsted 100% Wool:.....	165
Oxygen:	166
10. Proposta de Editoriais para os Temas de Coleção AW23	167
The Theory of Nostalgia:	167
Modern Sobriety:.....	169
The Eternal Charm of the Coat:	171
Stray Stripes and Sweater Look:.....	173
Wavy Grounds:	175
Worsted 100% Wool:	177
Oxygen:	179
11. Catálogo de Produto	181
12. Cartaz de Apresentação de Coleção Fall/Winter22/23.....	183
13. Conclusões	185

14. Anexos	186
15. Referências Bibliográficas.....	191

Índice de Figuras

Figura 1 - Organograma.....	5
Figura 2 - Lançadeira Volante, criada por John Kay,.....	7
Figura 3 - 1ª Máquina de fiar, Spinning Jenny.....	7
Figura 4 - Máquina de fiar hidráulica, Water Frame.....	8
Figura 5 - Tear automático, Mecanismo Jacquard no “Musée des arts et métier”.....	9
Figura 6 - Classificação de Fibras têxteis.....	12
Figura 7 - Propriedades dos Têxteis.....	13
Figura 8 - Urial.....	14
Figura 9 - Argali.....	14
Figura 10 - Muflão Asiático.....	14
Figura 11 - Merino Espanhol.....	15
Figura 12 - Merino Australiano.....	15
Figura 13 - Merino Rambouillet.....	15
Figura 14 - Raça Aragonesa.....	16
Figura 15 - Raça Manchega.....	16
Figura 16 - Raça Segureña.....	16
Figura 17 - Raça Merino da Beira.....	17
Figura 18 - Raça Churra do Campo.....	17
Figura 19 - Raça Bordaleira SerraBaixa.....	17
Figura 20 - Lhama.....	17
Figura 21 - Alpaca.....	17
Figura 22 - Vincunha.....	17
Figura 23 - Angora.....	18
Figura 24 - Cachemira.....	18
Figura 25 - Processo de Fiação.....	21
Figura 26 - Processos de Transformação têxtil.....	24
Figura 27 - Fases de Tingimento.....	24
Figura 28 - Estrutura de Tecido.....	25
Figura 29 - Estrutura de Malha.....	25
Figura 30 - Estrutura de Não- Tecido.....	25
Figura 31 - Composição de um tear.....	26
Figura 32 - Marcação de Avanços.....	28
Figura 33 - Debuxo de Tafetá e seus derivados.....	29
Figura 34 - Debuxo de Sarja e seus derivados.....	30
Figura 35 - Debuxo de Cetim.....	30
Figura 36 - Classificação de Ligamentos.....	31
Figura 37 - Classificação de Ligamentos segundo o seu peso.....	31
Figura 38 - Classificação de Tecidos.....	32
Figura 39 - Marketing transacional e marketing relacional.....	37
Figura 40 - Vista exterior da Fitecom Industrialização Têxtil, SA.....	56
Figura 41 - Mapa dos mercados em que a Fitecom está presente.....	57
Figura 42 - Etiqueta Oeko-tex Standard 100, citeve.....	59
Figura 43 - Etiquetas de identificação de artigos.....	61
Figura 44 - Organograma da Empresa Fitecom.....	65
Figura 45 - Armazém de matérias-primas (em cima), Unidade de Tinturaria (em baixo).....	67
Figura 46 - Matéria-prima.....	68
Figura 47 - Unidades de Fiação/Cardação.....	68
Figura 48 - Unidades de Urdissagem (em cima) e Tecelagem (em baixo).....	69
Figura 49 - Cerzadeiras/Metedeiras de Fios - inspeção/controlo de Qualidade.....	70
Figura 50 - Unidades de Ultimação (em cima) de inspeção/ controlo de qualidade (em baixo).....	70

Figura 51 - - Unidades de embalagem do produto.....	71
Figura 52 - Armazém de Tecidos, Armazém de Amostras.....	72
Figura 53 - Laboratórios de controlo de qualidade.....	73
Figura 54 - Coolmax.....	74
Figura 55 - Thermocool.....	75
Figura 56 - Etiqueta Lycra, Etiqueta Woolmark, respetivamente.....	76
Figura 57 - Têxteis From Portugal.....	77
Figura 58 - Site Oficial Fitecom.	78
Figura 59 - Site Oficial Fitecom.....	79
Figura 60 - Página Oficial do Facebook, Fitecom.....	79
Figura 61 - Página Oficial do Instagram, Fitecom.	80
Figura 62 - Sistema CAD Têxtil – Penelope.....	81
Figura 63 - Ficha de identificação de fios, para a coleção.....	85
Figura 64 - Máquinas para Produção.....	85
Figura 65 - Local onde as peças são organizadas para proceder para a ultimação.	86
Figura 66 - Processo para a escolha de bandeiras.....	86
Figura 67 - Elaboração de cartazes de cliente.....	87
Figura 68 - Cabides de coleção.....	87
Figura 69 - Etiquetas de Artigo.....	88
Figura 70 - Referenciação de produtos.....	89
Figura 71 - Calendarização de atividades realizadas durante o Estágio.....	91
Figura 72 - Website Tintex.....	93
Figura 73 - - Sustentabilidade Tintex.....	94
Figura 74 - Certificações Tintex.....	95
Figura 75 - Coleções Tintex.....	97
Figura 76 - Coleção Cápsula, “The Natural Illusions” inspirada na textura e cor, catálogo digital Tintex.....	98
Figura 77 - Coleção Cápsula, “Staff Picks” inspirada em 6 momentos, com 6 produtos diferentes que oferecem uma visão sustentável, catálogo digital Tintex.....	98
Figura 78 - Página Oficial do Facebook, Tintex, parcerias.....	99
Figura 79 - Página Oficial do Instagram, Tintex.....	99
Figura 80 - Website J.F. Almeida S.A.....	100
Figura 81 - Valores da Empresa J.F. Almeida S.A.....	101
Figura 82 - Acabamentos e Certificações da Empresa J.F. Almeida S.A.....	102
Figura 83 - Produtos da Empresa J.F. Almeida S.A.....	103
Figura 84 - Página Oficial do Facebook, JFAlmeida, Certificações.....	104
Figura 85 - Página Oficial do Facebook, JFAlmeida, Feiras da Especialidade.....	104
Figura 86 - Website TMG GROUP.....	105
Figura 87 - Sustentabilidade TMG GROUP.....	106
Figura 88 - Automotive e certificações, TMG GROUP.....	107
Figura 89 - Página Oficial do Facebook TMG Group (textiles).....	108
Figura 90 - Página Oficial do Instagram TMG Group (textiles).....	108
Figura 91 - Website Albano Morgado.....	109
Figura 92 - Website Albano Morgado.....	110
Figura 93 - Tecido cardado, Albano Morgado.....	111
Figura 94 - Tecido Penteado, Albano Morgado.....	111
Figura 95 - Coleções e Certificações, Albano Morgado.....	112
Figura 96 - Página Oficial do Facebook, Albano Morgado.....	113
Figura 97 - Página Oficial do Instagram Albano Morgado.....	113
Figura 98 - Website Paulo de Oliveira.....	114
Figura 99 - Certificações Paulo de Oliveira.....	115
Figura 100 - Produtos Paulo de Oliveira.....	115
Figura 101 - Produtos stock support Paulo de Oliveira.....	116

Figura 102 - Página Oficial do Facebook, Paulo de Oliveira.	117
Figura 103 - Página Oficial do Instagram, Paulo de Oliveira.....	117
Figura 104 - Website Riopelle.....	118
Figura 105 - Sustentabilidade Riopelle.	119
Figura 106 - Sustentabilidade, meio ambiente Riopelle.....	120
Figura 107 - Coleção Winter Sorbet Riopelle.	122
Figura 108 - Editorial da Coleção Winter Sorbet Riopelle.	122
Figura 109 - Página Oficial do Facebook, Riopelle.....	124
Figura 110 - Página Oficial do Instagram, Riopelle.	124
Figura 111 - Website Guabello.	125
Figura 112 - Sustentabilidade Guabello.....	126
Figura 113 - Tecidos Guabello.	127
Figura 114 - Coleção city-zen presente na categoria elegance Guabello.	128
Figura 115 - Serviço Bunch Guabello.....	129
Figura 116 - Página Oficial do Facebook, Guabello.	130
Figura 117 - Página Oficial do Instagram, Guabello.....	130
Figura 118 - Website Loropiana.	131
Figura 119 - Fibras, Loropiana.	132
Figura 120 - Tecidos para vestuário, Loropiana.....	133
Figura 121 - Tecidos para mobiliário, Loropiana.	134
Figura 122 - Fios de Malha, Loropiana.....	135
Figura 123 - Página Oficial do Facebook, Loropiana.	136
Figura 124 - Página Oficial do Instagram, Loropiana.....	136
Figura 125 - Página Oficial do Instagram, Loropiana, produção de Vestuário.....	136
Figura 126 - Website Scabal.	137
Figura 127 - Tailoring Scabal.	137
Figura 128 - Coleções de tecidos, Scabal.	138
Figura 129 - Coleções de tecidos, edição especial, vicuna jacketing, Scabal.	139
Figura 130 - Coleções de tecidos, edição especial Diamond chip, Scabal.	139
Figura 131 - Página Oficial do Facebook, Scabal, apresentação de coleção.	140
Figura 132 - Página Oficial do Facebook, Scabal, apresentação de coleção.	140
Figura 133 - Website Marzotto Tessuti.....	141
Figura 134 - Sustentabilidade Marzotto.	142
Figura 135 - Certificações Marzotto.	143
Figura 136 - Política Marzotto.	144
Figura 137 - Coleções Marzotto.	145
Figura 138 - Página Oficial do Facebook, Marzotto fabrics.	146
Figura 139 - Página Oficial do Instagram, Marzotto Fabrics.	146
Figura 140 - Website Lanificio Cerruti.....	147
Figura 141 - Sustentabilidade Lanificio Cerruti	148
Figura 142 - Coleções Cashmere, presentes em Main, Lanificio Cerruti.	149
Figura 143 - Página Oficial do Facebook, Lanificios Cerruti.....	150
Figura 144 - Página Oficial do Instagram, Lanificios Cerruti.	150
Figura 145 - Website Bonotto.....	151
Figura 146 - Fondazione Bonotto.....	152
Figura 147 - Produtos Bonotto.....	153
Figura 148 - Página Oficial do Instagram, Bonotto.	154
Figura 149 - Página Oficial do Facebook, Bonotto.....	154
Figura 150 - Análise da Comunicação das Marcas.	155
Figura 151 - Apresentação do Tema “The Theory of Nostalgia”	160
Figura 152 - Apresentação do Tema “Modern Sobriety”	161
Figura 153 - Apresentação do Tema “The Eternal Charm of the Coat”	162
Figura 154 - Apresentação do Tema “Stray Stripes and Sweater Look” ..	163

Figura 155 - Apresentação do Tema “Wavy Grounds”	164
Figura 156 - Apresentação do Tema “Worsted 100% Wool”.	165
Figura 157 - Apresentação do Tema “Oxygen”	166
Figura 158 - Apresentação do Tema “The Theory of Nostalgia”	168
Figura 159 - Apresentação do Tema “Modern Sobriety”.	170
Figura 160 - Apresentação do Tema “The Eternal Charm of the Coat”	172
Figura 161 - Apresentação do Tema “Stray Stripes and Sweater Look”	174
Figura 162 - Apresentação do Tema “Wavy Grounds”	176
Figura 163 - Apresentação do Tema “Worsted 100 % Wool”.	178
Figura 164 - Apresentação do Tema “Oxygen”	180
Figura 165 - Catálogo Digital, Coleção Fall /Winter 2022/2023.	181
Figura 166 - Catálogo Digital, Coleção Fall /Winter 2022/2023”, editoriais e apresentação dos temas “The eternal charm of the coat” e “Wavy grounds”.	182
Figura 167 - Cartaz de Apresentação da Coleção Fall /Winter 2022/2023”	183
Figura 168 - Apresentação dos temas nas redes sociais.	184
Figura 169 - Simulação de Apresentação dos temas nas redes sociais.....	184
Figura 170 - Editoriais dos temas da Coleção Fall /Winter 2022/2023” Anexo 1.....	186
Figura 171 - Editoriais dos temas da Coleção Fall /Winter 2022/2023” Anexo 2.....	187
Figura 172 - Tecidos dos temas da Coleção Fall /Winter 2022/2023” Anexo 1.....	188
Figura 173 - Experiência de Apresentação dos temas da Coleção Fall /Winter 2022/2023”. .	188
Figura 174 - Experiências de apresentação do tema “Worsted 100% Wool” da Coleção Fall /Winter 2022/2023”.	189
Figura 175 - Experiências de apresentação do tema “Modern Sobriety” da Coleção Fall /Winter 2022/2023” com QR Code.....	190

1. Introdução

Com o aparecimento da Internet e consequentemente das tecnologias de informação e comunicação, o processo de comunicação e interação com outras pessoas tornou-se mais fácil. Dessa forma a Internet, também proporciona às empresas novas formas e canais de comunicação e interação. Assim, estas podem usar a internet para fornecer informações, produtos ou serviços, e dessa forma criar relações mais próximas e ainda mais rentáveis com os clientes, que pode servir como base para relacionamentos de longo prazo.

O marketing digital pode ser denominado como uma abordagem, uma estratégia, ou um exercício de “*branding*” e *marketing*, pelo uso de plataformas digitais, como o próprio nome sugere. *Digital Marketing* é o desenvolvimento de marca, produto ou serviço *on-line*. (Mandal e Joshi, 2017, pág. 5428). A Estratégia do *Marketing* Digital destaca como as plataformas digitais tornam o *marketing* mais eficaz, permitindo uma atenção individual, um melhor gerenciamento de campanha, aumentar a capacidade de resposta, permite uma análise mais detalhada das necessidades do cliente, conseguindo assim responder melhor às expectativas dos mesmos.

Através da correta utilização de diversas ferramentas presentes no *marketing* digital, permite às Empresas, da Indústria Têxtil e Vestuário portuguesa (ITV), que operam no segmento *B2B*, uma interação e comunicação com os seus clientes de uma forma mais simplificada, o envolvimento de novos clientes internacionais, e consequentemente o aumento das suas exportações, aumentando dessa forma as vendas, e a geração de novos contactos comerciais, sendo estes considerados os principais objetivos das Empresas *B2B*, aquando da utilização de plataformas digitais, num plano estratégico de *marketing*.

Um dos principais obstáculos na utilização de plataformas digitais, é que as Empresas “*B2B*”, trazem consigo um certo grau de complexidade, os seus clientes pesquisam e procuram alternativas de mercado, analisando os concorrentes e percebendo os níveis de risco económico e de performance, assim como as vantagens que trazem para os seus interesses.

Com a evolução da *internet*, o *marketing* digital tornou-se uma ferramenta importante na relação das empresas com potenciais clientes e clientes já existentes, facilitando todo o processo de comunicação. Dessa forma o catálogo como instrumento de comunicação visual tradicionalmente físico usado pelas empresas do setor têxtil e de vestuário, poderá correlacionar-se com um catálogo digital, tornando os custos à empresa mais reduzidos e não menos eficientes, podendo agregar e alcançar potenciais clientes através por exemplo de uma compra *online*, além que um documento online permite o acesso a qualquer cliente de forma interativa e organizada, no qual pode ser acedido através do *website* da empresa, ou enviado por e-mail por exemplo.

O conceito de catálogo é automaticamente direcionado para uma publicação empresarial, cujo objetivo é promover os seus produtos organizados e descritos num local específico. Esta é a ferramenta mais frequente que as empresas têxteis usam para apresentar os produtos aos clientes. Este é normalmente composto por imagens ou amostras dos produtos oferecidos pela empresa e que podem vir acompanhados de pequenas descrições, como por exemplo o preço ou alguns dos principais benefícios do produto, por exemplo a qualidade do mesmo.

Esta mesma ferramenta tem como benefício o facto de poder ser personalizada de acordo com o desejado por cada cliente, apresentado somente o produto que é procurado ou ser apresentado um conjunto de soluções para o pretendido. Além de apresentar o produto/serviço com toda a sua forma visual, funções, materiais e especificações, trata-se de uma boa oportunidade para poder apresentar a empresa, a sua história, seus objetivos, suas missões e estratégias, suas instalações, as suas formas mais tradicionais de contato, entre outros dados inerentes à empresa.

Assim, os catálogos são uma das maiores ferramentas visuais, essenciais para cativar novos potenciais clientes, e alcançar um vasto leque de públicos diversificados, tornando a prospeção de clientes facilitada, possibilitando a reativação de clientes inativos e por conseguinte a sua fidelização.

1.1 Objetivos

- Entender o funcionamento e organização da Empresa,
- Desenvolver capacidades de integração numa equipa de trabalho,
- Ganhar experiência em contexto de trabalho numa Empresa Têxtil.
- Analisar a comunicação digital das empresas têxteis.
- Comparar como é feita a comunicação das Empresas Têxteis,
- Entender qual o poderá ser o papel de um *Designer* na comunicação Digital de uma Marca Têxtil,
- Compreender como produzir catálogos para a divulgação de produtos Têxteis.
- Criar conteúdos digitais, no formato de produção de moda para a Empresa usar como complemento da divulgação e enaltecimento dos seus produtos.

1.2. Tópico Investigativo

No decorrer do Estágio, realizado na Empresa Fitecom, diagnosticou-se uma lacuna no campo da comunicação e desse modo, foi colocada a questão: “Qual o papel do designer numa empresa Têxtil e em que medida pode contribuir para a divulgação dos seus produtos?”

1.3. Desenho da Investigação(metodologia)

Esta investigação foi desenvolvida através de uma Metodologia Mista Intervencionista e Não-Intervencionista de Base Qualitativa.

Para o seu desenvolvimento, foi necessária uma seleção de diversos temas investigativos, que posteriormente deram origem ao Tópico Investigativo, de forma a definir o objetivo do estágio. Tendo sido definido esse tópico e todas as envolventes de investigação foi realizado o Enquadramento Teórico, desenvolvido sob uma metodologia não-intervencionista de base qualitativa, sendo essa relativa a revisão da literatura, através de uma recolha de informação e de bibliografia relacionadas ao tema definido à priori.

Posteriormente, desenvolveu-se uma metodologia intervencionista de base qualitativa, no qual deu origem a realização de um projeto, que pudesse dar resposta a uma ou mais lacunas encontradas durante realização deste estágio Curricular, pondo em prática os conhecimentos adquiridos durante a formação Académica. Dando-se assim início à recolha de informação referente ao pretendido no tópico investigativo para material de inspiração para a elaboração de uma Produção de moda/Editoriais de produtos têxteis, de forma a enaltecer o mesmo, devolvendo-se diversos registos fotográficos que fossem de acordo com o tema definido pela empresa e com a filosofia que a marca apresenta, juntamente com o espaço determinado para a realização das mesmas.

Por fim, foram analisados os resultados e definidas as conclusões.

1.4. Organograma

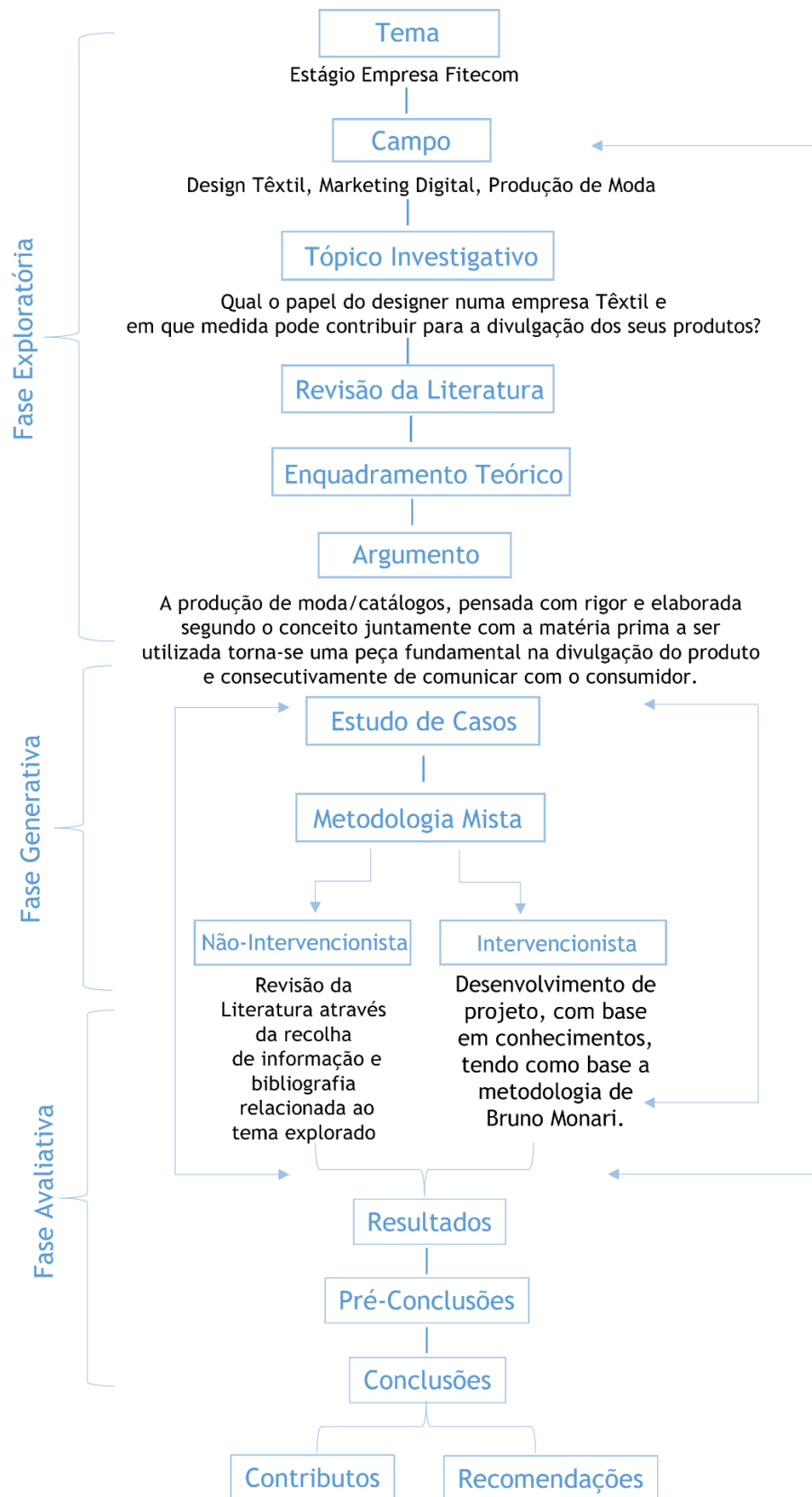


Figura 1 - Organograma. Fonte: A Autora

2. Enquadramento Teórico

2.1. Avanços da Indústria Têxtil

A indústria têxtil como hoje a conhecemos, moldou as suas características ao longo dos séculos XVIII e XIX, criando formas de trabalhar com as fibras têxteis que se foram moldando de acordo com o desenvolvimento da Revolução Industrial. A Indústria Têxtil não esteve apenas na origem da revolução industrial inglesa; desempenhou também papel idêntico em épocas posteriores e em diversos lugares de todo o mundo.

Segundo Denis (2000) a indústria têxtil foi fundamental para o crescimento da Revolução Industrial que surgiu na Europa ao longo dos séculos XVIII e XIX, o termo Revolução Industrial, de acordo com Hobsbawm (1968), refere-se sobretudo à criação de um sistema de fabricação capaz de produzir em larga escala/ quantidades a um custo reduzido. A mecanização do trabalho, foi um fator determinante na industrialização o que permitiu o aumento constante da produtividade na indústria têxtil a custos cada vez menores em função da rapidez de produção e diminuição de mão de obra.

De acordo com autor, Schwab (2016, pag.15), a primeira revolução industrial ocorreu aproximadamente entre 1760 e 1840, provocada pela construção de caminhos de ferro e pela invenção da máquina a vapor, a qual deu início à produção mecânica. Branco (s.d.), assevera que esta revolução teve início na Inglaterra, por volta do século XVIII, tendo como foco principal a invenção da máquina a vapor e a sua introdução na produção têxtil, na fabricação de fios e tecidos.

Segundo relata Dathein (2003, pag.1) “O primeiro exemplo de maquinismo é o da indústria têxtil do algodão na Inglaterra. Houve, na década de 1730, aperfeiçoamentos no tear de tecer, permitindo mais rapidez e a elaboração de peças mais largas. Este desenvolvimento levou a um desequilíbrio entre a elaboração dos fios e dos tecidos, ficando o primeiro relativamente lento. Desta forma, tornou-se necessário o desenvolvimento da máquina de fiar.”

Os teares eram, nessa altura, demasiado largos para que o tecelão conseguisse passar a lançadeira através da cala, o que tornava necessário ter um ajudante, geralmente, denominado de aprendiz de tecelão. Este ajudante deixou de ser necessário quando John Kay inventou a Lançadeira voadora em 1733, este utensílio é responsável por transportar o fio da trama, (fios que se encontram no sentido horizontal do tecido), de um lado para o outro do tear, intercalando-se com os fios do urdume (os fios que se encontram no sentido vertical do tecido), esses estão seguros com o auxílio de um segundo sistema também criado por John Kay, formado por agulhas que substituiu os de madeira ou chifre por metal, que seguram e executam o movimento dos fios do urdume.

Esta lançadeira, era movida pelo movimento de dois martelos de madeira, localizados em ambas as extremidades e operante através da ação do tecelão, o que permitiu o aumento da velocidade de produção de tecido.

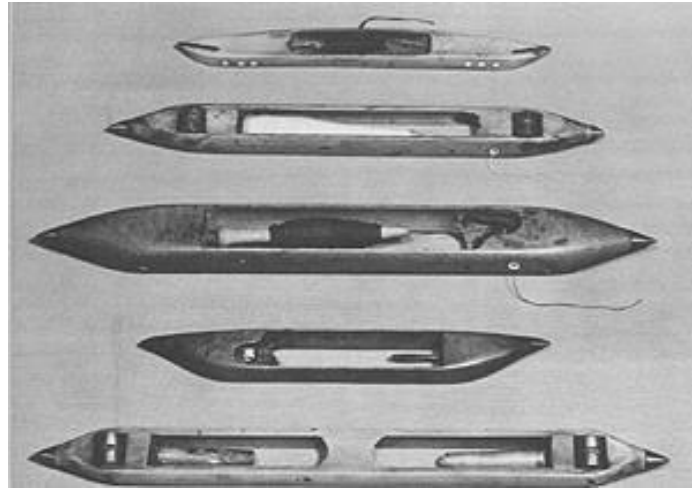


Figura 2 - Lançadeira Volante, criada por John Kay,
Fonte: <https://docplayer.com.br/73590497-Cultura-lingua-e-comunicacao.html>

Lemos (2017), declara que em 1764, James Hargreaves concebeu a 1ª Máquina de fiar, denominada de “Spinning Jenny”, construída em madeira, na qual permitia aos artesãos daquela época melhores condições de trabalho e produtividade. Como avanço da Revolução, os Estados Unidos foram um dos maiores produtores de algodão, onde começaram a ser aplicados métodos de produção em massa. Essa revolução industrial proporcionou várias revoluções dentro de cada país europeu e americano, nos quais, continuaram a decorrer constantes avanços tecnológicos.

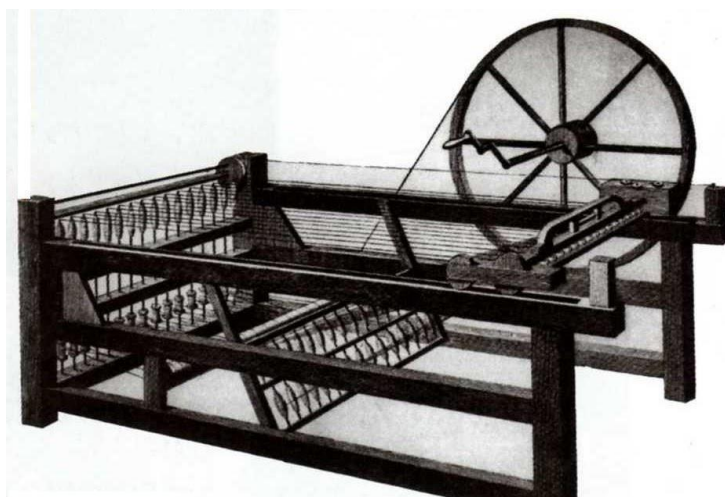


Figura 3 - 1ª Máquina de fiar, Spinning Jenny. Fonte:
http://lh3.ggpht.com/_5ZVfrqNx7ZM/SkgiQ_BfwNI/AAAAAAAAAFpk/zDlxkNYtL7A/w1200-h630-p-k-no-nu/m%C3%A1quina%20textil.JPG

Nessa mesma década, já surgia a máquina de fiar hidráulica denominada de “*Water Frame*”, criada por Richard Arkwright, que funcionava com a mesma lógica da “*Spinning Jenny*”, mas a sua maior quantidade de rocas e fusos, facilitava o impulso do mecanismo, através da força da água.



Figura 4 - - Máquina de fiar hidráulica, Water Frame.

Fonte:

https://coimages.sciencemuseumgroup.org.uk/images/298/344/medium_Y2000_0481_0002_.jpg

Depois da Segunda Guerra Mundial, emergiram diversas questões como por exemplo: a criação de novos métodos de produção e a expansão da eletricidade, considerados pontos fundamentais para um maior desenvolvimento social. Brito (2017, pag.1), afirma que “A Segunda Revolução Industrial teve início nos Estados Unidos, depois França, Alemanha, Itália, Bélgica e Holanda. Ocorreu em meados do século XIX, entre os anos de 1850 e 1950. Os principais acontecimentos ocorreram através do progresso científico e tecnológico, com a descoberta e o aproveitamento de novas fontes de energia como o petróleo, através da queima do uso no motor à combustão, as centrais hidrelétricas, a energia nuclear, entre outras descobertas que revolucionaram ainda mais a produção industrial, o aparecimento de novos produtos químicos e a substituição do ferro pelo aço.”

“Outro fator importante foi a produção industrial em série e a divisão do trabalho que reduziu o custo de produção por unidade, através das linhas de montagem, tapetes rolantes por onde circulavam as partes do produto a ser montado, de modo a dinamizar o processo. A indústria automobilística Ford, instalada nos Estados Unidos, foi a primeira a produzir através desse processo de produção, esse método de produção ficou conhecido como fordismo, propiciou o surgimento de grandes indústrias e a geração de grandes concentrações econômicas.” (Brito, 2017, pag.2)

Outra criação relevante decorrida no século XIX, que veio revolucionar o mundo da indústria têxtil, foi a introdução da máquina de Jacquard, desenvolvida por Joseph Marie Jacquard, filho de tecelões e também ele aprendiz de tecelão, no qual construiu um tear automático, capaz de ler os cartões e executar as operações na sequência programada pelo tecelão, o que permitiu que o trabalho que antes era executado manualmente, tornara-se agora um sistema programado e mecanizado. Este mecanismo desencadeou assim inúmeros avanços para a indústria têxtil agilizando assim os processos de produção em massa, reduzindo rapidamente o tempo da produção.



Figura 5 - Tear automático, Mecanismo Jacquard no “Musée des arts et métier”. Fonte: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/b6/Jacquard_loom_p1040320.jpg/800px-Jacquard_loom_p1040320.jpg

A primeira demonstração prática do sistema aconteceu no final do século XIX. Os mesmos cartões perfurados de Jacquard, que transformaram a rotina da indústria têxtil, teriam, uns anos mais tarde, uma clara influência no ramo da informática.

Iniciou-se em meados do século XX, a terceira revolução Industrial, denominada também de revolução tecnocientífica, ocorrida nos Estados Unidos (que se tornou a grande potência econômica desse período), tem como principal ponto diferenciador, o processo de inovações no campo da informática e as suas aplicações nos campos da produção e do consumo. As grandes realizações desse período são o desenvolvimento da chamada química fina, a biotecnologia, a escalada espacial, a robótica, a engenharia genética, entre outros importantes avanços, tendo como principal característica o uso de tecnologias avançadas no sistema de produção industrial. (Brito, 2017, pag.2).

Durante a primeira metade do século XX, o tear mecânico manteve-se quase inalterável ao do final do século passado. Só mais tarde é que inventaram a máquina automática de atar teias, assim como a inserção de teia nos liços. Após a Segunda Guerra Mundial, em 1953 é que começaram a ser comercializados os teares com inserção de trama por projétil, em 1972, a inserção de tramas era executada por lanças rígidas ou flexíveis, só em 1975 esse processo era executado por jato de ar.

A principal diferença de um tear automático para o outro é a técnica de inserção do fio de trama. Os modelos mais antigos tinham inserção por lançadeiras, atualmente os tipos de inserção de trama mais comuns são por projéteis, pinças, jato-de-ar ou jato-de-água.

De acordo com Lemos (2017) o que caracteriza esta terceira revolução é o processo industrial com grande crescimento na pesquisa, aumentando assim, o conhecimento. Essa revolução caracteriza-se pelo uso de novas fontes de energia, pela invenção de máquinas que aumentam a produção, pela divisão e especialização do trabalho, pelo desenvolvimento do transporte e da comunicação e pela aplicação da ciência na indústria (Decicino, 2014).

O impacto das novas tecnologias da Terceira Revolução Industrial não se restringe apenas às indústrias, mas afeta as empresas comerciais, as prestadoras de serviços e, até mesmo, o cotidiano das pessoas comuns, ou seja, trata-se de uma revolução muito mais abrangente. Em termos de magnitude e abrangência, a Terceira Revolução Industrial não se restringe a alguns países europeus, dos EUA ao Japão, espalha-se pelo mundo todo. É causa e, ao mesmo tempo, consequência da globalização. (Decicino, 2014).

Assim, com a aplicação das novas descobertas científicas no processo produtivo, ocorre a ascensão de atividades que empregam alta tecnologia. Nessa época, mesmo que a matéria-prima fosse pouco usada no produto final, os preços eram elevados devido aos anos de estudo e avanços que surgiram até à data de hoje, sendo que os robôs/máquinas surgiram diminuindo uma grande parte da mão de obra humana. Com o surgimento da eletricidade, foi mais fácil de chegar à eletrônica, à tecnologia da informação, e às telecomunicações.

Dessa forma, surge em pleno sec. XXI, a denominada Quarta Revolução Industrial, ou segundo Brito (2017, pag.2) Indústria 4.0, mais direcionada para os sistemas “de Produção Cyber-Físicos”, nos quais existem sensores inteligentes que mandam informações para as máquinas de como elas devem ser processadas; os processos devem governar a si mesmos num sistema modular descentralizado.

A quarta revolução é a fusão dessas tecnologias e a interação com as dimensões física, digital e biológica que tornam o fenômeno atual diferente de todos os anteriores. Tecnologias emergentes e inovação em ampla escala têm se difundido mais rapidamente e de maneira mais ampla do que em movimentos do passado. As principais alterações esperadas na Indústria de acordo com Schwab (2016) são em geral:

- Alterações nas expectativas dos clientes;
- Produtos mais inteligentes e mais produtivos;
- Novas formas de colaboração e parcerias;
- E a transformação do modelo operacional e a conversão em modelo digital.

Em concordância com (Decicino,2014), estamos a entrar numa revolução que mobiliza as ciências da vida, sob a forma da biotecnologia, assim como várias áreas das ciências exatas e de outros ramos do conhecimento, que respondem pelo nome de nano ciência ou nanotecnologia.

De acordo com Carvalho (2004), as novas tecnologias e a sua contribuição para a inovação no design têxtil e do vestuário, provou que é possível uma constante troca de informações e interatividade entre engenheiros, criadores, produtores e clientes, na segmentação de novos processos, novos produtos e novas aplicações têxteis. Os têxteis produzidos por tecnologias segundo propriedades estabelecidas de desempenho, ganharam importância na produção têxtil, como por exemplo o setor dos têxteis técnicos/funcionais/inteligentes,

A funcionalização das propriedades define-se como todos os aspetos que vão para além da estética e decoração, incluindo as chamadas “propriedades inteligentes” que são propriedades impostas ao material, para que este reaja a um estímulo exterior, como, por exemplo, a temperatura. Desta forma, as fibras funcionais são fibras que desempenham uma função específica, podendo definir-se como sendo únicas, na medida em que cada uma está apta para responder a uma dada situação, isto é, qualquer fibra que apresente uma característica inovadora, não habitual ou convencional. Esta funcionalização pode ser obtida através das características intrínsecas do próprio polímero de base, da adição de compostos específicos durante o processo de extrusão ou do acabamento químico das fibras após extrusão ou colheita.

2.2. Fibras Têxteis

É denominada de Fibra Têxtil, o filamento de reduzido diâmetro e com alguns centímetros de comprimento que reúne as propriedades físicas necessárias para poder ser junto com outros filamentos semelhantes e transformado mecanicamente em fio (fiação) e posteriormente em tecido (tecelagem), essas fibras têxteis podem ser classificadas como:

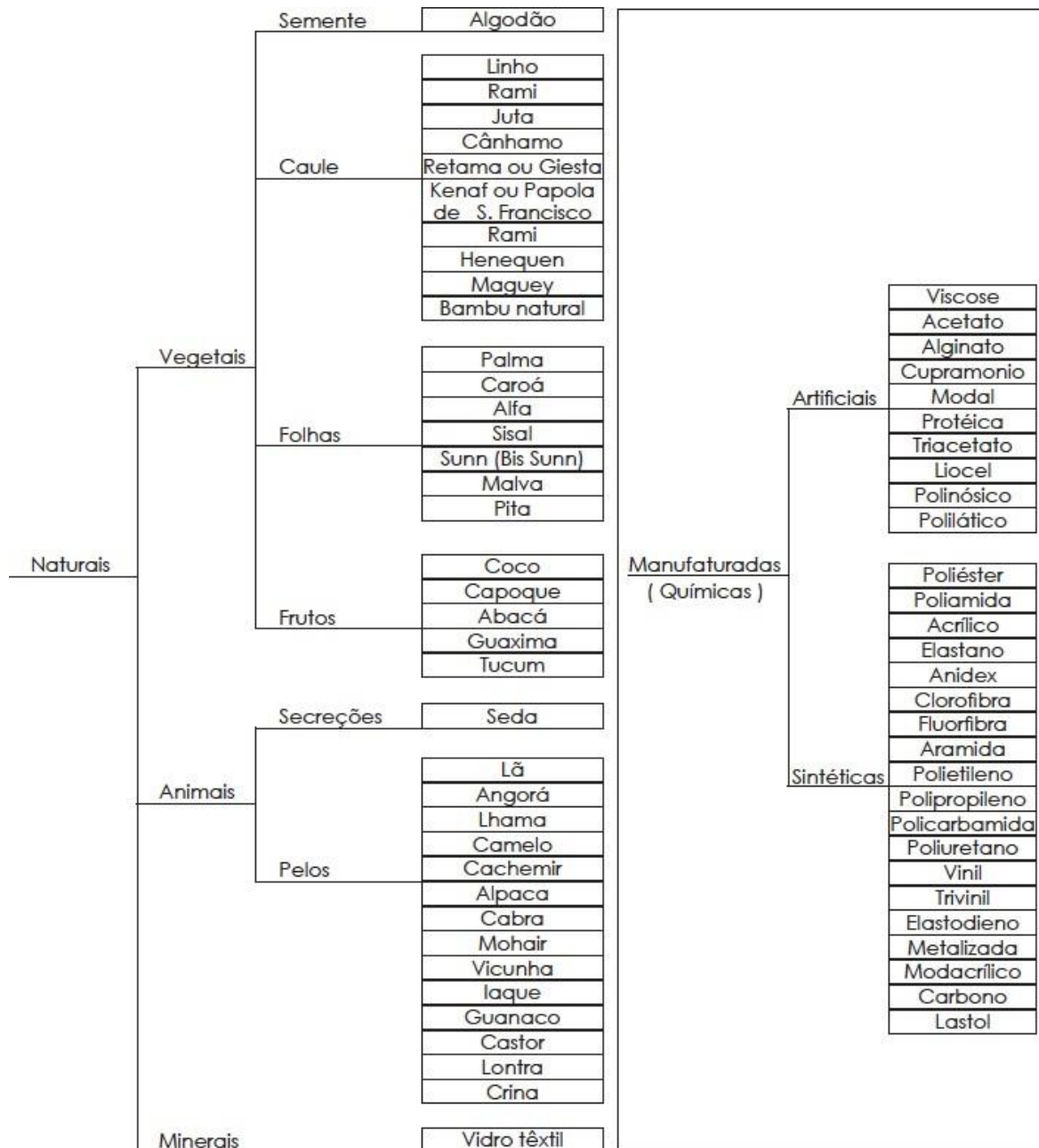


Figura 6 - Classificação de Fibras têxteis. Fonte: Rossi, 2014, pág. 31

Os têxteis têm propriedades que derivam de conjuntos de fibras, e até mesmo a fibra em si tem propriedades específicas como por exemplo:

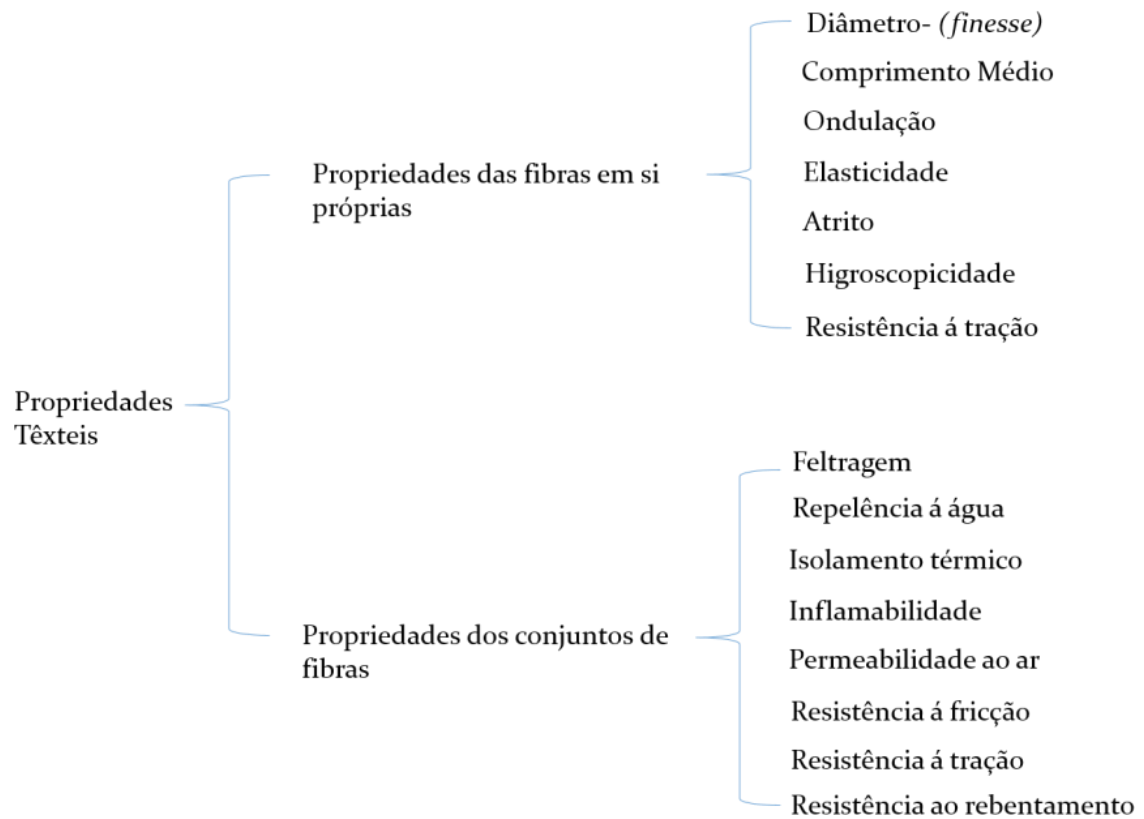


Figura 7 - Propriedades dos Têxteis. Fonte: Adaptado de Melo e Castro, 1981

2.3. Características da Lã

A história da lã tem o seu início há cerca de 10 mil anos atrás, na Ásia Menor. A lã é então considerada a fibra natural mais antiga usada na história. Na Planície Mesopotâmica (no Médio Oriente), durante a idade da Pedra, o homem usava as ovelhas para suprir três das suas necessidades básicas humanas: alimentação, vestuário e proteção (Power, 1942, p. 56).

Por volta do ano 1900 a.C., o ser humano aprendeu a fiar e a tecer o tecido de lã cardada, tornando-se assim parte das riquezas da Babilônia, facto que tardou, face ao tempo em que o homem tinha ovelhas domesticadas.

Porém, nas planícies turcas, mais precisamente em Çatal Hüyük na Anatólia foram encontrados vestígios de lã, tecida, 7 mil anos antes da nossa existência, assim como no Médio Oriente, onde foram encontrados fragmentos de lã do Período Neolítico (10.000 a.C a 4.000 a.C) (Pezzolo, 2007). Quando os romanos ocuparam as ilhas Britânicas, (1000 a.C.,) encontraram na região, rebanhos ovinos, já domesticados pelos habitantes locais. Estes animais eram tosquiados regularmente e os seu pelo era usado para o fabrico de vestuário. A domesticação das ovelhas, poderá ter começado a partir dos ovinos selvagens que habitavam aquela região e onde ainda estão presentes. Os três principais grupos de ovinos selvagens euroasiáticos são o Muflão Asiático (*O. Orientalis*), o Urial (*O. vignei*) e o Argali (*O. ammon.*), (Santos, et al., 2019).



Figura 8 - Muflão Asiático. Fonte: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e7/Muflon>



Figura 9 - Urial Fonte: <https://tribune-reloaded.s3.amazonaws.com/media/images/2230571-image-1590694331/2230571-image->



Figura 10 - Argali. Fonte: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/97/Argali_Stuffed_specimen.jpg/420px-Argali_Stuffed_specimen.jpg

A lã tinha diversas vantagens sobre as fibras vegetais. Uma delas era a fácil e rápida fiação, o oposto do linho e do algodão. Era também mais quente do que estes dois (o que pode ser uma desvantagem em alguns países,) e mais fácil de tingir.

A proteção térmica que as roupas de lã proporcionavam e a facilidade de mobilidade dos rebanhos, fizeram com que a cultura da lã se espalhasse por outras civilizações.

Com os fluxos migratórios dos Persas, Gregos e Romanos, as ovelhas e consequentemente a lã, chegaram à Europa, o que permitiu o melhoramento das raças mediante os cruzamentos.

O comércio de exportação da lã, prosperou até ao séc. XII, dominado pela Inglaterra, estabelecendo, o centro de atividade de cultivo de lã em Winchester, na Inglaterra. A produção da lã era feita artesanalmente com base num sistema familiar. Umas pessoas tosquiavam, outras lavavam, cardavam, tingiam e outras penteavam, preparando dessa forma os fardos para venda aos comerciantes.

Santos, *et al.* (2019), afirma a produção de ovinos e de lã tornaram-se tão importantes durante os séculos XV e XVIII que países como Espanha e Inglaterra, para protegerem o seu monopólio na produção de lã fina, decretaram, durante alguns períodos de tempo, a proibição de exportar ovinos ou lã em bruto. O governo espanhol considerava a desobediência como crime que se tornara punido com a pena de morte. No ano de 1786, Louis XVI (rei de França e Navarra) importou para Rambouillet (norte de França) 366 ovelhas Merino estando na origem da raça Merino Rambouillet, famosa, ainda hoje, pela produção de lã fina. Em 1789, dois carneiros e seis ovelhas da raça Merino Espanhol chegaram à África do Sul como presentes do Rei de Espanha à Casa Real de Orange e terão dado início à indústria da produção de lã fora da Europa. Só mais tarde, em 1797, foram introduzidos na Austrália, os primeiros ovinos Merino, descendentes do rebanho Real Espanhol (*Royal Merino Flock of Spain*). Neste país a seleção praticada pelos criadores permitiu a produção da lã fina australiana, o que terá contribuído para a criação da raça Merino Australiano.



Figura 11 - Merino Rambouillet.
Fonte: <http://www2.agroparistech.fr/svs/genere/especes/ovins/images-o/mera7.jpg>



Figura 12 - Merino Espanhol.
Fonte: <http://bib.ge/sheep/big/5911.jpg>



Figura 13 - Merino Australiano.
Fonte: <https://media.fertili.com.br/fertili-blog/2018/08/Merino-Australiano-Ovinocultura-de-La.png>

A origem das raças ovinas portuguesas, tal como noutros países, deve-se às migrações dos povos que permitiram a dispersão das espécies domesticadas, um pouco por todo o mundo. Pensa-se que a chegada de ovinos à Península Ibérica terá acontecido, pelo menos, por quatro vias: a Mediterrânica, a Africana, a Pirenaica e a Levantina. Existem evidências de que os primeiros ovinos já semi- domesticados terão chegado à Península Ibérica por volta do V milénio a.C., oriundos da Ásia Menor, seguindo a via mediterrânea.

O período neolítico caracterizou-se, no território de Portugal, assim como noutras zonas da Europa, por uma economia pastoril, comprovada pela presença de vestígios ósseos de ovinos datados desse período, concretamente entre o VI e o V milénio a.C., (Santos, *et al.*, 2019, pag.70). Durante os finais do segundo e todo

o primeiro milénio a.C., chegaram à Península Ibérica, pela via Pirenaica, vários povos Indo-europeus o que, terá originado a entrada de ovinos na península e estará na génese de algumas das raças de lã média branca como por exemplo: a Aragonesa, a Manchega e a Segureña em Espanha.



Figura 14 - Raça Aragonesa.
Fonte: <https://rfeagas.es/wp->



Figura 15 - Raça Manchega.
Fonte:
<https://rfeagas.es/wp-content/uploads/2016/03/manchega-gal17-1024x698.jpg>



Figura 16 - Raça Segureña.
Fonte:
<https://rfeagas.es/wp-content/uploads/2016/02/segureno-gal8-1024x698.jpg>

Segundo Santos, *et al.*, (2019, pag.71), atualmente são reconhecidas em Portugal dezasseis raças ovinas divididas em três grupos (Bordaleiro, Merino e Churro) e dispersas por diferentes regiões geográficas. Os ovinos do tipo “burdo” eram amplamente explorados. Daqui terá derivado o termo Bordaleiro, cuja lã e tecidos do seu fabrico eram muito reconhecidos. Durante os finais do sec. XIV, ainda não existia uma caracterização da estrutura racial ovina, ainda que se referisse a ovelhas de lã fina, que mais tarde dariam origem às ovelhas de lã merina e ovelhas com a designação de Churras. Os ovinos portugueses são então, descritos com base na classificação usada na época para as raças europeias, e que assentava na qualidade dos seus velos, dividindo-as em três tipos: o Merino, o Estambrino e o Bordaleiro, subdividindo este último, considerado o mais abundante em Portugal, em três “variedades” o Bordaleiro Churro, o Bordaleiro Feltroso e o Bordaleiro Comum.

Ramos da Costa (Santos, *et al.*, 2019, pag.74), reuniu informação acerca de 13 raças portuguesas que classificou, de acordo com a lã, em três grupos:

-Merino, de lã fina, de que faziam parte as raças Merina Branca, Merina Preta e Merina da Beira Baixa.

-Churro, de lã grosseira, que incluía as raças Galega Bragançana, Galega Mirandesa, Badana (ou Marialveira), Mondegueira, Churro do Campo e Churra Algarvia.

-Bordaleiro, de lã intermédia, constituído pelas raças Bordaleira de EntreDouro e Minho, Serra da Estrela, Saloia e Campaniça.



Figura 17 - Raça Merino da Beira. Fonte: <https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/523db721e4b0b15602e5690c/1481113305229XC5RF1BKXRSC4EQBGFSO/image-asset.jpeg>



Figura 18 - Raça Churra do Campo. Fonte: <https://www.dgav.pt/wp-content/uploads/2021/04/macho-ChCampo-ESACB.jpg>



Figura 19 - Raça Bordaleira SerraBaixa. Fonte: <https://i.ytimg.com/vi/SYdYxA7jm6U/maxresdefault.jpg>

Enquanto na Ásia, Europa e África criavam ovelhas para produzir lã, na América do Sul os povos originários das regiões andinas, domesticavam a Lhama e a Alpaca, animais parentes dos camelos que eram a base do sustento dessas pessoas. Acredita-se que os povos originários domesticaram a Lhama e a Alpaca por volta de 4.500 a.C., aperfeiçoando as espécies e criando a raiz da cultura andina, que está intimamente ligada a esses animais. Entretanto, a joia andina, na verdade, é a Vicunha, um animal selvagem que vive em regiões com mais de 3.500 metros acima no nível do mar. Uma espécie que atualmente é protegida.

A lã de Vicunha é considerada a mais cara do mundo e sua tosquia é uma tradição ancestral realizada pelas comunidades dos andes, chamada “chaccu” (ou chaku). Uma vez por ano, homens e mulheres sobem as montanhas, para apanharem as vicunhas e extraírem a sua lã, soltando as de seguida.



Figura 20 - Lhama. Fonte: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/d1/Lama_glama_01_by_Line1.jpg/420px-Lama_glama_01_by_Line1.jpg



Figura 21 - Alpaca. Fonte: <https://dafitistatic.dafiti.com.br//cms/glossario/alpacaca.jpg>



Figura 22 - Vincunha. Fonte: <https://i2.wp.com/www.fatosdesconhecidos.com.br/wp-content/uploads/2021/12/vicunha-1-880x660.jpg?fit=880%2C660&ssl=1>

De acordo com Costa (2011), as lãs dos camelídeos sul americanos (Alpaca, Vicunha e Lhama), são as que possuem maior isolamento térmico, apesar da sua leveza. Os tecidos destas lãs são resistentes, não amarrotam e fazem parte dos vestuários dos habitantes dos Andes ajudando a enfrentar o clima da região. As cabras da raça Angorá produzem a lã do tipo ‘mohair’, apreciada pelo seu brilho e tamanho dos fios. A criação destas cabras é feita principalmente na Turquia, de onde é originária, mas também na África do Sul e nos Estados Unidos. Na Turquia a tosquia é feita anualmente, produzindo fios entre 25 e 30 cm. Nos Estados Unidos, é feita duas vezes por ano o que resulta em fios um pouco menores entre 20 e 25 cm. O ‘mohair’, algumas vezes era misturado a outras lãs de carneiro para aumentar o seu brilho, cor e a sua suavidade ao tato.

A lã tipo ‘cashmere’ é uma lã bastante delicada e fina, sendo obtida de uma cabra originária da Cachemira, nos Himalaias. É caracterizada pelo seu toque macio e pelo seu brilho sendo muitas vezes utilizada para a confecção de roupas de inverno.



~ **Figura 23** - Angora. Fonte: https://i.ytimg.com/vi/VwkWusPL56E/m_axresdefault.jpg



Figura 24 - Cachemira. Fonte: <https://debotones.com/wp-content/uploads/2020/05/lana-de-cachemira-300x200.jpg>

De acordo com Kuasne (2008, p. 29), denomina-se lã a fibra obtida do revestimento piloso natural que cobre o corpo dos ovinos popularmente chamados carneiros, ovelhas, cabras, borregos ou cordeiros. Essa designação poder ser estendida a outros tipos de pelos, de algumas outras espécies de mamíferos herbívoros, como lã de alpaca, lã de camelo, lã de vicunha, lã de mohair, entre outros.

“A lã é frisada e fina, enquanto outros pelos são, na generalidade, lisos e, normalmente, mais longos e espessos. No entanto, atualmente o uso da palavra lã, quando sem qualitativo, refere-se sempre ao pelo dos ovinos, sem a necessidade de dizer, por exemplo, lã de ovino.” (Melo e Castro, 1986, p. 13).

A classificação da lã segundo Gonçalves (2005, pag.18), tem uma importância evidente na valorização dos velos. Estes, são classificados de acordo com a finura aparente da lã, o seu comprimento, rendimento presumível, ondulação, toque, cor e aspeto geral. Para além da separação dos diferentes velos, cada um possui diferentes qualidades de lã, sendo que geralmente a parte de trás do animal possui fibras mais finas que a parte da frente. Estas variações podem ser significativas e manifestam-se ao nível da cor, ondulado, finura, comprimento, etc.

Cardação:

É denominada de Cardação o processo mecânico que desembaraça, limpa e mistura fibras de modo a produzir um véu ou fita de fibras adequada aos passos seguintes do processo têxtil. A cardação consiste em eliminar as impurezas de origem vegetal ainda existentes nas fibras, e alinhar estas. Nesta operação, os tufo de lã continuam a ser desemaranhados até à separação total das fibras, dispondo-as de seguida paralelamente de forma a criar um véu que à saída da carda é transformado numa fita. Esse processo transforma a lã em estado descontínuo (em rama) num primeiro estado contínuo (fita de cardado). (Gonçalves 2005, pag.19)

Lã penteada:

Antes da fiação, a lã deverá ser penteada no caso de se quererem obter fios finos. Fundamentalmente, a diferença entre a lã penteada e a lã cardada verifica-se no comprimento das fibras que constituem o fio (mais curtas e mais grossas na lã cardada).

A lã penteada, numa primeira fase, as fibras são submetidas a operações de dobragem e estiragem, no *"intersecting"*. A dobragem visa compensar as irregularidades das fitas através da reunião de um certo número delas na alimentação das máquinas, enquanto a estiragem faz com que a fita à saída da máquina tenha um diâmetro inferior àquele que tinha na entrada. A estiragem adelgaça a fita, mas aumenta a sua irregularidade, enquanto a dobragem aumenta a regularidade da fita, mas também o diâmetro da mesma. Assim, o segredo de um bom resultado está no compromisso entre a dobragem e a estiragem.

Dentro da mesma qualidade de lã, existem fibras de diversos comprimentos, quer porque é impossível separá-las na escolha, quer porque há roturas de fibras nas operações anteriores, nomeadamente na cardação. Um bom penteado não deverá apresentar fibras muito curtas, mas como estas existem sempre, é necessário removê-las na operação de penteação, realizada na penteadeira. Esta, retira das fitas as fibras curtas, os aglomerados de fibras *"neps"*, e a matéria vegetal que ainda persista. O pente pode ser afinado de forma a retirar as fibras abaixo de um determinado comprimento.

Esta operação irá condicionar o desperdício de matéria-prima na penteadora e o comprimento médio do penteado, que quanto maior for, maior será o seu valor comercial. Após esta fase, o penteado pode logo ser tinto (tingido), o que obriga a operações de lavagem de modo a retirar gorduras e impurezas acumuladas ao longo do processo. A lavagem nesta fase do processo pode impor-se também no caso de haver penteados muito sujos ou serem destinados a artigos de elevada delicadeza. Esta lavagem pode levar a uma irregularidade do penteado originada pela feltragem. Assim a lã deverá passar por desfeltradores, de forma a ser novamente regularizada (Gonçalves 2005, pag.20 e 21).

Lã cardada:

No sistema de lã cardada são produzidos fios grossos, algo irregulares, constituídos por fibras curtas que não foram aproveitadas para o penteado, e nalguns casos por fibras recuperadas. Neste sistema podem ser reciclados desperdícios têxteis, como fios, malhas ou tecidos usados, desperdícios de confeção, etc. Após a matéria-prima ser desfibrada na esfarrapadeira, sofre um processo em tudo semelhante a uma cardação para obtenção de fitas para penteação, e sofrem em seguida uma transformação semelhante a estas.

Fiação:

O processo de produção de fios, também chamado de fiação, compreende diversas operações por meio das quais as fibras são abertas, limpas e orientadas em uma mesma direção, paralelizadas e torcidas de modo a se prenderem umas às outras por atrito.

LINHA DE FIAÇÃO DA LÃ

Unidade fabril: Penteação (entra velo de lã e sai fita penteada)

1ª Fase – Depuração

1. Carregador → Abertura + Desagregação + Limpeza mecânica
2. Teviathan (tinhas de lavagem) → Desagregação + Limpeza química
3. Secador (escolher apenas um)
 - a. Aspiração de ar
 - b. Circulação forçada de ar
4. Carda de lã → Individualização e paralelização

2ª Fase – Preparação à fiação

- Intersecting 1
 - Intersecting 2
 - Intersecting 3
 - Penteadeira → Penteação
 - Intersecting
 - Intersecting AR (autorregulador)
- } Dobragem + Estiragem
- } Dobragem + Estiragem
- Tem um mecanismo que permite ajustar a fita
- Sai fita penteada

Unidade fabril: Fiação (fita penteada e sai fio)

- Intersecting ($E = D$, ou seja, por cada fita que entra obtém-se uma fita)
 - Intersecting ($E = 2xD$, ou seja, por cada fita que entra obtém-se duas fitas)
 - Intersecting ($E = 3xD$, ou seja, por cada fita que entra obtém-se três fitas)
 - Torce ou Friccionador de Manchões ou Friccionador de Gills → Estiragem + Torção
- } Estiragem total = 6

3ª Fase – Fiação propriamente dita

Contínuo de anéis → Estiragem + Torção

4ª Fase – Acabamentos

- Bobinadeira ⁽²⁾ → Bobinagem
 - Sistema de depuração ⁽²⁾
 - Splice ⁽⁴⁾
 - Pastilha de parafina ⁽⁵⁾
 - Tensor de discos ⁽⁶⁾
- Gazadeira → Gazagem
- Desenrola o fio e passa-o numa queima de gás.
- Retorcedor → Retorção

Figura 25 - Processo de Fiação. Fonte: <https://www.studocu.com/pt/document/universidade-do-minho/desenho-tecnico-e-producao-de-produtos-filiformes/apontamentos-filiformes/8073150>

Caso, o processo de fiação for de lã cardada, não se realiza a passagem nos 5 primeiros intersectings nem passa na penteadeira.

Primeiramente, as fitas são preparadas de modo a serem trabalhadas no contínuo de fiação. Esta preparação, consiste em dobragens e estiragens sucessivas, de forma a homogeneizar e regularizar as fitas, adelgaçando-as. Esta operação é realizada no misturador, constituída por duas ou três cabeças de “intersecting” colocadas lado a lado. À saída do misturador, as fibras juntam-se na mesa transportadora e passam em conjunto noutro “intersecting”. Esta operação serve para afinar os lotes quer ao nível da cor (mesclas), quer ao nível da matéria-prima (é nesta fase que se misturam, se for o caso, vários tipos de lã, lã com outras fibras, etc.)

Nesta operação, as fibras são novamente lubrificadas de forma a facilitar as operações seguintes.

Seguidamente, as fitas passam por um autorregulador, que calibra o peso por metro (gramagem) da fita, aumentando a sua regularidade no comprimento (1ª passagem). São efetuadas mais duas passagens em “intersecting”, de forma a otimizar o paralelismo, a regularização e o adelgaçamento das mesmas. As fitas passam em seguida para o acabador ou para o banco de fusos (utilizado para fibras lisas ou com pouco ondulado, como as fibras sintéticas), que transformam cada fita numa mecha através de estiragem e torção, com o objetivo de dar um diâmetro adequado a ser convertida em fio na operação seguinte. Para manter o nível de regularidade, aplicam-se algumas voltas de torção às fitas (cerca de 20 voltas por metro), passando esta a denominar-se “mecha”.

A diferença entre o banco de fusos e o acabador reside no tipo de torção que é feita na fita, sendo que no primeiro caso esta é feita só para um lado e no segundo a torção é alternada para a direita e para a esquerda. Em seguida, a “mecha” é convertida em fio através de uma elevada estiragem e da aplicação de torção, posteriormente, o fio é enrolado em bobines montadas nos fusos, sendo prontamente submetido à bobinagem e retorsagem.

Depois de bobinado e depurado e eventualmente tinto, o fio vai normalmente retorcer a dois ou mais cabos (fios) para o aumento da resistência ou algum efeito pretendido.

As principais características de um fio são:

- Tipo de matérias-primas,
- Título ou número (O título é uma relação entre o peso e o comprimento de um determinado troço de fio.)
- Torção (A torção traduz-se na quantidade de espiras por metro de fio que as fibras foram obrigadas a dar umas sobre outras.)
- Regularidade (A regularidade traduz a distribuição das fibras ao longo do comprimento do fio. Quanto mais uniforme for essa distribuição maior será a regularidade.)
- Resistência.

Dado o reduzido diâmetro do fio, o número de fibras por secção é pequeno, o que faz com que o fio não tenha consistência e se desfaça se não houver um aumento, de coesão entre as fibras. A solução está na torção. Os valores desta última dependem do título do fio e da sua aplicação: os títulos finos e os fios para tecidos necessitam de torções mais elevadas. A resistência à rotura depende da matéria-prima e da torção do fio. Quanto maior for a componente sintética na composição do fio, bem como a sua torção, maior será a resistência à rotura. (Gonçalves, 2005, pag.23).

Os fios podem ser classificados conforme o fluxo produtivo:

-Fios Penteados: Produzidos a partir do sistema de contínuo de anel (também chamado de método convencional). O fio é produzido passando pelo processo de penteação, que retira da matéria-prima as impurezas e fibras curtas. Uma das vantagens deste sistema é a flexibilidade de produção, pois permite produzir fios de qualquer espessura, além de produzir um fio de maior resistência e consequentemente, de maior valor agregado.

-Fios Cardados: Fios também produzidos a partir do sistema anel (método convencional), porém apresenta uma fase a menos do que os fios penteados, justamente a fase de separação das fibras curtas das longas, gerando, desta forma, fios mais fracos e grossos do que os fios penteados.

-Fios Cardados *Open End*: Os fios produzidos por esse processo são mais grossos e fracos. São produzidos pelo menor fluxo produtivo entre os tipos de fios, passando pela carda, passador e Contínuo de rotor (*open end*).

A capacidade produtiva de uma fiação é determinada pelo tipo de contínuos utilizados. Existem três tipos básicos que se distinguem pela velocidade de produção, pelos níveis de automação atingidos e pela qualidade e espessura do fio produzido. São eles: os contínuos de anéis, de rotores (*open end*) e os contínuos a jato de ar (*jet spinner*).

2.4 Processos de Formação Têxtil

O processo de formação têxtil pode ser esquematizado da seguinte forma, na qual a cor pode ser dada por meio de tingimento em várias fases:

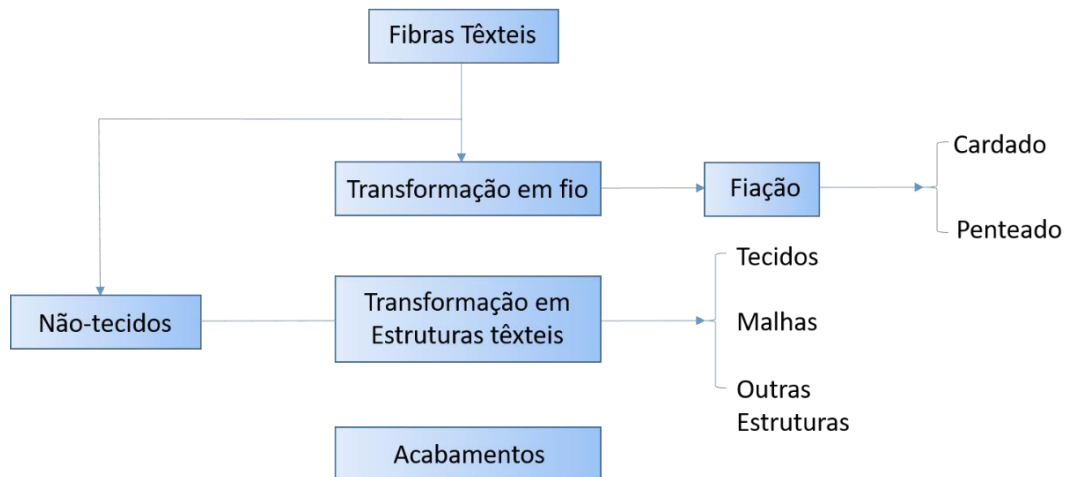


Figura 26 - Processos de Transformação têxtil. Fonte: adaptado de Melo e Castro, 1981

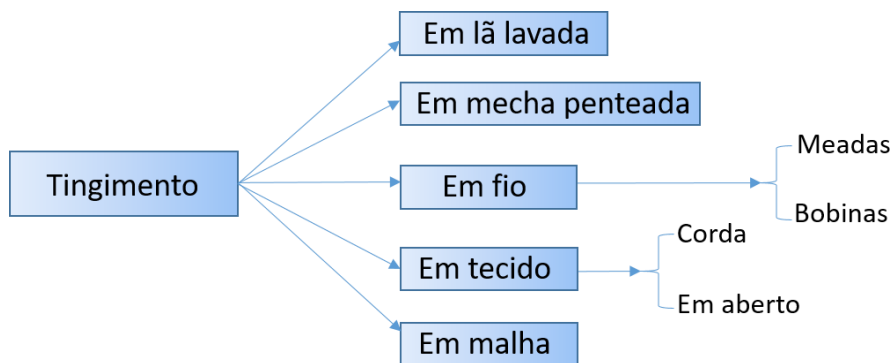


Figura 27 - - Fases de Tingimento. Fonte: adaptado de Melo e Castro, 1981

Entende-se por Tecelagem, o modo pela qual se produzem tecidos, sendo tecnicamente classificada como uma fase ou momento do processo de produção de tecidos, que inicia com as fibras têxteis e culmina com os acabamentos. Segundo o autor Melo e Castro (1981, pag.65), “Há têxteis que não são propriamente “tecidos” (como por exemplo as malhas, os não tecidos, etc..) segundo uma ideia clássica e rigorosa de tecelagem, ideia clássica essa que define tecido como um corpo laminar produzido pelo cruzamento ortogonal de 2 sistemas de fios paralelos, a teia e a trama. Tecer é desse modo produzir esse cruzamento ortogonal de fios.”

Tecido, tecido: é caracterizado por não possuir elasticidade, exceto se for um tecido que possua uma fibra que contenha elasticidade. Possui uma estrutura estável com uma superfície plana, tendo uma aparência rígida e solta.

Tecido de malha: a superfície de uma malha é macia, confortável no corpo e rica em elasticidade.

Tecido, não tecido: envolve o uso de fatias de polímero, filamentos ou fibras curtas por meio de diferentes tipos de rede de fibras. Isso cria ainda mais uma fusão de métodos e tecnologia e os produtos finais são novos produtos de fibra macios e respiráveis. (testextile,2020).

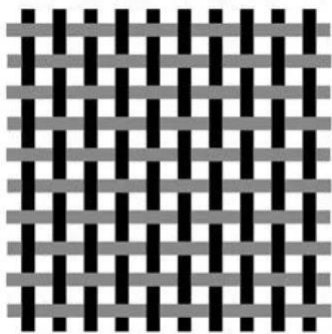


Figura 28 - Estrutura de Tecido. Fonte: Testextile, 2020

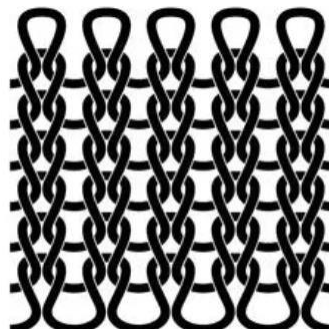


Figura 29- Estrutura de Malha. Fonte: Testextile, 2020

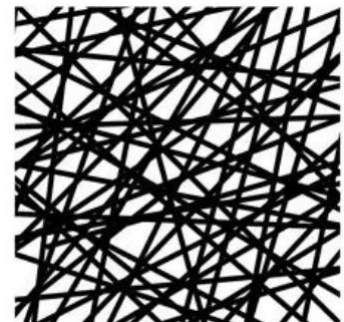


Figura 30 - Estrutura de Não- Tecido. Fonte: Testextile, 2020

Para cada tipo de artigo, existe um tipo específico de tecelagem e um tear próprio, a tecelagem no sentido de cruzamento ortogonal de dois sistemas de fios paralelos: a “teia” no sentido de comprimento e a “trama” no sentido de largura, dá origem à formação de tecidos. Assim a teia é organizada segundo uma série de fios dispostos paralelamente entre eles, com o mesmo tipo de tensão e espaçamento. A trama, cruza-se com ela, passagem por passagem, seguindo o seguinte conjunto de movimentos:

- 1º Abertura da cala;
- 2º Passagem da lançadeira;
- 3º Batimento do pente;

Além destes 3, ainda existem os movimentos auxiliares como:

- Enrolamento do tecido;
- Desenrolamento da teia do órgão;
- Regulador do enrolamento do tecido;
- Movimento das caixas (selecionar a lançadeira que deverá ser lançada);
- Movimento de “caça trama” (para parar o tear quando uma passagem parte ou a trama acaba na lançadeira);

- Movimento de “caça teia” (para parar o tear quando parte algum fio da teia);
- Movimento de pente móvel (em teares leves, para evitar que a lançadeira fique entalada na cala, quando esta não chega à caixa);
- Movimento de pente fixo (em teares pesados, para parar o tear quando a lançadeira não chega à caixa).

Nos teares automáticos ainda têm movimentos de mudança de canela, ou mudança de lançadeira, evitando assim as paragens do tear, aumentando desse modo o rendimento e eficiência do mesmo. Na composição dos teares, existem componentes específicos como por exemplo: denomina-se de “perchadas” a um caixilho (de madeira ou metálico), onde estão presos os “liços” ou “malhas” por meio de varetas especiais. As “malhas” são peças de arame que possuem um orifício no centro, chamado de “anel” ou “boquilha”, por onde passa o fio da teia. O ato de passar o fio por esse orifício designa-se “remeter” de acordo com uma ordem específica conforme o pretendido. A essa ordem chamamos “remissa”. (Melo e Castro, 1981, pag.67)

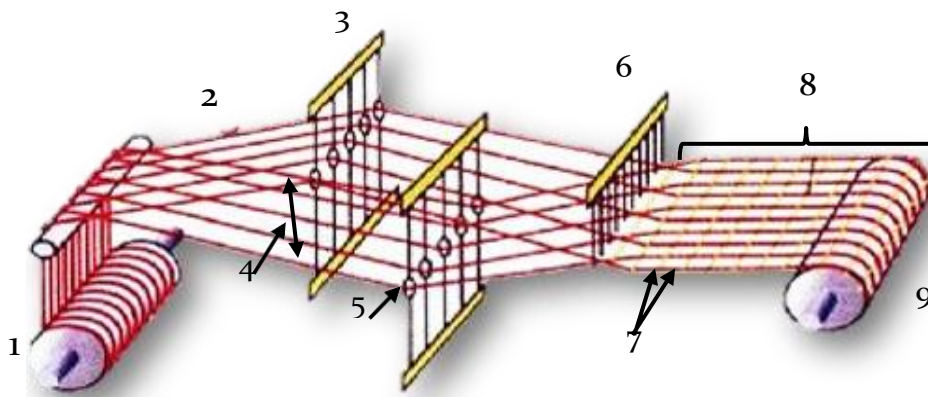


Figura 31 - Composição de um tear. Fonte: Adaptado, <https://glossariomoda.files.wordpress.com/2017/10/tecelagem.jpg?w=1100>.

- 1 Órgão onde enrola a teia;
- 2 Fios de teia;
- 3 Perchadas/Quadro de Liços;
- 4 Abertura da Cala
- 5 Malhas / Liços;
- 6 Batente/Pente;
- 7 Fios de trama;
- 8 Tecido;
- 9 Órgão da frente, onde enrola o tecido.

O estudo do cruzamento ortogonal de fios, para a produção de tecidos é denominado de debuxo. Esse, assenta sob várias noções básicas tais como:

-Alinhavo- é o número de passagens sobre as quais esta cada fio (alinhavo de teia), ou o número de fios sobre as quais está uma dada passagem (alinhavo de trama);

-Avanço- caracteriza-se por ser o cruzamento deslocado ou avançado de uma passagem em relação à anterior;

Módulo/ Rapport- é traçado ao número mínimo de fios e passagens em que o cruzamento se realiza por completo. No tecido este modulo vai ser repetido sucessivamente e 2 sentidos: teia (vertical) e trama (horizontal).

A realização de um debuxo é constituída por uma representação numérica, e tem como elementos fundamentais:

-1º- um traço horizontal contendo números em cima e em baixo, na qual se chama “ordem de tecelagem” e que representa a evolução ou cruzamento de um fio. Os algarismos que estão por cima do traço correspondem às “picas”, os que se encontram por baixo do traço correspondem às “deixas”, exemplo:(A1 2).

-2º- indicação da direção do avanço, que é feita por meio de um “A” maiúsculo colocado a frente da ordem de tecelagem. Se o “A” for colocado verticalmente, quer dizer que o avanço é realizado à teia, se estiver na horizontal quer dizer que o avanço se realiza à trama;

-3º- junto do “A” encontra-se um número, podendo ser acompanhado pelos sinais (+/-), positivo/negativo. Estes sinais indicam-nos se o avanço é positivo ou negativo.

-4º-somam-se os números que compõem a ordem de tecelagem. Se o avanço for à teia, o resultado da soma é igual ao número de passagens do módulo de debuxo que iremos contruir, se o avanço for à trama, a soma é igual ao número de fios do módulo;

-5º-a partir do ponto base no canto inferior esquerdo do futuro módulo, marcam-se os avanços na direção indicada pelo “A”, estes avanços vão se marcando até se obter a repetição das suas posições. Quando esta aparece temos o rapport do debuxo;

-6º- a partir dos pontos de avanço introduz-se em cada fio, a ordem de tecelagem, se o avanço for a teia, se o avanço for a trama, introduz-se a ordem de tecelagem em cada passagem.

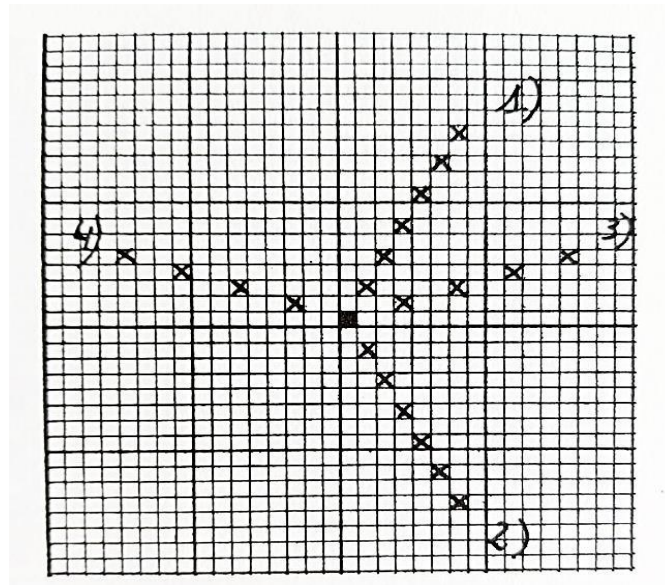


Figura 32 - Marcação de Avanços. Fonte: Melo e Castro, 1981

Exemplo, fig.13:

■ Ponto Base;

- 1): Avanço à Teia, positivo, de 2;
- 2): Avanço à Teia, negativo, de 2;
- 3): Avanço à Trama, positivo, de 3;
- 4): Avanço à Trama, negativo, de 3.

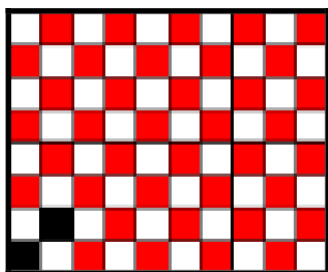
De acordo com Testextile, (2020), podemos classificar as Fibras do tecido de acordo com os diferentes tipos:

-Tecido Puro – Em que o Barbim e a Trama são do mesmo tipo de fibra, a característica da fibra é refletida pelo desempenho desse tecido.

-Tecido entrelaçado - é onde o Barbim e a trama utilizam diferentes fibras do tecido filamentar ou do fio, como a urdidura com filamentos de náilon, a tramar com entrelaçado de náilon e viscose ou a urdidura com seda a tramar entrelaçado de fio de lã.

-Tecido mesclado - envolve o uso de duas ou mais variedades de fio mesclado de fibra, como mesclado de algodão, mesclado de poliéster com algodão, poliéster e lã e similares. Durante o processo de fiação, as fibras são misturadas paralelamente e esta é a sua maior característica.

Segundo, Testextile, (2020), a classificação do tecido de acordo com a estrutura, tem a ver com o conceito de organização dos tecidos e está dividido em três; tafetá, sarja e cetim.



O tafetá é o debuxo mais simples e o mais utilizado, no qual o aspecto do direito e do avesso do tecido é o mesmo, possuindo um aspecto liso. Obtêm-se tecidos leves, de grande maleabilidade em termos de conforto. Os derivados de Tafetá obtêm-se por ampliação dos alinhavos de um, quer no sentido da teia, quer no sentido da trama ou simultaneamente nos dois sentidos.

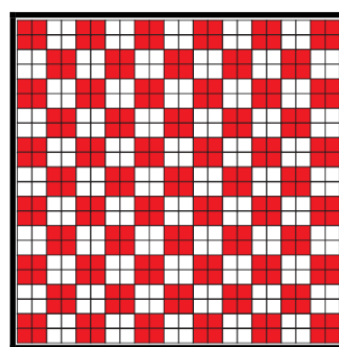
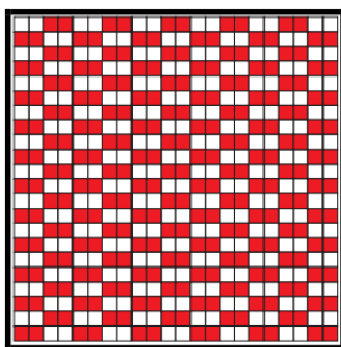
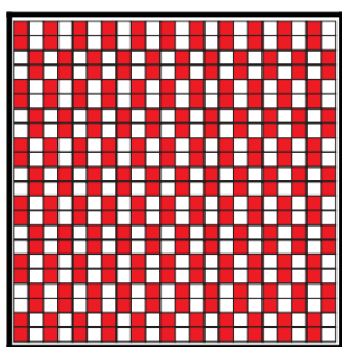
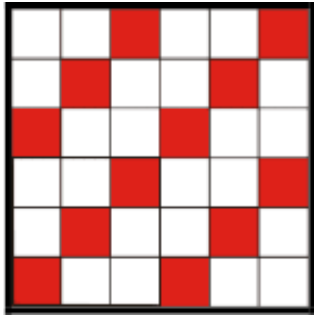


Figura 33 - Debuxo de Tafetá e seus derivados. Fonte: Rodrigues, 2009

A sarja é outro dos ligamentos fundamentais e tem como característica principal o avanço de um, dado a qualquer ordem de tecelagem. Esta estrutura apresenta inclinações bem nítidas, formando riscas diagonais, que depende da relação entre a densidade da teia e a densidade da trama.

O entrelaçamento em diagonal possibilita a maleabilidade e resistência dos tecidos. Os derivados de sarja podem ser: sarja “leve”, sarja “pesada” e sarja batávia ou neutra.



Designa-se por batávia ou neutra quando o número de picas é igual ao número de deixas, ou seja, o direito é igual ao avesso. O que confere ao tecido riscas em diagonal com um ângulo de 45°.

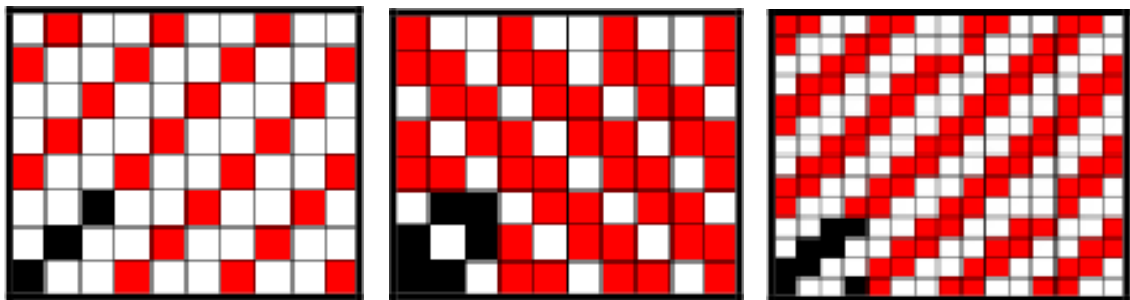


Figura 34 - Debuxo de Sarja e seus derivados.
Fonte: Rodrigues, 2009

O cetim permite tecidos de aspetos liso e brilhante. O efeito de diagonal é evitado através de uma boa repartição dos pontos de ligamento. Sempre que se deseja um tecido com o direito de aparência lisa, impõe-se a utilização desta estrutura, onde predomina a formação pela teia ou pela trama, conforme os debuxos utilizados. Sempre que se pretende valorizar a teia em relação à trama, escolhe-se um cetim efeito de teia, e no caso contrário, optar-se-á por um cetim efeito de trama

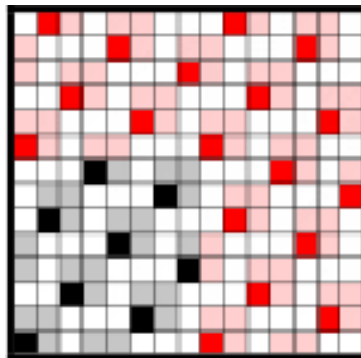


Figura 35 - Debuxo de Cetim.
Fonte: Rodrigues, 2009

Dessa forma podemos então classificar as estruturas, de acordo com os ligamentos, e segundo o seu peso:

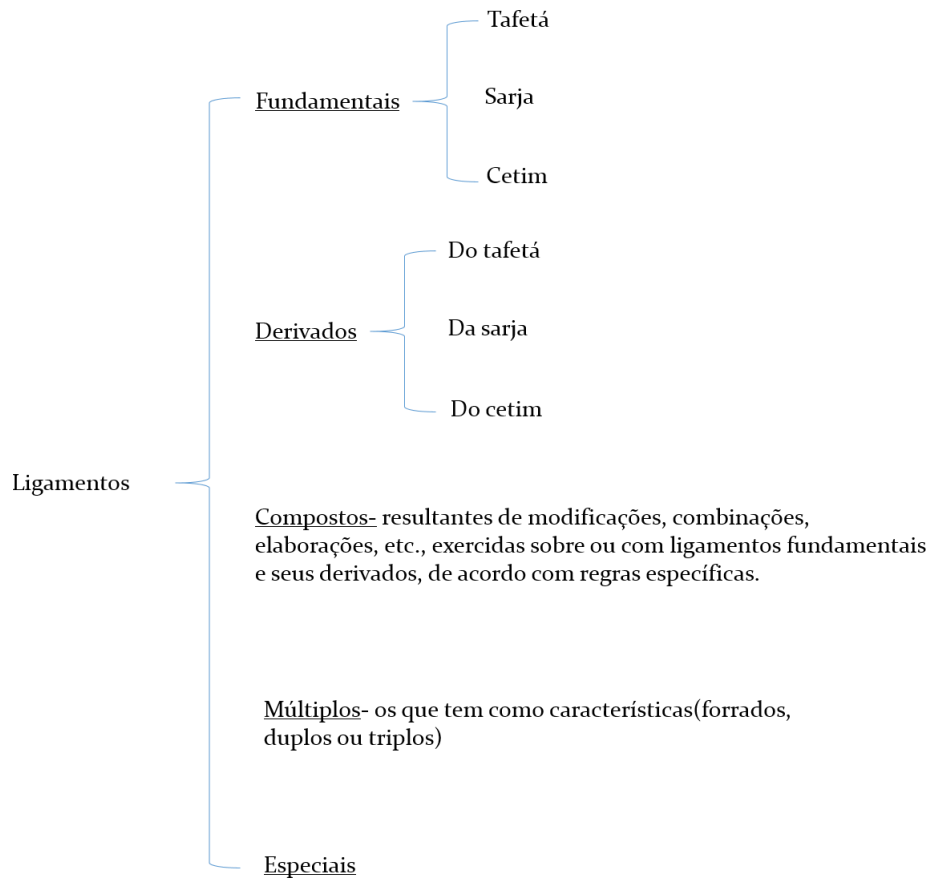


Figura 36 - Classificação de Ligamentos. Fonte: Adaptado pelo e Castro, 1981

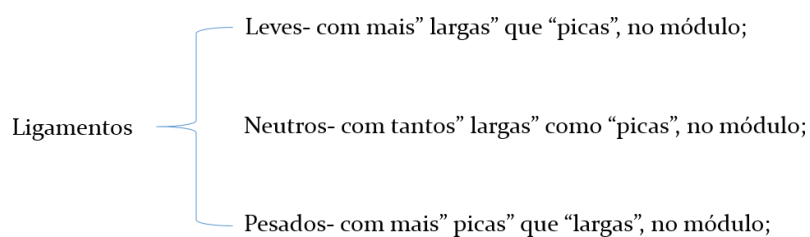


Figura 37 - Classificação de Ligamentos segundo o seu peso. Fonte: Adaptado Melo e Castro, 1981\

Os debuxos leves possuem maior percentagem de trama para o direito do tecido. Os debuxos pesados possuem maior percentagem de teia para o direito, enquanto os neutros trazem 50% de teia e 50% de trama para cada lado do tecido.

Os tecidos também são classificados de acordo com a sua composição, como por exemplo:

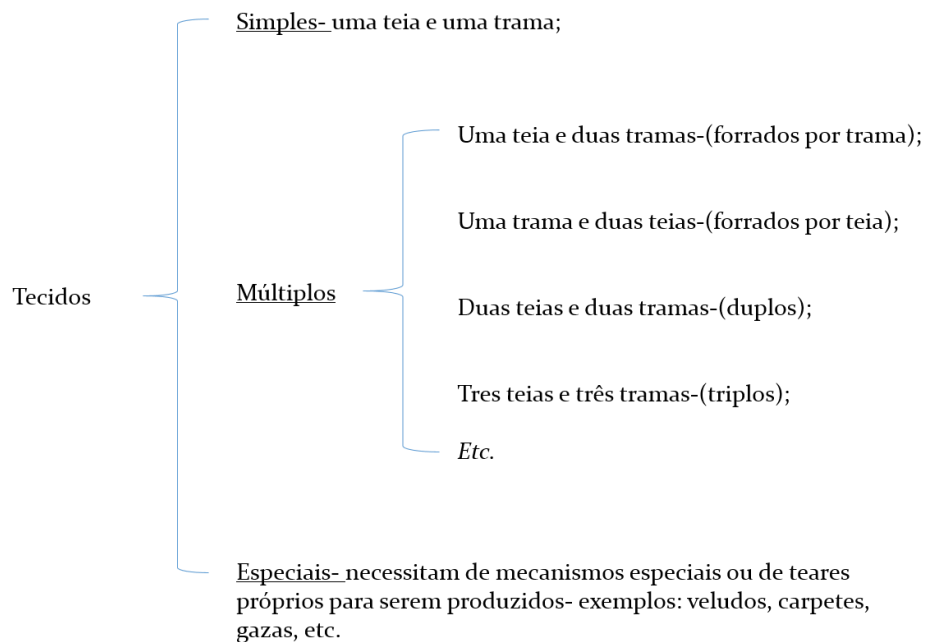


Figura 38 - Classificação de Tecidos. Fonte: Adaptado Melo e Castro, 1981

“Um tecido é uma estrutura tridimensional composta por fios entrelaçados com direito, avesso e espessura e não apenas uma superfície lisa. Esta noção de tridimensionalidade dos tecidos deve estar sempre presente no estudo do debuxo, pois não se trata de desenhos feitos sobre papel quadriculado, mas sim da representação do modo de cruzamento dos fios, ou seja, da estrutura do tecido” (Neves, 2000, p.49).

3. Marketing

3.1. Conceitos de Marketing “B2B” e “B2C” e o Marketing de Relacionamento

Quando se fala em marketing “B2B” e “B2C” é importante perceber o que caracteriza cada um deles, desse modo é importante diferenciar estes 2 modelos de negócios de maneira a conceituá-los.

Segundo Mandal e Joshi (2017), “B2B” (*Business to Business*) é um acrónimo que se referencia a um tipo de transação comercial, destinada a venda de produtos e/ ou serviços entre 2 empresas ou de negócios para negócios, enquanto o acrónimo “B2C” (*Business to Consumer*) refere-se a um outro modelo de negócios, no qual a empresa vende os seus produtos diretamente ao consumidor final.

O marketing “B2B”, assenta na lógica e racionalidade. O ciclo de vendas em empresas “B2B” é mais longo que no “B2C”, pois o público-alvo tem outro tipo de requisitos, sendo mais preocupados na pesquisa de mercados, analisando as concorrências e as suas vantagens. Por conseguinte, a lógica de marketing “B2B” assenta diretamente nas características dos produtos/serviço e nas possíveis vantagens financeiras, de modo a permitir à empresa ganhar tempo e dinheiro, permitindo a criação de relações a longo prazo.

Já o marketing “B2C”, assenta numa lógica mais emotiva, tornando o ciclo de vendas destas empresas mais curtos, pois este público-alvo procura respostas imediatas para as suas exigências, de modo a não perder tempo a decidir, mas sim a dar resposta as suas necessidades, tornando as suas compras impulsivas, criando valor e eficiência a curto prazo. Assim, as estratégias de marketing em empresas “B2B” e “B2C”, também terão caminhos diferentes, no caso das empresas “B2B”, o foco do marketing deve assentar na criação de “*leads*” através do fortalecimento de relações com os potenciais clientes. A comunicação é elaborada recorrendo a ferramentas digitais, mas também através de Equipas Comerciais, que comunicam diretamente com o cliente permitindo uma ligação mais próxima e confiável. No caso das empresas “B2C” o foco atua diretamente no “*branding*”, criando uma identidade para a marca, de modo a se tornar apelativa aos potenciais clientes. A comunicação é realizada através dos “*media digitais*”, como por exemplo redes sociais e publicidade televisiva, trabalhando a sua estratégia como uma forma de comunicação mais direcionadas para o elemento visual.

Desse modo, Moore, Hopkins e Raymond (2013), afirma que de um modo geral, o marketing “B2B” tendem a utilizar os meios de comunicação direcionados para os profissionais, enquanto os de “B2C” tendem a utilizar mais sites direcionados para o público em geral para se envolverem num diálogo “*one-to-one*” com os seus clientes.

Mandal e Joshi (2017), declaram que, neste sentido, a utilização de *websites* nos negócios “B2B” são usados principalmente para exibir informação relevante, ajudando na venda de produtos/serviços, como também, para gerar “*leads*”, não para “exibição”.

Habibi *et al.* (2015) referem que as empresas “B2B” ainda continuam atrás das empresas “B2C” no que toca ao uso e nível de sofisticação nas redes sociais, e uma possível justificação para tal revolve no facto de as primeiras considerarem as redes sociais um meio de promoção pouco cordial.

As empresas “B2B”, trazem consigo um certo grau de complexidade, os seus clientes pesquisam e procuram alternativas de mercado, analisando os concorrentes e percebendo os níveis de risco económico e de performance, assim como as vantagens que trazem para os seus interesses, o que os torna mais envolvidos no que toca a decisão de compra, tornando assim o ciclo de vendas mais demorado, propiciando relações colaborativas a longo prazo.

Baptista (2009), declara que é possível verificar mais duas variáveis que diferenciam os mercados “B2B” relativamente aos mercados “B2C”. A primeira está relacionada com o segmento onde cada um dos mercados atua e para quem as empresas se direcionam como sendo o seu público-alvo. Nos mercados “B2B” a segmentação relaciona-se com os setores de atividade industrial, privado ou público, com a dimensão e volume de compra dos clientes, com os critérios de compra e o modo da sua decisão, a importância e qualidade do produto ou serviço, e o interesse estratégico e económico dos clientes para o fornecedor. Já os mercados “B2C” diferenciam-se quanto aos critérios demográficos, sociais e económicos, quanto à personalidade do cliente e do seu comportamento relativamente ao produto e ao modo como é realizada a compra. A segunda variável relaciona-se com o *marketing mix* nos mercados “B2B”.

“Os clientes dos mercados de negócios “B2B” focam-se predominantemente na funcionalidade ou desempenho, enquanto os clientes no mercado de consumo “B2C” focam-se predominantemente na estética e no gosto.” (Anderson e Naurus, 2004).

O conceito de valor é um elemento básico do Marketing de Relacionamento. A capacidade de fornecer valor superior aos clientes é um pré-requisito ao tentar estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo com os clientes. Segundo Kotler e Keller (2012), “o marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes chave a fim de conquistar ou manter negócios com eles.”

Segundo Bogmann (2000), o marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à aquisição da fidelidade do consumidor.

À medida que as tecnologias avançam e se sobrepõem, nenhuma empresa isolada tem a capacidade e os conhecimentos necessários para levar os seus produtos e soluções ao mercado na hora certa e de forma eficaz em relação aos custos.

Para Gordon (2002), o marketing de relacionamento é o “processo contínuo de identificação e criação de valores para os clientes, e o compartilhamento de seus benefícios durante um longo período de parceria”.

Marketing de Relacionamento responde pela construção de relações duradouras entre organização (empresa) e consumidor (cliente), com base na confiança e nos ganhos mútuos ao longo do tempo. Empresas focadas em relacionamento tendem a obter melhores resultados, ou seja, contam com clientes mais rentáveis. Por sua vez, adquirem e coletam maior valor (Brambilla, *et al.*, 2010).

Acompanhando o pensamento de Kotler (1998), “*conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e assegurar os que já existem*”. É através desta filosofia de retenção, que os relacionamentos se tornam cada vez mais importantes para o crescimento e fortalecimento de uma empresa. Deve-se dessa forma procurar o melhor e maior conhecimento acerca dos clientes. Para isso, é necessária a criação de planos estratégicos (de marketing), tendo em vista a constante satisfação dos consumidores, o que é o principal foco do Marketing de Relacionamento (Brambilla, *et al.*, 2010).

Segundo Scussel *et al.* (2016) afirmam que a importância do relacionamento com clientes e da necessidade de seu gerenciamento, surge, nos anos 1990, com um modelo de gestão denominado *Customer Relationship Management (CRM)*. Esse conceito tem por objetivo gerar um relacionamento e construir parcerias, por meio de sistema. Potencializando e criando fidelidade, que resultam em negócios, mais eficiência e vantagem competitiva no mercado.

Barnes (2002), declara que o foco de uma abordagem empresarial baseada no relacionamento está em saber o que o cliente deseja e necessita, bem como, ver o cliente como um ativo duradouro capaz de gerar um fluxo de ganhos desde que suas necessidades sejam satisfeitas. Assim a visão de que o marketing bem-sucedido significava oferecer um ótimo produto por um ótimo preço não sejam importantes, o fato de tê-los não basta para garantir o sucesso do marketing em forma de fidelidade do cliente e um relacionamento duradouro e mutuamente benéfico.”

Segundo Hooley *et al.* (2001), o desafio para empresas B2B, assenta sobre tornarem-se a “fonte de preferência” por meio de um relacionamento de parceria entre o vendedor e o consumidor, na qual, o consumidor espera que o vendedor conheça bem a sua empresa de modo a criar produtos e serviços adequados as suas necessidades.

De acordo com Moreira (2008) a gestão de relacionamento significa, entender o comportamento do cliente e desenvolver ações focadas em satisfazer as suas necessidades, com o objetivo de obter retorno através da sua lealdade e lucratividade.

Bretzke (2000) assevera que o desafio atual do marketing é fornecer as informações necessárias do ponto de vista do cliente para que os executivos possam tomar decisões.

Gumersson (2002) declara que, atualmente, a Internet permite a criação de redes de relacionamento, proporcionando interações de forma rápida, barata e simples. Beneficiando a implantação do marketing “one-to-one” em pequenas empresas para o seu desenvolvimento. Essas relações concebidas em ambiente digital, promovem diversas formas de interatividade a qualquer hora e a qualquer momento. Diante disso, existem diversas ferramentas com base na tecnologia que auxiliam a proporcionar experiências de contacto direto com os clientes, sendo as principais: *CRM (Customer Relationship Management)* na qual se refere ao conjunto de práticas, estratégias de negócio e tecnologias focadas no relacionamento com o cliente, e a *DBM (Database Marketing)* que consiste numa estratégia que propõe a aquisição e análise de dados de modo a otimizar a experiência do consumidor.

Moreira (2008), atesta que o *Database Marketing (DBM)*, auxilia o *CRM (Customer Relationship Management)* na compreensão do comportamento dos clientes, por meio de armazenamento de todos os dados referentes ao perfil deles. Através dessa base, é possível, inclusive, saber quanto o cliente tem comprado ou se deixou de comprar. Esses dados são gerados pelos pontos de venda, máquinas de venda automática, contatos pela Internet, marketing direto, centrais de atendimento telefónico, entre outros pontos de contato com o cliente.

A APAP- Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, define o marketing relacional como “toda a forma de publicidade que visa estabelecer e manter relações entre a marca/empresa e o seu consumidor com base em ações personalizadas e interativas, criando uma base de conhecimento em constante evolução para a construção da marca”. Para tal é necessário manter boas relações com os clientes dando ênfase a certos objetivos, como afirma Lindon *et al.* (2004):

- Conhecer e ser relevante, através das ferramentas de bases de dados;
- Comunicar com os clientes, através de revistas, e-mail, pontos de venda e “Mass Media”;
- Escutar os clientes, através de inquéritos, serviço ao cliente, informações transacionais;
- Recompensar os clientes pela sua fidelidade, através de cartões ou pontos de fidelização;

-Associar os clientes à Empresa/ Marca, através de eventos, fóruns ou clube de clientes, por exemplo.

O Marketing relacional, descrito por Lindon *et al.* (2004), pressupõe a criação de estratégias diferenciadas para clientes diferenciados que vão muito além do contacto direto, baseando-se no conhecimento das necessidades desses clientes e da sua perceção de serviço. Uma das principais características que distingue o marketing relacional reside no facto dos seus objetivos se centrarem nos clientes existentes. Empresas que seguem estratégias tradicionais baseiam a medição do seu sucesso na conquista de novos clientes, não olhando aos clientes perdidos no processo. Essas empresas abordam o mercado com um produto/serviço que satisfaz uma única necessidade dos clientes e tentam encontrar o maior número de clientes que queiram essa necessidade satisfeita, sendo essa uma abordagem centrada no produto. (quota de mercado).

Embora os conceitos de marketing transacional e marketing relacional sejam distintos, na realidade, existe algum consenso sobre o facto de as duas abordagens não corresponderem a polos diferenciados, devendo estes serem encarados como uma constante (Grönroos, 2007; Gummesson, 2002). Por conseguinte, uma empresa pode assumir uma posição mais voltada para o marketing transacional (o que não quer dizer que não possa e não deva ‘trabalhar’ relações), ou então mais voltada para uma abordagem relacional, (o que não significa que ‘despreze’ a perspectiva transacional associada à gestão das variáveis do marketing mix) (Brito, 2011).

Marketing Transacional

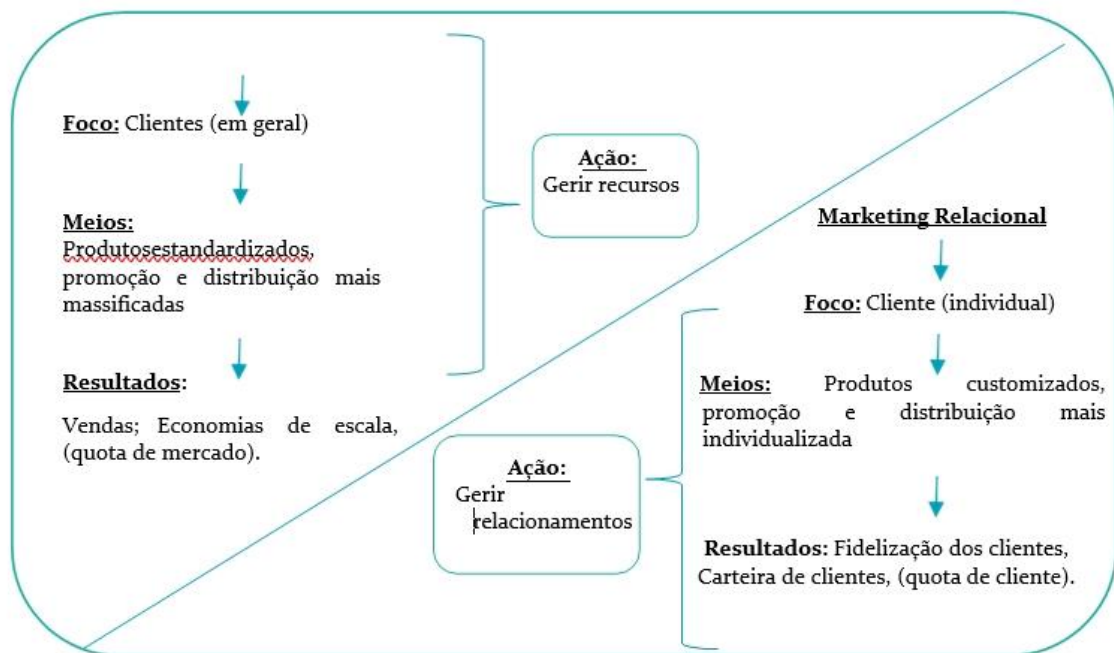


Figura 39 - Marketing transacional e marketing relacional. Fonte: Adaptado, Brito (2011)

O objetivo do marketing relacional é identificar e estabelecer, manter e desenvolver, relações com clientes e outros stakeholders, de forma rentável, de modo que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam atingidos. Isto consegue-se através de trocas e do cumprimento de promessas mútuas (Grönroos, 1996).

Moreira (2008) afirma que o antigo conceito de marketing transacional classificava as atividades de contato com o cliente em “pré, durante e pós-venda”. Entretanto, em economias, no contexto B2B, o autor afirma que se tornou desnecessário esse tipo de classificação, visto a necessidade de se manter relacionamentos com os clientes ser constante e o aumento da frequência de novos negócios proporciona um contínuo elo de trocas e relações.

3.2 Marketing Digital

O conceito “*World Wide Web*” surgiu nos anos 80, mas foi no início no século XXI, que se notou uma enorme mudança. Desde então, verificou-se um aumento significativo de utilizadores online e o impacto que a internet começou a ter na vida das pessoas e no seu dia a dia, tornando-se num dos mercados mais importantes para a transação de bens e serviços (Leeflang, Verhoef, Dahlström e Freundt, 2014). O surgimento da Internet e o seu rápido crescimento e democratização, tornou-a no meio de comunicação, de informação e pesquisa por excelência. A Internet transformou todas as áreas do saber, incluindo o marketing. Por outro lado, a Internet é, definitivamente, um meio de comunicação mais barato e acessível que pode ser utilizado em alternativa, ou em conjunto com o marketing tradicional (Soares, 2019).

Desse modo surgiram novas condições organizacionais, novas maneiras de distribuir, criando um aumento da sensibilidade dos consumidores quanto ao preço e à qualidade dos produtos e/ou serviços, enaltecendo o Marketing “*one-to-one*” e consecutivamente a lealdade às marcas (Lindon, Dionísio, Lévy, Rodrigues e Lendrevie, 2015). Estas novas tecnologias estão a ganhar cada vez mais importância para as empresas, visto que os consumidores estão cada vez mais envolvidos nas formas de comunicação digitais. Segundo Chaffey *et al.* (2009), a Internet assim como outros “*media*” digitais tiveram um papel fundamental na evolução do marketing. Para os consumidores, abriu um conjunto amplamente alargado de produtos, serviços, preços, fornecedores e meios de compra rápidos. Já às empresas exibiu o caminho para a conquista de novos mercados, dando assim a oportunidade de oferecer novos serviços e produtos, usando técnicas de comunicação online, possibilitando a competição igualmente justa, com empresas maiores.

O termo Internet Marketing (*E-Marketing*) referencia uma perspectiva externa de como a Internet pode ser utilizada em conjunto com os “*media*” tradicionais de forma a obter novos clientes e oferecer outros serviços. Por outro lado, o *E-marketing*, ou Marketing Digital, possui um âmbito mais alargado pois refere-se, não só, aos “*media*” digitais como à *Web*, *e-mail*, mas também, à gestão de dados sobre os “*clientes digitais*” e à utilização de sistemas de gestão da relação com o cliente (*CRM- Customer Relationship Management Systems*) (Soares, 2019).

O papel do “*e-marketing*” é apoiar o marketing na identificação, antecipação e satisfação do cliente da maneira mais lucrativa. Chaffey e Smith (2008) defendem que essa ferramenta pode ajudar a atingir certos objetivos da seguinte forma:

Identificação—A internet pode ser usada como meio de investigação sobre as necessidades e desejos dos consumidores.

Antecipação- A internet apresenta-se como mais um canal através do qual os clientes podem comunicar e fazer compras.

Satisfação- um fator de sucesso no e-marketing é alcançar a satisfação do cliente através dos canais eletrónicos, por exemplo, através de um website apelativo e fácil de usar (Soares, 2019).

O conceito de Marketing digital citado por Todor (2016), assenta sob um termo abrangente para a comercialização direcionada e interativa de bens ou serviços que utilizam tecnologias digitais de forma a alcançar e converter “*leads*” em clientes e preservá-los. O principal objetivo é promover marcas, moldar a preferência e impulsionar as vendas através de várias técnicas de marketing digital.

O *Institute of Direct and Digital Marketing (IDM)* defende que o Marketing digital é “a aplicação de tecnologias digitais que criam canais de mercado online, contribuindo para as atividades de marketing direcionadas para aquisição e retenção rentável dos clientes, dentro de um processo de compra multicanal e do ciclo de vida do cliente, através do reconhecimento da importância estratégica das tecnologias digitais e de desenvolvimento da abordagem que visa alcançar e direcionar os clientes para serviços online através de comunicações eletrónicas e de comunicações tradicionais. Sendo que a retenção é conseguida através da melhoria do conhecimento que se tem sobre os clientes e comunicando de forma a corresponder com as necessidades individuais dos clientes”. (em www.theidm.com, 13 de dezembro, 2021)

Ferreira *et al.* (2021) declaram que, apesar da importância que tem vindo a assumir e o facto de estar a ser largamente adotado por muitas empresas, não significa, necessariamente, que o marketing digital possa ser considerado como um potencial substituto do marketing tradicional. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), defendem que ambos devem coexistir com papéis intercambiáveis ao longo do percurso do consumidor, ou seja, esta afirmação assenta na ideia de que cabe ao marketing tradicional, numa primeira fase, a captação de atenção do cliente e, à medida que a interação com este vai progredindo, o marketing digital poderá contribuir, numa segunda fase, para estreitar e fortalecer o relacionamento com o cliente.

Segundo Chaffey *et al.* (2009) a estratégia de marketing digital, no seu todo, tem bastantes semelhanças com as estratégias do marketing tradicional já que:

- Fornecer direções para o futuro, nas atividades de marketing na Internet;
- Implicar a análise do ambiente interno e externo da organização;
- Articular os objetivos do marketing digital com os objetivos gerais do marketing;

- Implica a escolha de opções estratégicas para atingir os objetivos do marketing digital na criação de vantagens sustentáveis e competitivas;
- Engloba a formulação de uma estratégia que vá de encontro às opções típicas da estratégia de marketing: público-alvo, posicionamento;
- Decisões sobre que estratégias não seguir e que funcionalidades não são viáveis;
- Especifica como os recursos vão ser utilizados e como a organização será estruturada para atingir os objetivos.

Atualmente, comunicar sistematicamente e de modo repetitivo a identidade e o posicionamento da marca são um factor-chave para o sucesso no marketing tradicional. Dessa forma, a marca precisa de ser bastante dinâmica para se saber comportar de determinadas formas em situações específicas (Kotler *et al.*, 2017).

Dentro das principais abordagens usadas para chegar aos clientes no meio digital, envolvem: Motores de Busca ou *Search Engine Optimization (SEO)*, desenvolvimento estratégico de um Website, e-mail marketing, publicidade digital, marketing de conteúdo e marketing nas redes sociais (Mandal e Joshi, 2017).

Motores de Busca (SEO)

A criação de uma presença online pode ser executada através da Otimização de Motores de Busca ou *Search Engine Optimization (SEO)*, uma das formas mais baratas e acessíveis de garantir uma boa visualização do conteúdo inserido num *Website*. Esses motores de busca, desempenham um papel importante para que a empresa seja facilmente encontrada, em função do contexto e do interesse subjacente a uma determinada pesquisa elaborada pelo consumidor. O recurso a estas ferramentas pagas ou gratuitas, são de extrema importância pois aumenta a qualidade e quantidade de tráfego dos mecanismos de pesquisa, sendo o principal objetivo o de contribuir para que possa ser facilmente identificado face aos conteúdos ou as palavras-chave que estão no centro do interesse da pesquisa conduzida de modo *online* pelo consumidor.

A utilização destes motores de busca são também um meio de promoção de produtos e serviços da empresa. A quantidade de informação gerada pelos consumidores quando pesquisam por produtos e/ou serviços deixa uma “pegada” *online* que permite conhecer melhor o perfil do consumidor, os seus gostos, preferências, e comportamentos de compra, permitindo desse modo direccionar com maior precisão a estratégia de segmentação (Ferreira *et al.*, 2021).

Os elementos mais importantes a serem considerados ao otimizar uma página da *Web* incluem:

- Qualidade do conteúdo
- Nível de “*engagement*” do utilizador
- Compatível com dispositivos móveis
- Número e qualidade dos links de entrada. (Mailchimp, s.d.)

A elaboração de uma boa otimização passa pela utilização correta de determinadas palavras-chave em todo o conteúdo inserido na plataforma escolhida. Estas palavras serão seleccionadas quando o utilizador fizer uma pesquisa num determinado motor de busca, por isso mesmo a sua utilização de forma eficiente condena ou garante o sucesso do conteúdo publicado, uma vez que, caso as palavras-chave sejam utilizadas corretamente, a empresa ou negócio aparecerá em posições favoráveis nos rankings dos motores de busca (McPheat, 2013).

Websites - O *Website* consiste no espaço virtual de uma empresa, organização ou pessoa. No contexto do mundo tecnológico atual, qualquer produto ou marca necessita de um bom website (Marques, 2014). No momento da criação do mesmo, é fundamental que este tenha um alojamento e um domínio. Denomina-se de domínio o nome do Website, e de alojamento ao local onde o website está inserido dentro de um servidor, atribuindo aos consumidores acesso à informação presente.

Segundo Ferreira *et al.* (2021), este é um meio por excelência para estar presente e acessível aos clientes ou futuros clientes da empresa, pois permite concretizar, em simultâneo, a transação, a promoção e a interação com todos aqueles que manifestem interesse em conhecer a oferta apresentada. Sendo considerada um ponto de referência para que a empresa possa ser localizada, tanto à escala local como global. Pelo que deve estar em concordância com os objetivos do marketing e com as necessidades dos clientes-alvo.

E-mail Marketing - Segundo Nemat (2011), “e-mail marketing” é uma ferramenta indispensável para as organizações criarem relações de maior confiança e aumentar a fidelização dos seus clientes, pois proporciona uma comunicação regular com os clientes. Chaffey *et al.* (2009) complementa ao afirmar que o “*e-mail marketing*” é a ferramenta mais próxima da abordagem tradicional”, pois a maneira como comunica é muito semelhante ao correio tradicional, por carta. Assim, a informação chega aos consumidores de maneira automática, apresentando o que a empresa tem para oferecer aos seus clientes e futuros clientes, destacando todos os detalhes e informações necessárias.

Segundo Marques (2018), existem 6 razões para se utilizar este meio:

- Universalidade,
- Popularidade,
- Facilidade,
- Ajuda a construir ligações e relações,
- Boa ferramenta para uma comunicação regular,
- Bom retorno do investimento.

Pode-se utilizar este meio para enviar propostas aos clientes, enviar *newsletters* com novidades de forma a manter os clientes informados, pode-se utilizar como um meio para confirmar pedidos, entre outros.

Esse meio, quando bem utilizado, pode ser um bom instrumento promocional de grande alcance a que o marketing poderá recorrer a um custo relativamente baixo. Pode ser usado variando entre a mera promoção/ informação e o incentivo à realização de uma determinada ação (realizar um descarregamento, resposta a um questionário, entre outros). O e-mail agrega ainda como vantagem o facto de a mensagem poder ser personalizada face ao objetivo da comunicação e ao perfil do destinatário (Ferreira *et al.*, 2021). Uma vertente negativa desta ferramenta é o facto de se tratar de um recurso de baixo custo e facilmente acessível as empresas, faz com que a sua utilização seja por vezes banalizada, levando os consumidores a encará-lo muitas vezes como intrusivo e sem interesse. Ou através do *spam* que ele gera, fazendo com que os e-mails caiam na pasta do *spam* ou “indesejado”. Para evitar este tipo de situações, a solução passa por uma utilização adequada das mensagens, procurando que tenham conteúdo e que possa cativar o destinatário.

Marketing de conteúdo - Segundo Ferreira *et al.* (2021), o “conteúdo é um conceito extensível a qualquer canal ou suporte de comunicação, desde que o interesse prático da sua aplicação seja o envolvimento e a captação de atenção do consumidor”.

Conforme Goldstein (2013), o Marketing de Conteúdos funciona ainda melhor se for realizado tanto a nível online como offline, uma vez que, apesar de escassos, ainda há consumidores que não se encontram no mundo digital.

Para criar uma boa estratégia de Marketing de Conteúdos, O Instituto de Marketing de Conteúdos (*Content Marketing Institute*, 2018) apresentou um conjunto de técnicas que ajuda os profissionais do Marketing (*marketeers*), sendo essas:

- O conhecimento do público-alvo,
- A publicação de conteúdos originais e criativos;
- A estipulação de objetivos;

- A divulgação de conteúdos em diferentes plataformas digitais, como é o caso das redes sociais, *newsletters*, *blogs*, etc.;

- Os diferentes formatos de mensagens (fotografias, vídeos, infográficos);

- A interação com os consumidores;

- A otimização de conteúdos para diferentes plataformas e a apresentação gráfica dos textos (títulos chamativos, conteúdo dividido em blocos em vez de texto corrido).
(Fonte: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-Marketing/>, 13 de dezembro, 2021)

O simples anúncio ou mensagem publicitária deixaram de ser por si só suficientes para convencer o consumidor e levá-lo a alterar o seu comportamento, na medida em que este, perante tanta informação, tornou-se mais exigente e seletivo na informação que consome. O informar ou dar a conhecer determinado produto deixou de ser suficiente para levar o consumidor a decidir. Apelar diretamente à marca deixou de ser o elemento central da comunicação. O elemento central passou a ser o conteúdo, sendo a partir deste, e em função do interesse que desperta no consumidor a forma de apelar à marca (Ferreira *et al.*, 2021).

De acordo com Young (2017), o desenvolvimento de conteúdo pode ser definido em torno das 4 dimensões, sendo elas de cariz amplo ou personalizado, promovendo experimentação ou envolvimento. Assim é possível identificar 4 tipos de conteúdos:

- O magnético, que está associado ao despertar de interesse e ao facto de ser emocionante, ou seja, é aquilo que nos leva a clicar no ícone partilhar;

- O imersivo, visa dar ao consumidor controlo sobre a mensagem, ou seja, a possibilidade de poder inclusivamente alterá-la. Contém assim uma componente interativa;

- O inteligente, tem como fundamento o de ajuda ou apoio, permitindo melhorar a experiência de vida;

- O prático, tem por finalidade o empoderamento do consumidor aumentando a experiência coletiva, quer do indivíduo como da comunidade, o propósito aqui é proporcionar a partilha de conhecimento.

O conteúdo digital tem como objetivo aumentar o interesse, educar e conectar os utilizadores. Quando o conteúdo digital é publicado em contexto empresarial ou de negócios, é muito importante ter em conta a qualidade do conteúdo escrito, de forma a manter ou aumentar o nível de sucesso e vendas de um produto e/ou serviço. Este tipo de conteúdo divide-se em cinco tipos:

Conteúdo editorial: conta uma história valiosa e importante para o utilizador/consumidor, e tem como objetivo principal informar, educar ou apenas entreter quem o está a ler;

Conteúdo apoiado no Marketing: pretende reforçar uma determinada estratégia de venda ou sucesso de um negócio;

Conteúdo dirigido pelo comportamento: tem como objetivo principal alterar ou manter um determinado comportamento no consumidor;

Conteúdos multiplataformas: adapta-se a vários tipos de plataformas digitais como audiovisual, multimédia, impresso;

Conteúdo direcionado: está direcionado para o público-alvo (audiência a atingir) e é um dos principais fatores para a realização de um bom marketing.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing de conteúdo, é parte do marketing que desenvolve, gere e distribui conteúdo de interesse para o público-alvo, de forma a satisfazer os seus objetivos pessoais ou profissionais.

E-Commerce - O e-commerce, segundo Laudon e Traver (2016), é a transação de negócios entre duas partes através da utilização da internet, seja através de um aplicativo móvel ou um Website.

Uma das vantagens do *e-commerce* de acordo com Banks e Said (2006), é que este não se prende apenas a uma interação imediata com o mercado, mas também na possibilidade do vendedor recolher informação detalhada sobre os consumidores, podendo dessa forma identificar, preferências do mesmo, tendências de consumo digital, mas também promover uma comunicação personalizada, de forma individualizada aos seus consumidores de modo a que o marketing e as vendas se tornem mais eficazes.

De acordo com Turban *et al.* (2018), um *e-commerce* pode assumir diversas modalidades, sendo as mais comuns caracterizadas por B2C (venda de produtos/ou serviços ao consumidor final), e B2B (venda de produtos/serviços a outras empresas), assim o e-commerce B2B verifica-se quando existe uma venda de uma empresa para outra, de forma que esta agregue valor ao produto para consequentemente voltar a vender, quer seja por um processo de transformação do produto, ou por um novo processo de revenda.

As empresas B2B, principalmente das áreas do retalho, perceberam que quantos mais intermediários existirem, menor será a sua margem, menos competitivas serão, menor será a sua capacidade e rapidez de resposta ao mercado e por fim, maior será o impacto e presença indesejável junto do seu consumidor (Jongen, 2019). Assim, no presente e principalmente a longo prazo, várias organizações B2B criarão as suas plataformas próprias de comércio eletrónico e utilizarão meios digitais como *e-marketplaces* para, em simultâneo com o seu tradicional negócio B2B, utilizar também canais de venda B2C, promovendo assim a sua “potencial marca” e os seus produtos diretamente aos consumidores finais e dessa forma obterem superiores margens de venda, criando também uma relação mais próxima e íntima com os seus consumidores finais (Carvalho, 2020).

Marketing de Redes Sociais - As redes sociais ajudaram na eliminação de obstáculos de comunicação geográficos e demográficos entre pessoas. Kotler *et al.* (2017) relatam que as pessoas estão cada vez mais conscientes do marketing realizado pelas empresas, o que as faz recorrer a familiares e amigos para a obtenção de uma opinião sobre determinada marcas.

As redes sociais ajudam os consumidores a criarem o seu próprio pensamento sobre as marcas e/ou empresas sendo por vezes, diferentes da realidade. Estas redes fornecem a plataforma e as ferramentas ideais para a criação e alimentação de pensamentos díspares da realidade, especialmente porque o consumidor cada vez mais toma em consideração a opinião de outros (Kotler *et al.*, 2017).

Kaplan e Haenlein (2010), declaram que as redes sociais permitem às empresas, interagirem gratuitamente com os seus clientes em tempo real e com os mesmos níveis de eficácia que a comunicação tradicional também pode alcançar. Existem redes sociais com objetivos diferentes que atingem também diferentes públicos-alvo:

Facebook: Para além do perfil pessoal, é importante a criação de uma página profissional com um bom planeamento, informação e definição de estratégia de conteúdos. Estes conteúdos podem ser diversos como imagens, “*GIF's*” (imagens animadas), diretos ou lives, entre outros (Marques, 2018);

Instagram: muito semelhante ao Facebook, visto fazer parte da mesma empresa, também permite a criação de perfis profissionais centrando-se muito na divulgação de imagens, sendo muito utilizadas ferramentas como filtros e também as “*hashtags*”. (Marques, 2018);

Twitter: representado como um micro-blog, limita as pessoas a 140 caracteres por “tweet” facilitando o foco na objetividade de cada vez que se quer comunicar nesta rede. Pode-se associar localização, imagens, “GIF’s” e vídeos. Foi nesta rede que se criou a famosa *hashtag*, utilizada até aos dias de hoje e que nos permite descobrir assuntos tendências e também aumentar a exposição do texto associado a ela. Aqui a publicidade é feita através dos “tweets”, seguidores da página organização no Twitter e diferentes tipos de conteúdos como vídeos entreoutros (Marques, 2018).

Youtube: consiste numa plataforma exclusiva com vídeos carregados por diferentes audiências e dirigidos assim também a diferenças audiências. A variedade é imensa visto que qualquer pessoa pode fazer o “upload” de um vídeo e criar o seu canal.

Linked-in: esta é uma rede social profissional, onde se promove o negócio, produtos, colaboradores e contactos de empresas e dos seus membros. (Marques, 2018).

O marketing tradicional é fundamental para originar interesse e reconhecimento sendo que para se criar um relacionamento duradouro, é no marketing digital que tem de se arriscar para se obter resultados (Kotler *et al.*, 2017).

4. Produção de Moda e Catálogos

O principal objetivo da Produção de Moda, é o de conferir desejo sobre as marcas/produtos de vestuário ou têxteis, na conceção de uma imagem final suficientemente atrativa. Assim, o produtor tem como principal função a pesquisa de tendências, roupas, acessórios, modelos, ambientes, e toda uma panóplia de pormenores para a realização de campanhas, de forma que a ideia do objeto a ser fotografado se torne atraente e ative assim o desejo dos consumidores. Essas campanhas podem ser publicitadas através de catálogos, desfiles, através de anúncios televisivos, figurinos de cinema, exposições, entre outras diversas formas de comunicação.

No mundo atual a imagem domina tudo e, portanto, constrói uma mitologia em que os sujeitos são entendidos como espetadores das imagens, declarando que todo o imaginário social se constrói por meio do “ver” (*Sant’Anna. 2009*).

Segundo *Sontag (2004)*, “ética do ver” instaurada pela fotografia, “modificam e ampliam as nossas ideias sobre o que vale a pena olhar e sobre o que temos o direito de observar”. Sontag afirma ainda que quem fotografa, de uma certa forma, toma posse do elemento fotografado e constrói um discurso, posiciona-se e, portanto, precisa observar esse ato dessa maneira, e não como uma observação passiva da realidade.

As imagens seduzem, exatamente, por conterem um mistério, ainda assim, como são “traços” de um instante, proporcionam ao público o contato com um fragmento do que foi real num determinado momento. Essa distinção também equivale a dizer que, por meio da imagem fotografada, o público pode mergulhar numa outra realidade, proposta por um produtor da moda e que pode não ter compromisso algum com a verdade quotidiana, mas, ainda assim, ser credível (*Nogueira, 2012*).

Locatelli (s.d.) declara que a criação de um catálogo de moda é necessária para a aquisição de novos clientes, como também para manter a fidelização dos consumidores já existentes. Assegura ainda que o catálogo é um instrumento que serve de auxílio para a produção de estilos de moda, demonstrando aos clientes as possibilidades de produtos e serviços de uma determinada empresa, bem como as tendências de cada estação. O catálogo é uma das ferramentas de maior impacto, e melhor relação de custo/benefício utilizada pelo setor têxtil e de vestuário.

O termo catálogo refere-se a uma lista organizada ou classificada de qualquer tipo de objetos, produtos ou então de pessoas (agência de modelos).

O conceito de catálogo é automaticamente direcionado para uma publicação empresarial, cujo objetivo é promover os seus produtos organizados e descritos num local específico. É a ferramenta mais adequada que uma empresa tem de apresentar os produtos que fabrica aos clientes. Geralmente, o catálogo é composto por imagens dos produtos oferecidos pela empresa e que podem vir acompanhados de pequenas descrições, como por exemplo o preço ou alguns dos principais benefícios do produto, por exemplo a qualidade do mesmo. Por conseguinte, o catálogo torna-se assim um meio de comunicação visual.

Esta mesma ferramenta tem como benefício o facto de poder ser personalizada de acordo com o desejado por cada cliente, apresentado somente o produto que é procurado ou ser apresentado um conjunto de soluções para o pretendido.

Além de apresentar o produto/serviço com toda a sua forma visual, funções, materiais e especificações, trata-se de uma boa oportunidade para poder apresentar a empresa, a sua história, seus objetivos, suas missões e estratégias, suas instalações, as suas formas mais tradicionais de contato, entre outros dados inerentes à empresa.

Os catálogos, são uma das maiores ferramentas visuais, essenciais para cativar novos potenciais clientes, e alcançar um vasto leque de públicos diversificados, tornando a prospecção de clientes facilitada, possibilitando a reativação de clientes inativos e por conseguinte a sua fidelização.

Com a evolução da internet, o marketing digital tornou-se uma ferramenta importante na relação das empresas com potenciais clientes e clientes já existentes facilitando todo o processo de comunicação. Dessa forma, o catálogo como instrumento de comunicação visual tradicionalmente físico poderá correlacionar-se com um catálogo digital, tornando os custos à empresa mais reduzidos e não menos eficientes, podendo agregar e alcançar potenciais clientes através por exemplo de uma compra online, além que um documento online permite o acesso a qualquer cliente de forma interativa e organizada, no qual pode ser acedido através do website da empresa, ou enviado por e-mail por exemplo.

-Através do catálogo digital é possível inserir mais fotos e informações técnicas, como também o facto de poder ser constantemente atualizado, sem a preocupação dos custos que poderá trazer com a impressão e todas as envolventes desse processo. Uma outra vantagem desse formato de catálogo é que estará disponível 24h por dia e desse modo tornar-se acessível sempre que sejam necessários os clientes consultarem.

-Além dos catálogos impressos, não menos importante no caso de empresas têxteis em que o toque físico continua a ser uma peça fundamental neste tipo de setor, as empresas precisam estar em constante comunicação com os clientes sobre novos produtos, promoções e outras oportunidades. Com custos mais baixos é possível investir em técnicas de marketing digital, como *E-mail Marketing*, *Website* e Redes Sociais tendo possibilidades mais efetivas de divulgação.

-Na maioria das empresas o contacto telefónico continua a ser indispensável para o departamento comercial na prospeção, atendimento, pós-venda, ordem de compras e acompanhamento de pedidos. Correlacionado essas formas de contacto indispensáveis podemos inserir também formas alternativas de comunicação como a utilização de um *chat*, como *Skype*, *WhatsApp*, entre outros, que permitam empresa o contacto com outro tipo de clientes mais tecnológicos, tornando todo o processo de pedidos à distância de forma mais ágil e precisa.

-Em todas as empresas e segmentos, os erros operacionais são responsáveis por uma boa parte dos custos. Erros no preenchimento de pedidos, envio de produtos errados, e-mails confusos, letras ilegíveis, telefones com problemas, erros de digitação são alguns dos principais problemas. Com um site com um sistema organizado, todos esses problemas podem ser evitados. Além de criar uma padronização no processo, ainda evita a perda de informações importantes, (Admin, 2019).

5. Análise da comunicação das Marcas têxteis

5.1. Comunicação Digital das Empresas Têxteis - análise comparativa do ponto de vista do consumidor.

A Comunicação de uma Marca/Empresa é uma ferramenta fundamental no que toca ao sucesso da mesma, assim Schneider e Amorim (2014) declararam que a comunicação se torna um elo de ligação entre a marca/empresa e o consumidor/cliente. Reforçando ainda, que a comunicação digital deve ser uma ferramenta de trabalho a ser acrescentada às estratégias tradicionais demarketing.

Jucaitytė e Maščinskienė (2014), afirmam ainda que a comunicação é uma das principais formas de gerar opinião pública, sendo esta uma base fundamental para assegurar relações eficientes entre empresas e consumidores. Com a evolução constante das novas tecnologias, criou-se uma nova era no que toca à forma de comunicação, sendo necessário melhorar continuamente as comunicações de marketing adaptando-as às mudanças constantes que se fazem sentir (Jankovic, 2012). Para Rakic e Rakic (2014), nos tempos atuais, as redes sociais não devem ser vistas como elementos autónomos de um plano de marketing, as empresas devem considerar os meios digitais e tradicionais como parte de um ecossistema pelo qual todos os elementos trabalham em conjunto para um objetivo comum, desse modo com o desenvolvimento dos meios digitais, os consumidores modificaram o seu comportamento, para se redirecionarem do tradicional (clássico) para os meios digitais. No entanto, os consumidores utilizam diferentes meios de comunicação, ou seja, o mix de meios de comunicação social, de modo que as organizações também criem informações adequadas a esses diferentes meios de comunicação (Rakic e Rakic, 2014).

Dessa forma, afirmam ainda que o “ambiente virtual” requer a integridade operacional da marca e uma maior responsabilidade no processo de comunicação com os consumidores, pois assim ganham mais poder para influenciar a expressão da marca, contribuindo para a sua construção, divulgação, promoção e representação.

Järvinen, *et al.* (2012), comprovam que as ferramentas digitais mais estabelecidas, como *newsletters*, *e-mail marketing*, *website/blog*, e revistas digitais de clientes, ainda são consideradas mais importantes do que as ferramentas de “*media social*” por empresas B2B de todos os tamanhos (pequenas ou grandes empresas).

“Entender o comportamento desse cliente no meio digital através de análises do seu fluxo de navegação é essencial para a eficácia das novas estratégias de comunicação. É necessário que haja uma mudança na cultura organizacional de uma empresa, e que ela reconheça que seu novo papel, facilitando experiências de colaboração e de diálogo com os clientes.” (schneider, 2013, pag.43).

No entanto, uma vez que as grandes empresas são mais propensas a dispor de recursos adequados para explorar as redes sociais, e a maioria das histórias de sucesso relativas ao uso das redes sociais das empresas B2B estão ligadas a elas, presume-se que o tamanho da empresa afeta o uso de ferramentas nas redes sociais. As empresas maiores consideram o YouTube, *Webinars*, Twitter em particular, mais importantes do que as empresas mais pequenas.

Com isso, propõem que:

- As empresas B2B percebem a utilização de ferramentas digitais mais estabelecidas, tais como *newsletters*, *e-mail marketing*, e revistas digitais de clientes, sendo estas, tidas como mais importantes do que as ferramentas das redes sociais.

- As ferramentas das redes sociais são mais importantes para as grandes empresas B2B.

- Os principais objetivos de marketing digital prosseguidos pelas empresas B2B na era das redes sociais relacionam-se mais com o reforço da imagem da marca e a criação de consciência do que com a condução de vendas diretas.

- A utilização de soluções de medição digital é relativamente elevada no sector B2B. No entanto, a capacidade das empresas B2B de obterem benefícios mensuráveis da utilização do marketing digital é limitada.

- Os recursos, a experiência e a perceção da empresa de que o marketing digital não apoia os seus objetivos de negócio são os principais obstáculos à utilização do marketing digital no sector B2B (Järvinen, *et al.*, 2012).

- Em referência às redes sociais, esta diferente escolha pode ser explicada pelo facto de as empresas B2B terem uma maior preferência por redes sociais profissionais como o caso do LinkedIn, sendo mais orientadas para o marketing de relacionamento, para fins de prospeção, tratamento de objeções e acompanhamento pós-venda, em oposição com a preferência das empresas B2C por redes sociais como o Facebook, mais direcionados para o público em geral de modo a propiciar um diálogo individual com os seus clientes. (Moore, *et al.* 2013).

Zailskaite-Jakste e Kuvykaite (2013), complementam, afirmando que uma das maiores vantagens da comunicação nas redes sociais é a capacidade de chegar aos consumidores que procuram mais informação e, desta forma, conseguir expandir a consciência da marca, ajudando a criar conexões favoráveis e dessa forma motivar a decisão de compra, gerando sentimentos de fidelização à marca.

As novas formas, que as empresas/marcas, encontram no sentido de desenvolverem as suas marcas, devem focar-se sobretudo nos mercados, nos fatores tecnológicos e emocionais, como também numa estratégia integrada de comunicações de marketing, juntamente com a sistematização dessas mesmas atividades, no qual que permitam às empresas colocar as suas marcas em posições cada vez mais benéficas. As novas tecnologias levam a uma maior fragmentação dos meios de comunicação, o que nos indica que há cada vez mais influência dessas ferramentas de marketing na consciência da própria marca, bem como no seu valor (Jankovic, 2012).

Existem assim muitas variáveis a ter em conta aquando da elaboração de uma estratégia de marketing para a empresa, o recurso às redes sociais pode ser uma mais-valia no que sentido de obter mais informação, aproximando-se do cliente, e perceber melhor o mercado e as necessidades deste, agregando assim valor de modo a promover os seus produtos. Recorrer às redes sociais traz consigo, menores custos, maior redução do tempo por meio do acesso instantâneo aos vendedores e a capacidade de garantir o melhor preço de compra comparando vários vendedores no mercado (Mandal e Joshi, 2017). A criação de produtos que vão de encontro ao seu conceito, trazendo inovação e uma comunicação consistente sobre o mesmo, permite que o valor da marca possa ser definido através das percepções desse público e através da sua satisfação perante a mesma. O “*social media*” vieram assim implementar mudanças na forma como as marcas são entendidas e partilhadas, as estratégias de marketing, modificaram adaptando-se as novas formas de divulgação de informação, neste caso por parte do público. Apesar de todas as essas mudanças e exigências, essas plataformas de “*social media*”, trouxeram benefícios no que toca a publicidade barata, e a criação de ambientes favoráveis na formação de elos de ligação emocionais com os seus consumidores.

No entanto, saber como aplicar estas ferramentas, torna-se muito importante, caracterizando o modelo de negócio presente na empresa, entender o público-alvo a que se destina e as características do produto/serviço a oferecer ao mercado, informações estas que devem ser analisadas interna e externamente da empresa e garantida pela estratégia de *marketing online*.

Segundo Ferreira (2018), a comunicação em empresas B2B, assentam sob 4 elementos, sendo eles:

-Coerência: “A experiência de cliente acontece sempre a partir de um conjunto de pontos de contacto onde os clientes tomam conhecimento da sua marca/serviços, seja a partir de uma Feira, do envio de um e-mail, de um telefonema com a equipa de atendimento, do *Website*, de um Catálogo, do seu perfil do Facebook ou Linked-in ou da Equipa Comercial. Todos os canais são importantes para a construção da percepção da sua marca, interessa assim que estejam alinhados: que sejam comunicados de forma coerente e integrada, que sejam constantemente atualizados, e tenham qualidade”.

-Essência: “A essência é reveladora da cultura e forma de estar da sua marca. Perceber o que somos, em que somos bons e onde queremos estar são os pontos chave para se construir uma boa comunicação com maior relevância e mais confiança junto do cliente”.

-Interatividade: “As redes sociais podem ser adequadas ao negócio e potenciadoras das suas forças. Com efeito, é nas redes sociais onde consegue interagir com os seus targets, obter impressões e *feedback* sobre a sua marca, criar novas oportunidades e sobretudo, onde tem a capacidade de controlar o que o mercado “fala” sobre a sua marca.”

-Relevância: “Uma boa estratégia de criação de conteúdos e desenvolvimento de ferramentas competitivas permite estar melhor posicionado face aos seus concorrentes”. A relevância é um critério fundamental para uma comunicação verdadeira, útil e ajustada ao que o público-alvo procura. As empresas que comunicam para empresas(B2B) necessitam, sobretudo, de comunicar que são *experts* no seu segmento. Para demonstrar essa competência, assim como uma boa percepção sobre a sua marca pode apostar em:

-Criação de conteúdos: seja no website da empresa, noutros websites ou nas redes sociais, é importante existir uma dinâmica de criação de conteúdos (sobre tendências, apostas, visão de futuro, ...) que possa ajudar a posicionar a empresa tornando-a mais competitiva no mercado.

-Organização de *webinars/webcasts*: os *webinars* dinamizados a partir das redes sociais podem ajudá-lo a criar uma relação mais próxima com o seu cliente ou até com o consumidor final, através da partilha de conhecimento, colocação de temas à discussão, convite a especialistas, etc.

-Newsletters: o e-mail marketing, através de uma boa segmentação e conteúdos, pode gerar excelentes resultados sobre a percepção da sua marca e até gerar *leads* de negócio.

-Vídeos: o consumo de vídeo está a crescer de forma muito acentuada em todo o mundo, o que será um meio estratégico de promoção da sua empresa. A vantagem está em produzir vídeos que sejam relevantes, ou seja, que transmitam mais do que uma filmagem às instalações e aos processos de fabrico; que conte histórias, casos e relações de sucesso com os seus clientes, que promovam produtos/soluções em cenários inspiradores.

-Eventos presenciais: os eventos presenciais significam que a sua empresa existe e é capaz de proporcionar experiências. Os eventos presenciais ajudam a criar vínculos emocionais com a marca.

-Microsites: os micro sites permitem gerar uma comunicação específica para certo tipo de soluções/gamas de produto e adequá-la às necessidades e perfis de clientes. Use os microsites ou até *landing pages* para gerar *leads* específicas de negócio.

-Ferramentas de análise e promoção: existem importantes ferramentas de análise que poderão ajudar a melhor compreender o perfil dos seus clientes ou públicos-alvo. Invista tempo a analisar o comportamento dos visitantes do seu Website, por exemplo, através do Google Analytics (idade, género, localização, outros). No mercado B2B, os processos de decisão são feitos à base de pesquisas e busca por referências, por isso, a promoção da sua marca (por exemplo em Google Adwords) pode ser um meio importante para que o seu cliente-tipo chegue até si de forma qualificada.

6. Relatório de Estágio - Empresa Fitecom

6.1 Identificação da Empresa

A Empresa Fitecom, fica localizada no parque industrial da Vila do Tortosendo, sediada no concelho da Covilhã. Ocupa uma área coberta de aproximadamente de 20.000m² e descoberta de cerca de 36.000m². A empresa conta com 28 anos de experiência e tem uma capacidade produtiva de aproximadamente 3 milhões de metros de tecido/ano. Atualmente emprega mais de 200 trabalhadores e conta com um volume de negócios de cerca de 15 milhões de euros. É uma empresa especializada no setor Têxtil, e uma das principais exportadoras da região. Foi fundada em 1993 por 3 quadros técnicos com larga experiência nos principais setores da Indústria Têxtil e desde então tem vindo sempre a operar na produção de tecidos de lã e de misturas com outras fibras destinadas a produção de vestuário de Homem, Senhora e Criança.

É uma empresa que prima pela qualidade do seu produto, investindo continuamente na investigação e desenvolvimento de novos tecidos, tendo como foco o “trinómio” (Qualidade/ Serviço /Preço), criando com os clientes uma política de parceria direcionada para o sucesso das partes envolvidas.



Figura 40 - Vista exterior da Fitecom Industrialização Têxtil, SA. Fonte: <https://eco.sapo.pt/2020/01/08/fitecom-reforca-investimento-quer-mais-tecnologia-e-uma-etar/>, outubro de 2021.

A Fitecom exporta cerca de 97% da sua produção, para aproximadamente 500 clientes distribuídos por várias partes do mundo, sendo o principal mercado a Europa. Esta presente em mercados como:

- Alemanha ● China ● Espanha ● Islândia ● Rússia
- Argentina ● Coreia Sul ● Finlândia ● Itália ● Suécia
- Austrália ● Dinamarca ● França ● Japão ● Uruguai
- Brasil ● Eslováquia ● Grécia ● Reino Unido ● EUA
- Chile ● Eslovénia ● Holanda ● Rep. Checa ● Turquia

Estando também presente no Mercado Nacional.



Figura 41 - - Mapa dos mercados em que a Fitecom está presente. Fonte: <http://www.fitecom.pt/>, novembro 2021.

A Fitecom tem como base uma linha estratégica que segue a teoria de Darwin, no qual refere que o sucesso, não está no ser mais inteligente, nem no mais forte, mas sim naquele que mais facilmente se adapta às mudanças. Por conseguinte, a Fitecom tem vindo desde sempre a acompanhar o mercado, inovando, no que toca a tecnologias utilizadas, e nos produtos que desenvolve. Desse modo a empresa anualmente investe em tecnologias novas de modo a melhorar cada vez mais aquilo que tem vindo a construir ao longo dos anos.

A Fitecom tem uma preocupação, cada vez mais crescente, com o meio ambiente, tendo como foco a sustentabilidade, a empresa cria dessa forma coleções produzidas a partir de lãs provenientes de rebanhos que pastam em campos, isentos de qualquer tipo de pesticida ou outros produtos químicos, mas também lãs e poliésteres provenientes de desperdícios da preparação à fiação defios penteados.

A Empresa reconhece as suas responsabilidades ambientais, e tenta minimizar o seu impacto otimizando a água, reutilizando uma parte e aproveitando a água da chuva. A curto prazo prevê-se que a Fitecom reutilize mais de 50% da água que consome. Na área energética, promove auditorias internas capazes de identificar os pontos fracos existentes promovendo assim a sua melhoria, que a curto prazo produzirá energia elétrica através de painéis solares, de modo a satisfazer mais de 50% das suas necessidades. A monitorização dos afluentes gasosos permite adaptar e implementar soluções de melhoria e diminuição das emissões gasosas para a atmosfera, assim todos os desperdícios do processo, sempre que possível, são separados e tratados de forma a serem reencaminhados para reprocessamento.

Os acabamentos usados nos tecidos produzidos, são privilegiados os processos mecânicos relativamente aos químicos, embora todos cumpram os requisitos da OEKO-TEX® e do REACH.

De acordo com o CITEVE (Centro Tecnológico das Indústrias Têxtil e de Vestuário de Portugal¹), a certificação OEKO-TEX®, STANDARD 100 é uma das etiquetas mais conhecidas do mundo para produtos Têxteis testados quanto a presença de substâncias nocivas, englobando fios, botões, e outros acessórios, sendo assim considerados inofensivos em termos ecológicos humanos. Os ensaios, para a certificação, são realizados com base num rigoroso catálogo de critérios OEKO-TEX®, que é revisto e atualizado anualmente. Esses ensaios levam em consideração inúmeras substâncias regulamentadas e não regulamentadas, que podem ser prejudiciais à saúde humana. A certificação do produto de acordo com o STANDARD 100 by OEKO-TEX® é modular. Os artigos têxteis podem ser testados e certificados em qualquer fase do processo, incluindo na produção de acessórios.

O certificado STANDARD 100 by OEKO-TEX® funciona também, para várias empresas, como comprovativo de cumprimento de condições de fornecimento exigidas. Em resumo, quer se trate de artigos para bebés, vestuário, têxteis para olar ou materiais de decoração, os produtos com a etiqueta STANDARD 100 by OEKO-TEX®, são sinónimo de confiança.

¹ www.citeve.pt, 2022.

O Regulamento REACH, segundo a APA (Agência Portuguesa do Ambiente)² aplica-se a todas as substâncias químicas, quer às colocadas no mercado e utilizadas para fins industriais e/ou profissionais, quer às substâncias químicas utilizadas nas nossas vidas diárias, designadamente, em produtos e artigos de consumo tais como produtos de limpeza, vestuário, entre outros.

Este regulamento baseia-se no princípio de que cabe aos fabricantes, importadores e utilizadores garantir que as substâncias que fabricam, e que colocam no mercado ou utilizam, não afetam negativamente a saúde humana ou do ambiente. Dessa forma, as empresas devem identificar e gerir os riscos associados às substâncias que fabricam e comercializam na UE e demonstrar que a substância pode ser utilizada de forma segura.

Neste pressuposto, o REACH define um conjunto de processos e obrigações, designadamente o registo, a avaliação, a autorização e a restrição, que visam garantir a existência de informação adequada e de qualidade sobre as substâncias colocadas no mercado.



Figura 42 - Etiqueta Oeko-tex Standard 100, citeve. Fonte: <https://somalia.com.pt/files/2019/08/OEKOTEX-1080x675.jpg>.

² Home | Agência Portuguesa do Ambiente (apambiente.pt)

6.2. Descrição de Produtos

A Fitecom, destina-se a produção de tecidos, maioritariamente de lã. Tem tecidos de 100% lã, e misturas de lã/poliéster/lycra®, que visam os mercados de Gama Média e Média/Alta, para vestuário exterior tanto masculino como feminino. Na empresa, os produtos são desenvolvidos desde a matéria-prima em mecha, a todo o processo até ao produto final. A Fitecom, produz somente fios Cardados, sendo que também utiliza fios penteados na criação dos seus produtos, desde fios nacionais a originários da Índia, nomeadamente os fios de poliéster/lã, de diversos números métricos.

Os seus produtos têm como base matérias-primas como:

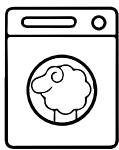
- Lã -Poliéster -Algodão -Linho -Modal-Viscose
Moher -Lycra® - Poliéster Reciclado -Poliamida - Poliacrílico.

A diferenciação dos seus produtos parte desde a caracterização de produtos como o caso dos artigos 100% lã, às misturas de lã com outras fibras, a produtos de poliéster reciclado, tecidos com Membrana (estrutura ou camada sobreposta no tecido que o permite ser respirável e ao mesmo tempo impermeável), e produtos de Cerimónia. A Fitecom dispõe de uma diversa gama de produtos, desde artigos 100% lã (Saragossa) no seu estado mais natural, como o caso da gama Natural Wool, à gama Travel Line, indicada para artigos mais relacionados a viagens, à gama Stretch, direcionada a artigos com Lycra®, somente à teia ou à trama (Mono-Stretch), ou ambas (Bi-Stretch), tanto artigos cardados ou penteados, à gama Linen Blend, para artigos com Linho, Mohair Blend para artigos que tenham Mohair, dispondo também da Gama de Uniformes, por norma de padrões lisos, com riscas e/ou com pouco xadrez, sendo diferenciado com um acabamento BNR (acabamento que confere ao tecido melhores performances às Intempéries, tornando-o repelente, mas respirável) ou Teflon. A empresa dispõe também de etiquetas de identificação de diferentes artigos e qualidades de lã usadas nos seus produtos, como o caso dos artigos de lã Merino, e de artigos lã cardada, como, o Shetland, o Lambswool, o The Tweed, indicado para artigos mais pesados, e Wool Blend para misturas cardadas, tendo também a Super Fine Wool para artigos penteados.



Figura 43 - Etiquetas de identificação de artigos. Fonte: Website Fitecom

A Fitecom prima pela qualidade dos seus produtos, investindo continuamente na investigação e desenvolvimento de novos acabamentos no âmbito da nanotecnologia trazendo características e funcionalidades específicas para os seus produtos, de modo a dar resposta aos requisitos do mercado, sendo o conforto umas das principais preocupações. Assim a empresa dispõe dos seguintes acabamentos:



- “Washable”, este acabamento visa possibilitar o tratamento e cuidado de tecidos 100% lã, com lavagem à mão e a máquina, em condições específicas e adequadas;



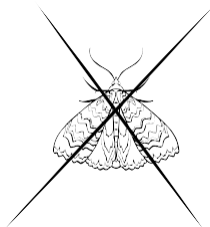
- “Hidrofóbico e Oleofóbico” -BNR- Confere ao tecido melhores performances às Intempéries, como também às sujidades aquosas e oleosas, tornando-o repelente, mas respirável;



“Hidrofóbico” -BEC- Acabamento alternativo Ecológico e inovador, livre de Flúor, que confere aos tecidos características de repelência à água e sujidades aquosas;



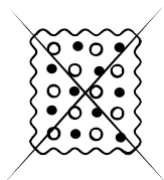
“Antibacteriano/Antiviral” -AVB-Acabamento protetor dos têxteis que previne o armazenamento dos vírus, e evita o desenvolvimento de bactérias nos tecidos durante o seu uso, evitando por sua vez a ocorrência de maus odores;



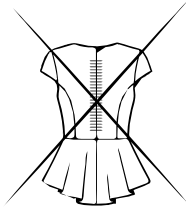
“Anti traça” -AT- Acabamento a base de permetrina que evita o ataque destes insetos aos tecidos de lã. Especialmente indicados para proteger materiais têxteis de lã durante longos armazenamentos e em localizações e condições propensas à existência de traças;



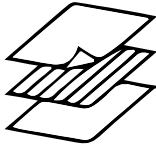
- “Anti estático” -Tem como objetivo reduzir a acumulação de cargas electroestáticas na superfície dos tecidos pela melhoria da sua condutividade superficial;



“Anti pilling” -Consiste na aplicação de um agente *anti pilling* ou anti borboto sobre a superfície do tecido e consequentemente sobre as fibras que o compõem, com o objetivo de reduzir e evitar a formação de *borboto* nos tecidos;



- “Anti deslizamento/ Antiderrapante” -AD-Visa melhorar a resistência do deslizamento dos fios nas costuras, melhorando o efeito inestético provocado pelos mesmos;



- “Laminados” -Este acabamento visa a criação de uma estrutura multicamada respirável, utilizando tecidos previamente tratados com acabamento de repelência à água, combinados com membranas por um processo de laminagem, tornando os tecidos impermeáveis e respiráveis;



- “Antifogo” –Este acabamento possibilita a produção de um tecido com funcionalidades e características específicas, de modo a tornar o produto menos inflamável.

Existem ainda os acabamentos de *Teflon*, o *NF*-que é um acabamento que tem como função ser um amaciante, e também o *VP*- denominado de vaporizado, que dá ao tecido um ar mais encorpado, proporcionando um toque mais fofo.

6.3. Organograma da Empresa

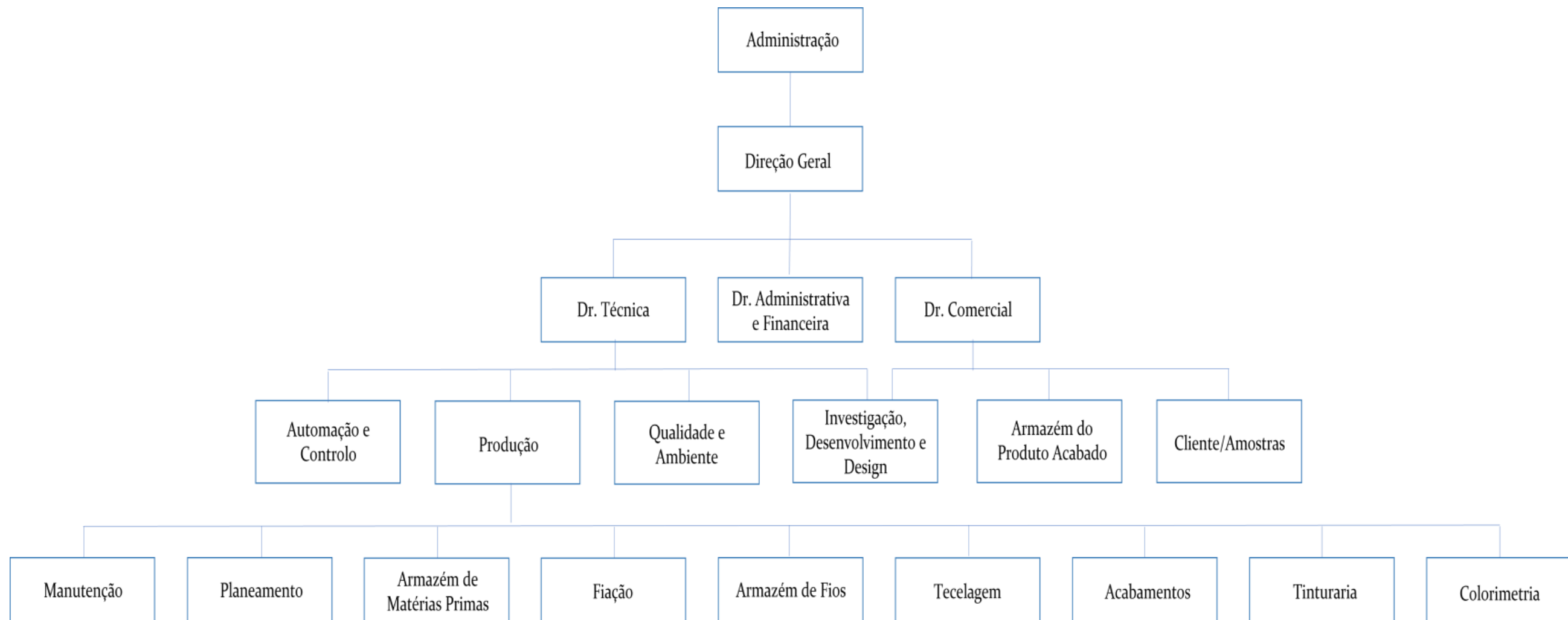


Figura 44 - Organograma da Empresa Fitecom. Fonte: Cortesia da Empresa

6.4 Organização da Empresa

Por ser uma empresa com uma estrutura organizacional vertical, permite um controlo de qualidade mais intenso ao longo de todo o processo, permitindo uma maior flexibilidade em todo o processo de trabalho. A Fitecom é composta pelas unidades produtivas de Fiação/Cardaço, Tecelagem, Tinturaria e Ultimação (acabamentos). Com uma capacidade produtiva perto dos 3 milhões de metros por ano, disponibiliza de um *layout* horizontal, distribuído sobre uma superfície de aproximadamente 20.000m² que permite um fluxo contínuo da produção, de forma a permitir um controlo de qualidade nos seus produtos.

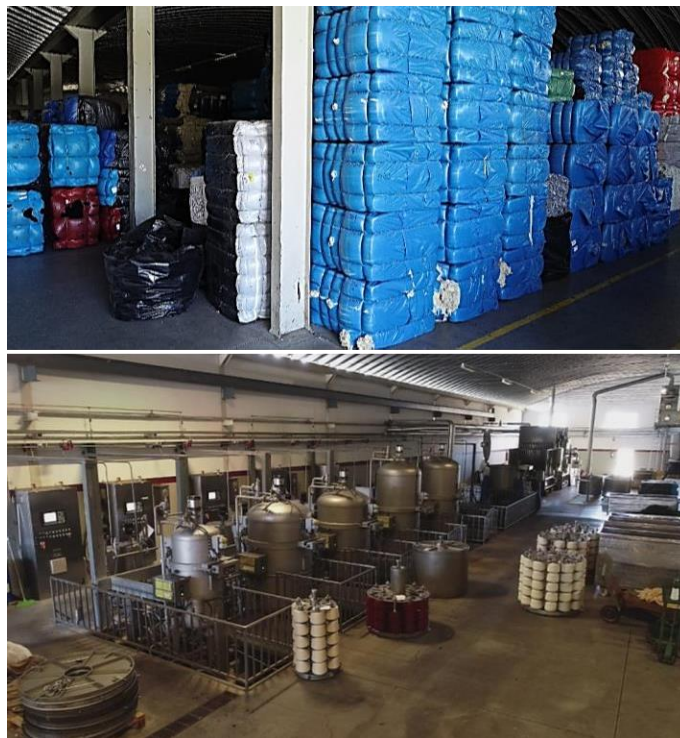


Figura 45 - Armazém de matérias-primas (em cima),
Unidade de Tinturaria (em baixo). Fonte: Fitecom

A sua capacidade de flexibilização da produção é ainda incrementada com a quantidade de matérias-primas e intermediárias em stock, com volumes equivalentes a 6 meses de produção, o que permite a empresa uma rápida resposta ao pedido do cliente.

A Empresa é constituída por diversas unidades de produção, todas elas equipadas por um mecanismo de limpeza automático de modo a tornar o local de trabalho limpo, e que o processo de desenvolvimento do produto seja contínuo e rigoroso.



Figura 46 - Matéria-prima. Fonte: Fitecom

Todo o processo começa após a preparação e tratamento da matéria-prima, iniciando-se assim todo o processo produtivo com a unidade produtiva-Fiação/Cardação;



Figura 47 - Unidades de Fiação/Cardação. Fonte: Fitecom

Depois da lã transformada em fio, segue para o Armazém de Fios, onde mais tarde sai para começar o processo de preparação a tecelagem, denominado de Urdissagem, e de seguida para a Tecelagem do Produto;



Figura 48 - Unidades de Urdissagem (em cima) e Tecelagem (em baixo). Fonte: Fitecom

Ao sair da Tecelagem, o produto passa inicialmente por uma inspeção/ Controlo de qualidade rigoroso, onde algum defeito é posteriormente corrigido pelas Cerzadeiras/Metedeiras de Fios. Somente quando este processo é concluído, que os produtos são organizados, para passarem para a seguinte unidade - Ultimação/ Acabamentos;



Figura 49 - Cerzideiras/Metedeiras de Fios - inspeção/controlo de Qualidade. Fonte: Fitecom



Figura 50 - Unidades de Ultimação (em cima) de inspeção/controlo de qualidade (em baixo). Fonte: Fitecom

Na ultimação, o tecido passa por diversos processos, entre eles encontra-se a Lavagem, Secagem e Tesouragem. (Beneficiamento têxtil, executados após os processos de tecelagem, consiste em cortar as fibras mais altas dos artigos, dandolhe uma superfície mais uniforme). Na sequência desses processos, temos novamente uma inspeção/controlo de qualidade, de modo a preparar o tecido para o acabamento final;

Após o acabamento final, o tecido passa novamente por uma inspeção/controlo de qualidade, seguindo-se o processo de embalagem do produto;



Figura 51 - - Unidades de embalagem do produto. Fonte: Fitecom

Já embalado, o produto segue para o Armazém de Tecidos, para em conjunto com o Armazém de Amostras, se proceder a sua expedição.



Figura 52 - Armazém de Tecidos, Armazém de Amostras. Fonte Fitecom

A qualidade do produto é a principal preocupação da Fitecom, desse modo dispõe de laboratórios. Um deles certificado pela Invista e equipado com a mais moderna tecnologia, onde é elaborado o controlo de qualidade dos produtos, desde as matérias-primas ao produto final, aqui são realizados diversos testes, desde testes da propriedade têxtil quanto a solidez da cor, testes quanto a sua resistência, mas também são realizados testes quanto a sua formação de *pilling*/borboto.



Figura 53 - Laboratórios de controlo de qualidade. Fonte: Fitecom

A Empresa investe continuamente no desenvolvimento de novos tecidos, de forma a promover uma política de crescimento sustentado. Desse modo está certificada com o rótulo Oeko-Tex®, estando creditada pela Invista no programa Lycra Assured®, e na produção de tecidos com acabamento Teflon. Está também creditada pela Australian Wool Innovation limited, para a produção e comercialização de produtos Woolmark®, e pela Advansa, na produção e comercialização de produtos “Coolmax”, “Thermolite” e “Thermocool”.

De acordo com Alfapress (2013), a “Invista” é uma das maiores produtoras de polímeros e fios sintéticos do mundo, proprietária das marcas *Lycra* e *Coolmax*, tendo adquirido os ativos do setor de poliésteres especiais para vestuário da *Advansa*, produtora europeia de fios de poliéster com sede na Alemanha, e que fornece para clientes em todo o mundo. Essa aquisição inclui o fio *Thermocool*, que permite ao tecido adaptar-se às mudanças de temperatura, trabalhando juntamente com as capacidades térmicas naturais do corpo.

Segundo a Cotexmo³, a *Coolmax*, é uma marca registada da “*The LYCRA Company*®”, que se destaca a nível europeu pela produção de poliéster. A particularidade de *Coolmax* baseia-se na fibra de poliéster: a sua camada é 25% mais espessa do que as fibras normais, pelo que facilita consideravelmente a sua transpiração, tornando-o ideal para a prática de atividades físicas como trabalho ou desportos. O sistema de conforto de *Coolmax* é reconhecida pela sua resistência à humidade, favorecendo a sua evaporação. Já a particularidade de *Thermolite* é baseada em fibra de poliéster: núcleo oco, que pode reter o ar e obter melhor isolamento térmico. Eles também possuem uma secagem 20% mais rápida do que o algodão.

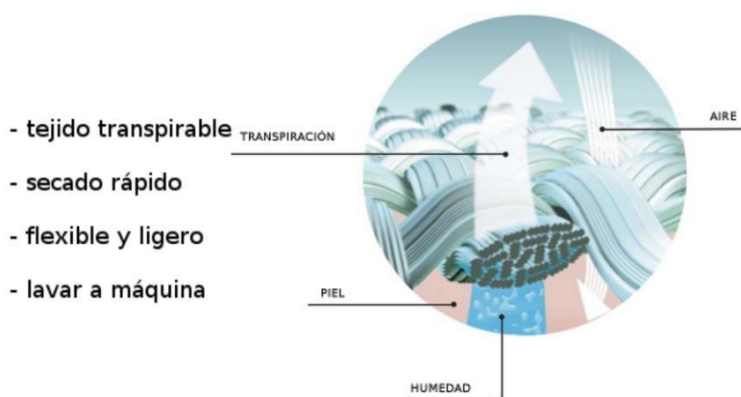


Figura 54 - Coolmax. Fonte: Cotexmo.

³ Cotexmo | Comercial Textil Moreno, s.l.

- alta protección térmica
- confortabilidad en el tejido
- transpirabilidad
- lavado a máquina

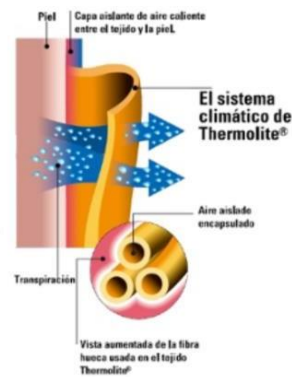


Figura 55 - Thermocool. Fonte: Contextmo.

Woolmark®⁴, declara que a certificação *Woolmark®*, verifica se a lã, em cada produto certificado, atende aos exigentes padrões de qualidade e é o que afirma ser. O Programa de Certificação *Woolmark®* testa e garante a qualidade do vestuário de lã, fios e tecidos de lã, produtos de tratamentos, e tecnologia de processamento da lã, de forma que estas sejam eficientes para melhorar o desempenho do produto de lã.

A *woolmark®*, fortalece a cadeia de valor dos têxteis de lã em cada setor de produto para garantir que a qualidade da lã na cadeia de suprimentos seja mantidos mais altos padrões.

Podem ser certificados pela *Woolmark®*:

Vestuário dentro dos setores de vestuário de Moda, *Activewear*, *Sleepwear*, Uniformes, Acessórios e Calçados;

Produtos de cuidados de lã de qualidade em cada setor de produtos, incluindo máquinas de lavar, secadoras, ferros elétricos, detergentes, condicionadores, amaciantes e alvejantes, assim como sistemas profissionais de limpeza húmida;

Tecnologia de tingimento natural de qualidade;

Fios, malhas, tecidos e enchimentos de lã, bem como tapetes e interiores de Lã.

⁴ The Woolmark Company

O logotipo da marca LYCRA® é visto mundialmente como um símbolo de garantia de qualidade pelos consumidores.

De acordo com Marcos (2000), os tecidos extensíveis com LYCRA® deverão ser uma parte importante da produção nas fábricas acreditadas pela Lycra Assured. Estas empresas deverão ter implementados processos de controlo de qualidade aprovados pela DuPont, e estar preparados para partilhar os resultados de testes de produção e em posição de produzir consistentemente tecidos que cumpram as especificações de qualidade DuPont LYCRA. O principal objetivo da pela Lycra Assured, assenta sobre ajudar os seus parceiros a estabelecer novos contactos com potenciais clientes, acelerar a inovação no fabrico, reduzir o custo de elastificação, otimizar a tendência global para tecidos extensíveis e obter o máximo valor para a marca LYCRA®. Desse modo, as fabricas acreditadas por esse programa tem facilidade a instalarem e desenvolverem processos de controlo de qualidade para tecidos com Lycra®, de modo que possam certificar-se internamente, de acordo com os requisitos LYCRA DuPont.



Figura 56 - Etiqueta Lycra, Etiqueta Woolmark, respetivamente. Fonte:

http://3.bp.blogspot.com/-jjwVUUseChM/VbKvus_CHmI/AAAAAABatU/0vbdI5elOYE/s1600/lycra%2Blo.jpg.
<https://i.pinimg.com/originals/62/36/63/623663cf58d0ec4578a518438b651378.png>

6.5. Comunicação da Empresa

A estratégia da empresa, assenta no estabelecimento de um ambiente de confiança com os clientes, desse modo a política da Fitecom, assenta, em fazer um acompanhamento aos clientes, através de visitas periódicas efetuadas pelos agentes acompanhados pelos comerciais internos da empresa. A Fitecom dispõe de 4 comerciais internos, que dão apoio a mais de 25 agentes distribuídos pelo mundo, no qual mantêm ativos cerca de 500 clientes.

Para além das visitas diretas aos clientes, a empresa também promove e dá a conhecer os seus produtos nas principais feiras da especialidade, na qual apresenta as suas coleções, sendo elas:

Londres: The London Textile Fair

Paris: Première Vision

Munique: Munich Fabric Start

Tóquio: JITAC

Colômbia: Colombiatex

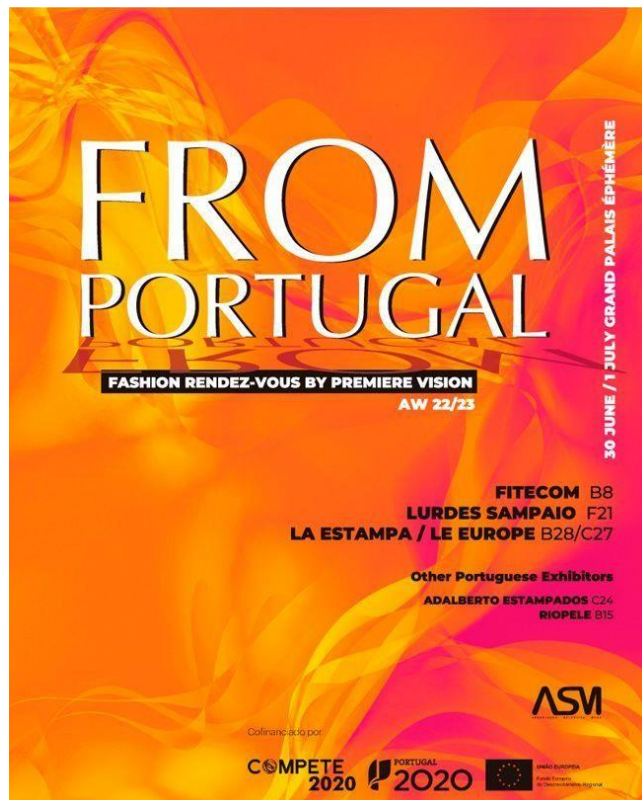


Figura 57 - Têxteis From Portugal. Fonte: Tendências online.

A Fitecom está presente nas redes sociais *Facebook e Instagram*, tendo também presença no *Youtube*. A Fitecom dá-se também a conhecer através do seu *Website*. Este, está organizado em várias secções informativas, sendo que na principal, apresenta ao público um pouco da sua história, a preocupação com a qualidade dos seus produtos, bem como os certificados que possui como garantia dessa mesma qualidade. Apresenta também a sua missão e estratégia. Na 2ª secção, fala um pouco dos seus produtos e alguns acabamentos que possui, bem como para que público se destina, apresentando imagens de alguns produtos com as respetivas etiquetas de identificação, sendo que na 3ª secção apresenta um vídeo que dá a conhecer a fábrica internamente. Na 4ª secção apresenta o mercado em que está presente, e nas feiras em que participa, por conseguinte, a 5ª secção, apresenta os contactos da própria via telefone, e-mail, bem como a localização geográfica.

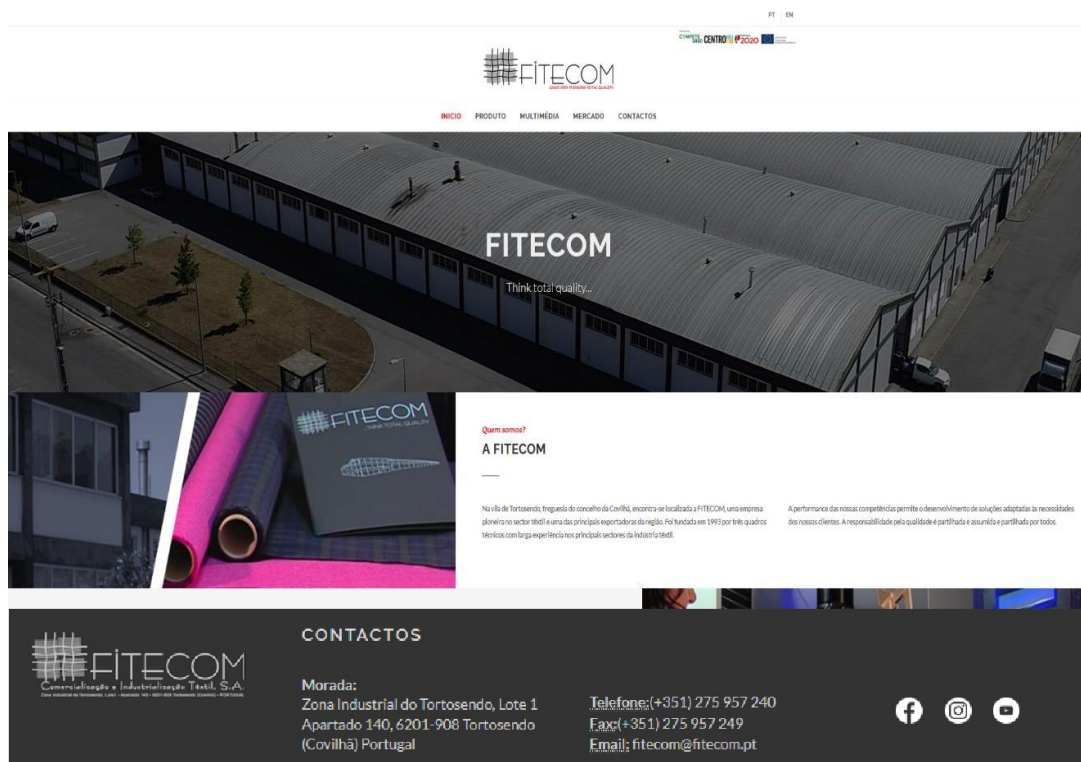


Figura 58 - Site Oficial Fitecom. Fonte: Website Fitecom.

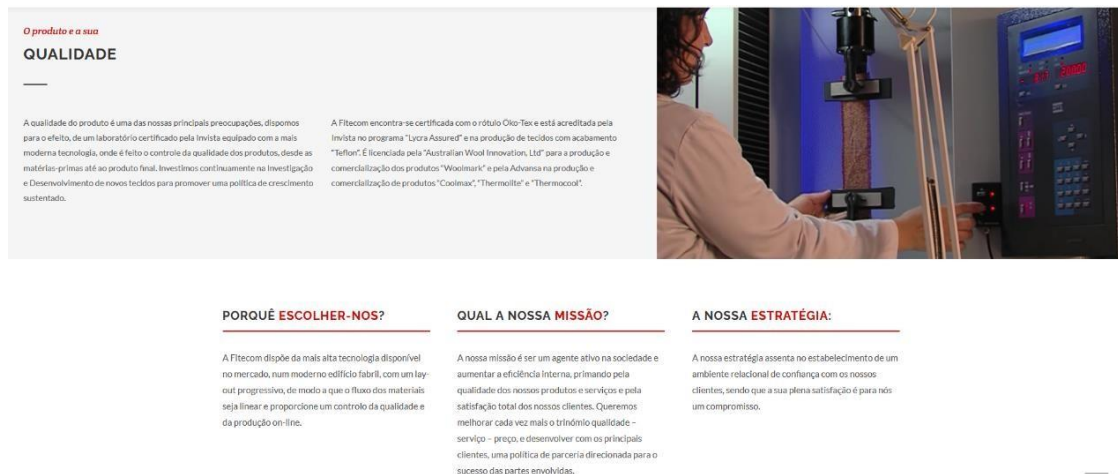


Figura 59 - Site Oficial Fitecom. Fonte: Website Fitecom.

Em relação as redes sociais Facebook e Instagram, além de ser uma aposta recente da empresa, esta possui uma presença ativa, demonstrando um pouco do que fazem, as feiras que estão a participar, notícias ou eventos que participam e divulgam também as coleções da estação em vigor.



Figura 60 - Página Oficial do Facebook, Fitecom. Fonte: Fitecom, página oficial.

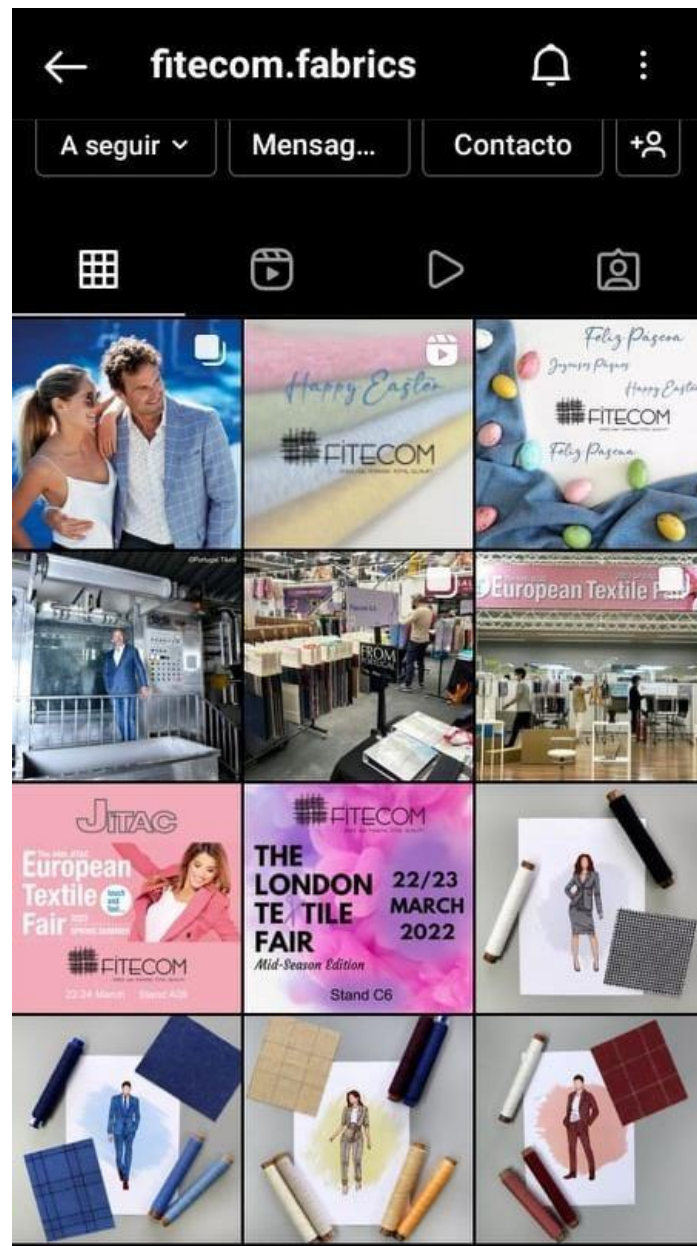
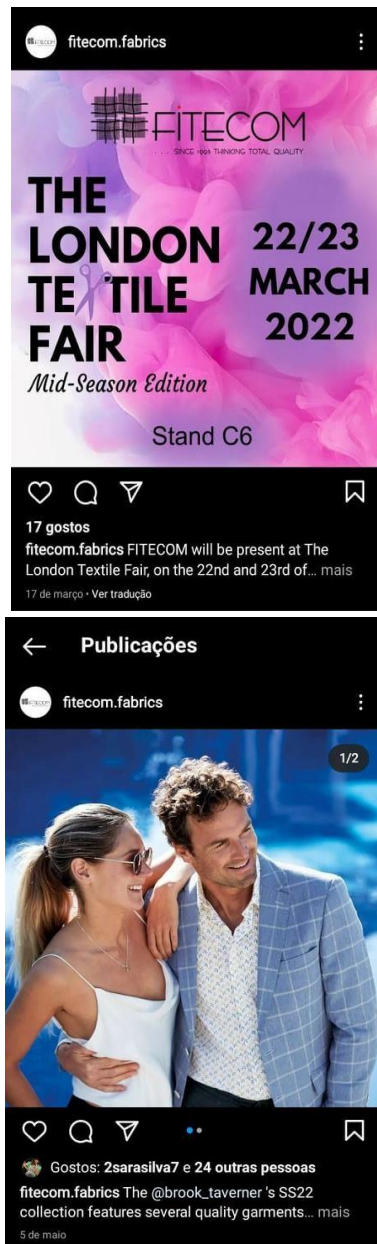


Figura 61 - Página Oficial do Instagram, Fitecom. Fonte: Fitecom, página oficial.

6.6. Departamento de Design

A empresa, é constituída por um departamento de Design, onde é elaborado todo o processo criativo dos produtos. Inicialmente é elaborada uma pesquisa de Tendências, feita em conjunto com o Designer têxtil Rossano, designer residente em Itália que colabora em regime de consultadoria com a empresa, onde também fazem uma análise dos produtos que mais venderam na coleção passada. São analisadas as cores escolhidas, os artigos que tem possibilidade de venda e acrescentam novos artigos que serão necessários.

A escolha das tendências de cor, são geralmente selecionadas pelas tendências de cor disponibilizadas pela Première Vision definidas para aquele ano. Após essa análise, é escolhido o tema a trabalhar, dividido por subtemas, no qual apresenta uma breve descrição de cada tema. É Rossano quem decide e organiza uma tabela com as propostas do tipo de desenho/padrão, tipo de fio, para que peça de vestuário aquele “desenho” está pensado, e por que tipo de artigo poderá ser feito. Essa tabela é enviada à Rita Ramos, designer têxtil da empresa, que apresenta essa tabela aos comerciais e superiores da empresa, no qual discutem sobre as propostas apresentadas.



Figura 62 - Sistema CAD Têxtil - Penelope. Fonte: Fitecom

Estando definidas, Rossano avança com a elaboração de Fichas de “Desenhos”, com os fios e tudo o que estava pensado, e que poderá ou não ter sido alterado e é novamente enviado à Rita, que passa as fichas e faz a simulação no CAD, programa de simulação de tecidos “Penelope CAD Systems”, no qual apresenta a simulação do tecido a ser produzido em formato 2D e 3D, e nas cores a ser elaboradas, no caso de uma nova coleção, para mais tarde mandar as fichas para produção.

São criadas 2 coleções por ano (Primavera/Verão e Outono/Inverno), nas quais existe uma preocupação de satisfazer as necessidades dos consumidores mais exigentes. O ciclo de recolha de informação, tratamento e definição de temas a abordar, desenho, produção de protótipos e testes, culmina com a apresentação da coleção.

6.7. Metodologias de Criação de Bandeiras de Coleção

Na sequência de todo o processo de pesquisa de tendências, tendências de cor, análise de produtos que mais venderam na coleção anterior e da escolha de temas, fios e “desenhos”, são então elaboradas as fichas com os dados do fio/nº métrico/padrão/debuxo/ nº do artigo/ largura do pente. A partir da ficha técnica passa-se à respetiva simulação no CAD. No momento em que se recebem as fichas, tem de se perceber com que fio/fios se está a trabalhar, de modo a perceber que percentagem de fio é desperdiçada para que na produção não sejam cometidos erros. Assim sendo, começa-se por centrar a peça/ padrão. A centralização da peça é feita através da definição do *rapport*, e só depois se procede a centralização da mesma segundo o seguinte esquema:

- $\text{Conto} \div \text{rapport} = \text{N}^\circ \text{ de Repetições do rapport}$
- $\text{N}^\circ \text{ de Repetições do rapport} \times \text{ordem de cor} = \text{Fios para n}^\circ \text{ de Repetições}$
 - $\text{N}^\circ \text{ Fios para Repetições} - \text{conto} = \text{Fios que sobram}$
- $\text{Ordem de cor} - \text{soma do eixo para centrar} + \text{fios que sobram} = (x \div 2) = \text{Fios à Esquerda}$
- $\text{Fios à Esquerda} - \text{Fios que sobram} = \text{Fios à Direita}$

Após esse processo, é fornecido o nº de fios que sobram e o nº de fios à esquerda e à direita. No caso das bandeiras de coleção é necessário calcular-se a largura das faixas das bandeiras, em 1,52cm quantas faixas de cor poderá ter, e então faz-se o seguinte:

- $\text{Conto} \div \text{largura}(1.52) \times 35\text{cm}(*) \div \text{rapport} = \text{N}^\circ \text{ de rapports para 2 bandeiras}$
- $\text{N}^\circ \text{ de repetições do rapport} - \text{soma do N}^\circ \text{ de rapports (para 2 bandeiras)} = (x \div \text{restantes cores})$

*(largura de pelo menos 2 faixas para a realização de tipos para os cabides das coleções, elaboradas no armazém de amostras)

E aí vamos ver quantos urdidos temos e com quantos *rapports*, para o nº de repetições de *rapport* já definidas anteriormente. De seguida calculamos a densidade do urdido:

- $\text{Conto} \div 152 = \text{N}^\circ \text{ de fios por cm}$
- $\text{N}^\circ \text{ de rapports para 2 bandeiras} \times \text{rapport} = \text{n}^\circ \text{ de fios}$

Ao perceber com que fio estamos a trabalhar, permite-nos calcular o seu consumo ao Barbim/Teia e a Trama. A taxa de desperdício de cada fio é denominada de “contração”, desse modo os diferentes fios, possuem diferentes contrações, por exemplo:

- Fio Cardado – 1.1
- Fio Penteado – 1.06
- Fio de Lycra e que tenha Linho – 1.08

Sabendo as diferentes taxas de contração correspondente a cada tipo de fio, calculamos o seu consumo fazendo:

- Barbim/Teia= $\frac{N^{\circ} \text{ de } (x) \times \text{conto} \div n^{\circ} \text{ métrico} \times \text{contração}}{(y)} \div \text{total de cor}$
- Trama= $\frac{N^{\circ} \text{ de } (x) \times \text{passagens} \times \text{largura do pente} \div n^{\circ} \text{ métrico} \times \text{contração}}{(y)} \div \text{total de cor}$

Por conseguinte, calcula-se também a percentagem de fio usada, através da seguinte fórmula:

$$\frac{\text{fio de composição } n \times \text{consumo desse fio}}{\text{Total de gramagem}}$$

No culminar desse processo, são elaboradas umas fichas identificadas com o nº de fio, composição e nº de cor, e são produzidas umas pequenas mechas desses fios que são agraçadas no local correspondente a cada uma. Essa ficha de identificação de fios é levada para a produção, para que caso surjam dúvidas no nº de cor do fio referenciado na produção do “desenho” das fichas analisarem fisicamente se corresponde para que não ocorram erros.



Figura 63 - Ficha de identificação de fios, para a coleção. Fonte: A Autora.

Ao estarem concluídas as fichas, são mandadas para a produção, gravando-as nas respectivas máquinas, a peça já centrada, com os respectivos nº de repetições de fios e *rappports*, calculados anteriormente.



Figura 64 - Máquinas para Produção. Fonte: Fitecom.

Ao concluir as gravações, as fichas correspondentes são deixadas também no local, para que o/a responsável reconfirme se esta tudo correto, para proceder a sua produção. Após a tecelagem, as bandeiras são colocadas na barca, para mais tarde prosseguirem para a ultimação.



Figura 65 - Local onde as peças são organizadas para proceder para a ultimação. Fonte: Fitecom

Nas fichas é identificada a qualidade do artigo, o que permite na ultimação saberem que tipo de acabamento será feito para cada tipo de bandeira, ou pode ser identificada como “Não ultimar”, caso seja um acabamento novo.

e seguida as bandeiras são levadas para o armazém de Amostras, onde são cuidadosamente desenroladas e separadas pela diferença de cor à trama. De cada rolo, que corresponde a um tipo de “desenho” em diversas possibilidades de cor é retirado um “cola” a meio do mesmo para ser analisado em laboratório para saberse os valores de tensão do tear estão dentro do estipulado. Após o corte à trama, essa faixa é dobrada posicionando o direito do tecido para cima para se proceder à sua escolha de cores, para a elaboração da referenciação da coleção



Figura 66 - Processo para a escolha de bandeiras. Fonte: A Autora.

A escolha é feita pelos CEO'S da empresa, e 2 comerciais, juntamente com a designer, na qual tem como base, a melhor percepção do “desenho”, as cores predefinidas como exemplo: pretos, azuis e castanhos, mas também a escolha dos “diretos” caso haja dúvida entre 2 possibilidades de cor muito parecidas.

De seguida são retiradas as faixas escolhidas para se proceder a uma nova escolha, a definir as finais para o desenvolvimento das referências e identificação de cor nos produtos se forem artigos novos. Como a elaboração de cartazes de cliente e cabides de coleção, onde estarão expostos as cores disponíveis para aquele artigo, pela ordem definida de cor, juntamente com a etiqueta de artigo (identificada com o tipo/padrão, composição do tecido, gramagem, instruções de lavagem), acompanhada pela etiqueta de qualidade *oeko-tex*, etiqueta de identificação da qualidade da lã ou outra matéria prima, e se for um artigo com *Lycra® (stretch)*, identificamos também o seu sentido, à Trama ou ao Barbim/Teiaou ambas.



Figura 67 - Elaboração de cartazes de cliente. Fonte: A Autora.



Figura 68 - Cabides de coleção. Fonte: A Autora.

6.8. Atividades realizadas durante o Estágio

A realização do estágio, teve o seu início a 12 de janeiro, de 2021. Embora o primeiro contacto físico com a empresa tivesse ocorrido em outubro de 2020, na sequência de uma conversa com o Engenheiro João Carvalho, CEO da Fitecom, onde foi proposta a realização do Estágio Curricular, que me permitisse adquirir novos conhecimentos e consequentemente entender toda a logística da Empresa.

Como referido anteriormente, o estágio teve o seu início em janeiro, onde foi apresentada a fábrica, pela designer da empresa, Rita Ramos, responsável pelo acompanhamento durante o decorrer do estágio. A empresa é constituída pelas unidades produtivas de Fiação/Cardação, Tecelagem, Tinturaria e Ultimação (acabamentos).

Inicialmente visitou-se o armazém de amostras, onde se percebeu como se processava a organização do mesmo. Foi possível perceber com que produtos a Fitecom trabalha, como estavam organizados os produtos, como era feito o pedido para a elaboração de cartazes de cliente, o que era os cartazes de cliente, cabides, “*Quick services*”, e os “*Colour Cards*”, foi possível também perceber como estava organizado o armazém de amostras de acordo com a identificação dos materiais e como era processado de acordo com o pedido de encomenda.

Posto isto foi proposta a realização de Cartazes de Clientes, para *Stock*, dos produtos que eram sempre pedidos, como por exemplo os “*Colour Cards*” e mais tarde os “*Clássicos*”.

Durante esse processo, foi possível entender que etiquetas eram colocadas na elaboração desses cartazes de clientes e a que correspondia cada uma, como por exemplo:



Figura 69 - Etiquetas de Artigo. Fonte: A Autora.

The Tweed- Etiqueta usada para tecidos mais pesados;

Wool Blend- Etiqueta usada para misturas Cardadas (60%/40%), artigos penteados não levam esta etiqueta;

Super Fine Wool- Etiqueta usada apenas para tecidos Penteados;

Stretch- Etiqueta usada para todos os artigos que tenham Lycra ®, Cardado ou Penteado;

Travel Line- Etiqueta usada para artigos que possuem um acabamento específico para os tecidos não vincarem, gama específica para viagens;

Natural wool- Etiqueta usada para todos os artigos de lã 100% natural, sem procedimentos depois da lavagem. Os tecidos estão referenciados segundo o tipo e Padrão, exemplo:

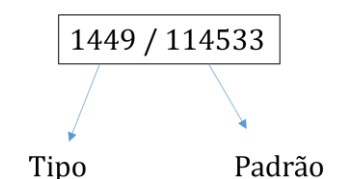


Figura 70 - Referenciação de produtos. Fonte: A Autora.

No caso dos Uniformes, estes são referenciados com o mesmo tipo e Padrão, exemplo: (4013/4013), só não é referenciado assim se o uniforme tiver “desenho”, estes são apresentados sob um dossier, onde apresentam as condições de venda e no final são apresentados os “*Colour Cards*”.

Com o decorrer desse processo foram surgindo diversos termos técnicos, para as diversas formas de apresentação das coleções, no qual me foi possível perceberdo que se tratavam, por exemplo:

Cabides (local onde é apresentado um “tipo” de tamanho (x), composto por diversas amostras de cor que estão disponíveis para aquele artigo, sendo este apresentado sob uma espécie de cabide, conforme o nome indica), estes são exclusivos para os agentes e comerciais;

Cartazes de Cliente (local onde é apresentado as possibilidades de cor de um artigo escolhido), direcionado aos clientes;

Quick service Book (local onde são apresentados alguns artigos já definidos, composto por todas as cores disponíveis para os artigos apresentados, sendo estas expostas no final do catálogo), é um catálogo/livro, considerado mais rápido, sendo este composto por uma ficha técnica, onde apresenta o prazo de entrega estabelecido, condições de venda, preços, composições e gramagens dos artigos, e a descrição dos mesmos;

Cartazes desdobrável (local onde são apresentados os artigos clássicos usados só para fatos) direcionado para clientes e agentes;

“PK” - Pequena Amostra não agraçada em cartaz com um tamanho de aproximadamente 14-23 cm? de largura, no mínimo;

-Cupon- Metragens Pequenas (que podem ser cortadas no armazém de amostras, mínimo de 1,5m/2m), para a realização de protótipos.

Todos estes, são apresentados juntamente com as etiquetas de artigo, onde estão presentes a composição e a gramagem, seguida da etiqueta de qualidade, a etiqueta de certificação Oeko-tex.

Mais tarde foi possível executar as encomendas que chegavam e preparar para entrega, sempre sob supervisão da responsável do armazém, Clara, para que nada fosse errado para os clientes. Dessa forma foi possível perceber melhor para que mercados trabalha a empresa, e o que mais pede cada tipo de cliente, (os mais regulares em tempo de pandemia).

Mais tarde, em meados de março/ abril, passou-se para o departamento de Design, onde se aprendeu a “ler” as fichas compostas com os dados do fio/ nº métrico/ padrão/ debuxo/ nº do artigo/ largura do pente. Finalizada a ficha, procedesse à sua simulação no *CAD*. Todo esse processo está descrito no tópico de Metodologias de Criação de Bandeiras de coleção.

No culminar de todo esse processo, estive novamente no Armazém de Amostras, onde assisti e ajudei na escolha dos “desenhos” dos artigos escolhidos para a realização da nova coleção AW 23. E conseqüentemente na realização de cabides de coleção para a sua apresentação nas feiras da especialidade que iriam ocorrer brevemente, agora já fisicamente.

6.9 Calendarização

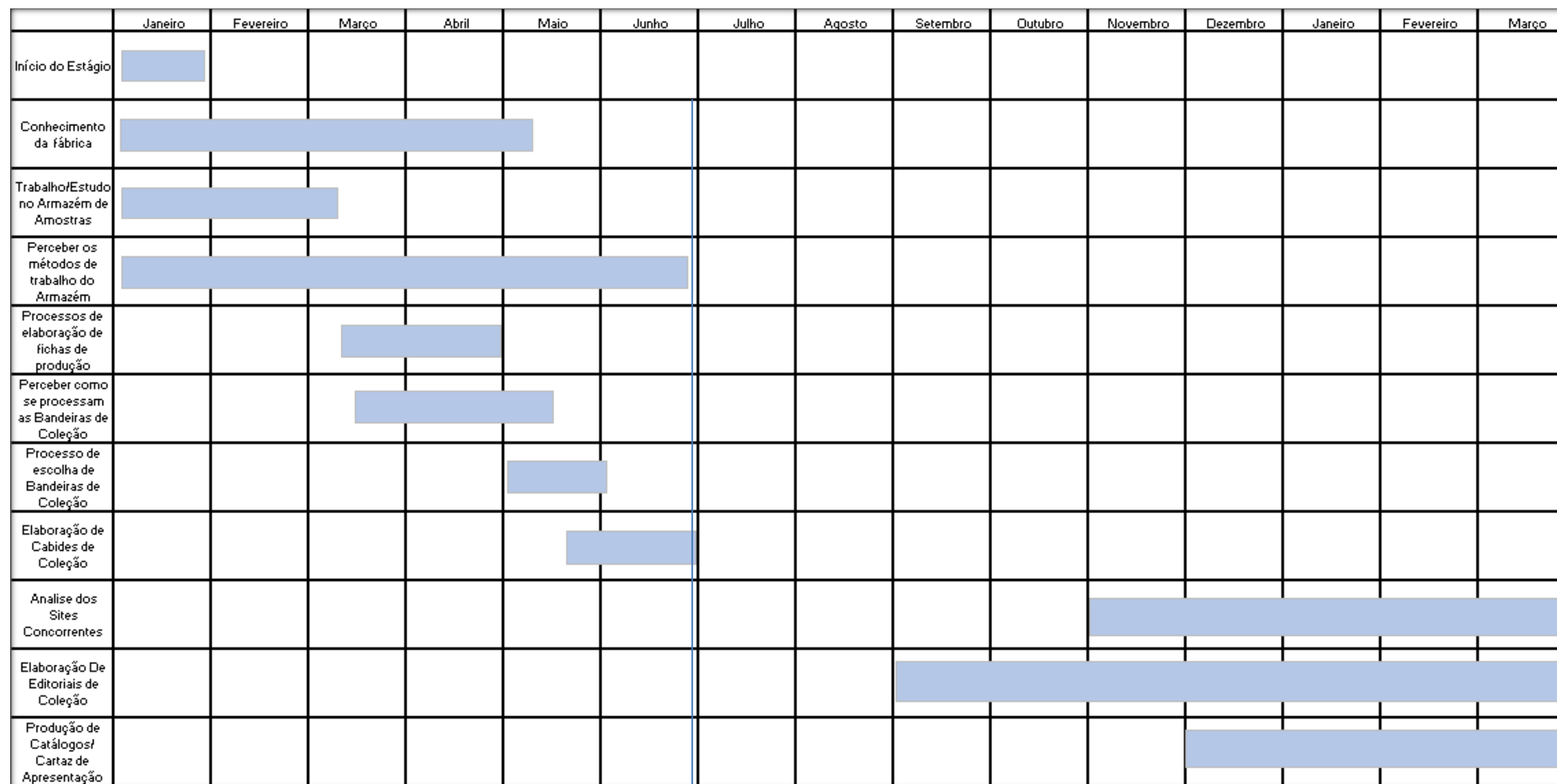


Figura 71 - Calendarização de atividades realizadas durante o Estágio. Fonte: A Autora.

Fim de Estágio na Empresa Fitecom

7. Marcas Têxteis selecionadas para o estudo comparativo

Para este estudo comparativo, foram selecionadas marcas produtoras de artigos têxteis nacionais e estrangeiras, sendo elas: Paulo de Oliveira, Riopelle, Albano Morgado, Tintex, JF Almeida, TMG Group, Lanifícios Cerruti, Bonotto, Scabal, Loro Piana, Guabello e Marzotto, respetivamente.

A seleção foi feita com base no facto de serem concorrentes diretas da Fitecom ou serem marcas relevantes do ponto de vista da comunicação digital e do ponto de vista da sua importância no setor têxtil.

7.1 Tintex

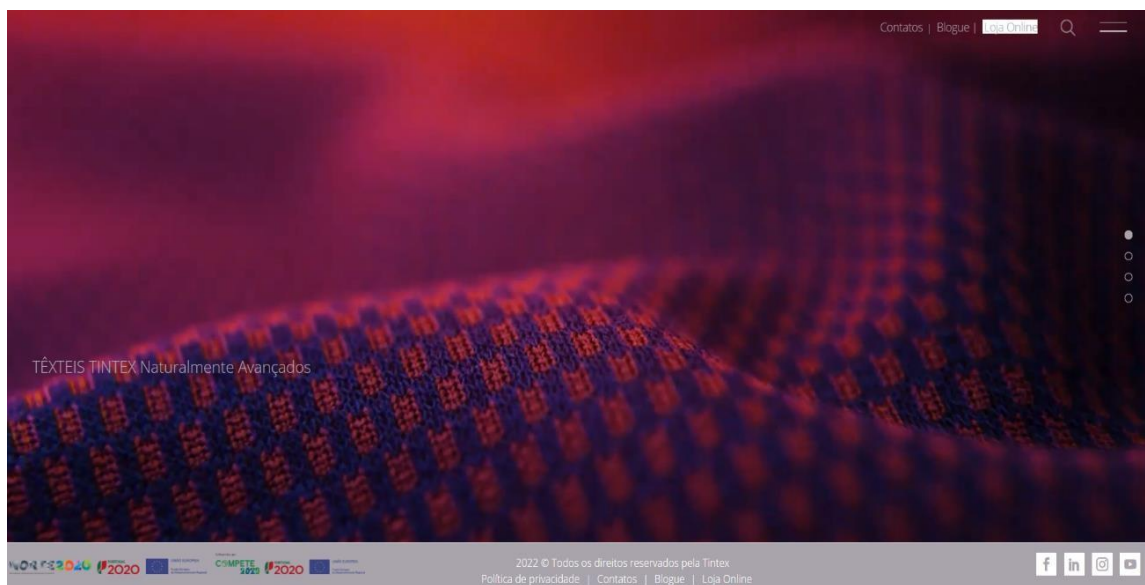


Figura 72 - Website Tintex. Fonte: Site oficial Tintex

Fundada na região do Porto, Portugal, em 1998, a Tintex caracteriza-se por desenvolver estratégias eco sustentáveis ao longo de todo o processo produtivo, desde toda a cadeia de fornecimento têxtil, incluindo técnicas de tingimento e acabamento.

A TINTEX acredita que a tecnologia é um meio para alcançar metas de qualidade, desempenho e sustentabilidade, por isso investe constantemente na inovação de tecidos produzindo tecidos inteligentes e com desempenho de alta tecnologia.

Com uma visão abrangente e holística, a TINTEX sabe que somente quando todos os aspetos do “*triple bottom line*” (económico, desempenho ambiental e social) são interligados com a estratégia e os valores da empresa é que se torna possível obter os benefícios a médio-longo prazo de sustentabilidade.

Assim, a sua estratégia assenta numa constante inovação dos seus produtos, permitindo à empresa, otimizar continuamente as soluções, permitindo-lhes desse modo ascender como líder global.

Assim, o seu propósito assenta numa constante inovação dos seus produtos, permitindo à empresa, otimizar continuamente as soluções para uma “evolução naturalmente avançada”, desenvolvendo novas coleções com uma abordagem orientada para o meio ambiente interligada com a tecnologia de ponta, implementando soluções de fabrico, tingimento e acabamento controlados para impulsionar a inovação de materiais e fabricar uma gama completa de materiais naturais e inteligentes, permitindo-lhes desse modo ascender como líderes globais.

SUSTENTABILIDADE

Nosso Departamento de Sustentabilidade otimiza soluções para têxteis de alta performance à base de natureza. Também nos permite surgir à medida que líderes globais se esforçam em direção a sistemas de moda responsáveis superiores que são transparentes e totalmente rastreáveis em toda a cadeia de suprimentos.

Confira nosso Relatório de Sustentabilidade aqui.



Figura 73 - - Sustentabilidade Tintex. Fonte: Website Tintex.

A sua missão foca-se na construção de um futuro melhor, oferecendo soluções têxteis inteligentes que sejam 100% transparentes e promovam processos de negócios e fabricação responsáveis.

O portfólio da Tintex, é projetado para oferecer aos seus clientes (marcas e fabricantes) uma seleção abrangente de produtos para moda, as suas coleções são marcadas pela sustentabilidade, inovação e uma atitude colaborativa. As suas coleções possuem pelo menos 90% de materiais sustentáveis, incluindo *TENCEL*, *Lyocell*, uma nova geração de algodão e materiais reciclados de ponta.

A sua Responsabilidade Social assenta na principal preocupação com o meio ambiente, dessa forma, tem uma otimização de 70% em termos de impacto ambiental (gestão da água, redução de gases e minimização de produtos químicos) + redução, reciclagem ou reutilização de 98% dos materiais residuais de produção.

“Uma empresa verdadeiramente sustentável deve ser capaz de provar seu compromisso. É por isso que monitoramos constantemente todo o processo produtivo e concedemos nossa responsabilidade socioambiental com algumas das certificações mais influentes, como ISO 9001, ISO 14001, NP 4457 e STeP pela OEKO-TEX®. Como resultado, nossos produtos podem ser concedidos as certificações GOTS, OCS, GRS, STANDARD 100 by OEKO-TEX ou BLUESIGN.” (Tintex, site oficial).



Figura 74 - Certificações Tintex. Fonte: Website Tintex.

Segundo Portugal Têxtil (2019), em 1998 a empresa iniciou a sua atividade na área da tinturaria e acabamentos de algodão e lã, 2 anos depois, no ano de 2000 foi das primeiras Empresas a apostar no processamento de *liocel* e em 2002 muda o seu modelo de negócio, tornando-se na primeira empresa de tinturaria e acabamento que vem para trás na cadeia de valor e começa a criar produto. 15 anos depois, a venda de malha acabada, tornou-se no core business da empresa. Pelo caminho surgiram diversos projetos de inovação, do Algo.Natur, em 2013, ao mais recente TexBion, iniciado em 2018, este abrange “a produção de uma fibra para a qual estamos a usar fontes naturais, biopolímeros, renováveis, e dar-lhe as características durante do processo de extrusão, de forma que possam ter um tratamento igual ao algodão e que possam ser coloridas com corantes naturais”.

A Tintex está presente nas redes sociais *Facebook*, *Instagram*, e *Linked-in*, tendo também presença no *Youtube*, onde divulga as suas coleções. A Tintex, dá-se a conhecer não só através das redes sociais como também através do seu *Website*. Este, está organizado segundo um “Menu/separador” composto por várias secções informativas, sendo que na principal apresenta ao público o seu propósito, demonstrando um pouco do “mundo” Tintex.

O separador informativo é composto por diversas secções onde dá a conhecer a sua história, onde apresenta os seus valores e a sua política de responsabilidadesocial.

Na secção de inovação a Empresa apresenta os projetos que desenvolve a nível tecnológico nos materiais que utiliza para produção dos seus produtos, assim como os investimentos em inovação e parcerias. Na 4^o secção apresenta a sua responsabilidade para com o meio ambiente, sendo esse um dos seus propósitos, dispondo de um relatório referente a essas mesmas preocupações apresentando também as suas certificações presentes nos seus produtos. Na 5^o secção, são apresentados os seus produtos, coleções e alguns dos best-sellers da empresa, apresentando também os catálogos dos produtos, que nos direciona automaticamente para a sua loja on-line. A 6^o secção apresenta os contactos da própria via telefone, e-mail, bem como a localização geográfica e showrooms, de seguida na 7^o secção é apresentado o seu blogue onde divulga a sua visão, notícias e eventos em que participa. Seguindo -se a sua loja on-line e, por conseguinte, as oportunidades de trabalho que a empresa oferece.

CATÁLOGOS



O ESSENTIALS compreende a base sólida do mundo da TINTEX. Ele apresenta todos os itens básicos mais bem sucedidos – prontos para encomendar e entregar. O ESSENTIALS compreende ingredientes fundamentais do guarda-roupa contemporâneo. Os tecidos clássicos da camisa são atualizados com um novo apelo modernizado. Estruturas simples prevalecem, acabamentos suaves e limpos, macios ao toque, transmitem uma sensação luxuosa ao uso cotidiano. Eles representam mais de 75% de tudo o que fazemos e estamos confiantes de que eles representam a verdadeira essência da TINTEX. Sempre disponível em estoque no espaço preto, branco e externo (marinha).



O processo de tingimento natural da Colorau™ incorpora compostos de origem natural em substratos para produzir tecnologia funcional, ecológica e sustentável. Esta tecnologia também se concentra em seu impacto ambiental, eliminando efluentes potencialmente tóxicos gerados por difatos sintéticos. O uso de baixas temperaturas no processo de tingimento e a substituição ou eliminação de auxiliares tradicionais – a Colorau™ não utiliza sal – também contribui para a redução global desse impacto no meio ambiente. Além disso, também temos outro catálogo de Corante Natural em parceria com a Circular Systems. Combinando fios de algodão reciclados de alta qualidade da Texloop™ RCOT™ Primo com o processo de tingimento natural colorau™ da Tintex, criamos alguns dos têxteis de mais alta qualidade focados na circularidade.

Figura 75 - Coleções Tintex. Fonte: Website Tintex

“A cada dia estamos mais próximos um do outro, há uma globalização que nos permite conhecer e misturar diferentes culturas, climas, tradições e figurinos. Sentimos que precisamos ser mais conscientes, mais eficazes e produzir de acordo com as necessidades do mercado, em seu ritmo, e não cumprir um calendário que não seja mais adequado para as necessidades atuais do consumidor. Por isso, adotamos a estratégia de lançamento de Coleções cápsulas com mais frequência ao longo do ano.” (Tintex, site oficial)

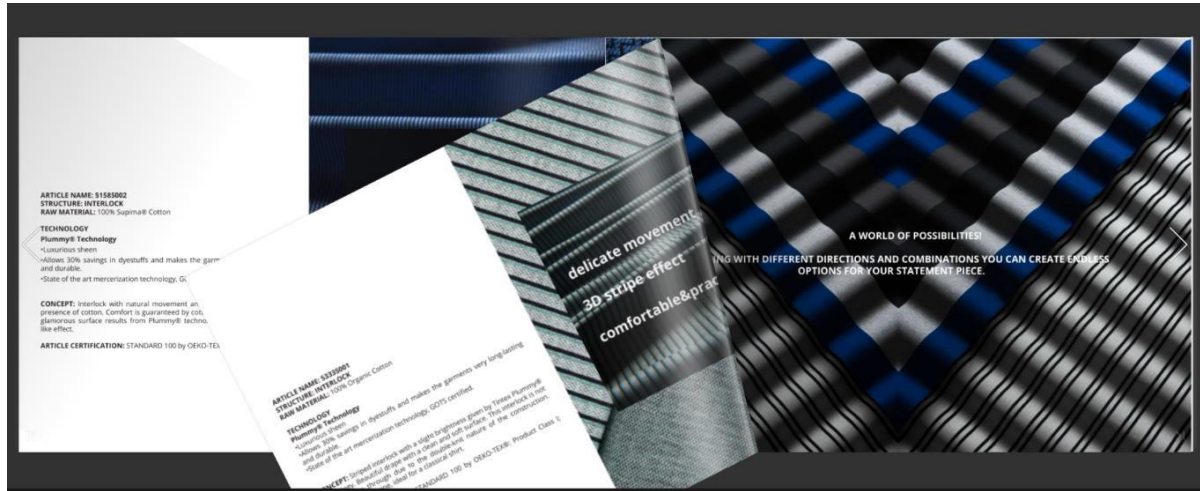


Figura 76 - Coleção Cápsula, “The Natural Illusions” inspirada na textura e cor, catálogo digital Tintex. Fonte: Blog, disponível no Website da Tintex.

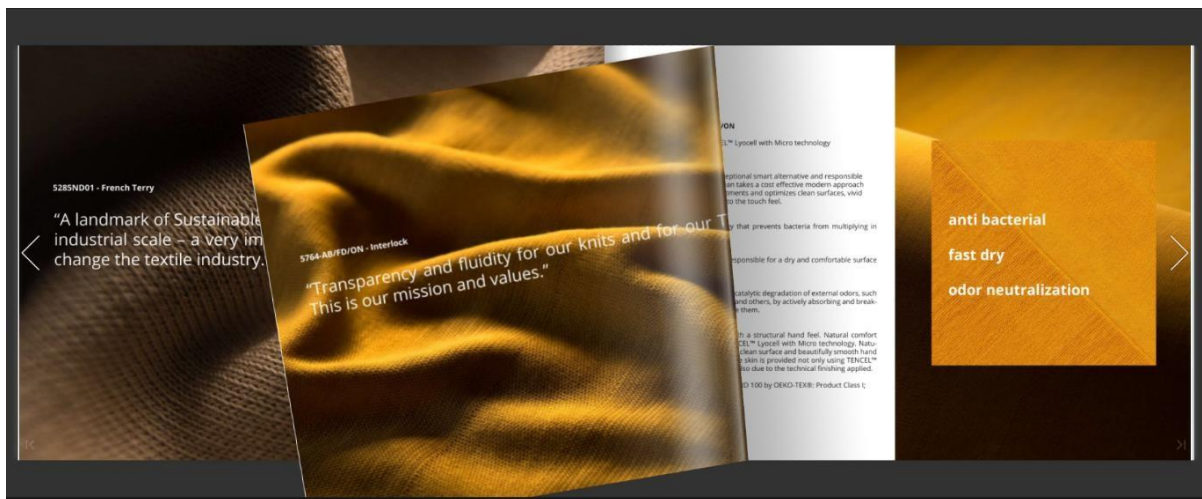


Figura 77 - Coleção Cápsula, “Staff Picks” inspirada em 6 momentos, com 6 produtos diferentes que oferecem uma visão sustentável, catálogo digital Tintex. Fonte: Blog, disponível no Website da Tintex.

Nas redes sociais, a Tintex tem uma presença ativa, demonstrando os seus produtos, alguma parte do seu processo até chegar ao produto já finalizado, as suas gentes que fazem parte de toda a logística da empresa, apresentando também, notícias e parcerias, como também a sua loja on-line.



Figura 78 - Página Oficial do Facebook, Tintex, parcerias. Fonte: Tintex Textiles, página oficial

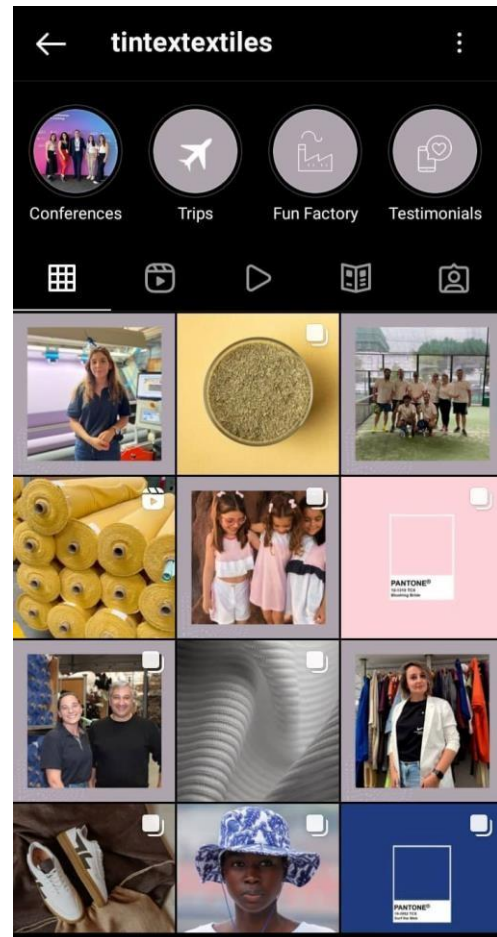


Figura 79 - Página Oficial do Instagram, Tintex. Fonte: Tintex Textiles, página oficial

7.2. J. F. Almeida SA

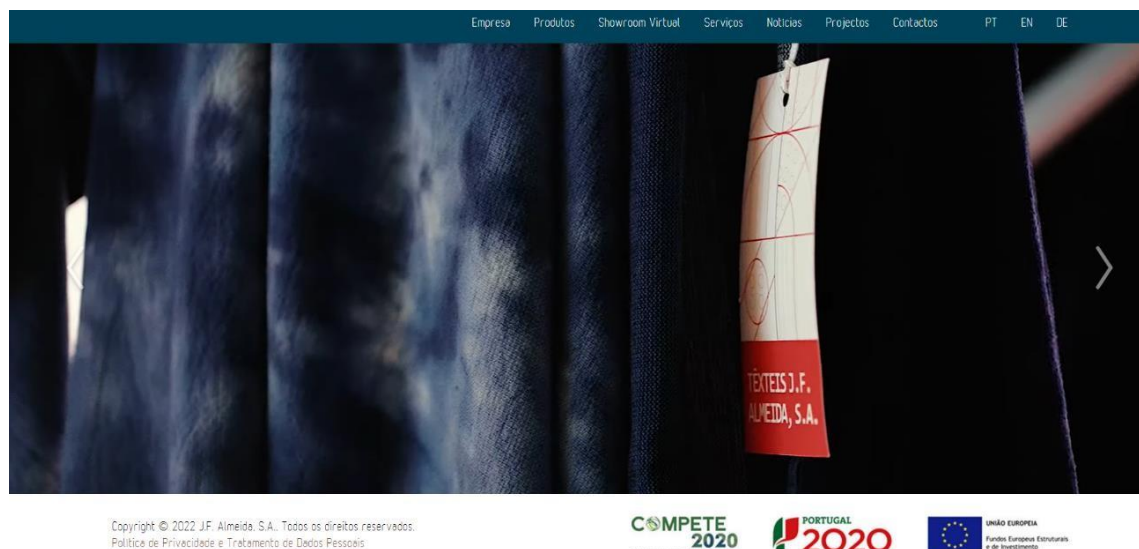


Figura 80 - Website J.F. Almeida S.A. Fonte: Site oficial J.F. Almeida S.A

Criada em 1979, a Têxteis J.F. Almeida, S.A. é uma empresa de referência no setor têxtil lar. A Empresa exporta cerca de 80% da produção, diferenciando-se na qualidade do produto final, na tecnologia e no design atrativo.

Desde 2013 a Têxteis J.F. Almeida, S.A. dá suporte à marca “*Mi Casa Es Tu Casa*”, um projeto autónomo, fortemente orientado para a fiabilidade e qualidade de produtos.

A sua missão tem como foco continuar a ser, uma empresa familiar, assente na vontade, força e dedicação dos seus colaboradores, estando focada na excelência do serviço ao cliente. A empresa aposta continuamente na criatividade e na inovação dos seus produtos, procurando assim renovar os seus meios tornando-os mais sustentáveis, mais consciente e responsável perante a sua comunidade e os seus colaboradores.

A visão da Têxteis JF Almeida, assenta em quer ser reconhecida nacional e internacionalmente pela sua procura incessante da qualidade e melhoria do serviço, pretendendo continuar a ser sinónimo de fiabilidade, capacidade, versatilidade e flexibilidade, competitividade, prazo e serviço diferenciado.

Os investimentos continuados e a melhoria da sua organização visam atingir este reconhecimento nos atuais e futuros mercados, consolidar e potenciar o seu crescimento e proporcionar melhores condições a todos os que nela trabalham, à comunidade e aos que com ela se relacionam.

Os seus valores assentam assim na:

-Ambição, Qualidade, Organização, Rapidez, Versatilidade e Credibilidade



Figura 81 - Valores da Empresa J.F. Almeida S.A. Fonte: Site oficial J.F. Almeida S.A.

A Têxteis J.F. Almeida S.A. é caracterizada por ser uma empresa vertical, com uma boa capacidade de produção. É composta por 3 núcleos de produção distintos, capazes de responder com prontidão a solicitações ao nível da Fiação, Tinturaria e Tecelagem.

Possui também diversos serviços como:

-Tinturaria de Fio: tem um forte know-how no tingimento de fios, a empresa tingi fios para várias vertentes, desde o têxteis-lar, vestuário, tapeçaria, passamanarias, linhas, entre outras. Dentro destas vertentes, tingi todo o tipo de fibras e misturas natural e sintética, em qualquer tipo de tingimento, desde o tingimento reativo à cuba.

- Tinturaria de felpo, colchas e telas;
- Acabamentos: A JFA é especializada em acabamentos especiais, genericamente divididos nas categorias Regular, *Aromatic e Protector*.
- Laboratório: a empresa está equipada de maquinaria altamente inovadora, onde possui um sofisticado laboratório com capacidade de abertura de cores em qualquer fibra, num prazo máximo de dois dias. O laboratório é composto por duas máquinas de tingimento de infravermelhos; duas máquinas de tingimento em polyglicol e uma máquina automática de pipetagem e tingimento (Tecnorama).
- Bobinagem/Parafinação.



Figura 82 - Acabamentos e Certificações da Empresa J.F. Almeida S.A. Fonte: Site oficial J.F. Almeida S.A

O portfólio da J.F. Almeida S.A, é composto por:

- Fio Cru (Fibras (100%) de Viscose, Poliéster, Bambu, Modal, Acrílico e ainda misturas entre elas);
- Fio Tinto (serviço de tinturaria para todo o tipo de fios (open ends, convencionais, normais e orgânicos) em qualquer tipo de fibra. Vários tipos de tingimento: reativos, cubas, dispersos, ácidos, catiónicos, diretos, com Acabamentos especiais: ignífugo, antibacteriano, indigo.),
- Papilio (O fio Papilio é um fio multicolor, considerado um produto inovador que pode ser produzido em qualquer tipo de fibra, na combinação pretendida de até 6 cores diferentes por bobine, o que garante um leque infinito de possibilidades ao setor têxtil.)

-Produto Acabado (Roupa de cama, toalhas, entre outros)



Figura 83 - Produtos da Empresa J.F. Almeida S.A. Fonte: Site oficial J.F. Almeida S.A.

A J.F. Almeida está presente nas redes sociais *Facebook*, tendo também presença no *Youtube*, onde divulga os seus produtos. A Empresa, dá-se a conhecer não só através das redes sociais como também através do seu *Website*. Este, está organizado segundo um “Menu/separador” composto por várias secções informativas, sendo que na principal apresenta ao público a sua história, unidades produtivas e certificações.

O separador informativo é composto por diversas secções onde dá a conhecer a sua história, onde apresenta os seus valores, sendo que na 3ª secção apresenta os produtos que fabrica, bem como os serviços que dispõe ao cliente, presente na 5ª secção. Todas as secções estão presentes logo como informação disponível através da página principal, sem precisar de procurar individualmente. A Empresa possui ainda um showroom virtual, e apresenta os projetos que desenvolve numa revista denominada “LOOM”, sendo este o seu catálogo de produtos.

A 6ª secção apresenta as notícias e eventos em que está presente, assim como as revistas apresentadas, por conseguinte são apresentados também os projetos em que a empresa participa, assim como os contactos da própria via telefone, e-mail, bem como a localização geográfica da empresa.

No Facebook, a J.F. Almeida tem uma presença ativa, demonstrando os seus produtos, feiras na qual marca presença para demonstração dos seus produtos, e suas certificações, como também divulga notícias e eventos em que esta presente.



Figura 84 - Página Oficial do Facebook, JFAlmeida, Certificações. Fonte: Jf.Almeida, página oficial

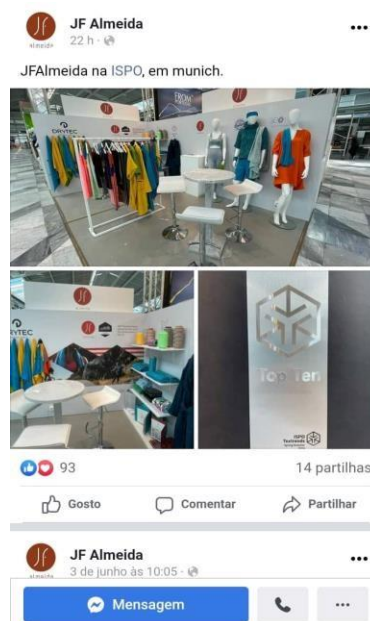


Figura 85 - Página Oficial do Facebook, JFAlmeida, Feiras da Especialidade. Fonte: Jf.Almeida, página oficial

7.3. TMG Group

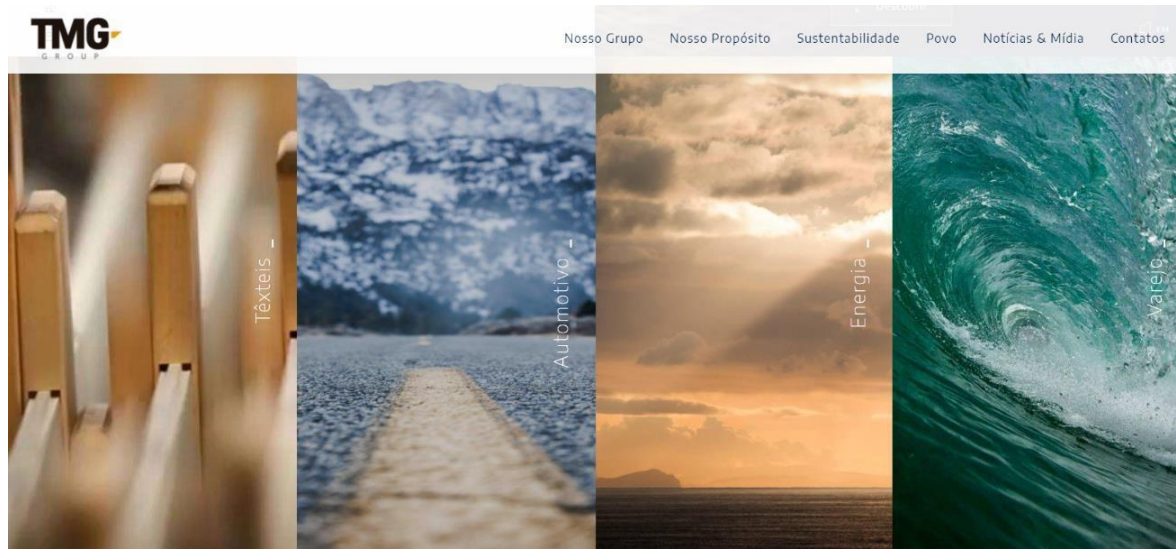


Figura 86 - Website TMG GROUP. Fonte: Site oficial TMG.

Fundada em 1937, a TMG Textil Manuel Goncalves, S.A, a Empresa tem a sua filosofia fundada na “Tecnologia e Qualidade de mãos dadas”, tendo a sua estratégia alicerçada numa cultura centrada nos laços fortes e duradouros que mantém com os seus parceiros.

A sua Estratégia tem como base o crescimento sustentado e competitivo, suportado por uma forte cultura de inovação, apostando em soluções diferenciadoras e sofisticação tecnológica.

O propósito da Empresa, estabelece em querer ser o parceiro industrial dos seus clientes, promovendo vantagens competitivas únicas reforçadas pelo talento e conhecimento conduzindo ao design de produtos que se destacam pelas suas características técnicas e estéticas. A sua missão é a de fornecer soluções inovadoras que melhorem o sucesso daqueles que se envolvem com a Empresa, agregando valor sustentável, adaptando-se constantemente às novas demandas, e assegurando excelência nos resultados, os seus valores assentam no Rigor, Eficiência e Competência, Conformidade e ética.

“Somos um negócio familiar baseado na essência de valores éticos e sociais com compromisso de longo prazo com nossos stakeholders. Acreditamos em um caminho dinâmico de altos níveis de integridade e as melhores práticas de negócios.” (TMG GROUP, WEBSITE TMG)

A Empresa, tem a sua responsabilidade social desde a sua origem, com os desafios de desenvolvimento sustentável que promove na sua prática de gestão, mantendo como premissa indispensável uma relação de responsabilidade ética entre o grupo, as pessoas, a comunidade e o ambiente. Procuramos a responsabilidade social e promovemos o bem-estar e o desenvolvimento da comunidade local, juntamente com o respeito ao meio ambiente.

A TMG GROUP, tem presente na sua responsabilidade social, o bem-estar e o respeito com o meio ambiente, dessa forma a empresa visa através de uma prática sustentável, minimizar a “pegada” ambiental durante as operações/processos têxteis, usando as suas próprias usinas hidrelétricas, investindo também em painéis solares. As atividades da TMG estão enraizadas no conhecimento de que empresas e os seus produtos são feitos para ter um impacto positivo: em todos os seres vivos e no planeta. Dessa forma, a empresa está comprometida com:

-Excelência: para garantir a satisfação dos *stakeholders* e da comunidade, ao mesmo tempo em que investe em pessoas e transforma educação e treinamento em oportunidade.

-Prevenção: Promovendo o uso racional de recursos naturais, energia e matérias-primas em consonância com os princípios ecológicos e a proteção do meio ambiente, prevenindo a poluição e reduzindo o impacto ambiental das emissões de CO₂, compostos orgânicos voláteis (VOCs), e fluentes industriais e resíduos.

-Conformidade: Aplicando o melhor know-how disponível, em conformidade com a legislação ambiental e de segurança e a redução dos riscos inerentes às Atividades realizadas.

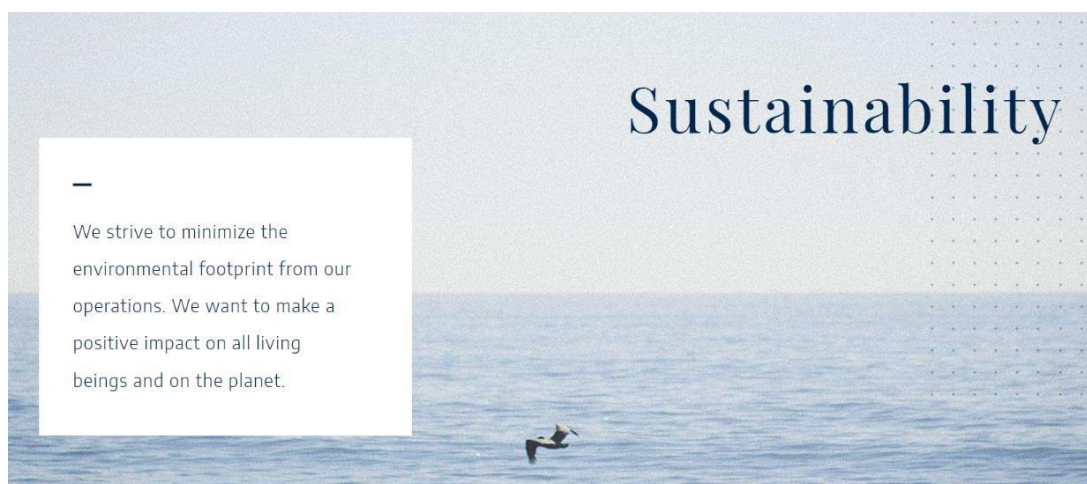


Figura 87 - Sustentabilidade TMG GROUP. Fonte: Site oficial TMG.

Com uma posição de grande relevo no mercado mundial do têxtil e do automóvel, o Grupo TMG apresenta-se como uma das marcas mais reconhecidas em Portugal e no mundo. Exportando os seus produtos para mais de 40 mercados, gerindo um amplo portfólio de negócios.

Para além da indústria têxtil e automóvel, diversificou os negócios nas áreas do retalho têxtil, da operação privada de helicópteros, da produção de vinhos, e da produção de energia hídrica e de cogeração.

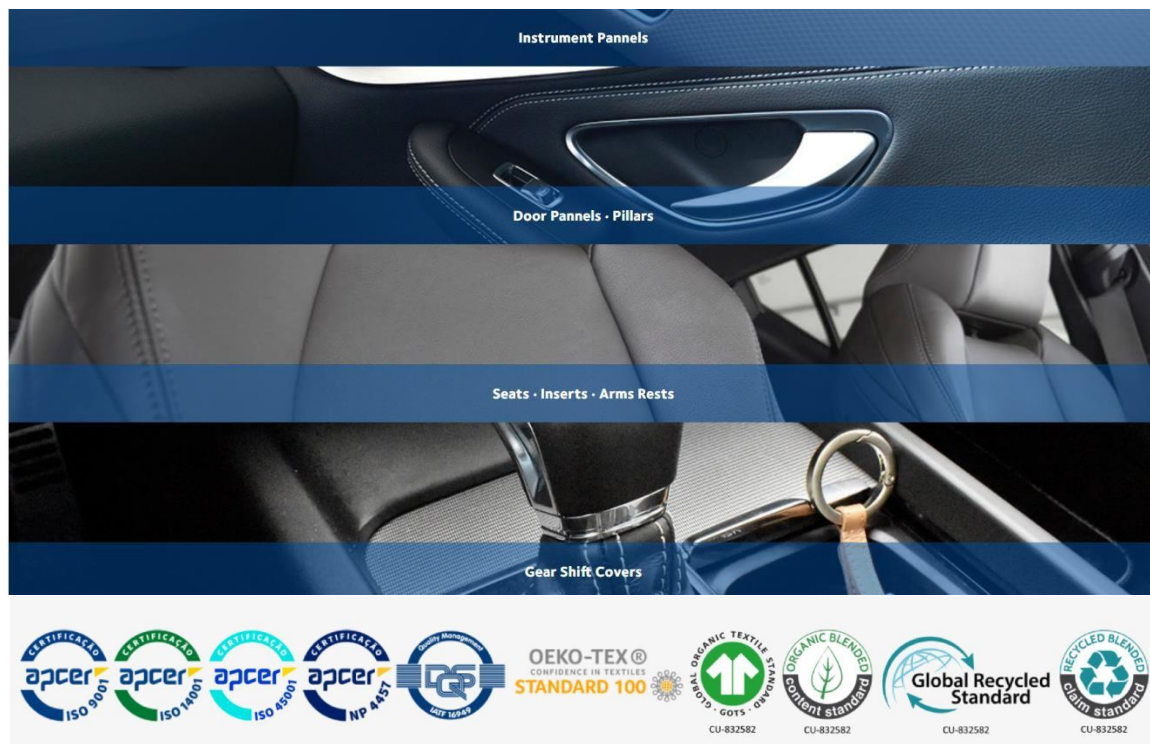


Figura 88 - Automotive e certificações, TMG GROUP. Fonte: Site oficial TMG

Na vanguarda da qualidade e da tecnologia e para suportar uma competição internacional desafiadora, a TMG deu os primeiros passos, na década de 1980, para uma nova geração de padrões internacionais, moldada pelo *British Standard Institute*.

A TMG Automotive juntou-se ao grupo pioneiro de certificação do Sistema de Gestão de Inovação, Desenvolvimento e Inovação e está registada sob o padrão de gestão da qualidade mundialmente reconhecido para a indústria automotiva. especificações.

A TMG GROUP está presente nas redes sociais *Facebook*, *Instagram*, e *Linked- in*. A Empresa, apresenta-se ao publico, não só através das redes sociais como também através do seu *Website*. Este, está organizado sob 5 secções informativas, sendo que na página principal apresenta ao público a sua história, preocupação com a sustentabilidade, certificações e as suas vertentes enquanto empresa, estando esta dividida em 4 secções: - TMG Textiles, TMG Automotive, TMG Energy, e TMG Retail.

O separador informativo é composto por 6 secções, onde dá a conhecer a sua história, onde apresenta os seus valores e a sua política de responsabilidade social, a sua preocupação com a sustentabilidade, departamento de recrutamento de trabalhadores, secção de notícias e eventos e por conseguinte a secção de contactos, onde apresenta os contactos da própria via e-mail, bem como a localização geográfica

Nas redes sociais, a empresa possui uma presença ativa, demonstrando os seus produtos, alguma parte do seu processo até chegar ao produto já finalizado, apresentando também, noticias e parcerias e projetos, em que participa.



Figura 89 - Página Oficial do Facebook TMG Group (textiles). Fonte: Tmg Group, página oficial

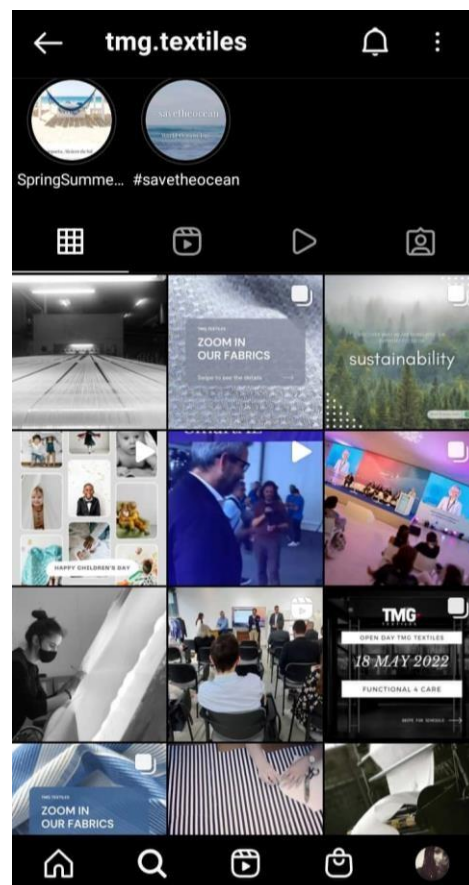


Figura 90 - Página Oficial do Instagram TMG Group (textiles). Fonte: Tmg Group, página oficial

7.4. Albano Morgado



Figura 91 - Website Albano Morgado. Fonte: Site oficial Albano Morgado.

Fundada em 1927, nas mãos de Albano Antunes Morgado, a Empresa é caracterizada por ser uma empresa vertical que produz e comercializa tecidos Cardados e Penteados em Lã e em misturas com Lã.

A Albano Morgado, SA visa proporcionar a plena satisfação das necessidades e expectativas dos clientes, procurando garantir o cumprimento de todas as suas especificações, tendo como principal foco os pontos de vista de todos os *stakeholders*, permitindo desenvolver um conjunto de relações que garantem a satisfação dos seus clientes.

A empresa, procura constantemente adaptar-se as mudanças e necessidades do seu cliente tendo como propósito o foco na qualidade dos seus produtos. É composta por um processo contínuo de Controlo de Qualidade, que se estende desde a compra e receção das matérias-primas até à obtenção de um produto acabado. A sua Missão, assenta em produzir tecidos cardados e penteados de boa qualidade, de acordo com as exigências do mercado, no prazo estabelecido e a um preço competitivo, de modo a superar as expectativas do cliente. A sua visão tem como fundamento a satisfação do cliente, tendo como princípios: Seriedade; Rigor; Ética; Competência; Dedicação.

A sua Responsabilidade Social assenta na principal preocupação com a sociedade e o Meio Ambiente tendo como pontos base:

- Respeito pelos Direitos Humanos;
- Não-discriminação, rejeição de trabalho infantil e forçado, e dignificação do trabalho;

- Promover o envolvimento de todos os colaboradores, incentivando à igualdade de direitos e oportunidades, à liberdade de associação e o direito de negociação coletiva;
- Promover a consciencialização ambiental e social;
- Envolvimento e comunicação com as partes interessadas, fomentando a sua responsabilização ambiental e social, bem como a promoção de políticas socialmente mais justas e responsáveis, de forma a melhorar as condições de vida da comunidade;
- Otimização dos processos com vista à minimização dos impactos ambientais, preservando simultaneamente a saúde e a segurança dos colaboradores;
- Aumentar a valorização dos resíduos, a redução das emissões, a utilização eficiente dos recursos, entre outras formas de prevenção da poluição;
- Reduzir o conteúdo energético dos produtos;
- Melhoria contínua do desempenho dos processos e uma conduta empresarial responsável;

Desde 1927 que a prática da reciclagem/valorização interna é seguida na empresa. Os restos de linhas, colas, ourelas e sobras de tecidos, são devidamente segregados e ingressam novamente no circuito produtivo integrando produtos com mais-valia ambiental. Os lotes de lã entregues à Albano Morgado, S.A., vindos da América do Sul, Fundada em 1927, nas mãos de Albano Antunes Morgado, a Empresa é caracterizada por ser uma empresa vertical que produz e comercializa tecidos Cardados e Penteados em Lã e em misturas com Lã.



Figura 92 - Website Albano Morgado. Fonte: Site oficial Albano Morgado.

O portfólio da Albano Morgado, S.A, é composto por tecidos sem diferenciação de género, principalmente para "outerwear". Proporcionando uma ampla gama de opções em termos de composição e gramagem, dentro de uma diversidade de cores, padrões e acabamentos. A empresa trabalha com:

Tecidos Cardados:

-100% Lã (Lã Pura, Lambswool, Shetland)

-100% Lã "Eco-Life"

-Lã + Fibras Especiais
(Caxemira, Pêlo de Camelo, Alpaca)

-Lã + Poliamida

-Lã + Poliamida + Poliéster

-Lã + Poliéster

-Lã + Poliéster + Lycra

Tecidos Penteados:

-100% Lã

-Lã + Poliéster

-Lã + Algodão + Licra

-Lã + Algodão

-Lã + Linho

-100% Algodão Orgânico

-Algodão + Linho



Figura 93 - Tecido cardado, Albano Morgado.
Fonte: Site oficial Albano Morgado.



Figura 94 - Tecido Penteado, Albano Morgado.
Fonte: Site oficial Albano Morgado.

A empresa está certificada pela STANDARD 100 emitida pela OEKO-TEX®, que tem como objetivo comprovar que os componentes dos tecidos, foram testados quanto à não existência de substâncias nocivas, sendo os mesmos inofensivos à saúde humana.

Esta certificação foi aplicada a tecidos cardados e penteados, tingidos (em peça, em fio e em rama) e acabados, em 100% Lã e misturas de Lã com Caxemira, pêlo de Camelo, Poliéster, Poliamida, Linho, Algodão e Elastano;

Mas também estão certificados tecidos penteados, em fio tinto e acabados, em 100% Algodão e misturas de Algodão com Linho, (Incluindo tecidos com acabamento de repelência de água e óleo).

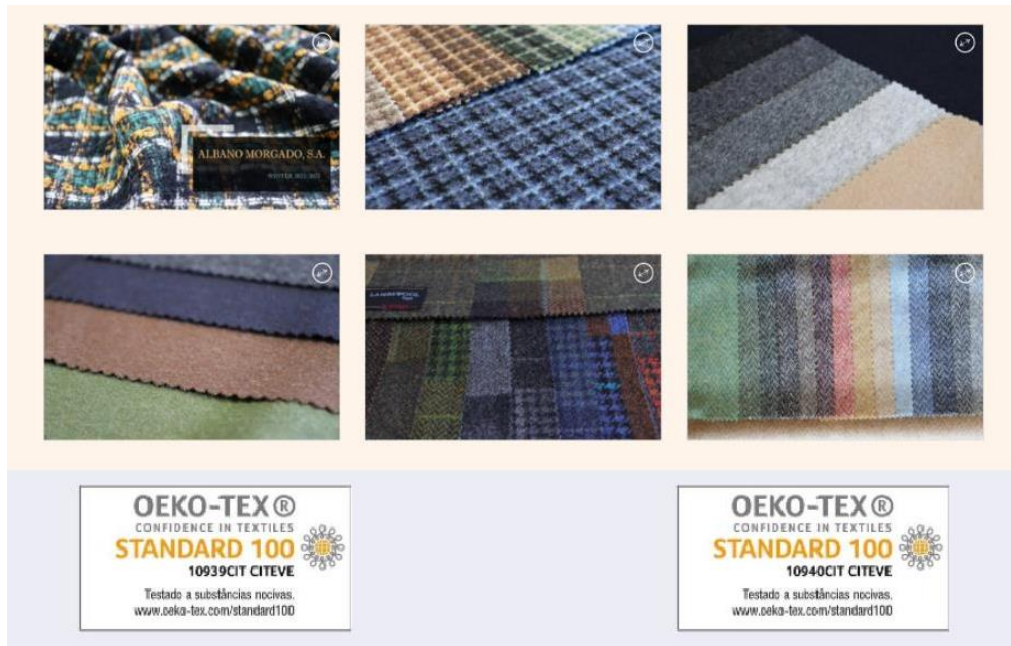


Figura 95 - Coleções e Certificações, Albano Morgado. Fonte: Site oficial Albano Morgado.

Presente nas redes sociais *Facebook*, *Instagram*, sendo esta uma aposta recente da marca, embora com uma presença ativa no Facebook, onde apresenta as notícias sobre a empresa, onde mostra a fábrica, e as suas unidades produtivas, dando-se a conhecer melhor. A Albano Morgado, divulga os seus produtos através do seu *Website*. Este, está organizado sob 5 secções informativas, sendo que na página principal apresenta ao público a sua história, onde divulga os seus produtos em formato de catálogo, as feiras em que esta presente, a sua preocupação com a origem das matérias-primas que utiliza nos seus produtos.

O separador informativo é composto por 5 secções, onde dá a conhecer a sua história, onde apresenta os seus valores e a sua política de responsabilidade social, assim como os seus produtos, certificações, mas também onde apresenta em que mercados esta presente. Na 2ª secção dá a conhecer a sua seguindo-se as coleções onde apresenta alguns dos produtos que tem. Na secção 4 focam se sobretudo nas feiras que participa e, por conseguinte, a secção de contactos, onde apresenta os contactos da própria via telefónica, e-mail, bem como a localização geográfica



Figura 96 - Página Oficial do Facebook, Albano Morgado. Fonte: Albano Morgado página oficial

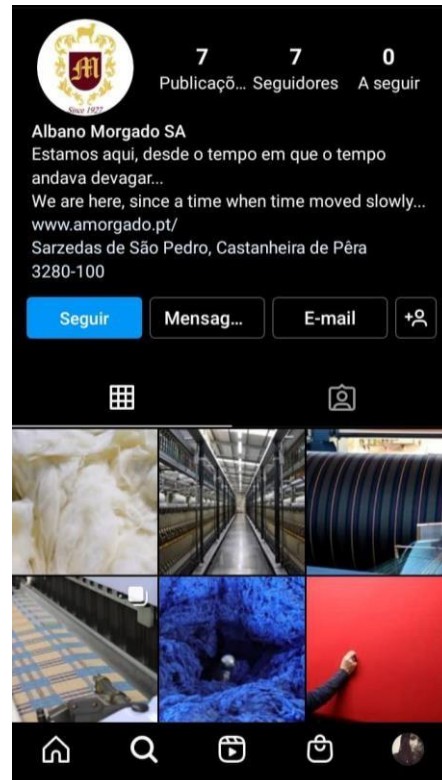


Figura 97 - Página Oficial do Instagram Albano Morgado. Fonte: Albano Morgado, página oficial

7.5. Paulo de Oliveira

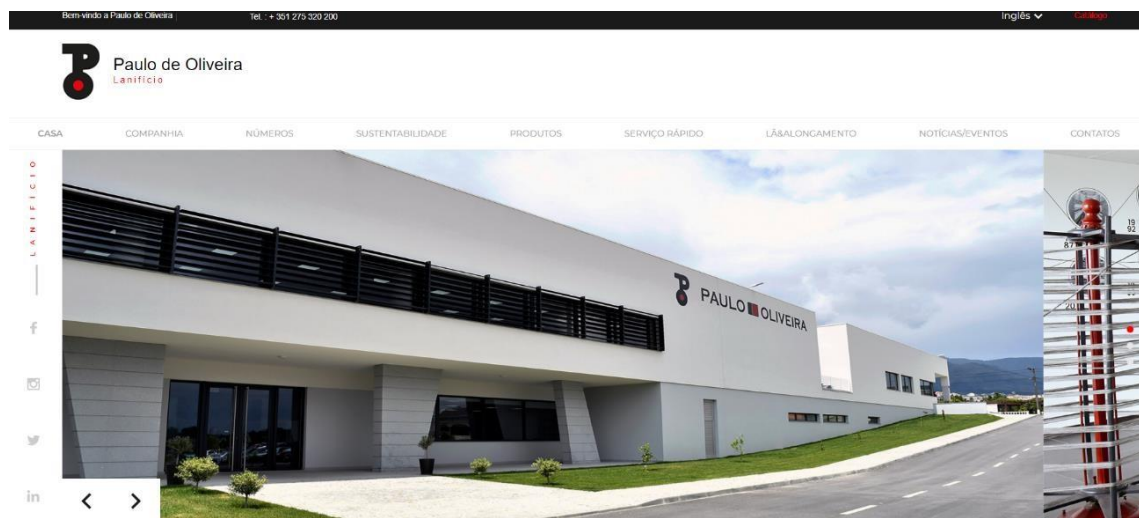


Figura 98 - Website Paulo de Oliveira. Fonte: Site oficial Paulo de Oliveira.

Fundada em 1936, na Covilhã, uma pequena cidade no centro de Portugal, antigamente conhecida como a "Manchester Portuguesa" onde a indústria de lã portuguesa tinha as suas raízes. A empresa Paulo de oliveira é caracterizada por ser uma empresa de família, com uma longa história no setor, com o “know-how” transmitido de geração em geração.

Qualificada como uma empresa vertical, Paulo de Oliveira, produz sobretudo produtos de lã e lã com elastano, passando por todo o processo até ao tecido final, é composta pelas unidades produtivas de fiação, tecelagem, tinturaria e ultimação/acabamentos.

A empresa tem os valores na paixão pelo produto, qualidade e inovação do mesmo, investindo na mais recente tecnologia, sendo esta uma unidade de ponta para a produção de tecidos de lã, desenvolvendo tecidos com destaque na sua funcionalidade, tornando a empresa líderes na produção de tecidos de conforto na Europa, e consequentemente, referência na produção sustentável. A maior parte da energia que usa provem dos próprios painéis solares, que a empresa possui.

A Empresa, tem uma responsabilidade social assente na preocupação com o meio ambiente, procurando formas sustentáveis e obter uma eficiência energética e reutilização da maior parte da água consumida, tratando todos os efluentes industriais e resíduos. A preocupação com a sustentabilidade também se traduz na produção de tecidos com matérias-primas reutilizadas e resíduos do processo produtivo.

Garantir e promover a melhoria contínua do desempenho ambiental das suas atividades, na prevenção da poluição e no uso sustentável dos recursos, faz parte da política ambiental de Paulo de Oliveira, tornando-se assim o seu compromisso.

A Empresa está certificada pela (RWS-Responsible Wool Standard), (GRS-Global Recycled Standard) e pela (STeP-Oeko-Tex®). Possui uma diversidade de produtos, desde tecidos para fatos, direcionados para ocasiões formais, tecidos desportivos, tecidos de cerimónia, tecidos técnicos de roupa exterior, tecidos elásticos, tecidos para vestuário de senhora e possui também uma gama de tecidos ecológicos e tecidos para fardamentos.



Figura 99 - Certificações Paulo de Oliveira. Fonte: Site oficial Paulo de Oliveira.



Figura 100 - Produtos Paulo de Oliveira. Fonte: Site oficial Paulo de Oliveira.

A empresa, apresenta também o denominado serviço rápido, onde apresenta mais de 90 artigos e mais de 850 cores disponíveis, este serviço foi construído em torno de dois conceitos-chave: conforto e desempenho. Com tecidos com alta elasticidade permitindo uma excelente recuperação de vincos e que são fáceis de cuidar. Estes produtos são feitos dos melhores materiais com o objetivo de satisfazer a necessidade de uma peça de roupa que sempre pareça perfeita.



Figura 101 - Produtos stock support Paulo de Oliveira. Fonte: Site oficial Paulo de Oliveira.

Paulo de Oliveira, tem presença nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter e Linked-in.

A Empresa Paulo de Oliveira dá-se a conhecer também através do seu Website. Este, está organizado segundo um “Menu/separador” composto por várias secções informativas, sendo que na principal apresenta ao público a sua história, as suas unidades produtivas, assim como as certificações dos seus produtos.

O separador informativo é composto por diversas secções onde dá a conhecer a sua história, onde apresenta os seus valores e a sua política de responsabilidadesocial, os seus produtos e a sua preocupação com a sustentabilidade.

Na secção da sustentabilidade a Empresa apresenta quais os fatores de sustentabilidade têxtil, revelando o seu compromisso, e a sua responsabilidade social para com o meio ambiente. Na 4ª secção apresenta as gamas de produtos que dispõe, classificados por categorias, no serviço rápido, presente na secção 5, apresenta quais os produtos que tem seleccionados para aquele tipo de “serviço” sendo composto por mais de 90 artigos e 850 cores disponíveis para os mesmos. Sendo este organizado em 4 tipos:

-“Comfort Wool”, “Comfort & Performance”, “Fiesta”, e “Oliveira Green”.

Na secção nº6 apresenta a gama onde a Paulo de Oliveira tem o seu foco total, sendo especialista na produção de tecidos de lã com elastano/ lycra®, onde apresenta uma abordagem á fibra da lã, e ao elastano, que compõem os seus tecidos, proporcionando-lhes diversas características como por exemplo:

-o de não vincar facilmente, tornar-se num tecido respirável, de fácil tratamento e de elevado conforto.

A 7º secção apresenta o departamento de notícias e eventos em que a empresa participa, e, por conseguinte, na 8º secção apresenta os contactos da própria via telefone, e-mail, bem como a localização.

Nas redes sociais, a empresa tem uma presença ativa, demonstrando os seus produtos e coleções, alguma parte do seu processo até chegar ao produto já finalizado, apresentando também, noticias e parcerias, como também a sua presença em feiras da especialidade.



Figura 102 - Página Oficial do Facebook, Paulo de Oliveira.
Fonte: Paulo de Oliveira, página oficial

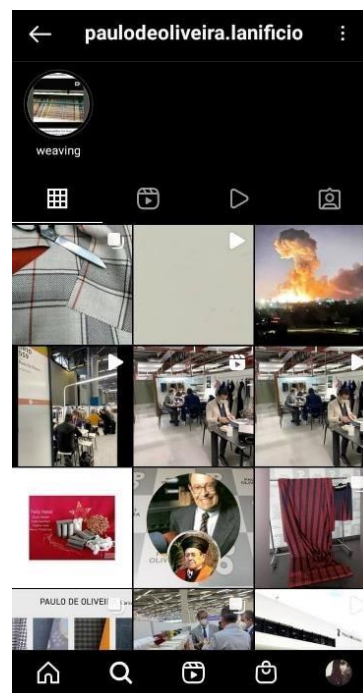


Figura 103 - Página Oficial do Instagram, Paulo de Oliveira.
Fonte: Paulo de Oliveira, página oficial

7.6. Riopele



Figura 104 - Website Riopele. Fonte: Site oficial Riopele

Fundada em 1927, a Riopele é uma das mais antigas empresas têxteis portuguesas e uma referência internacional na criação e na produção de tecidos para coleções de moda e de vestuário. Incorporando práticas sustentáveis a todos os níveis do negócio, a Riopele aposta na produção de tecidos de elevada qualidade, desenvolvidos a partir de fibras naturais, sintéticas, artificiais e recicladas, sendo especialista na composição poliéster/ viscose/ elastano. Caracterizada por ser uma empresa vertical, integrada desse modo, as secções de fição tinturaria, torcedura, tecelagem e ultimação, capaz de atender ao ritmo acelerado da indústria da moda.

Com 95 anos de experiência na indústria têxtil e da moda, a Riopele dispõe ainda de um serviço especializado de produção de vestuário, que inclui design, produção de modelagem e amostras, fornecimento de tecidos e acabamentos, corte e costura, controlo de qualidade, *private label* e entrega personalizada.

A Rio Pele exporta cerca de 95% da sua produção, e a sua visão tem como focoser um parceiro privilegiado dos líderes e das marcas de referência do mundo da moda e do vestuário, e serem reconhecidos pela inovação, qualidade e fiabilidade.

A sua missão assenta sobre ser uma empresa internacional de têxteis, líder em tecidos de poliéster/viscose/elastano, rentável, como um nível de preçoscompetitivo, extremamente focada e criativa, com alto rigor de qualidade e serviço. Os seus valores e política têm como centro: o compromisso, a solidez- estimulando uma cultura de inovação e de desenvolvimento das pessoas; a confiança-valorizando características fortes de liderança e de cooperação, e o sucesso- tem sempre presente o foco nos clientes e nos resultados.

“Acreditamos que os nossos valores nos distinguem positivamente e contribuem para a criação de uma marca forte e de produtos de excelência que nos tornam uma referência no mercado global.”

A Riopelle, sempre teve na sua essência a preocupação com o meio ambiente, primando a sustentabilidade por isso, tem os seus compromissos assentes em:

- Dedicação com o crescimento sustentável do negócio.

- Promover um ambiente focado na inclusão, empoderamento e respeito.

Procurar, de forma contínua, reduzir o nosso consumo de água e químicos.

Promover matérias-primas inovadoras e sustentáveis.

- Alcançar maior eficiência energética nas nossas instalações e reduzir o consumo energético.

- Reduzir o nosso volume de resíduos e certificarmo-nos que todos os resíduos são reutilizados, reciclados ou recuperados.

- -Satisfazer elevados padrões de responsabilidade com o objetivo de criar impactos positivos para benefício de todas as partes interessadas.



Figura 105 - Sustentabilidade Riopelle. Fonte: Site oficial Riopelle

O objetivo da Empresa incita na eliminação de todas as substâncias químicas perigosas da cadeia de fornecimento. Assim, a gestão de químicos concentra-se, por um lado, na seleção de substâncias mais seguras e sustentáveis para as pessoas e o ambiente; e, por outro, na reengenharia dos processos produtivos e de design do produto, visando aumentar a eficiência produtiva e a minimização dos consumos.

Além disso, a empresa está certificada com vários tipos de certificações, e dessa forma tem que respeitar a legislação nacional e europeia, cumprindo as rigorosas disposições de requisitos legais e normativos, como, por exemplo, o Regulamento REACH e a certificação STeP – Produção Têxtil Sustentável. Atendendo, igualmente, à Lista de Substâncias Restritas do programa ZDHC - Zero Discharge of Hazardous Chemicals, estando comprometidos com a nova estratégia de gestão de químicos da União Europeia, em linha com o Pacto Ecológico Europeu (Green Deal).



Figura 106 - Sustentabilidade, meio ambiente Riopelle. Fonte: Site oficial Riopelle

Em todas as áreas da empresa estão instaladas redes de equipamentos que permitem a recolha seletiva dos resíduos, evitando a sua deposição em aterro. Assim a sua responsabilidade social tem como base, a participação dos colaboradores em ações de formação contínua e de sensibilização para a importância da separação correta desses resíduos. Assegurar a redução da quantidade de resíduos gerados de modo a garantir que todo o desperdício criado é reutilizado, reciclado ou recuperado. Essa gestão de resíduos assenta na política dos 4Rs: recuperar, reduzir, reutilizar e reciclar.

A riopele dispõe de diversas marcas/gamas de diferentes produtos, por exemplo:

-Ceramica (considerado por muitos parceiros um certificado de qualidade e uma referência em matéria de conforto e versatilidade, a Çeramica é um tecido de alta qualidade, resistente aos vincos e fácil de usar. O seu desempenho como tecido naturalmente respirável e as suas características de proteção UV proporcionam um conforto total e a manutenção de uma temperatura corporal ótima.)

-Tenowa (Tenowa é o acrónimo de “Textile No Waste” (Têxtil Sem Resíduos). Traduz o renascimento dos têxteis, com novas fibras, fios e tecidos produzidos a partir da reciclagem e reutilização dos resíduos produzidos no processo convencional da indústria têxtil.)

-Ceramica green (com a combinação do poliéster reciclado com a longa experiência em misturas de poliéster / viscose, surgiu um novo tecido que conserva todas as vantagens da marca tradicional Çeramica. Algumas das suas características são a respirabilidade, proteção UV, desempenho a longo prazo e fácil de cuidar.)

-Tecnosilk (A Tecnosilk aproveita ao máximo as fibras Lyocell TENCEL, e a sua mistura com outras fibras como o algodão e o cupro. Além disso, são tecidos ecologicamente responsáveis, suaves e macios na pele.)

-Ceramica Clean (Respirável e macio ao toque, o tecido Çeramica Clean é funcionalizado com propriedades de limpeza fácil e ecológicas, repelindo as nódoas. Esta marca inovadora resulta de um programa de investigação que incidiu no desenvolvimento de estruturas têxteis inteligentes e materiais funcionais à escala nanoscópica.)

-Viralrepel (é uma combinação de várias tecnologias e benefícios inovadores. Evita que vírus e bactérias persistam nos tecidos, reduzindo a carga viral em até 99%. O princípio ativo utiliza tecnologia que não liberta partículas para a pele, nem para o meio ambiente, apresentando um excelente nível de segurança.)



Figura 107 - Coleção Winter Sorbet Riopelle. Fonte: Site oficial Riopelle

A marca dá a conhecer os seus produtos e coleções através da realização de editoriais.

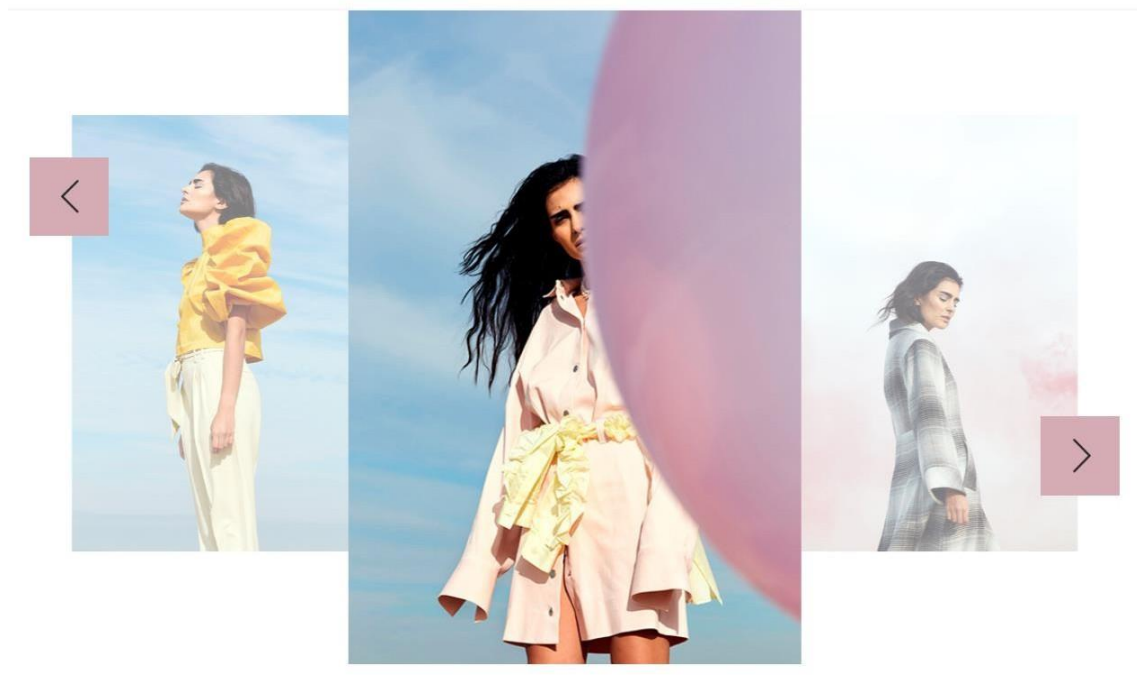


Figura 108 - Editorial da Coleção Winter Sorbet Riopelle. Fonte: Site oficial Riopelle.

A Riopele, está presente nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, tendo também presença no Youtube, onde divulga os seus propósitos e coleções. A Riopele, dá-se a conhecer não só através das redes sociais como também através do seu Website. Este, está organizado segundo um “Menu/separador” composto por várias secções informativas, sendo que na principal apresenta ao público o seu compromisso com a sustentabilidade, as suas coleções e campanhas, as marcas que esta possui, para diferentes gamas de tecidos, demonstrando assim um pouco do seu “mundo”.

O separador informativo é composto por diversas secções onde dá a conhecer a sua história, onde apresenta os seus valores, o Know-how, e o seu compromisso com a sustentabilidade.

Na secção de Know-how, a Empresa apresenta o seu caminho em toda a cadeia produtiva, criando assim produtos inovadores. Na secção da sustentabilidade a empresa apresenta os seus compromissos para com o cliente, os seus compromissos com o meio ambiente, eliminando substâncias químicas, tornando-as mais seguras e sustentáveis, assim como uma preocupação crescente na minimização dos consumos por parte da empresa. A Riopele tem também uma responsabilidade social, estabelecendo laços fortes com as comunidades locais, atuando em diferentes áreas e necessidades como a educação, a cultura, o empreendedorismo e o apoio a causas sociais.

Na 3ª secção, denominada de “Fashion Fabrics”, são apresentadas as editorias das coleções, as marcas que possui para os diversos tipos de produtos como com diferentes especificações técnicas, mas também são apresentados os mercados e feiras em que está presente. A 5ª secção apresenta os contactos da própria via telefone, e-mail, bem como a localização geográfica. O website é composto ainda pelo departamento de Notícias e eventos, assim como as oportunidades de trabalho com a Empresa.

Nas redes sociais, a Tintex tem uma presença ativa, demonstrando os seus produtos, editoriais, coleções, apresentando também, notícias e parcerias.



Figura 109 - Página Oficial do Facebook, Riopelle. Fonte: Riopelle, página oficial

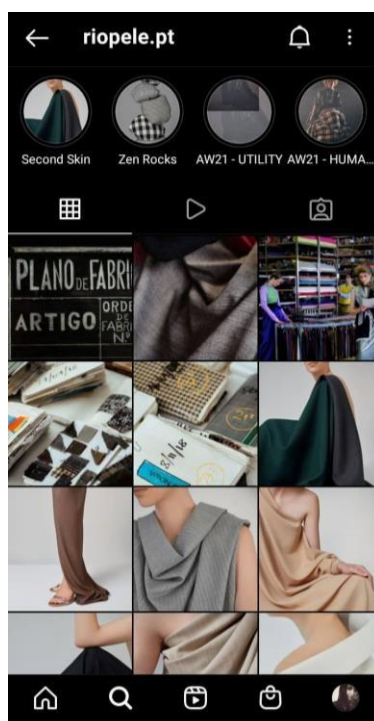


Figura 110 - Página Oficial do Instagram, Riopelle. Fonte: Riopelle, página oficial

7.7. Guabello

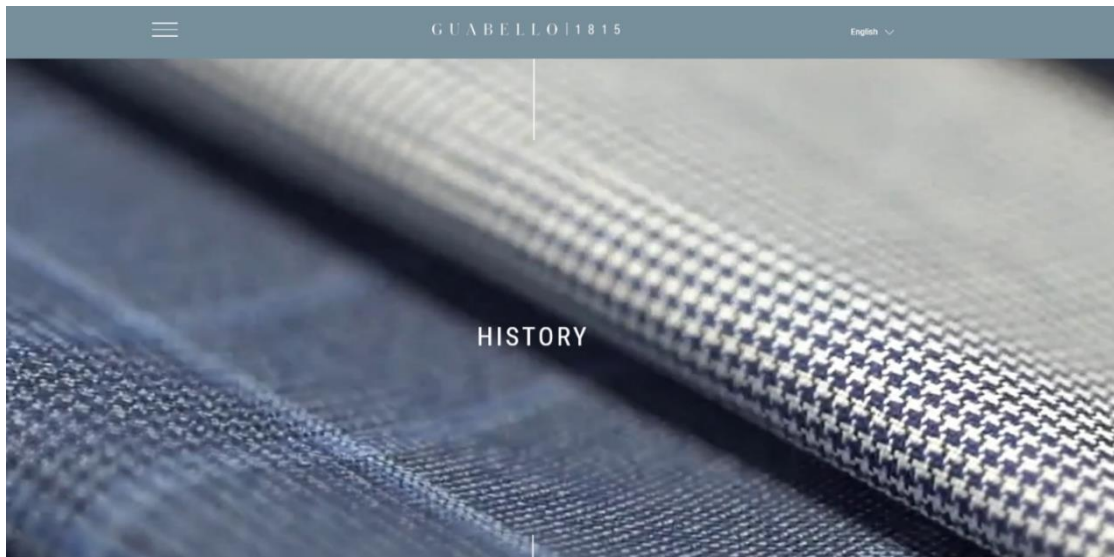


Figura 111 - Website Guabello. Fonte: Site oficial Guabello.

Criada em 1815, a Guabello é caracterizada por conceber tecidos de lã, expressão de uma pesquisa criativa constante, que faz de Guabello um verdadeiro embaixador da beleza e excelências italianas, cada tecido da coleção se destaca pelo seu estilo refinado e elegância.

A Marca combina tradição, tecnologia e artesanato, fazendo da inovação e da beleza os seus valores, a expressão do que é e do que representa.

Com base no conhecimento passado de geração em geração, a marca acredita nos valores fundamentais de um distrito têxtil, Biella, que continua a destacar-se no mundo. Há mais de 200 anos, a coleção de tecidos da marca tem sido uma fonte inesgotável de inspiração para os mais importantes estilistas do mundo.

Guabello significa não apenas tradição têxtil e lã, mas, acima de tudo, um olhar constante para o futuro. A partir do desejo de renovação e criatividade, produzem-se tecidos desenvolvidos sob designs contemporâneos, em consonância com o código de estilo mais atual, de alto desempenho e, ao mesmo tempo, em total respeito ao meio ambiente, graças à adoção de um processo produtivo cada vez mais sustentável. A marca tem uma responsabilidade social assim definida com base numa partilha de conhecimentos de geração em geração que transmitem além de conhecimento e valor, um respeito intrínseco pelas pessoas e pelo meio ambiente, de forma a criar um compromisso diário de oferecer tecidos sustentáveis, reduzir o impacto ambiental de todo o processo produtivo, implementar escolhas conscientes na seleção de matérias-primas e processos inovadores de processamento. Tudo isso, sem nunca depreciar a proatividade, criatividade e qualidade dos tecidos.

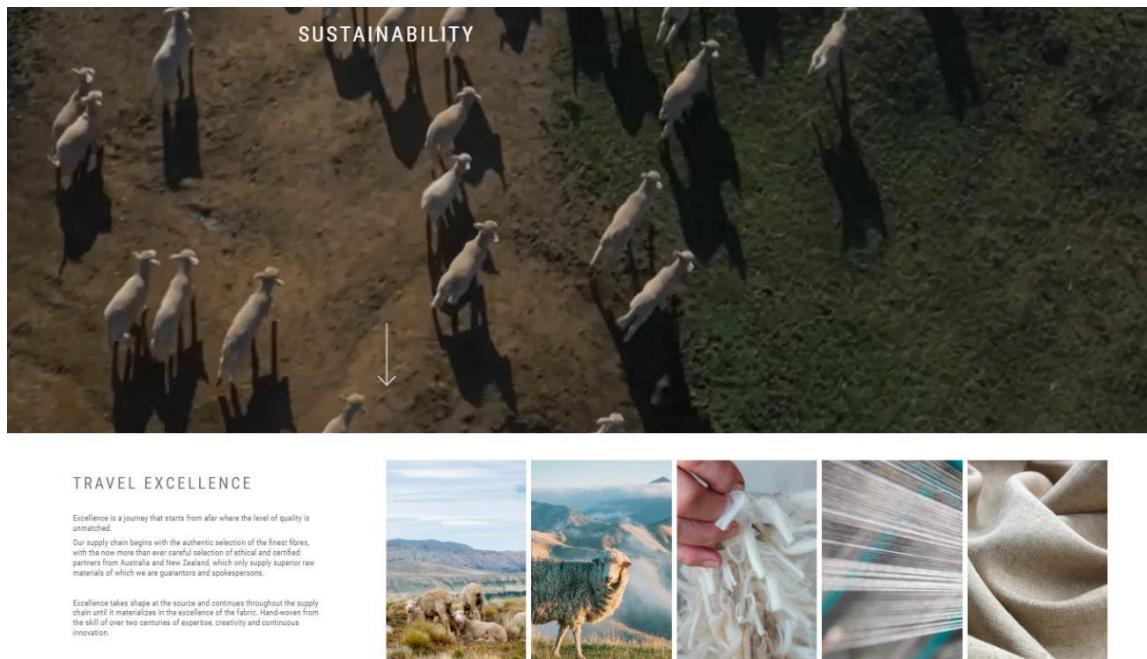


Figura 112 - - Sustentabilidade Guabello. Fonte: Site oficial Guabello.

A excelência toma forma na fonte e continua em toda a cadeia de suprimentos até que se materialize na excelência do tecido. Todo esse processo de excelência começa com uma seleção autêntica das melhores fibras, com uma seleção cuidadosa de parceiros éticos e certificados da Austrália e Nova Zelândia, que só fornecem matérias-primas superiores. Nenhum outro lugar no mundo excede a excelente qualidade das matérias-primas dessas terras, que sempre foram ícones de excelência certificada.

Para a Guabello, rastreabilidade significa monitorar cada etapa do processo produtivo, desde a seleção de matérias-primas até o tecido acabado. Esta opta por garantir a ética do mundo produtivo com certificações autoritárias, certificados de responsabilidade concreta, que demonstram o total compromisso em cumprir as mais rigorosas regulamentações internacionais.

Dessa forma a empresa opta por garantir total rastreabilidade e transparência de sua cadeia de suprimentos para proteger a segurança dos seus consumidores, trabalhadores e de qualquer um que acredite que o mundo precisa de um senso cada vez mais forte de transparência e responsabilidade.

Os tecidos Guabello assentam sob 3 coleções principais:

Elegance

Leisure

Performance

Estas compostas por diversas coleções adjacentes, com temas distintos.

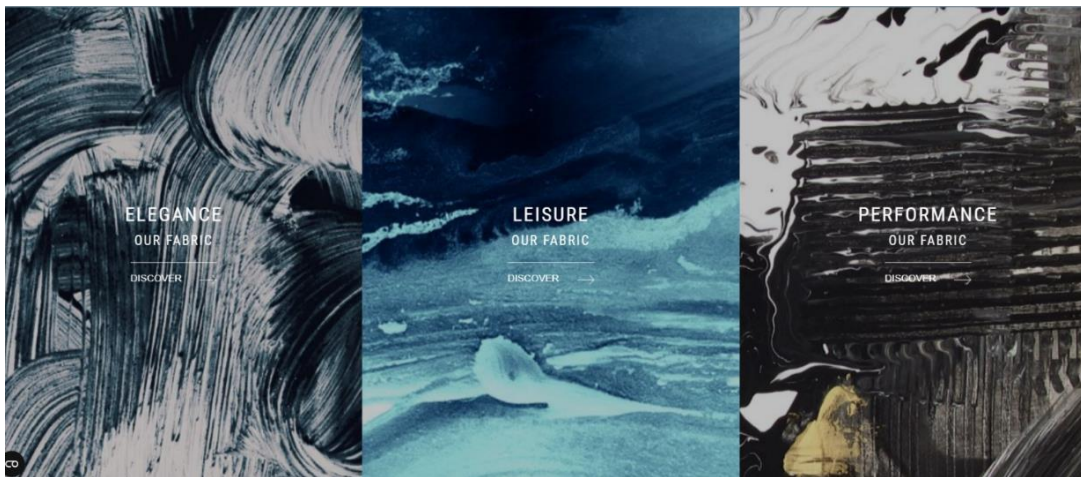


Figura 113 - Tecidos Guabello. Fonte: Site oficial Guabell



The advertisement for the City-Zen collection is divided into several sections. At the top, a wide image shows a modern architectural interior with curved, ribbed structures. The text 'CITY-ZEN' is overlaid in white. Below this, on the left, is a large, close-up image of a teal fabric with a subtle, repeating geometric pattern. To the right of the fabric image, the text 'URBAN GENERATION' is followed by a paragraph describing the collection's focus on urban style and contemporary living. Below this, the 'PERFORMANCE' section lists four features: 'FOUR SEASON', 'BREATHABLE', 'BEST FIT', and 'NATURAL STRETCH', each accompanied by a small icon. At the bottom right, there is a dynamic image of light trails from a car on a track. The text 'EXPLORE MORE' is centered at the bottom, with a small line of text below it stating: 'A fabric selection in the sign of contemporary elegance, with a modern and casual fit, four seasons suitable.'

CITY-ZEN

URBAN GENERATION

For those who love the urban style, always up-to-date, ensuring a casual elegance. City-Zen is the art of living the contemporary times with the light mind, ensuring a modern fit with timeless elegance.

Soft touch fabrics in a perfect balance among tradition and future, where City-Zen, meet in every detail.

It is a new idea of tailoring, which knows how to be impeccable and comfortable in every moment. A fabric collection created for a new generation of citizens of the world.

PERFORMANCE

FOUR SEASON BREATHABLE BEST FIT NATURAL STRETCH

EXPLORE MORE

A fabric selection in the sign of contemporary elegance, with a modern and casual fit, four seasons suitable.

Figura 114 - Coleção city-zen presente na categoria elegance Guabello. Fonte: Site oficial Guabello.

A Guabello, dispõe ainda de um serviço de Bunch, composto por 3 coleções:

Vesper: “Seja uma cerimónia ou um evento exclusivo, ocasiões especiais exigem um visual impecável e elegante. O primeiro passo fundamental é escolher entre a seleção de tecidos do grupo Guabello Vesper.”

Royal Flannel: “A estação fria está a chegar e, quando se trata de estilo, nenhum guarda-roupa está completo sem o grupo Royal Flannel de Guabello. Uma seleção de tecidos em cores envolventes com o charme discreto típico de um estilo elegante e distinto.”-Vault: “O grupo Vault pode enfrentar qualquer desafio! Com a sua forte componente tecnológica, esta seleção de tecidos ultrapassa os limites da inovação. Vault consiste em uma escolha de três tipos de tecidos, entre os mais elásticos da coleção Guabello, para criar um equilíbrio perfeito entre desempenho e estilo.”



Figura 115 - - Serviço Bunch Guabello. Fonte: Site oficial Guabello.

A Guabello tem presença nas redes sociais *Facebook*, *Instagram*, e *Linked-in*, tendo também presença no *Youtube*, onde divulga as suas coleções e tecidos. A Guabello, dá a conhecer o seu trabalho não só através das redes sociais como também através do seu *Website*. Este, está organizado segundo um “Menu/separador” composto por várias secções informativas, sendo que na principal apresenta ao público um pouco do que faz, bem como a sua história.

O separador informativo é composto por diversas secções onde dá a conhecer a sua história, a sua preocupação com a sustentabilidade desde a cadeia de suprimentos á escolha selecionada de matéria-prima provenientes de locais certificados, ao tecido final. Apresenta também a partir da 3ª secção á 7ª secção, os seus tecidos classificados sob 3 categorias:

-Elegância, Lazer e Desempenho

As suas coleções, são apresentadas por “capítulos”, entre 6 a 7 temas, no qual cada um tem a sua descrição e respetivos tecidos com especificações técnicas: composição peso, gramagem e desempenho. Os serviços, que a Guabello pratica estão assentes sob 3 gamas, sendo elas:

“Vesper”, “Royal Flannel”, “Vault”

Nesse serviço está presente também as principais características do produto, bem como os cuidados com o vestuário/tecido a ter. Na 8ª secção denominada de Diário, é onde estão presentes as notícias, e eventos em que a guabello participou, por conseguinte, a secção de contactos indica-nos, a sua via Telefónica, e-mail e localização geográfica.

Nas redes sociais, a guabello tem uma presença ativa, demonstrando os seus produtos e coleções, Editoriais, assim como os seus serviços.



Figura 116 - Página Oficial do Facebook, Guabello. Fonte: Guabello, página oficial

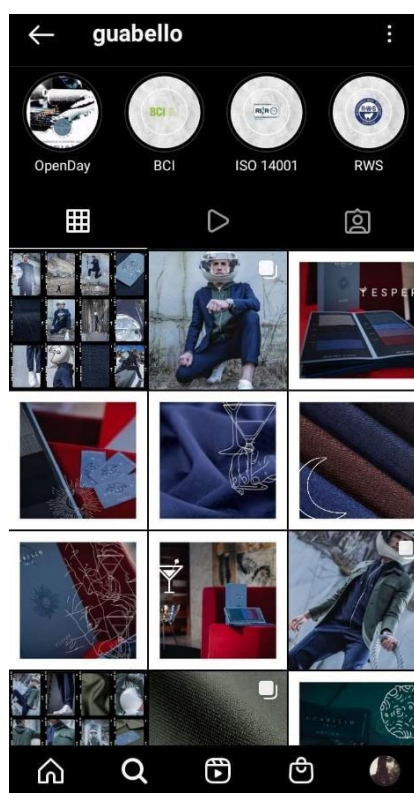


Figura 117 - Página Oficial do Instagram, Guabello. Fonte: Guabello, página oficial

7.8. LoroPiana

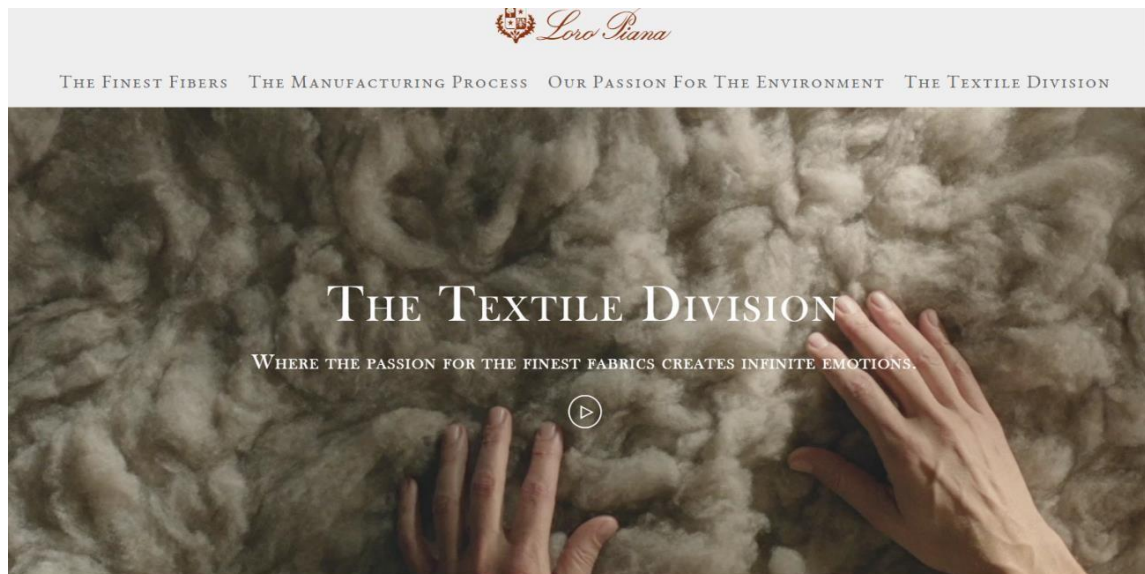


Figura 118 - Website LoroPiana. Fonte: Site oficial LoroPiana “The textile Division”.

Fundada em 1924, em Quarona, Itália. LoroPiana é caracterizada por ser uma empresa de tecidos e vestuário especializada em produtos de caxemira e lã de luxo.

A filosofia de LoroPiana, foca-se em alcançar uma qualidade superlativa e garantir o menor impacto possível no meio ambiente, por conseguinte, a empresa sempre se comprometeu com a sustentabilidade ambiental, sendo essa uma das preocupações com a responsabilidade social.

Todos os processos de uso de água são realizados na usina de Quarona, onde a estação de tratamento de águas residuais que está em operação desde 1987 é motivo de orgulho para toda a empresa. Além disso, LoroPiana possui um primeiro meio ambiente: em 2012, construiu a primeira estação de tratamento de águas residuais da Mongólia, exportando a administração desse recurso vital.

Com os sistemas fotovoltaicos instalados nas principais instalações de LoroPiana, a empresa reduz a quantidade de CO₂ libertado na atmosfera, reduzindo o consumo de combustíveis fósseis, ano após ano. Os sistemas de cogeração da Loro Piana, não só produzem energia de forma extremamente eficiente, mas também suportam e integram a energia adquirida.

A empresa trabalha com diversos tipos de lã sendo elas:

-Vicunha: Nos planaltos montanhosos do Peru e da Argentina esta presente a melhor e mais rara fibra animal do mundo: a vicunha. A LoroPiana é hoje o maior fabricante mundial de vicunha, a melhor fibra que pode ser legalmente coletada de um animal adulto. Leve e requintadamente macia, esta preciosa matéria-primadá aos tecidos uma sensação verdadeiramente única.

-Lã Merino: Encontrada na Austrália e Nova Zelândia, onde as ovelhas merinas encontraram seu habitat ideal. Seu velo produz uma lã de alta qualidade, caracterizada por ser ultrafina, macia e brilhante. As Lãs superfina são um material raro e precioso.

-Bebé Cashemere: O *Capra hircus*, também conhecido como cabra de caxemira, produz algumas das melhores matérias-primas do mundo, mas há uma fibra ainda mais rara, macia e mais leve: o velo do seu filho. As diferenças entre caxemira adulta e caxemira para bebês estão presentes na quantidade, fineza e maciez que fornece. Por ser uma fibra rara e difícil de obter tona-o num dos materiais/matérias-primas mais exclusivas do mundo.

-Pecora Nera: é o resultado de 20 anos de trabalho árduo de um criador neozelandês determinado a restaurar a dignidade e a importância das ovelhas merino negras. Através de uma seleção cuidadosa, cruzando apenas os animais com o patrimônio genético particular, as características originais das ovelhas foram lentamente reveladas, como a lã brilhante, muito forte e cores inerentes distintas que vão do castanho médio ao preto. A raça Pecora Nera, agora prospera no seu estado original, produzindo lã naturalmente escura e de alta qualidade, é ultra-macia, confortável, durável e leve.

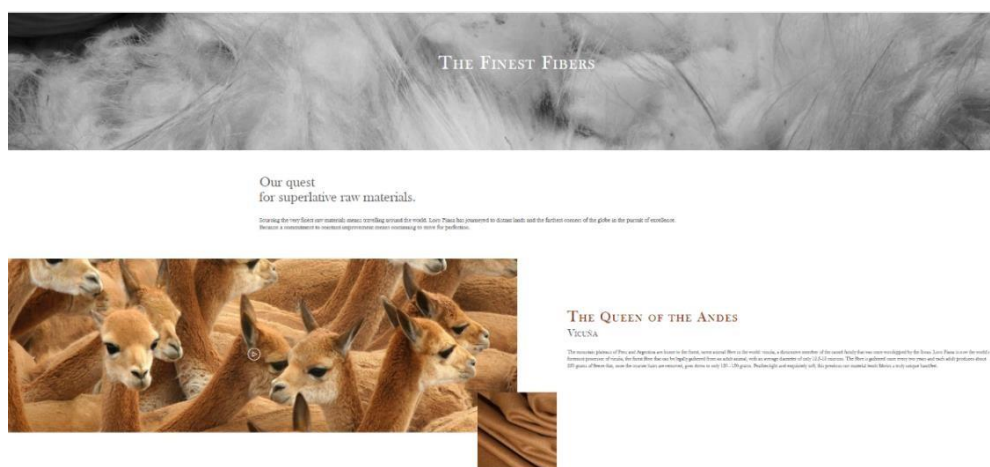


Figura 119 - Fibras, LoroPiana. Fonte: Site oficial LoroPiana, “The textile Division”.

A Empresa LoroPiana, fabrica 3 diferentes tipos de produtos, para diferentes categorias sendo elas: Tecidos para Vestuário, Tecidos de Mobiliário/Têxtil lar, mas também Fios de Malha, partindo dos melhores fios de caxemira, lã de merino, algodão e linho, a LoroPiana produz assim produtos luxuosos para mercados nacionais e internacionais.

Tecidos para Vestuário: A pesquisa incessante de marca, levou às novas gerações de tecidos em que as qualidades das fibras naturais são enfatizadas e aprimoradas por tratamentos exclusivos e pela aplicação de membranas de alto desempenho, de modo a criar roupas tecnologicamente avançadas. Um perfeito equilíbrio entre estilo, conforto e funcionalidade.

As membranas hidrofílicas, aplicadas na parte de trás do tecido, são resistentes ao vento, água e chuva, mantendo um microclima corporal ideal. Estas membranas micro-moleculares são perfeitamente respiráveis, finas e elásticas, para garantir conforto e máxima liberdade de movimento em qualquer situação. Os tratamentos superficiais combinados com sistemas de membrana tecnologicamente avançados permitem a adaptação dos tecidos, atendendo às necessidades urbanas de versatilidade, desempenho e conforto. Tornando-os num equilíbrio perfeito entre a tradição artesanal e a inovação pioneira.

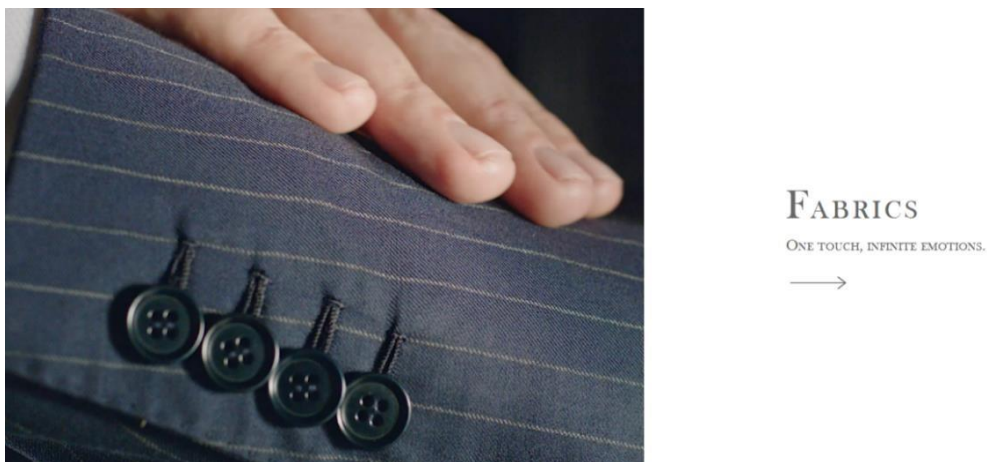


Figura 120 - Tecidos para vestuário, LoroPiana. Fonte: Site oficial LoroPiana, "The textile Division".

Tecidos para Mobiliário: "Vestir" interiores com a mesma elegância, qualidade superlativa e praticidade que LoroPiana dedica às suas roupas e acessórios: essa foi a ideia por trás da coleção de têxteis de decoração da marca. A LoroPiana *Interiors* oferece tecidos macios, capas refinadas e soluções para ambientes ao ar livre. Tapetes, almofadas, arremessos e cobertores completam o ambiente. Para criar os seus tecidos para Interiores, a LoroPiana habilmente fabrica a melhor e mais macia caxemira, as lãs mais quentes e envolventes, e os lençóis, sedas e algodão mais leves e refinados.



Fabrics to suit all lifestyles

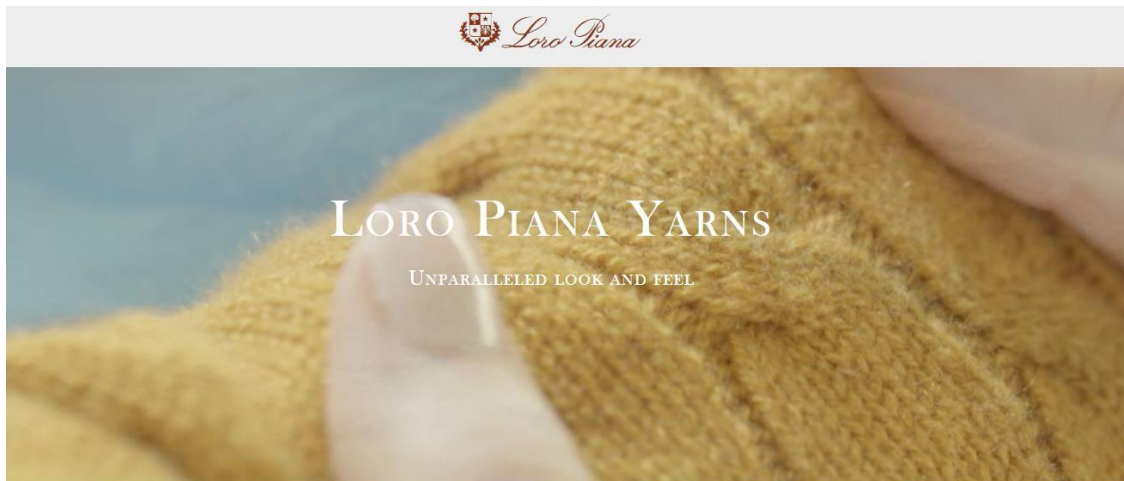
Dressing interiors with the same elegance, superlative quality and practicality that Loro Piana devotes to its clothing and accessories: this was the idea behind the brand's collection of decor textiles.

Loro Piana Interiors offers fabrics for soft furnishings, refined wallcoverings and solutions for outdoor settings. Rugs, carpets, cushions, throws and blankets complete the range. The common denominator is the sense of touch: the tactile experience is the focus of every Loro Piana creation.

Figura 121 - Tecidos para mobiliário, Loropiana. Fonte: Site oficial Loropiana, “The textile Division”.

Fios de Malha: A Loropiana, cria tonalidades e materiais inovadores para os clientes que procuram o melhor tricô. As matérias-primas finas são tingidas em conformidade com as mais altas qualidades e normas ambientais, a água utilizada no processo é devolvida à natureza com o mais alto grau de pureza. Outra razão pela qual o tricô feito com Loropiana *Yarns* é verdadeiramente único. As roupas de malha mais exclusivas têm um segredo: fios, criados usando as melhores matérias-primas naturais do mundo e 100% made in Italy.

Para garantir a mais alta qualidade, os fios são processados com cuidado e dedicação a cada passo do caminho. Além disso, todos os anos, o Laboratório de Pesquisa e Desenvolvimento LoroPiana estuda mais de 600 pontos de tricô, elaborando diversas experiências com os novos fios de forma a criar roupas de malha com um visual único.



A UNIVERSE OF COLOUR

At its historic Italian headquarters in Quarona, Loro Piana develops new colour recipes. Using a state-of-the-art laboratory, a hotbed of ideas and experiments, it creates innovative shades for customers seeking the finest, exclusive knitwear. Fine raw materials are dyed in compliance with the highest quality and environmental standards. The water used in the process is returned to nature with the highest degree of purity. Another reason why knitwear made with Loro Piana Yarns is truly unique.

Figura 122 - Fios de Malha, Loropiana. Fonte: Site oficial Loropiana, “The textile Division”.

Presente nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, a Loropiana, mostra o seu trabalho não só através das redes sociais como também através do seu *Website*. Este, está organizado segundo 4 secções informativas, sendo que na página principal apresenta ao público, os seus tecidos e como é elaborado o processo de produção do tecido desde a escolha da matéria-prima de alta qualidade.

O separador informativo é composto por 4 secções, onde dá a conhecer as matérias-primas que usa, contendo uma breve descrição da origem dessa fibra e como a mesma se caracteriza, contendo uma galeria de fotos dos animais de onde são provenientes as fibras usadas pela Loropiana para a produção de tecidos de excelência. De seguida na secção 2 demonstra em esquema o processo produtivo utilizado para chegar ao produto final. Na 3ª secção apresenta os seus valores e a sua política de responsabilidade social, para com os clientes assim como para o meio ambiente.

Por conseguinte na 4ª secção apresenta as suas 3 almas de excelência, ou seja, as 3 áreas onde a Loropiana esta presente, sendo ela:

- Fabricação de Tecidos para Vestuário e Produção de Fios de malha.

Nas redes sociais, a Loropiana, tem uma presença bastante ativa, demonstrando os seus produtos, os Editoriais, e as suas Coleções, mas também apresenta alguma parte do seu processo até chegar ao produto já finalizado, como por exemplo o serviço de roupa por medida que dispõe.



Figura 123 - Página Oficial do Facebook, Loropiana. Fonte: Loropiana, página oficial



Figura 124 - Página Oficial do Instagram, Loropiana. Fonte: Loropiana, página oficial

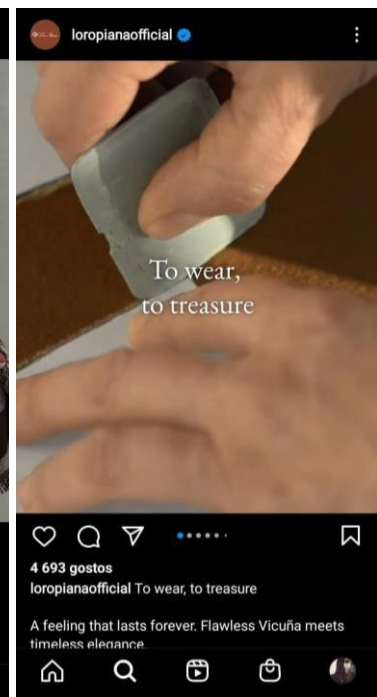


Figura 125 - Página Oficial do Instagram, Loropiana, produção de Vestuário. Fonte: Loropiana, página oficial

7.9. Scabal

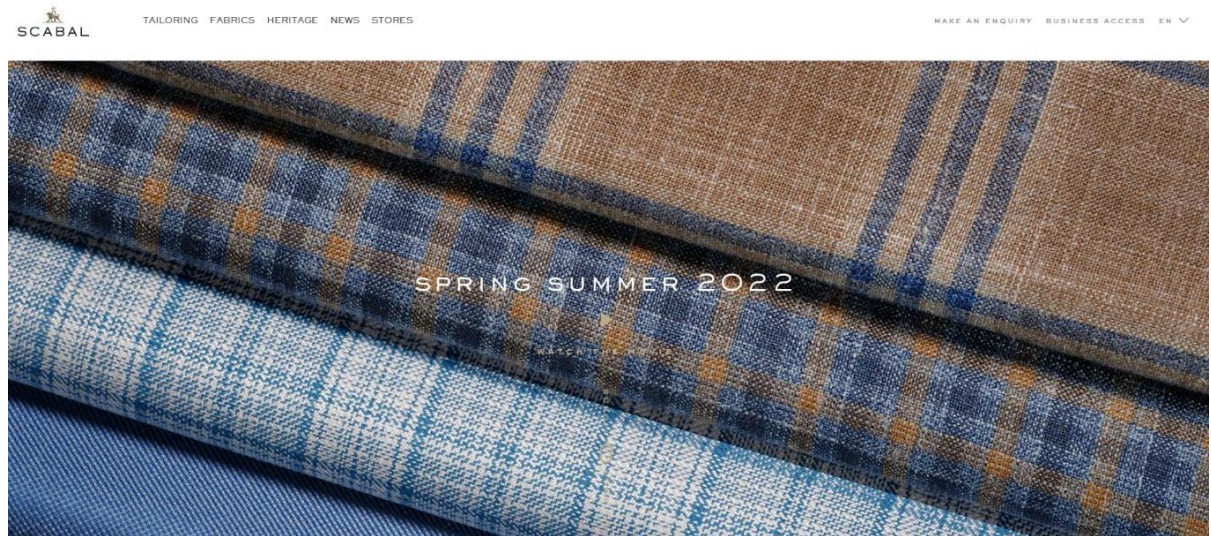


Figura 126 - Website Scabal. Fonte: Site oficial Scabal.

Fundada por Otto Hertz em 1938, Hertz reuniria alfaiates internacionais. Em 1970, scabal tinha crescido como uma empresa internacional, atualmente, é liderado por seu filho Gregor Thissen, presidente executivo, e Stefano Rivera, que se juntou em 2013 como CEO. Scabal teve uma nova extensão à empresa em 1989, trazendo os serviços de uma oficina de ateliê que produzia moda masculina desde 1937 para o núcleo da empresa. Depois disso, a Scabal ofereceria o seu próprio serviço feito para medir, dando potencial ilimitado para o cliente criar a sua roupa perfeita, usando um tecido de qualidade feito na Inglaterra.



Figura 127 - Tailoring Scabal. Fonte: Site oficial Scabal

A filosofia de Scabal assenta na procura de inovação. É por isso que a empresa foi pioneira nos tecidos finos que quebraram as barreiras dos Super 100, 120, 150 e 180. No uso de lã superfina a Scabal lidera a inovação em tecidos, combinando técnicas e materiais tradicionais com tecnologia moderna para as gerações futuras desfrutarem.



Figura 128 - Coleções de tecidos, Scabal. Fonte: Site oficial Scabal.

Em Scabal, tudo começa com o tecido, estando há mais de 80 anos na vanguarda da inovação e sofisticação da tecelagem. Hoje, os seus tecidos podem ser encontrados em ateliers de alfaiates de mais de 75 países em todo o mundo. Tornando-se assim uma referência mundial. as edições especiais

Cada uma de suas coleções de tecidos é feita com os mais altos padrões de qualidade, mas a coleção de Edições Especiais da Scabal está acima das outras, além de ser a personificação do design de tecido de luxo.

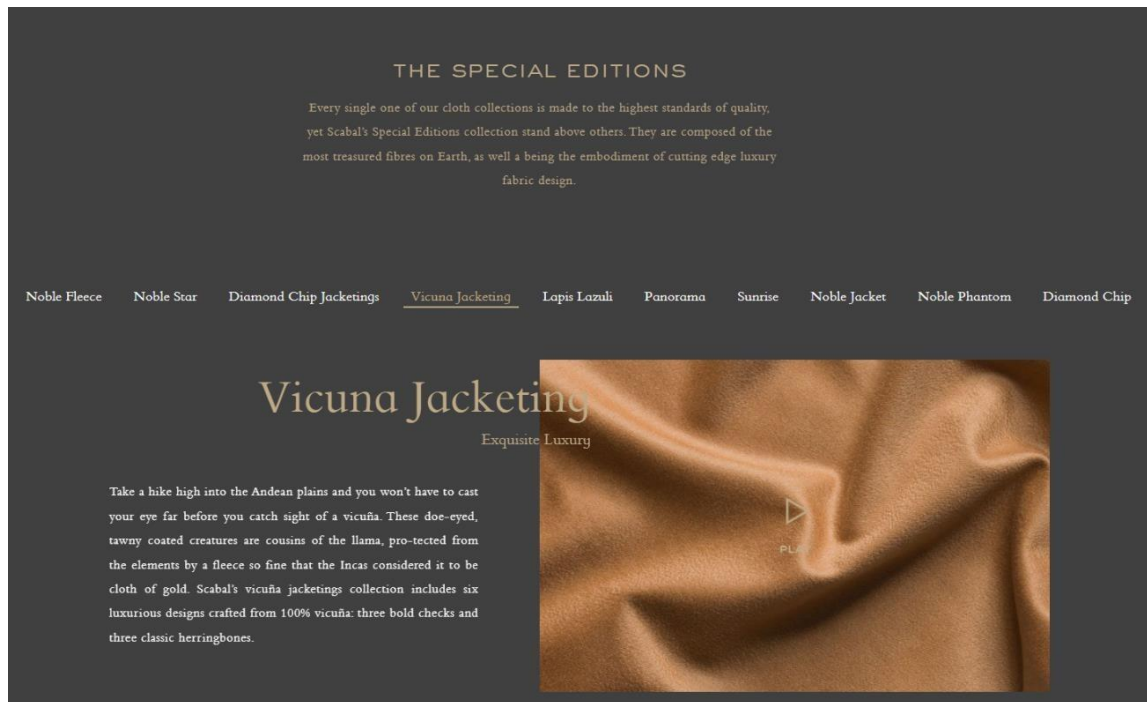


Figura 129 - Coleções de tecidos, edição especial, vicuna jacketing, Scabal. Fonte: Site oficial Scabal

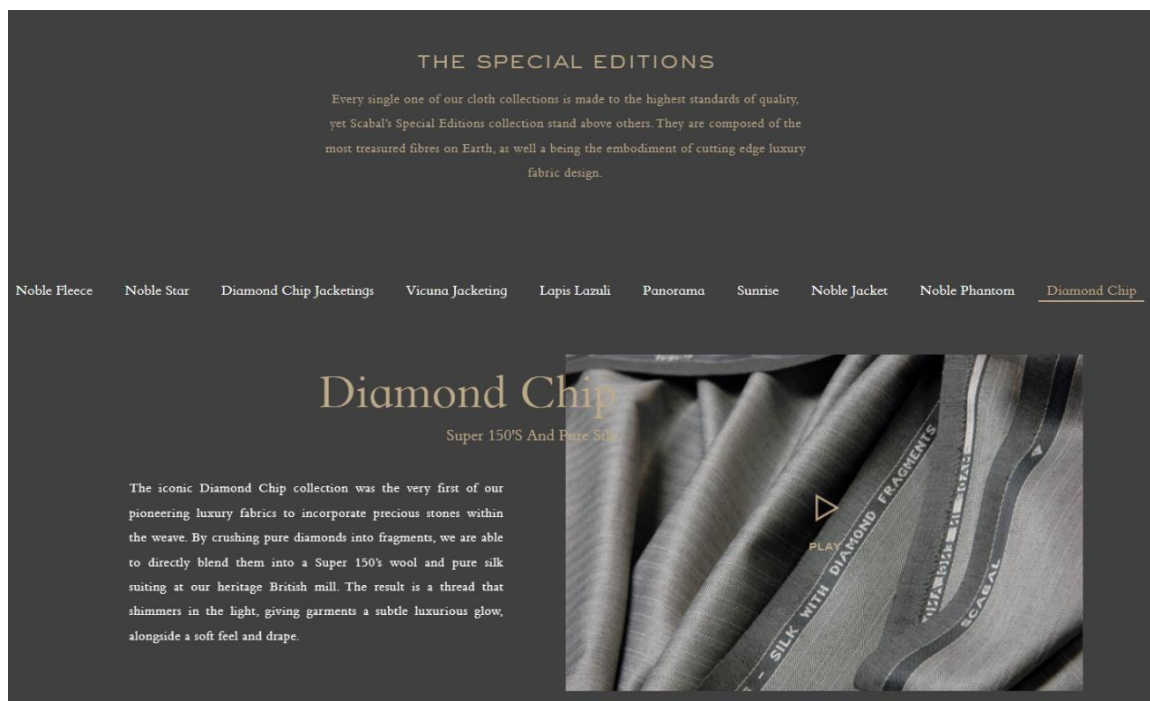


Figura 130 - Coleções de tecidos, edição especial Diamond chip, Scabal. Fonte: Site oficial Scabal

Scabal, está presente nas redes sociais *Facebook*, *Instagram*, e *Weibo*, tendo também presença no *Youtube*, onde divulga as suas coleções. A Scabal, também divulga os seus produtos através do seu *Website*. Este, está organizado sob 5 secções informativas, sendo que na página principal apresenta ao público o seu serviço de Alfaiataria, apresentando os tecidos que fabrica, assim como apresentaa sua história e, por conseguinte, as suas lojas. A 1ª secção dá a conhecer os seus produtos de Alfaiataria, nele apresenta os editoriais realizados para as coleções seguindo-se a descrição dos temas de cada coleção de Alfaiataria. Na 2ª secção apresenta as coleções de tecidos que fabrica, sendo apresentado o tema com a respetiva descrição e apresentação de alguns tecidos presentes nesse mesmo tema, essa informação é composta pelas descrições técnicas de peso, gramagem e identificação do artigo apresentado. Na mesma página a Scabal, disponibiliza o seu catálogo digital, apresentando também as Edições especiais que produzem.

A 3ª secção apresenta a sua história, e as suas inspirações, seguindo se a secção nº4 que apresenta as notícias, e eventos em que a Scabal participa. Em suma, a 5ª secção apresenta as lojas da Scabal, e onde estas se localizam de forma que o cliente encontre mais facilmente uma loja Scabal e os países em que estas se encontram. Nas redes sociais, possui uma presença ativa, demonstrando os seus produtos, alguma parte do seu processo até chegar ao produto divulgado, os editoriais e coleções, apresentando também, noticias e parcerias em que participa.



Figura 131 - Página Oficial do Facebook, Scabal, apresentação de coleção. Fonte: Scabal, página oficial



Figura 132 - Página Oficial do Facebook, Scabal, apresentação de coleção. Fonte: Scabal, página oficial

7.10. Marzotto Tessuti



Figura 133 - Website Marzotto Tessuti. Fonte: Site oficial Marzotto Tessuti.

Fundada em 1836, por Luigi Marzotto, caracterizava-se por ser uma pequena fábrica de tecelagem de lã situada em Valdagno. Perto da cidade de Vicenza. Entre 1930 e 1940, tornou-se o principal fabricante nacional de fios e tecidos, representando 40%/50% da exportação italiana de lã.

Mais tarde, no início dos anos 50 tornou-se numa marca de moda, já não produzia somente fios e tecidos, mas também se tornou numa marca de vestuário.

Marzotto, em 1994, lançou um dos tecidos mais inovadores da história do vestuário masculina, o “*Stretch*”, e logo após um tecido futurista que exalta e enfatiza as características elásticas da lã, o que cria uma sensação de conforto.

Em 2002, mais uma vez, a empresa investiu em pesquisa e desenvolveu um tecido inovador, de lã impermeável, resistente à máquina de lavar, tornando-se uma solução inovadora para as necessidades cotidianas.

Os valores da empresa, apresentam-se desde a sua origem, por Luigi Marzotto movido pela sua paixão e pela qualidade premium, criando um pequeno laboratório têxtil que ao longo dos anos se tornou numa referência mundial. Estes valores são baseados tem como base grande conhecimento e pesquisa constante de produtos inovadores. Esse conhecimento é baseado em artesanato, conhecimento de fabricação, atitude empresarial, habilidades criativas e método inovador. Com base nesses valores, todos os processos de trabalho, desde a seleção de matérias-primas até a logística, são executados com alto rigor.

A missão da empresa, sempre foi inspirada nas constantes pesquisas de melhoria, sustentabilidade e proteção do ecossistema, assim os seus princípios são determinados com base as pessoas, nas gerações futuras, no território e no meio ambiente.



THERE ARE VALUES THAT HAVE VALUE

At **Marzotto** we create **fabrics** with a responsible attitude towards people, the territory and the community. A moral corporate responsibility supported by continuous investments in order to gradually reduce our impact on the environment. Sustainability is a choice, which we put into practice every day.

Figura 134 - Sustentabilidade Marzotto. Fonte: Site oficial Marzotto Tessuti.

Marzotto, tem a sua responsabilidade social, definida pela criação de tecidos com uma atitude responsável em relação às pessoas, ao território e à comunidade. Uma responsabilidade moral corporativa apoiada por investimentos contínuos, a fim de reduzir gradualmente nosso impacto sobre o meio ambiente. A preocupação com o ambiente, para a Marca Marzotto é um valor protegido por escolhas responsáveis, desde as matérias-primas até o produto acabado. Por isso, promovem políticas de economia de energia e água, usando produtos eco compatíveis, ativando processos de produção com impacto ambiental reduzido, conscientizando sobre a ética eco sustentável dos seus colaboradores, fornecedores e parceiros.

Marzotto é sinônimo de lã e tecidos luxuosos, que são rastreáveis da primeira à última fase do processo de produção. O monitoramento de fornecedores e parceiros garante a rastreabilidade garantida através de um sistema extremamente rigoroso e eficiente de controle e transparência do produto.

Todas as suas certificações desde a gestão, ao meio ambiente e produtos da Marzotto atestam o respeito aos trabalhadores, a transparência da cadeia produtiva, a rastreabilidade dos tecidos e a proteção do bem-estar animal.



Figura 135 - Certificações Marzotto. Fonte: Site oficial Marzotto Tessuti.

Na Marzotto, toda a cadeia de suprimentos está em conformidade com os mais rigorosos padrões de excelência internacional. Assim a política da Marca Marzotto, esta presente na preocupação com o meio ambiente, com a eco sustentabilidade das suas escolhas, com a qualidade, e o valor de excelência, na ética, no respeito desde a origem ao produto final, e consequentemente no bem-estar animal.

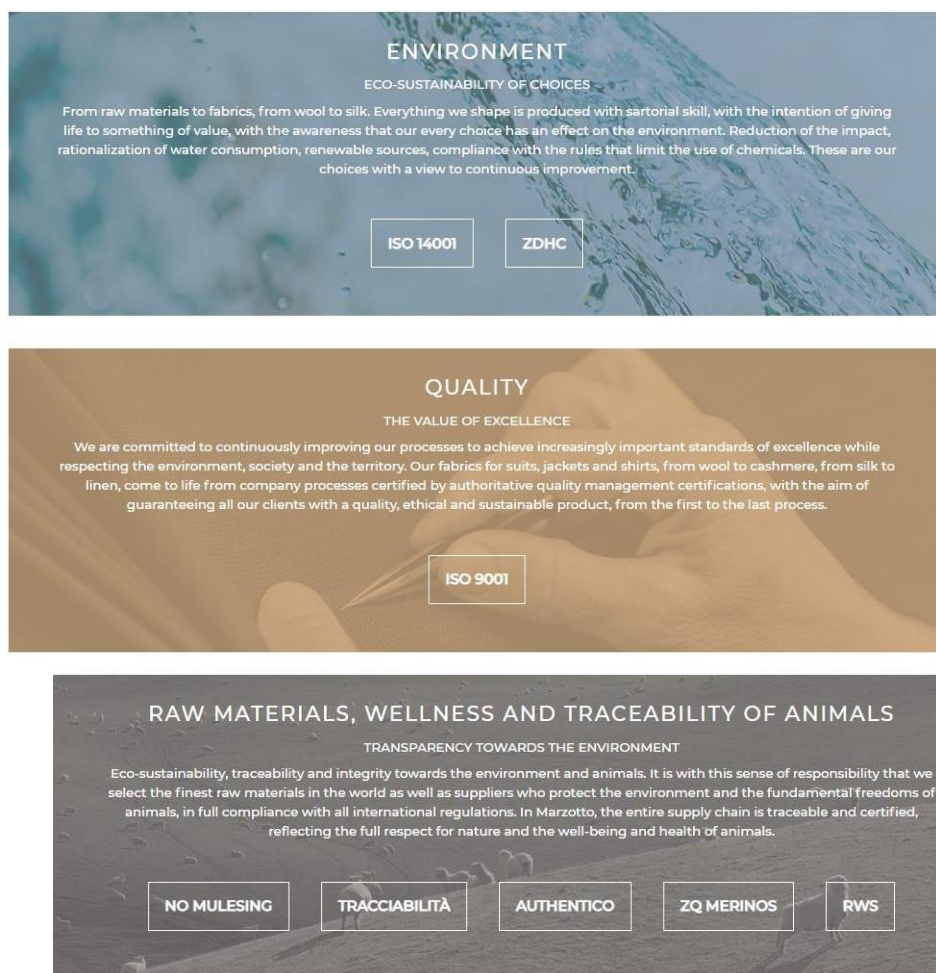


Figura 136 - Política Marzotto. Fonte: Site oficial Marzotto Tessuti.

A Marca Mazotto, é conhecida pelas características dos seus tecidos, com um elevado conhecimento técnico, aliado a inovação tecnológica e a criatividade, resultam em tecidos:

-Luxuosos (produzidos apenas com as fibras mais valiosas, como por exemplo: Lã da Austrália e Nova Zelândia, seda da China, mohair da África do Sul e caxemira da Mongólia. Tecidos refinados, projetados para homens e mulheres exigentes e conscientes, atentos à excelência em matérias-primas.);

-Éticos (produzidos com Tencel, uma fibra antisséptica ecológica feita a partir da polpa de madeira de eucaliptos, combinada com lã e linho para criar um tecido muito confortável com propriedades termorreguladoras e respiráveis, adicionando uma sensação suave em contato com a pele, mas também, Tecidos orgânicos de lã, linho e algodão, eco sustentáveis. Um projeto de vanguarda no qual lã, linho e algodão se reúnem para dar vida a algo exclusivo e ético, resultando em tecidos de alta qualidade.);

-Funcionais (Tecidos de lã com ADN técnico, projetados para se adaptar às necessidades de homens e mulheres contemporâneos, os tecidos proporcionam conforto, bem-estar, respirabilidade e resistência aos vincos.);

-Criativos;

-Tecidos para uniformes.

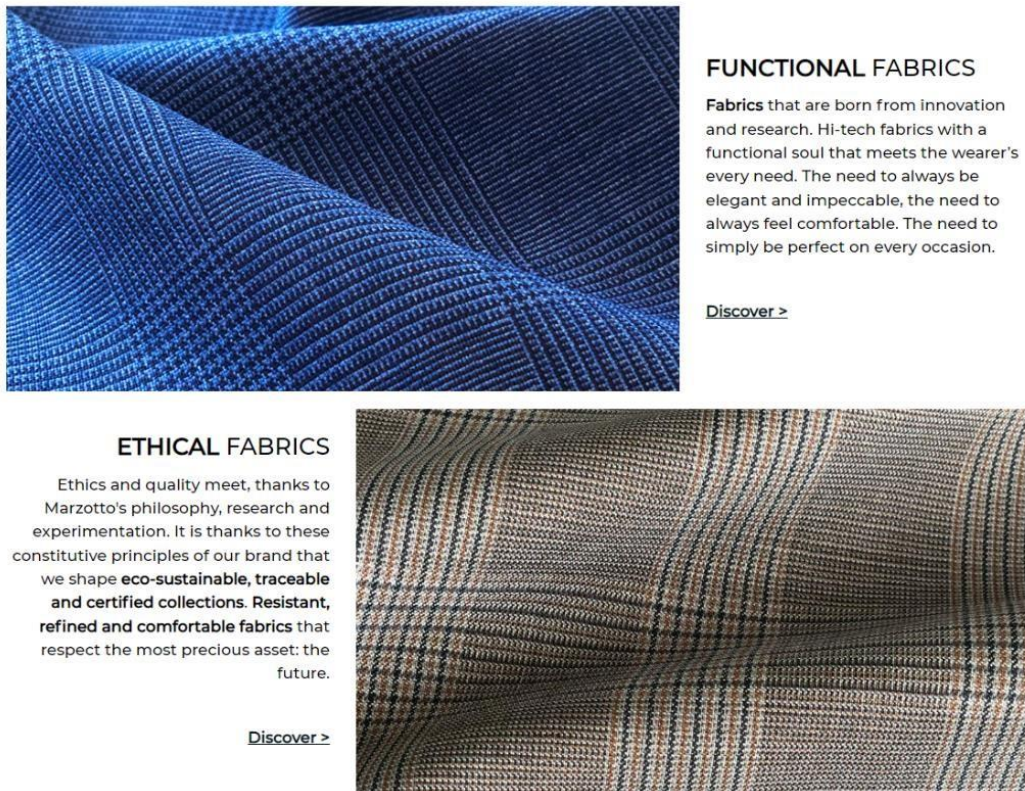


Figura 137 - Coleções Marzotto. Fonte: Site oficial Marzotto Tessuti.

A Marzotto, tem presença nas redes sociais *Facebook*, e *Instagram*, tendo também presença no *Youtube*, onde apresenta a sua visão, os seus valores, a sua preocupação com a sustentabilidade, bem como apresenta as suas coleções. A Empresa, dá-se a conhecer também através do seu *Website*. Este, está organizado segundo um “Menu/separador” composto por várias secções informativas, sendo que na principal apresenta ao público o seu propósito, demonstrando um pouco do “mundo”.

O separador informativo é composto por diversas secções. Na 1ª secção a Empresa apresenta a sua história, missão, os projetos que desenvolve a nível de oportunidades profissionais, direcionadas para os jovens. A 2ª secção apresenta as suas coleções, e os diferentes tecidos com características funcionais distintas direcionadas para diferentes públicos, e necessidades.

A 4ª secção apresenta a sua preocupação com a sustentabilidade, demonstrando as certificações que possui nos seus produtos, enaltecendo assim ainda mais a sua filosofia, e responsabilidade social. O *website* é composto por uma secção denominada de dicionário, onde apresenta uma única descrição de uma única fibra, a “Alpaca”. Segue-se o departamento de Notícias e eventos, assim como os contactos da empresa, indicando-nos a sua via Telefónica, e-mail e localização geográfica. Nas redes sociais, a Marzotto tem uma presença ativa, demonstrando os seus produtos, alguma parte do seu processo até chegar ao produto já finalizado, os seus arquivos e certificações, apresentando também, notícias e eventos em que participa.



Figura 138 - Página Oficial do Facebook, Marzotto fabrics. Fonte: Marzotto, página oficial

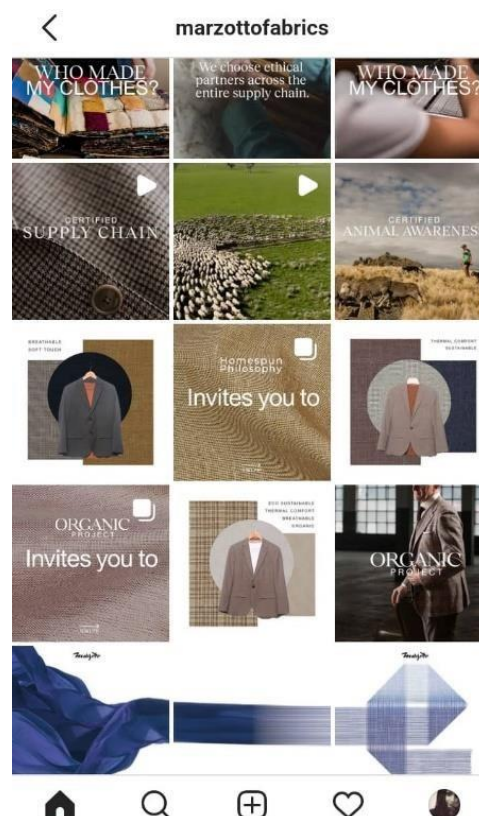


Figura 139 - Página Oficial do Instagram, Marzotto Fabrics. Fonte: Marzotto, página oficial

7.11. Lanifícios Cerruti



Figura 140 - Website Lanificio Cerruti. Fonte: Site oficial Lanificio Cerruti.

Fundada em 1836, por Luigi Marzotto, caracterizava-se por ser uma pequena fábrica de tecelagem de lã situada em Valdagno. Perto da cidade de Vicenza. Entre 1930 e 1940, tornou-se o principal fabricante nacional de fios e tecidos, representando 40%/50% da exportação italiana de lã.

Em 1957, o estilista decide entrar no mundo da moda masculina e fundou a HITMAN, empresa especializada na produção de roupas masculinas. Com uma equipe de 350 funcionários, a Hitman produz 120.000 roupas por ano em estreita colaboração com outras 10 empresas italianas. Nos anos 60, mais de 50% da produção foi destinada ao mercado externo.

A Empresa Lanifícios Cerruti, tem as suas raízes, no final do sec. XVIII, em Biella. Desde então, o seu crescimento, modernização, tenacidade pesquisa e qualidade, nunca parou. Passou por mais de 250 anos de inovação, incorporando-se desde 1951, na história da moda mundial, graças á criatividade do designer Nino Cerruti. Em 1957, o estilista decide entrar no mundo da moda masculina e fundou a HITMAN, empresa especializada na produção de roupas masculinas.

A missão e filosofia da empresa assenta em criar e inovar continuamente enaltecendo a beleza das matérias-primas mais nobres.

Combinando conhecimento antigo e tecnologia moderna de modo a produzir tecidos de alta qualidade, onde a pesquisa casa com a tradição numa mistura perfeita.

O compromisso da Lanificio Cerruti é direcionado aos colaboradores, suas famílias, aos seus clientes e aos próprios tecidos. Os objetivos, aqui presentes, tem como pontos principais: o produto, o meio ambiente, o processo e aspetos sociais. Desde as ovelhas até o tecido acabado e pronto para alfaiataria, todo o processo de fabricação é realizado em Biella, ao mesmo tempo em que presta atenção à colaboração com as empresas locais e respeita o meio ambiente.



Figura 141 - Sustentabilidade Lanificio Cerruti. Fonte: Site oficial Lanificio Cerruti.

A Empresa trabalha matérias-primas como a lã australiana, caxemira da Mongólia para tecidos de alfaiataria, fibras sintéticas para dar frescor e sedução aos tecidos femininos, mas também algodão, linho, e cânhamo para novos tecidos esportivos e casuais. Da inspiração à realização, do design ao produto acabado, existe todo um processo de produção completo onde a alta tecnologia, a máxima qualidade e o respeito pelo meio ambiente estão perfeitamente equilibrados.

É constituída pelas unidades de produção: Penteação; Fiação; Deformação; Tecelagem; Acabamento; Tingimento.

A Empresa Lanificio Cerruti, investe grande parte de seus recursos na pesquisa de matérias-primas que atendam aos padrões de qualidade de excelência. A melhor lã australiana e a melhor caxemira da Mongólia são armazenadas numa área protegida com temperatura e humidade constantes de modo a enaltecer as suas qualidades.

As suas coleções são apresentadas segundo 3 temas/categorias principais: *Main, Flow, Itravel*, sendo a primeira composta por várias gamas de produtos.

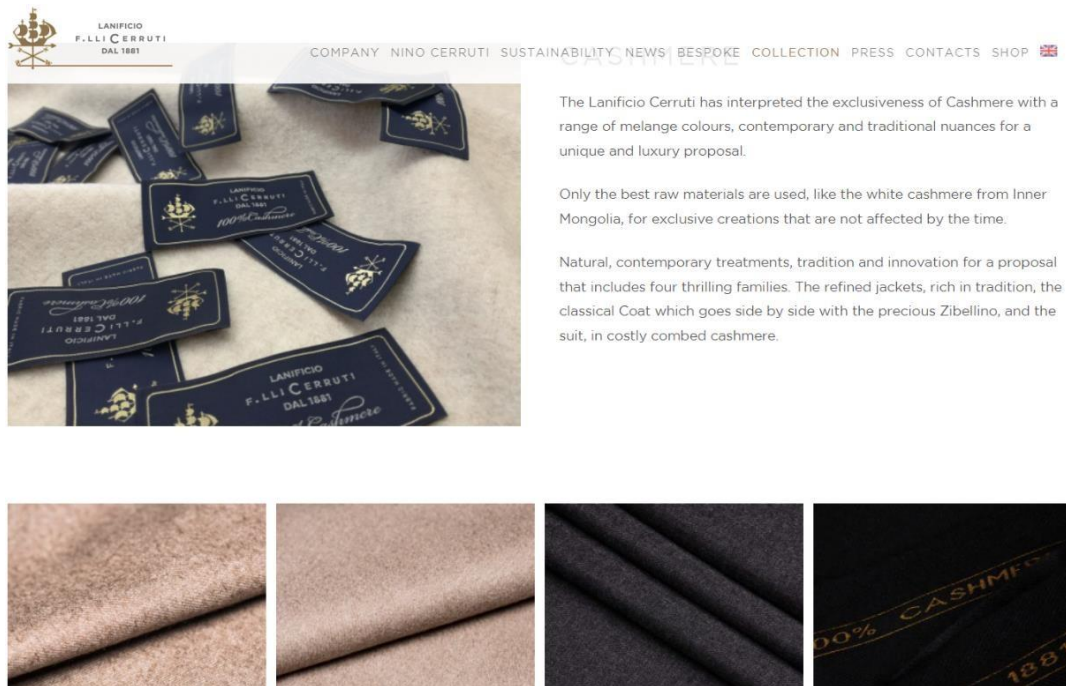


Figura 142 - Coleções Cashmere, presentes em Main, Lanificio Cerruti. Fonte: Site oficial Lanificio Cerruti.

Presente nas redes sociais *Facebook*, e *Instagram*, tendo também presença no *Youtube*, onde divulga as suas coleções, visão e onde partilha um pouco da sua história.

Lanifícios Cerruti, dá-se a conhecer também através do seu *Website*. Este, está organizado segundo um “Menu/separador” composto por várias secções informativas, sendo que na principal apresenta ao público o seu propósito, demonstrando a sua história e raízes.

O separador informativo é composto por diversas secções, sendo que na 1ª secção fala da história da Empresa, seguindo -se a 2ª secção que incide sobre uma Biografia de Nino Cerruti, que herdou a empresa, após a morte do seu pai. A 3ª secção fala sobre a sustentabilidade, sendo esta um ponto chave para a inovação, aqui, também esta caracterizado o compromisso da Lanifícios Cerruti, tendo uma preocupação para com o meio ambiente durante todo o processo produtivo, sendo esta uma responsabilidade social.

Segue-se a secção de notícias que incide sob a apresentação de notícias e eventos que envolvam a Lanifícios Cerruti assim como também apresenta as colaborações e parcerias que esta participa. Na 5ª secção são apresentadas as coleções de tecidos de fibras com um elevado valor, seguindo-se a apresentação das coleções elaboradas para diferentes funcionalidades.

Em suma, segue-se o departamento de contactos da empresa que nos indica os seus contactos, por via Telefónica, e-mail e localização geográfica, mas também inclui uma secção de uma ficha para preenchimento para oferta de emprego com a Lanifícios Cerruti. Nas redes sociais, tem uma presença ativa, demonstrando os seus produtos, alguma parte do seu processo até chegar ao produto já finalizado, apresentando também, notícias e parcerias.



Figura 144 - Página Oficial do Facebook, Lanifícios Cerruti. Fonte: Lanifícios Cerruti, página oficial

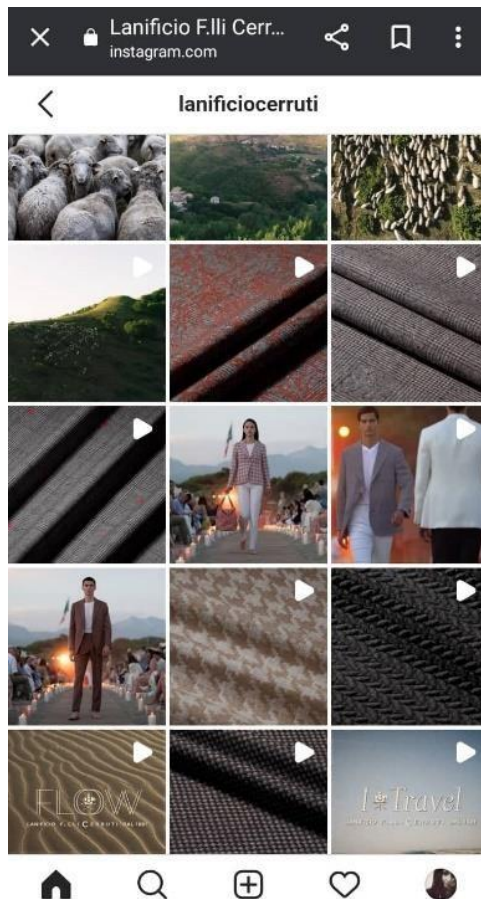


Figura 143 - Página Oficial do Instagram, Lanifícios Cerruti. Fonte: Lanifícios Cerruti, página oficial

7.12. Bonotto



Figura 145 - Website Bonotto. Fonte: Site oficial Bonotto

Luigi Bonotto fundou a Bonotto Spa em 1912, sediada em Vicenza, sendo caracterizada inicialmente por ser uma empresa especializada na produção de chapéus de palha. Na segunda metade do século XX, a empresa tornou-se uma excelência no setor têxtil, tornando-se também numa empresa vertical de ciclo completo com diversos locais de produção e mais de 200 mestres de arte empregados.

Hoje o Spa Bonotto, representa um ponto de referência no sistema internacional de moda. O seu compromisso assenta na procura contínua das maisaltas qualidades e possibilidades de personalização que poderão ser oferecidas ao cliente. Giovanni Bonotto, diretor criativo, há muito promove o conceito de *Fábrica Lenta*, uma fabricação enraizada na tradição e no território que rejeita a lógica industrial da velocidade, padronização e produção de baixo custo, para oferecer o autêntico luxo do artesanato.

A Slow Factory representa o manifesto contra a padronização industrial e a produção em massa a baixo custo. Em Bonotto, todos esses processos são confiados a máquinas mecânicas sem automação, isso dá-nos de volta, portanto, ao luxo do artesanato, às obras artesanais e à feira de savoir que melhor expressa a herança italiana intrínseca do campo do Veneto, um lugar denso com criatividade e design.

A visão da empresa, assenta numa logica moderna de trabalho e empreendimento, combinada com tecnologias antiquadas e um design criativo cada vez mais inovador. Tecidos, como os do passado, duradouros, que vêm de uma relação diferente e mais natural entre homem e máquina tecidos ricos e preciosos, por dentro e por fora.

A sua relação com a arte é constante e, em Bonotto, tão forte que muda radicalmente as regras convencionais de processo organizacional e de produção. Durante décadas, a fábrica recebeu diversos artistas que doaram ou criaram especialmente algumas de suas obras, Luigi Bonotto II, quase involuntariamente impõe à empresa uma lógica operacional suave, flexível e flutuante, o que torna o trabalho, primeiro um processo cultural e depois um negócio.

O que aconteceu através do movimento Fluxus, cujo maior colecionador e patrono da Itália é, de facto, Luigi Bonotto II, foi hoje coletado e é protegido pela Fundação Bonotto, cuja sede permanece firmemente localizada dentro do grande local de produção em Molvena.

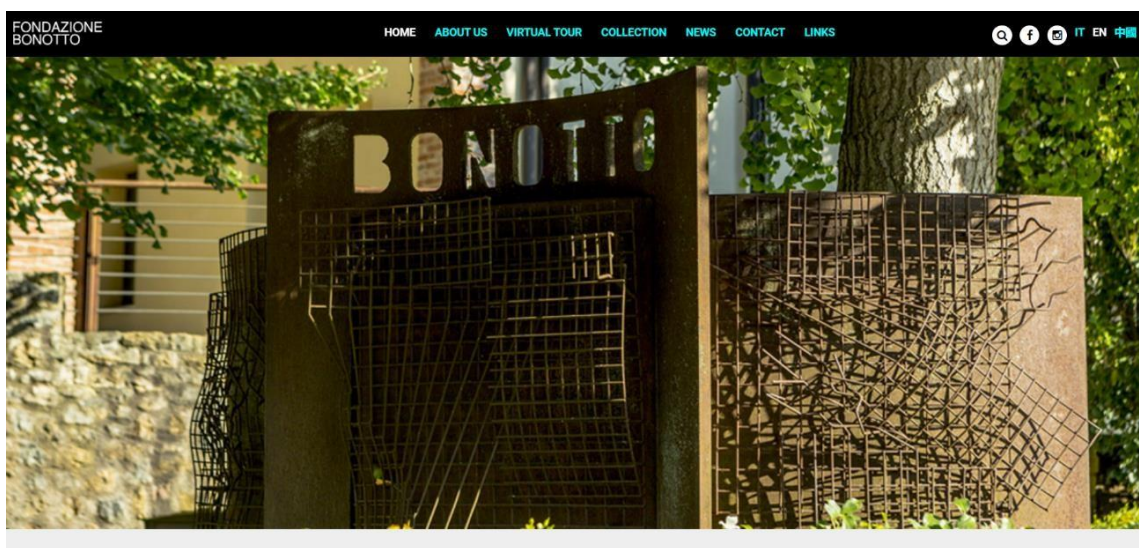


Figura 146 - Fondazione Bonotto. Fonte: Site oficial Bonotto.

A “*Fondazione Bonotto*” foi criada para promover a coleção Luigi Bonotto que desde o início dos anos 70 até hoje colecionou inúmeros depoimentos, incluindo trabalhos, documentação de áudio, vídeos, pôsteres, livros, revistas e edições de artistas fluxus e pesquisas verbo-visuais internacionais desenvolvidas desde o final dos anos 50.

Esta fundação tem como objetivos, promover e desenvolver a nível internacional um novo raciocínio entre arte, negócios e cultura contemporânea, os três pilares sobre os quais a vida, a atividade e o sucesso de Luigi Bonotto, se desenvolveram.

Os produtos Bonotto atendem ao mais nobre nicho de designers, como Virgil Abloh, Bottega Veneta, Chloé, Chanel, Rick Owens, Jean Paul Gaultier, Giorgio Armani, Versace entre centenas de outras do mundo todo.

Para o fabrico dos seus produtos, usam também teares mecânicos de 1956 que interagem com máquinas digitais 4.0, onde resultam tecidos grossos e compactos, “materiais que as empresas de *“fast fashion”* não querem, porque são feitos para durar uma vida inteira”.

Tecidos autênticos que nascem de um compromisso ético na escolha dos fios. *“Utilizamos principalmente algodão com certificação Gots, que é orgânico, cultivado sem componentes químicos e tingido com pigmentos naturais, enquanto para a lã utilizamos principalmente aqueles certificados Rws - Responsible wool standard e No mulesing, produzidos sem maus-tratos ao animal”.*



Figura 147 - Produtos Bonotto. Fonte: stylourbano, <https://www.stylourbano.com.br/as-tecelagens-artesanais-hosoo-e-bonotto-sao-as-armas-secretas-das-marcas-de-luxo/>

A Bonotto produz anualmente mais de 3 milhões de metros quadrados de tecidos de todas as fibras: lã penteada, seda, linho, algodão, viscose, poliéster, acetato, elastano. Tendo sempre presente 4 categorias de tecidos:

- uma coleção de tecidos pensada para prêt-à-porter;
- uma para sportswear masculina;
- uma coleção artesanal dedicada ao mundo do luxo moderno.

Além disso, há mais de sete anos a Bonotto é pioneira na produção de um tecido feito com plástico reciclado certificado pela Grs - *Padrão Global de Reciclagem*, que garante a rastreabilidade da cadeia de suprimentos.

A Bonotto está presente nas redes sociais *Facebook, Instagram, Twitter e Linked-in*,

Bonotto, dá-se a conhecer não só através das redes sociais como também através do seu *Website*, embora este não seja muito informativo. O *Website*, está organizado segundo um “Menu/separador” composto por algumas secções informativas. Na 1ª secção apresenta um diário onde apresenta as notícias em que aparece a Bonotto.

A 2ª secção apresenta a história da Empresa, demonstrando as suas raízes artísticas e todas as envolventes, a 3ª secção apresenta a fundação Bonotto, seguindo-se de uma “visita virtual ao espaço bonotto” sendo que na principal apresenta ao público os seus prémios, as suas coleções, demonstrando um pouco do seu mundo artístico. Em suma, segue-se o departamento de contactos da empresa que nos indica os seus contactos, por via Telefónica, e-mail e localização geográfica, assim como também para os Showrooms,

Nas redes sociais, a Bonotto tem uma presença ativa, demonstrando os seus produtos, alguma parte do seu processo até chegar ao produto já finalizado, as suas gentes que fazem parte de toda a logística da empresa, apresentando também, notícias e parcerias.



Figura 148 - Página Oficial do Instagram, Bonotto. Fonte: Bonotto, página oficial

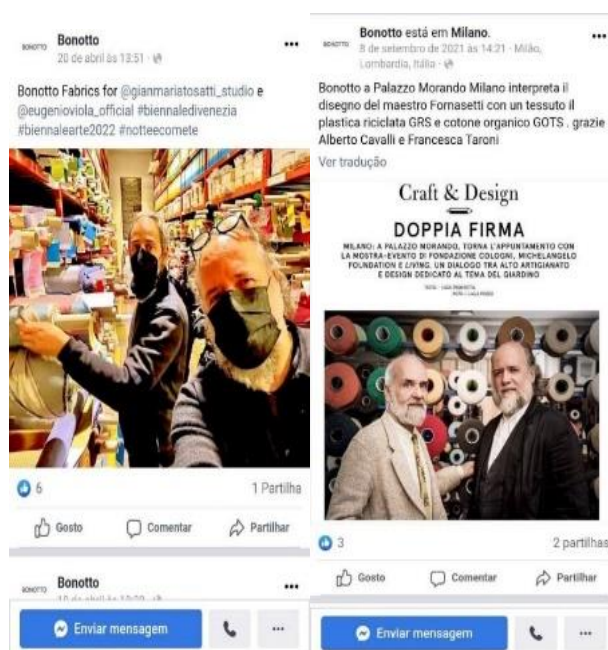


Figura 149 - Página Oficial do Facebook, Bonotto. Fonte: Bonotto, página oficial

7.13. Análise da comunicação das Marcas

(Ponto de vista da autora)

	Tintex	TMG Group	J.F. Almeida	Albano Morgado	Paulo de Oliveira	Riopele	Guabello	Loropiana	Marzotto Tessuti	Scabal	Lanif. Cerruti	Bonotto	Fitecom
ConcorrenteDireto				✓	✓			✓	✓		✓		
Feiras da Especialidade	✓	✓		✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓
Presença em Showrooms			✓									✓	
Presença Digital nas Redes Sociais	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Assiduidade nasPublicações no Facebook:	✓	✓	✓	✓- mensalmente	✓- mensalmente	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Assiduidade nas Publicações noInstagram:	✓	✓			✓- mensalmente	✓	✓	✓- mensalmente	✓	✓	✓	✓- mensalmente	✓
Assiduidade nasPublicações no Linked-in:	✓- semanalmente	✓- mensalmente	✓- mensalmente			✓- semanalmente		✓- Frequente	✓- mensalmente		✓- semanalmente		
Assiduidade nas Publicações noYoutube:	✓- anualmente		✓- anualmente			✓- anualmente	✓- mensalmente		✓- anualmente	✓- anualmente	✓- anualmente		
Geração de"Likes"	✓- mediano	✓- mediano	✓- mediano	✓- mediano	✓- mediano	✓- médio-alto	✓- mediano	✓- Alto	✓- mediano	✓- Alto	✓- médio-alto	✓- médio-alto	✓- mediano
Website	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Website Dinâmico	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		
Atual	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Descrição daEmpresa	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Descrição dosseus Valores, Missões e Filosofia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Descrição dosseus Produtos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Apresentação dassuas Coleções	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Produção de Moda	✓		✓			✓		✓		✓			
Projetos e Colaborações	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	
Departamento deContactos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Departamento de Notícias e Eventos	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	
Catálogos Digitais	✓			✓			✓			✓			
Website Informativo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓
Website formatado para telemóvel	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Website formatado para computador	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Loja online, vendidos seus produtos	✓							✓			✓	✓	

Figura 150 - Análise da Comunicação das Marcas. Fonte: A Autora

De acordo com a análise feita anteriormente, a Fitecom deve melhorar nos seguintes pontos fracos:

- website dinâmico / website atual
- apresentação das suas coleções
- divulgação de projetos e colaborações
- departamento de notícia e eventos
- catálogos digitais

Melhorando dessa forma a sua comunicação para com os clientes e futuros clientes, dando uma maior ênfase aos seus produtos, tornando-se uma mais-valia na sua presença face aos seus concorrentes.

8. Fatores Críticos de Sucesso e Insucesso do estágio

Com a decorrer deste estágio foram-se adquirindo competências e conhecimentos mais aprofundados sobre a área têxtil, foi uma experiência enriquecedora que permitiu ter um contacto direto com um ambiente fabril em contexto de trabalho e estudo, que me permitiu ter uma visão diferente sobre todo o processo têxtil e as suas dificuldades em tempos de pandemia que vivemos na altura. Um dos fatores de insucesso que menciono trata-se somente no tempo em que vivemos no qual a fábrica a maior parte das vezes não estava a laborar a 100% o que fez com que eu não tivesse uma experiência a nível de “Stress”, de correria de todo o processo têxtil para a encomenda final, tendo tido só uma pequena amostra, aquando da elaboração dos cabides de coleção para as futuras feiras em que a Fitecom iria estar presente. Dessa forma, tudo isso fez com que também não houvesse grandes experiências diferentes num certo período da realização do estágio, e acredito que se tudo estivesse dito normal, a minha experiência teria sido muito mais enriquecedora.

9. Proposta de Catálogos para divulgação dos produtos da Empresa Fitecom

9.1. Nota Introdutória

Com o decorrer do estágio, identificou-se uma lacuna no campo da comunicação e desse modo, foi colocada a questão: “De que forma pode a Produção de Moda ter um papel importante para a divulgação de produtos de uma Empresa Têxtil?”

No seguimento dessa questão, surgiu a necessidade de desenvolver um projeto direcionado para a Empresa, com o intuito de melhorar a sua comunicação a nível digital, proporcionado assim um melhoramento do que já foi feito pela empresa para futura apresentação em feiras, e diretamente aos seus clientes. Serão realizados editoriais, contextualizados num ambiente de rua, selecionado propositadamente para a realização do mesmo, de acordo com o conceito a transmitir.

Esses Editoriais serão apresentados juntamente com os temas da coleção, dando uma maior ênfase aos seus produtos de forma a poder alcançar novos mercados, atraindo dessa forma novos clientes, aprimorando assim a relação com os clientes atuais. A realização desse Projeto assenta sobre a lógica de transmitir os conceitos descritos nos temas definidos para a Coleção *Fall/Winter 22/23*, escolhendo um tecido correspondente a cada tema como forma de divulgação do mesmo transmitindo o conceito descrito, juntamente com a missão e filosofia da empresa.

Seguidamente será realizado um Catálogo de Produtos Digital de forma a estar disponível sempre que o cliente precisar de ter acesso ao mesmo, o qual poderá também ser impresso, como apoio a divulgação em Feiras de Especialidade.

Foi pensado também a realização de um Cartaz de Apresentação da coleção *Fall/Winter 22/23* conforme apresentado no catálogo, tendo este a particularidade de ter um *QR Code*, no qual os clientes podem ter acesso ao *link* do catálogo digital, tendo desse modo acesso as descrições dos temas presentes nessa coleção. Este cartaz terá como finalidade ser um material para exposição em Feiras da Especialidade, mas principalmente para divulgação nas redes sociais.

Para a Realização destes editoriais, mais propriamente para o processo de captação das imagens foi utilizada uma camara fotográfica *Canon EOS 2000D*, que em seguida, as imagens foram trabalhadas no *Software Photoshop*, de modo a equilibrar os tons da imagem, devido a serem fotografias em contexto exterior com iluminações diferentes.

9.2. Temas de Coleção Fall/Winter 22/ 23

A Coleção Fall/Winter 22/ 23, é constituída por 7 temas principais sendo eles:

The Theory of Nostalgia:

DESCRIPTION:

- *_There is something inherently reassuring and comfortable about things that appear familiar. These patterns are the story of what we are experiencing: the need to bring back to life a significant piece of our past history.*

KEYWORDS:

- *Reassuring*
- *Comfortable*
- *Familiar*
- *Bring back to life*
- *Past history*

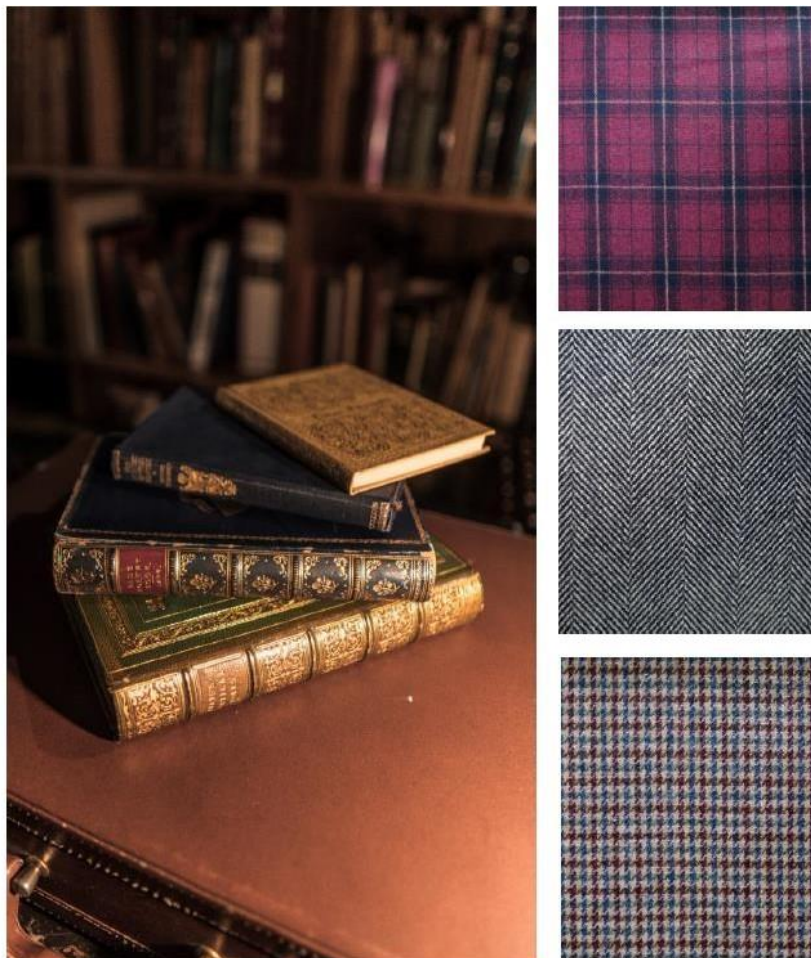


Figura 151 - Apresentação do Tema “The Theory of Nostalgia”.
Fonte: Empresa Fitecom.

Modern Sobriety:

DESCRIPTION:

- *The pandemic is "sober", in all meanings of the word, also for the fabrics. A return to minimalism is evident on the catwalks.*

KEYWORDS:

- "Sober"
- Minimalism

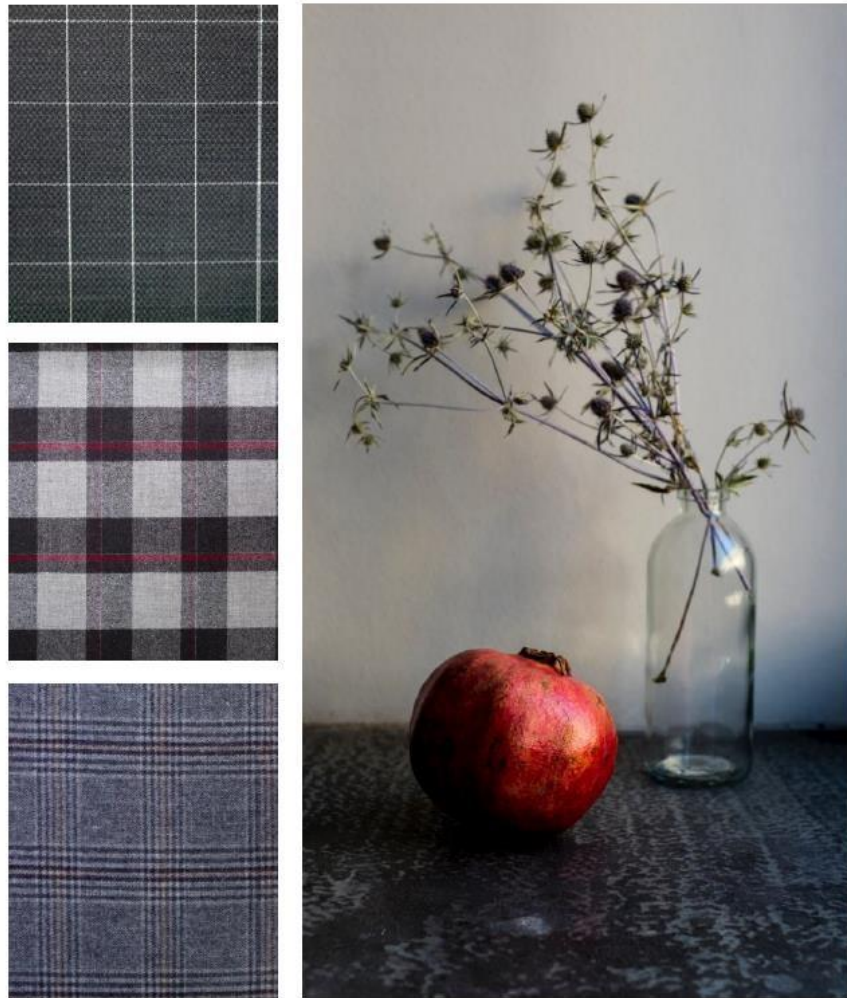


Figura 152 - Apresentação do Tema "Modern Sobriety". Fonte: Empresa Fitecom.

The Eternal Charm of the Coat:

DESCRIPTION:

- *The wool "paletot" is confirmed once again this year as one of the most popular garments for winter. A classic that is renewed from season to season, a timeless garment that continues to transform.*

KEYWORDS:

- *Wool "paletot"*
- *A classic that is renewed*
- *Timeless*



Figura 153 - Apresentação do Tema "The Eternal Charm of the Coat".
Fonte: Empresa Fitecom

Stray Stripes and Sweater Look:

DESCRIPTION:

- *The classic stripes are transformed into an avant-garde key and give new surprising geometries to dresses. Using knitted weaves, we have attempted to re- propose the look of warm sweaters in our fabrics.*

KEYWORDS:

- *Knitted weaves*
- *Warm sweaters*



Figura 154 - Apresentação do Tema “Stray Stripes and Sweater Look”.
Fonte: Empresa Fitecom.

Wavy Grounds:

DESCRIPTION:

- *The patterns, brown or very dark coppery, wavy, enriched with moulinee and sometimes woolly yarns, are designed to return to our usual post lock down activities. A measured elegance that favors acquired values.*

KEYWORDS:

- *Brown or very dark coppery*
- *Return to our usual activities*
- *Moulinee*
- *Elegance*



Figura 155 - Apresentação do Tema “Wavy Grounds”. Fonte: Empresa Fitecom.

Worsted 100% Wool:

DESCRIPTION:

- *Always a classic of high standard, these fabrics are certified by “The Woolmark Company”. Made by 100% Wool yarns are perfectly conceived for special occasions. High Performance, Excellence and High Quality are the main keys there are beyond the intemporal genesis of those.*

KEYWORDS:

- *Classic*
- *High Performance*
- *High Quality*
- *Excellence*

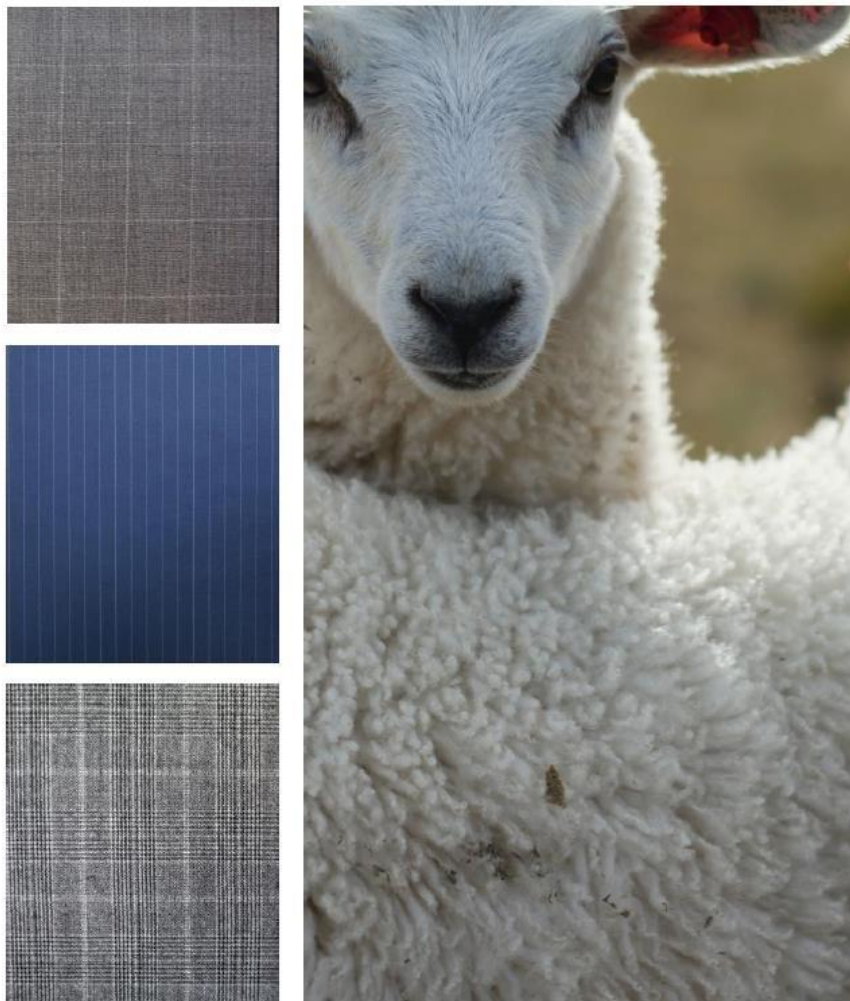


Figura 156 - Apresentação do Tema “Worsted 100% Wool”. Fonte: Empresa Fitecom.

Oxygen:

DESCRIPTION:

- *FITECOM oxygen is a sustainable collection where recycled polyesters (GRS) and virgin wools from Portuguese and South African flocks of sheep not stabled are used.*

KEYWORDS:

- *Sustainable*
- *Recycled polyesters*
- *Virgin wool*



Figura 157 - Apresentação do Tema “Oxygen”. Fonte: Empresa Fitecom.

10. Proposta de Editoriais para os Temas de Coleção AW23

The Theory of Nostalgia:

Os Editoriais aqui apresentados, foram idealizados segundo o tema apresentado pela Empresa, contextualizados num ambiente de rua selecionado propositadamente para a realização do mesmo, de acordo com o conceito a ser transmitido.

Para a realização do editorial do Tema *“The Theory of Nostalgia”*, presente na coleção *Fall/Winter 2022/2023*, as palavras-chave foram os pontos fundamentais para a realização do mesmo. Com base nessas palavras-chave decidiu-se criar um ambiente que pudesse transmitir os pontos chave do tema e que tivesse uma ligação lógica com o tecido apresentado. Tendo como foco as palavras:

- Reconfortante;
- Familiar;
- História Passada.

Decidiu se utilizar um cadeirão, que nos remetesse ao antigo, que os nossos avós tinham em casa e que nos leva a viajar por memórias reconfortantes, os livros antigos de coleções de história, com aquelas capas trabalhadas tão característicos desses tempos, o tecido que assenta como um elo de ligação com todos esses pontos principais, transmitindo o conforto, desses momentos vividos em família, que nos traz uma saudade de querer reviver tudo novamente.

Tudo isso num contexto exterior, fotografado numa rua antiga e Histórica da Covilhã, com um plano de fundo ideal para a realização deste editorial que nos permitiu transmitir um pouco do que está descrito neste tema.

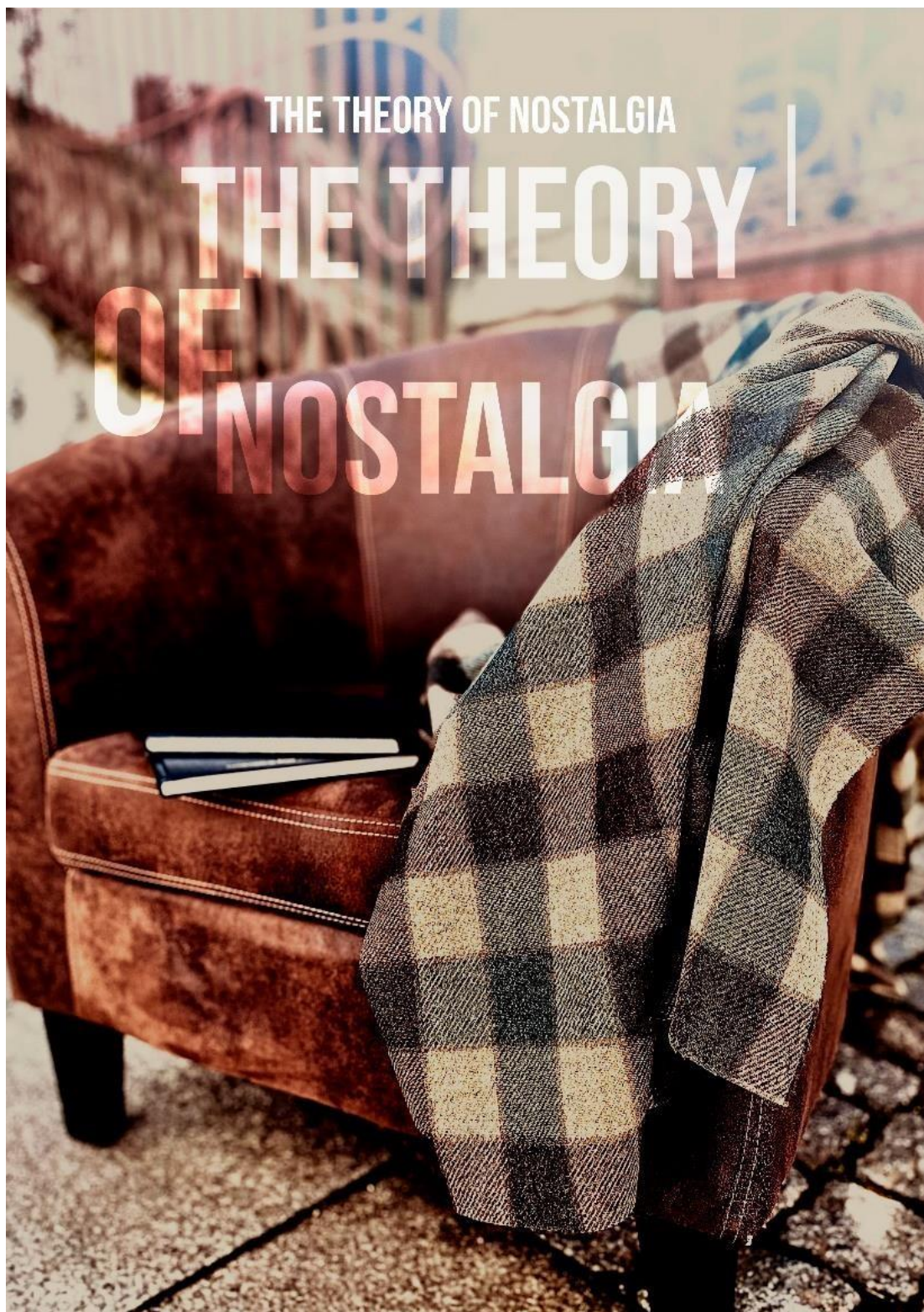


Figura 158 - Apresentação do Tema “The Theory of Nostalgia”. Fonte: A Autora. Créditos: Diogo Pinto.

Modern Sobriety:

Para a realização do editorial do Tema “*Modern Sobriety*”, presente na coleção *Fall/Winter 2022/2023*, a Pandemia que vivemos e todos os confinamentos consequentes da mesma foi o elemento-chave para a realização deste editorial. Com base nas palavras-chave decidiu-se criar um ambiente que pudesse transmitir os pontos chave do tema e que tivesse uma ligação lógica com o tecido apresentado. Tendo como foco as palavras:

- “Sóbrio”;
- Minimal.

A Pandemia trouxe-nos um modo viver diferente do que estávamos habituados, fechou em casa milhares de pessoas por todo o mundo, durante bastante tempo, o que fez com que deixasse de haver movimentos/ arulhos nas ruas, causando-nos uma estranheza inimaginável. Dessa forma, a realização deste editorial, teria que se realizar num local que nos transmitisse essa calma, sem esses “barulhos”, a que estamos habituados para quem vive em cidades. E então decidiu-se fotografar em plena Serra da Estrela, um ambiente calmo, “sóbrio”, no qual se utilizou uma porta posicionada numa forma que nos pudesse remeter ao confinamento que vivemos, o abrir a porta e não haver ninguém, e o tecido como elemento de ligação dessa mesma vivência.

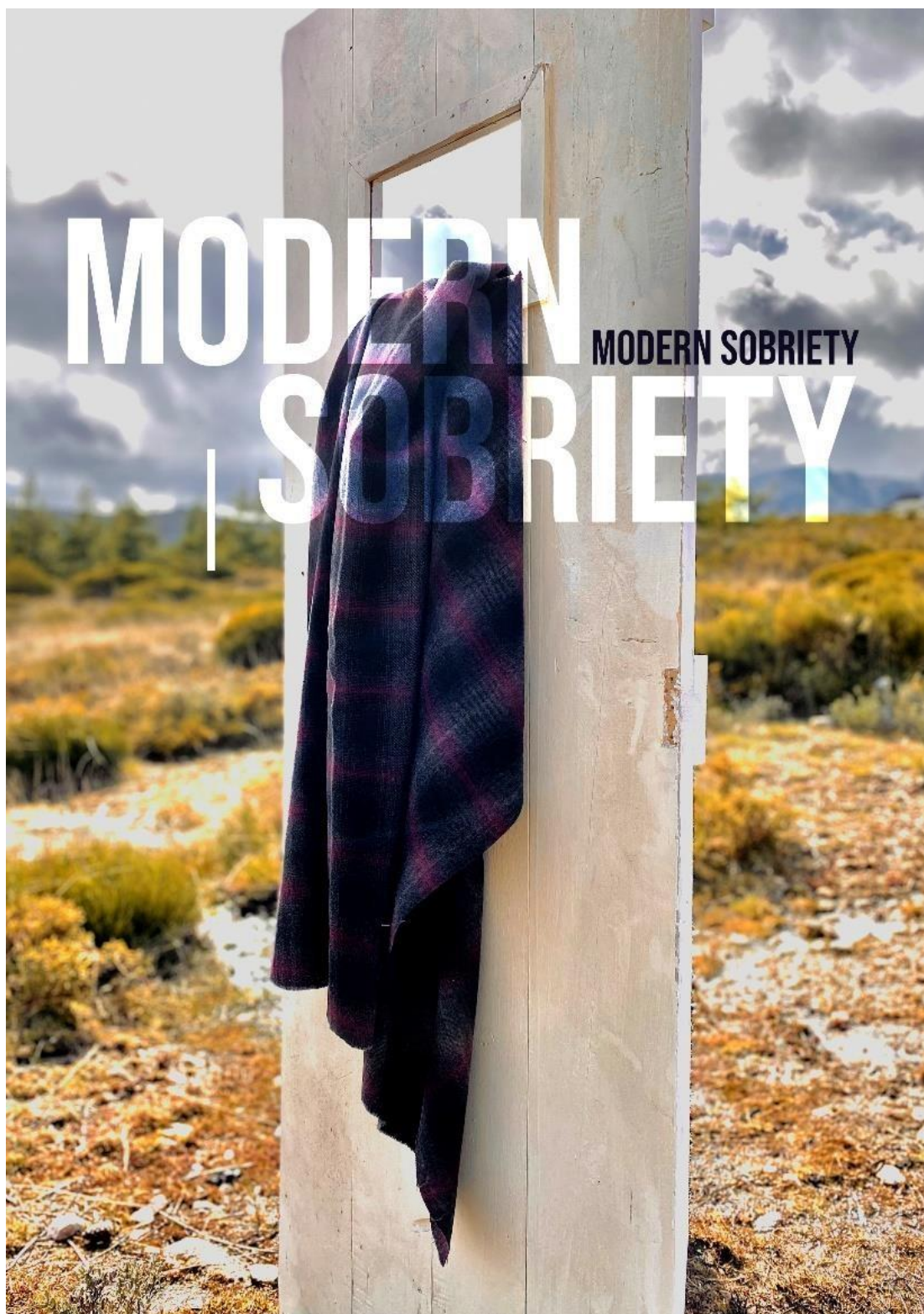


Figura 159 - Apresentação do Tema “Modern Sobriety”. Fonte: A Autora. Créditos: Diogo Pinto.

The Eternal Charm of the Coat:

Para a realização do editorial do Tema “*The Eternal Charm of the Coat*”, presente na coleção *Fall/Winter 2022/2023*, as palavras-chave foram os pontos principais para a realização do mesmo. Com base nessas palavras-chave decidiu-se criar um ambiente que pudesse transmitir os pontos chave do tema e que tivesse uma ligação lógica com o tecido apresentado. Tendo como foco as palavras:

-Clássico renovado;

-Intemporal.

A descrição do tema incide sobre um Clássico que é renovado de estação em estação, desse modo decidiu-se que essa mensagem iria ser transmitida por “geração em geração”, resultando num editorial com a presença de um idoso e de uma criança, que transmitissem o conceito de intemporal. O tecido funciona com elo de ligação a esse conceito, tratando-se de uma peça que está e vai continuar a estar presente de geração em geração, de estação em estação.



Figura 160 - Apresentação do Tema “The Eternal Charm of the Coat”. Fonte: A Autora. Créditos: Diogo Pinto, Mateus, Sr. Francisco Carrola

Stray Stripes and Sweater Look:

Para a realização do editorial do Tema “*Stray Stripes and Sweater Look*”, presente na coleção *Fall/Winter 2022/2023*, a descrição do tema foi a peça fundamental para a realização do mesmo. Com base em certas palavras-chave para mim transmitidas, decidiu-se criar um ambiente que pudesse transmitir isso, tendo uma ligação lógica com o tecido apresentado. As palavras-chave descritas são:

- Riscas Clássicas;

- Vanguardista.

Pegando nas palavras descritas anteriormente, decidiu-se utilizar um carro antigo, denominado de “um clássico”, que nos remetesse a uma ideia de vanguarda (que procura estar à frente do seu tempo).

Transmitindo esse mesmo tema, as riscas do tecido, equilibrado com as “linhas”, tão características dos carros “clássicos”, fazem a fusão perfeita para este tema.



Figura 161 - Apresentação do Tema “Stray Stripes and Sweater Look”. Fonte: A Autora. Créditos: Diogo Pinto

Wavy Grounds:

Para a realização do editorial do Tema “*Wavy Grounds*”, presente na coleção *Fall/Winter 2022/2023*, as palavras-chave foram os pontos fundamentais para a realização do mesmo. Com base nessas palavras-chave decidiu-se criar um ambiente que pudesse transmitir os pontos chave do tema tendo uma ligação lógica com o tecido apresentado. As palavras-Chave apresentadas são:

- Castanhos;
- Elegância;
- De volta as atividades habituais.

A realização deste editorial, teve como base a lógica do tema “Modern Sobriety”, que se referia aos tempos de pandemia, agora, já voltando ao normal como ainda fazemos nos dias de hoje, o recomeço.

Decidiu-se, portanto, utilizar um ambiente reconfortante, com os tons castanhos presente no tecido, e no próprio ambiente interno, transmitindo-nos conforto, A presença dos copos de vinho remete-nos aos convívios a que tivemos privados durante a pandemia, transmitindo assim a volta á normalidade, a retomaas atividades habituais, como se uma nova vida estivesse a ressurgir.

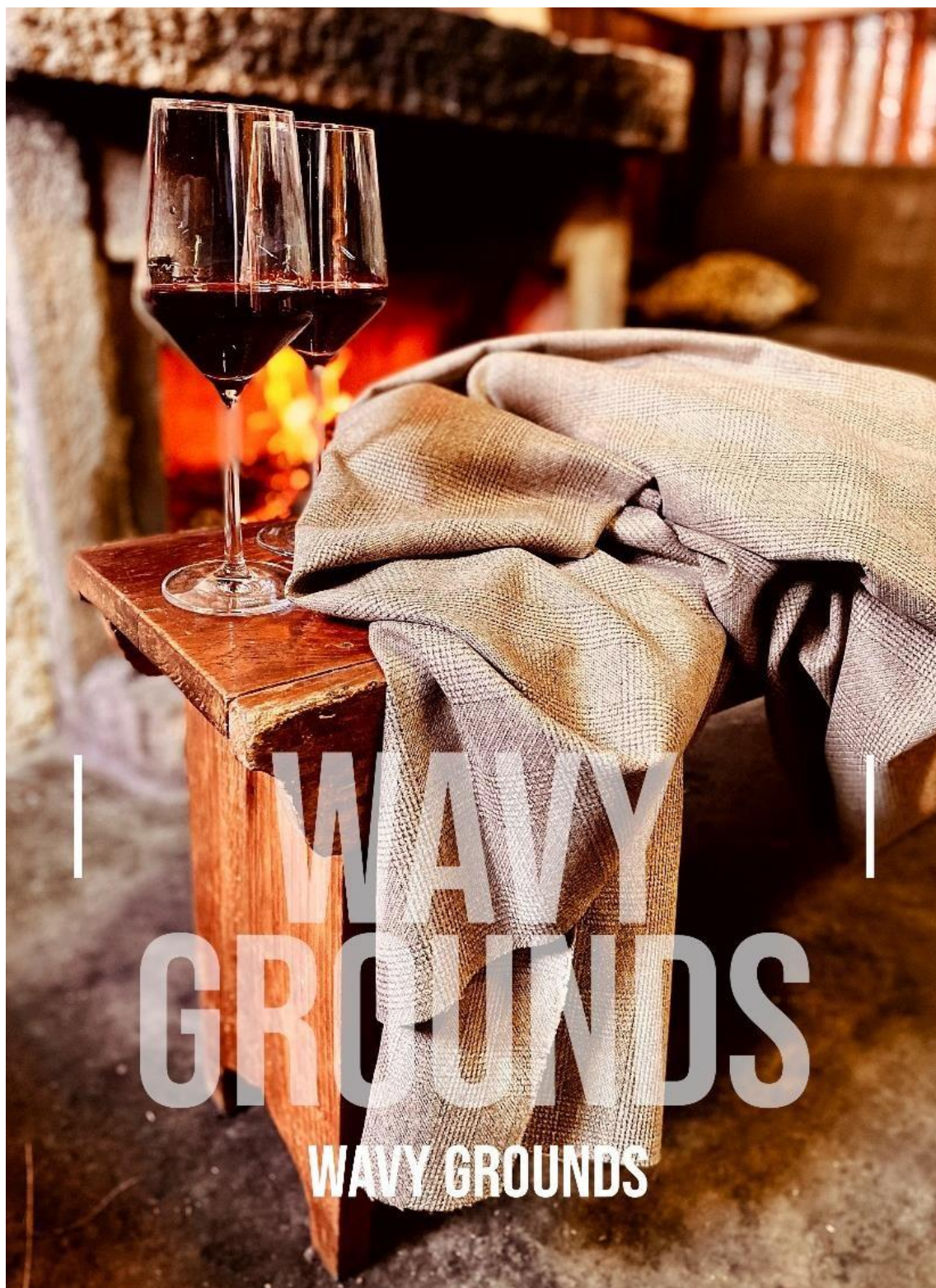


Figura 162 - Apresentação do Tema “Wavy Grounds”. Fonte: A Autora. Créditos: Diogo Pinto

Worsted 100% Wool:

Para a realização do editorial do Tema “*Worted 100% wool*”, presente na coleção *Fall/Winter 2022/2023*, as palavras-chave e a descrição do tema, foram os pontos fundamentais para a realização do mesmo. Com base nessas palavras-chave decidi-se criar um ambiente que pudesse transmitir os pontos chave do tema e que tivesse uma ligação com o tecido apresentado. Tendo como foco as palavras:

- Clássico;
- Alto desempenho;
- 100% lã;
- Alta Qualidade.

Decidiu-se que a realização deste editorial, iria incidir sobre o “clássico”, o alto desempenho do tecido, o 100% lã, e a Alta Qualidade. Dessa forma foi idealizada a presença de uma máquina de costura antiga que nos remetesse ao clássico, transmitindo a mensagem de que aquele tecido terá um alto desempenho e qualidade para peça criada e finalizada para uso como artigo de vestuário.

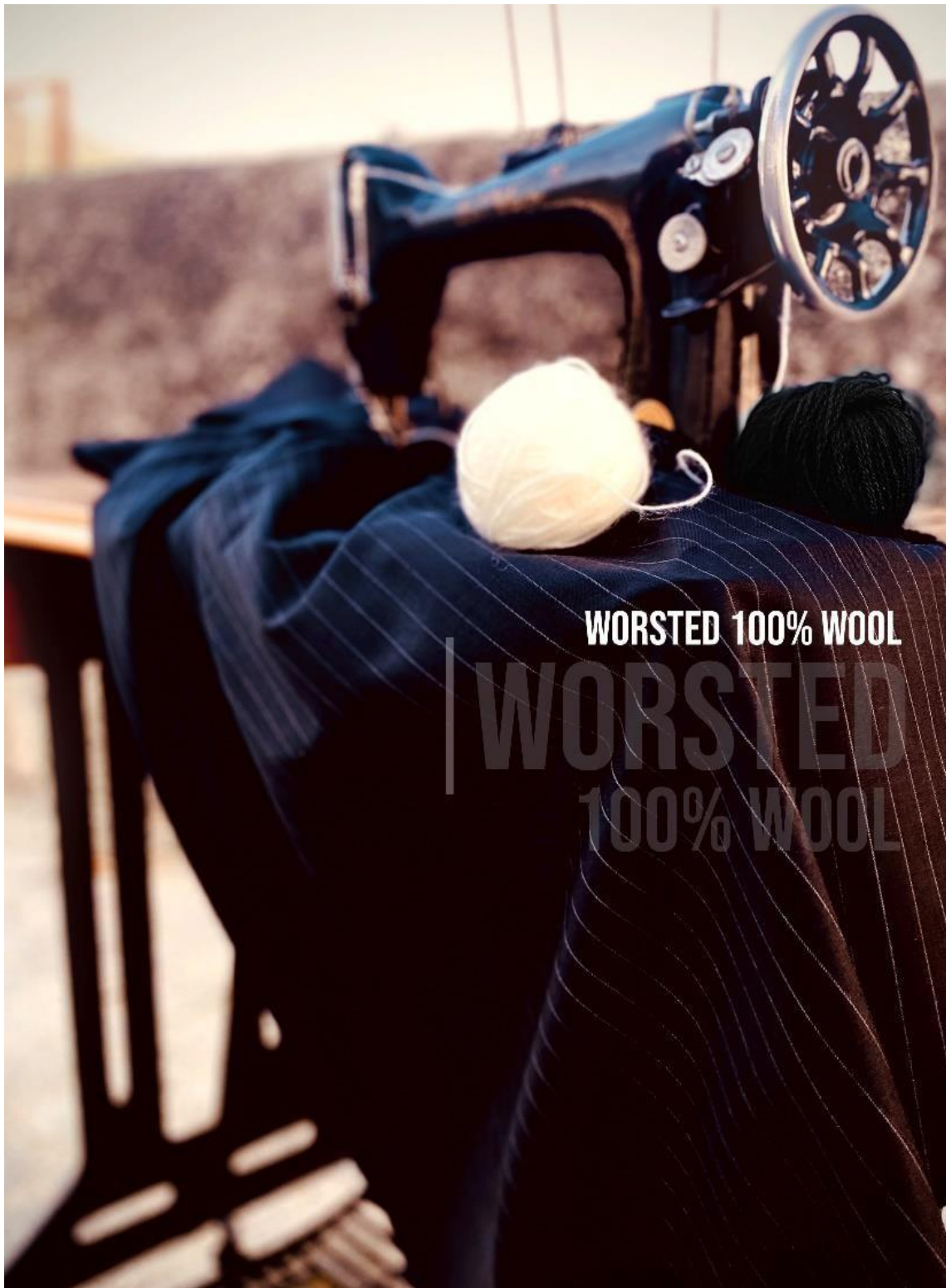


Figura 163 - Apresentação do Tema “Worsted 100 % Wool”. Fonte: A Autora. Créditos: Diogo Pinto.

Oxygen:

Para a realização do editorial do Tema “*Oxygen*”, presente na coleção *Fall/Winter 2022/2023*, as palavras-chave foram os pontos fundamentais para a realização do mesmo. Com base nessas palavras-chave decidiu-se criar um ambiente que pudesse transmitir os pontos chave do tema e que tivesse uma ligação lógica com o tecido apresentado, tendo como foco as palavras:

- Sustentável;
- Poliéster-reciclado;
- Lã virgem.

Este tema incide sobre tecidos com uma preocupação mais conscienciosa para com o meio ambiente. “*Oxygen*” transmite-nos para uma coleção mais sustentável, com a utilização de poliésteres reciclados e lãs virgens que não possuem qualquer tratamento influenciador, mas sim a sua presença no seu estado mais natural. Dessa forma o ambiente para a realização deste editorial realizou-se na Serra, numa zona com uma vasta vida orgânica que nos permitiu criar uma ligação entre o tecido e o tema que incide sobre ele num contexto físico, sustentável e nos permita respirar aquele ambiente.



Figura 164 - Apresentação do Tema “Oxygen”. Fonte: A Autora. Créditos: Diogo Pinto.

11. Catálogo de Produto

O marketing digital tornou-se uma ferramenta importante na relação entre as empresas e os seus clientes facilitando todo o processo de comunicação.

Dessa forma o catálogo como instrumento de comunicação visual tradicionalmente físico usado pelas empresas B2B, do setor têxtil e de vestuário, poderá ser conjugado com um catálogo digital. Este com a característica de poder ser atualizado constantemente sem acrescentar mais custos à empresa, como também tem a particular função de poder estar acessível a qualquer momento que o cliente precise, alcançando assim novos potenciais clientes.

A realização deste Catálogo de apresentação de Coleção Digital, teve como principal fundamento, o poder de estar disponível sempre que o cliente precisar de ter acesso ao mesmo, podendo este ser acedido através do website da empresa, ou enviado por e-mail por exemplo. o qual poderá também ser impresso, como apoio a divulgação em Feiras de Especialidade. A criação de um catálogo digital é uma mais-valia para a empresa poder alcançar novos clientes, e de ter uma melhor posição face aos seus concorrentes diretos.



Figura 165 - Catálogo Digital, Coleção Fall /Winter 2022/2023. Fonte: A Autora.
Créditos: Diogo Pinto.



Figura 166 - Catálogo Digital, Coleção Fall /Winter 2022/2023”, editoriais e apresentação dos temas “The eternal charm of the coat” e “Wavy grounds”. Fonte: A Autora. Créditos: Diogo Pinto.

12. Cartaz de Apresentação de Coleção Fall/Winter22/23

Foi pensada também a realização de um Cartaz de Apresentação da coleção Fall/Winter 22/23 conforme apresentado no catálogo, tendo este a particularidade de ter um “QR Code”, no qual os clientes podem ter acesso ao *link* do catálogo digital, tendo desse modo acesso as descrições dos temas presentes nessa coleção, assim como a apresentação do tecido representado no editorial.

Este cartaz tem como finalidade ser um material para exposição em Feiras da Especialidade, tendo a particularidade de poder apresentar os seus temas/produtos de uma forma mais interativa e organizada, mas também terá a função de servir para divulgação nas redes sociais, de forma a dar a conhecer em “primeira-mão”, os temas da nova coleção em vigor.



Figura 167 - Cartaz de Apresentação da Coleção Fall /Winter 2022/2023”. Fonte: A Autora. Créditos: Diogo Pinto.



Figura 168 - Apresentação dos temas nas redes sociais. Fonte: A Autora



Figura 169 - Simulação de Apresentação dos temas nas redes sociais. Fonte: A Autora.

13. Conclusões

A realização de um estágio curricular, realizado numa Empresa Têxtil, tornou-se numa experiência enriquecedora, e extraordinariamente positiva. O contacto com um ambiente empresarial, em contexto de formação/estudo, e consecutivamente de trabalho, trouxe vivências e experiências que ajudaram a entender melhor vários pontos, como: metodologias, organização e relação da empresa com os trabalhadores em toda a sua logística. Desse modo, foi possível adquirir novos conhecimentos sobre esta área, dentro dos quais, a simulação em CAD, o processo de elaboração de fichas técnicas e consequentemente a gravação das mesmas para as máquinas de produção, o processo de formação e escolha das bandeiras de coleção para futura “promoção/divulgação” aos clientes.

Os objetivos do trabalho foram alcançados e o tópico investigativo analisado e respondido. Percebeu-se que o papel do designer numa empresa têxtil é extremamente importante, pois o olhar deste profissional ajuda no desenvolvimento e divulgação dos projetos da empresa e é fundamental na comunicação e venda do produto têxtil. Desse modo, a análise do mercado e das tendências, o desenvolvimento de propostas de produtos e a respetiva comunicação, fazem parte do percurso deste profissional.

Com a realização deste estágio e de todas as envolventes no decorrer deste, entendeu-se alguns dos pontos fracos que a empresa possui, tendo sido um ponto fundamental para a realização de um projeto, com base na melhoria da comunicação da Empresa Fitecom.

A partir da questão de investigação, surgiu a realização de Editoriais, tendo como principal elemento os tecidos da empresa, nomeadamente 1 por tema, que são apresentados juntamente com os temas da coleção, proporcionando assim uma maior ênfase dos seus produtos, assentando sobre a lógica de transmitir os conceitos descritos nos temas definidos para a Coleção Fall/Winter 22/23, juntamente com a missão e filosofia da empresa.

Desse modo conclui-se que o investimento de uma Empresa Têxtil, numa boa forma de comunicação digital, proporciona diversas vantagens para as Empresas Têxteis, nomeadamente a imposição dos seus valores, e filosofias enquanto marca, face aos seus concorrentes diretos, assim como a melhoria e aquisição de valores face a comunicação com os seus clientes e futuros clientes.

14. Anexos



Figura 170 - Editoriais dos temas da Coleção Fall /Winter 2022/2023” Anexo 1. Fonte: A Autora
Créditos: Diogo Pinto.



Figura 171 - Editoriais dos temas da Coleção Fall /Winter 2022/2023” Anexo 2. Fonte: A Autora. Créditos: Diogo Pinto.



Figura 172 - Tecidos dos temas da Coleção Fall /Winter 2022/2023” Anexo 1. Fonte: A Autora.



Figura 173 - Experiência de Apresentação dos temas da Coleção Fall /Winter 2022/2023”. Fonte: A Autora. Créditos: Diogo Pinto.

Figura 174 - Experiências de apresentação do tema “Worted 100% Wool” da Coleção Fall /Winter 2022/2023”. Fonte: A Autora. Créditos: Diogo Pinto.

Figura 175 - Experiência de Apresentação dos temas da Coleção Fall /Winter 2022/2023”. Fonte: A Autora. Créditos: Diogo Pinto.

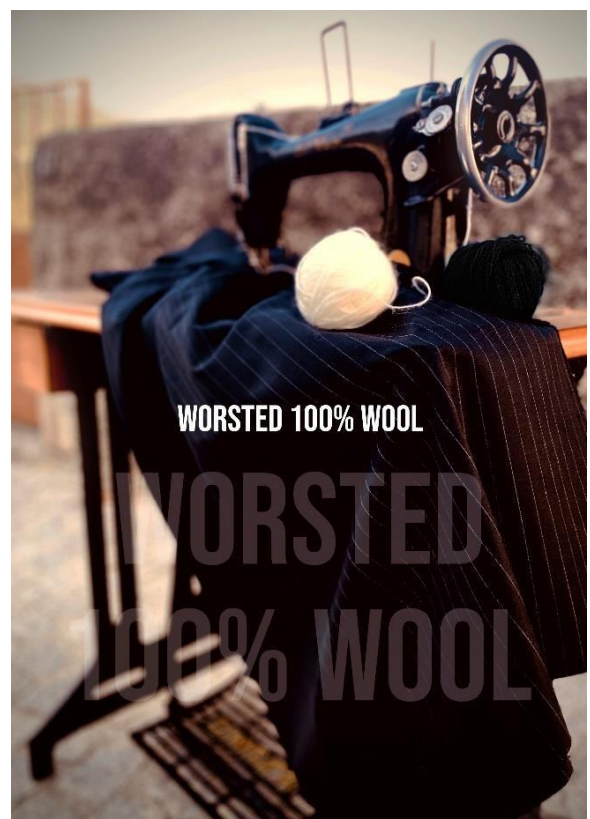


Figura 176 - Experiências de apresentação do tema “Worted 100% Wool” da Coleção Fall /Winter 2022/2023”. Fonte: A Autora. Créditos: Diogo Pinto.

Figura 177 - Experiências de apresentação do tema “Worted 100% Wool” da Coleção Fall /Winter 2022/2023”. Fonte: A Autora. Créditos: Diogo Pinto.

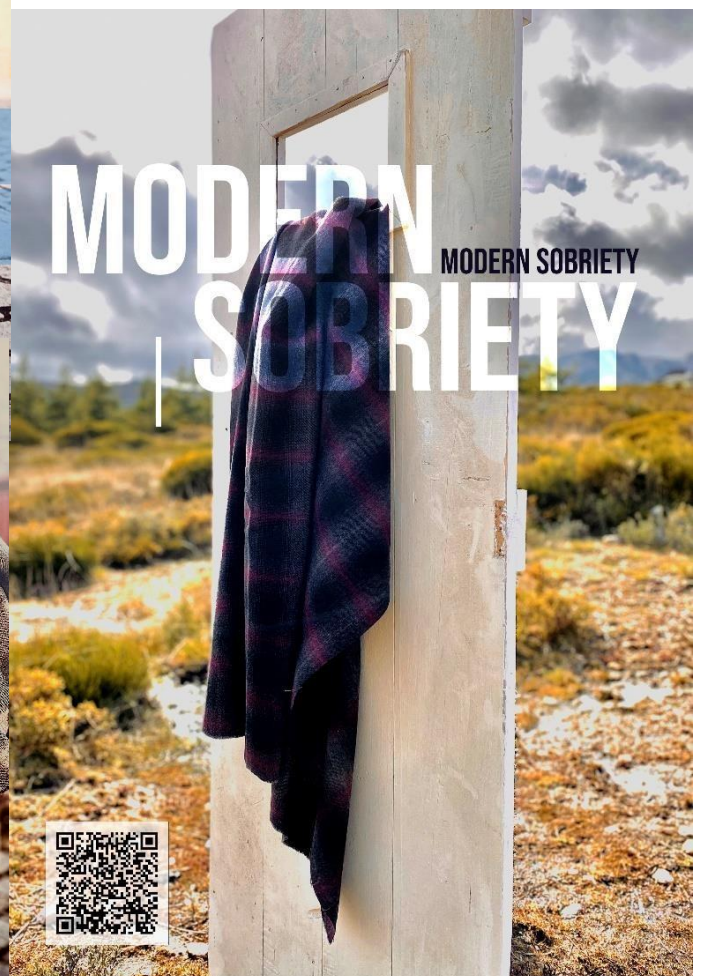
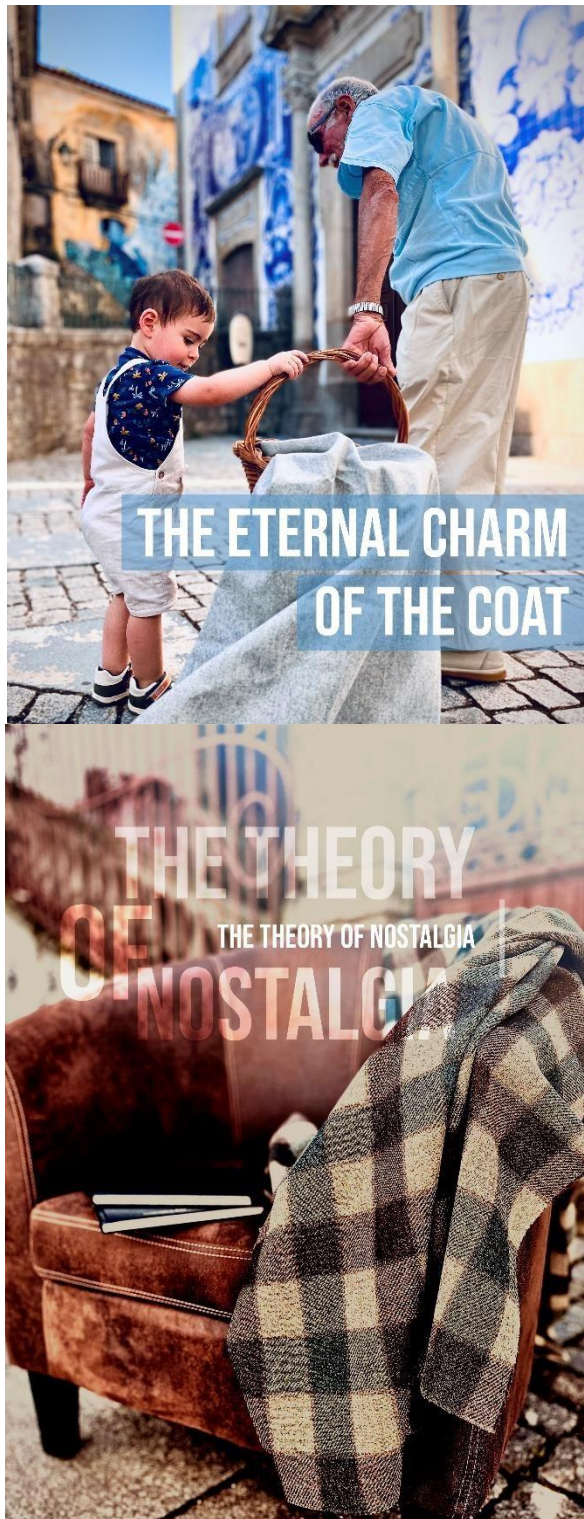


Figura 179 - Experiências de apresentação do tema “Modern Sobriety” da Coleção Fall /Winter 2022/2023” com QR Code. Fonte: A Autora. Créditos: Diogo Pinto.

Figura 180 - Experiências de apresentação do tema “Modern Sobriety” da Coleção Fall /Winter 2022/2023” com QR Code. Fonte: A Autora. Créditos: Diogo Pinto.

15. Referências Bibliográficas

- Admin, (2019). DNA comunicação, “comunicação, “6 estratégias de redução de custos nas empresas B2B”, disponível em: <https://dnacomunicacao.com/blog/6-estrategias-de-reducao-de-custos-nas-empresas-b2b/>, acessado a: 8 de dezembro, 2021.
- AGENDOR Blog, Gustavo P.(s.d.). “O que é e como conseguir prospects para seu negócio”, disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/o-que-e-prospect-lead/>,acedido a 20 de junho,2022.
- ALFAPRESS, Textilia (2013). “Invista adquiere ativos de poliéster da Advansa”, disponível: http://www.textilia.net/materias/ler/textil/negocios/invista_adquiere_ativos_de_poliester_da_advansa, acessado a 12 de maio,2022.
- AMA- American Marketing Association. (2021). “About AMA de American Marketing Association”, disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>(melhorar), acessado a: 10 de dezembro de 2021.
- APA, Agência Portuguesa do Ambiente (s.d). “Registo, Avaliação, Autorização e Restrição (REACH)”, disponível em: <https://apambiente.pt/prevencao-e-gestao-de-riscos/registo-avaliacao-autorizacao-e-restricao-reach>, acessado a 12 de maio,2022.
- BANKS, D. L., & SAID, Y. H. (2006). Data Mining in Electronic Commerce." Statist. Sci. 21 (2) 234 – 246, disponível em: <https://doi.org/10.1214/088342306000000204>, acessado a 6 de maio, 2022.
- BAPTISTA, C. (2009). “Manual de Marketing Industrial”. Editora: Lisboa New College,1ª Edição, acessado a :23 de novembro,2021.
- BARNES, J.G. (2002). “Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes: é tudouma questão de como você faz com que eles se sintam”;; Rio de Janeiro: Qualitymark, acessado a: 8 de dezembro de 2021.
- BBC NEWS (2019). “O que é a teoria da evolução de Charles Darwin e o que inspirou suas ideias revolucionárias”, disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-50525124>, acessado a: 10 de outubro de 2021.
- BLANCHFLOWER, T. M., & WATCHRAVESRINGKAN, K. T. (2014). “Exploring the impact of social networking sites on brand equity.” Proceedings Of The MarketingManagement Association, pag-20-24, acessado a: 17 de novembro de 2021.
- BOGMANN, I. M. (2000). “Mmarketing de relacionamento, estratégias de fidelização e suas implicações financeira”, Livraria Nobel S.A., acessado a: 10 de dezembro de 2021.
- BRAMBILLA F.R.; Pereira L.V.; Pereira P.B. INGEPRO, (2010). “Marketing de Relacionamento: Definição e Aplicações”, disponível em: Microsoft Word - 306-763-1- RV.doc (ingepro.com.br), acessado a: 17 de dezembro de 2021.
- BRETZKE, Miriam. (2000). “Marketing de relacionamento e competição em tempo real: com CRM (Customer Relantionship Management)”. São Paulo: Atlas, acessado a: 10 de dezembro de 2021.
- BRITO C.M. (2011). “Marketing Relacional: Das Origens às Atuais Escolas de Pensamento”, Artigo em Revista Científica Nacional, revista portuguesa de marketing, 26 (pag.15-26), acessado a: 10 de dezembro de 2021.
- BRITO, Alexandra A.F. (2017). “A Quarta Revolução Industrial e as Perspectivas para o Brasil.” Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Edição 07. Ano 02, Vol.02. pp 91-96, outubro de

2017, disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/quarta-revolucao-industrial>, acessado a: 9 de maio, 2022.

CARVALHO M.J.S (2004). “Tramas que o Design Tece, Têxteis do novo milénio-Têxteis técnicos e inteligentes”, acessado a: 12 de fevereiro de 2022.

CARVALHO, Castanheira R.romeu (2020).” A importância das ferramentas de marketing digital na angariação de clientes internacionais nas pequenas e medias empresas da indústria têxtil e vestuário portuguesa”, Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão, disponível: http://repositorio.ulusiada.pt/bitstream/11067/5983/1/mg_romeu_castanheira_disser_tacao.pdf, acessado a 8 de maio, 2022.

CHABERT José, Andrade L. Pet al. (2002). “Glossário de Termos ingleses da Tecnologia Lanar”, Edição: Direção-geral de Desenvolvimento Rural, disponível em: <file:///C:/Users/Claudia/Downloads/Gloss%C3%A1rio%20de%20Termos%20Ingleses%20da%20Tecnologia%20Lanar.pdf>, acessado a 2 de maio, 2022.

CHAFFEY D., Chadwick F.E., Mayer R., Johnston K. (2009). “Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice” 4ªED., Pearson Education Limited, acessado a: 15 de dezembro de 2021.

CHAFFEY, D. e SMITH, PR. (2008). “eMarketing eXcellence, Planning and optimizing your digital marketing”, 3ªED., Routledge, acessado a: 10 de dezembro de 2021.

CITEVE, Tecnologia Têxtil (s.d). “STANDARD 100 by OEKO-TEX”, disponível em: https://www.citeve.pt/artigo/oeko_tex, acessado a 12 de maio, 2022.

Conteúdos para web”, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, disponível em: https://sigarra.up.pt/flup/en/pub_geral.show_file?pi_doc_id=222233, acessado a: 10 de novembro, 2021.

CONTEXMO (s.d). “Certificados y licencias”, disponível em:

<https://www.cotexmo.es/certificados.html>, acessado a 12 de maio, 2022.

COSTA, Leopoldo e STRAVAGANZA (2011). “História da Lã”, disponível em: <https://stravaganzastravaganza.blogspot.com/2011/02/historia-da-la.html>, acessado a 2 de maio, 2022.

COSTA, Manuela Pinto (2004). “Glossário de termos têxteis e afins” Revista da Faculdade de letras, Ciências e técnicas do património, I série vol.III, pp.137-161, disponível em: <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/4088.pdf>, acessado a 2 de maio, 2022.

DATHEIN, Ricardo (2003). “Inovação e Revoluções Industriais: uma apresentação das mudanças tecnológicas determinantes nos séculos XVIII e XIX”. Publicação: DECON Textos Didáticos, v. 2, disponível em: <https://lume-re-demonstracao.ufrgs.br/artnoveau/docs/revolucao.pdf>, acessado a: 7 de maio, 2022.

DECICINO, Ronaldo (2014). “Terceira Revolução Industrial: Atividades empregam alta tecnologia.”, disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/geografia/terceira-revolucao-industrial-atividades-empregam-alta-tecnologia.htm>, acessado a: 9 de maio, 2022.

DENIS, Lindon (2000). “Mercator 2000”, Editora: Dom Quixote, acessado a: 12 de abril, 2022.

ECO, Fátima Castro (2020). “Fitecom reforça investimento. Quer mais tecnologia e uma ETAR”, disponível em: <https://eco.sapo.pt/2020/01/08/fitecom-reforca-investimento-quer-mais-tecnologia-e-uma-etar/>, acessado a: 10 de outubro de 2021.

FERREIRA, B., ; MARQUES, H., ; CAETANO, J., ; PEREIRA, J., ; RODRIGUES, M. (2021). “Fundamentos do Marketing”, 4ª Edição, Edições Sílabo, acessado a: 1 de dezembro de 2021.

FERREIRA, Nídia (2018). "Os 4 fundamentos para a comunicação de marcas em B2B", disponível em: <https://www.loba.com/blog/brands/os-4-fundamentos-para-a-comunicacao-de-marcas-em-b2b>, acessado a 8 de maio, 2022.

FIBRENAMICS (s.d.). "As Fibras: O que são e que tipos existem", disponível em: <https://www.fibrenamics.com/intelligence/reports/as-fibras-o-que-sao-e-que-tipos-existem>, acessado a 3 de maio, 2022.

GEERTZ, Clifford (1989). "A interpretação das culturas". Rio de Janeiro: LTC, acessado a: 8 de novembro de 2021.

GERALDES, Inês (2019). "Relatório de Estágio na empresa Bynet: Produção de GOLDSTEIN, J. (2013). "Content Marketing: The Smart Way to Grab Attention", Bank

Marketing Association, 26-29, acessado a: 15 de dezembro, 2021.

GONÇALVES, Sérgio Gomes Pires (2005). "Produção artesanal nos lanifícios – uma proposta de inovação", Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Departamento de engenharia Mecânica e Gestão Industrial, disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/12211/2/Texto%20integral.pdf>, acessado a 3 de maio, 2022.

GORDON, I. (2002). "Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre." 5. Ed., São Paulo: Futura, acessado a: 11 de dezembro de 2021.

GRÖNROOS, C. (2007). "Service management and marketing: customer management in service competition". Publicado por: John Wiley & Sons, acessado a: 20 de novembro, 2021.

GRONROOS, C. e RAVALD, A. (1996). "The value concept and relationship marketing", MCB UP Ltd., European journal of marketing, disponível em: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=Dv1aQLoAAAAJ&citation_for_view=Dv1aQLoAAAAJ:2osOgNQ5qMEC, acessado a: 11 de dezembro de 2021.

GROWUNDER, Valente S. (2021). "9 diferenças entre comunicação B2B e B2C que desconhecia", acessado a: 6 de novembro de 2021, disponível em: <https://www.growunder.com/pt/blog/dicas/339-diferencas-entre-comunicacao-b2b-e-b2c>.)

GUMMERSON, E. (2002). "Total relationship marketing: Marketing Management, Relationship Strategy and CRM Approaches for the Network Economy", Oxford: Butterworth-Heinemann", 2ª edição, acessado a: 20 de dezembro de 2021.

GUMMESSON, Evert. (2005). "Marketing de relacionamento total". 2. ed. Porto Alegre: Bookman, acessado a: 13 de dezembro de 2021.

HABIBI, F., HAMILTON, C., VALOS, M., & CALLAGHAN, M. (2015). "E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing". European Business Review, 27(6), pag-638-655, acessado a: 18 de novembro de 2021.

HOBBSAWM, Eric J. (1968). "Da Revolução Industrial Inglesa ao Imperialismo". 6. ed., Tradução de: Donaldson Magalhães Garschagen, Rio de Janeiro: Forense- Universitária, acessado a: 6 de maio, 2022.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. (2001). "Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo", 2ª edição, tradução técnica: Arão Sapiro, São Paulo: Prentice Hall, Título original: Marketing Strategy and Competitive Positioning – second edition, acessado a: 3 de dezembro de 2021.

HUTT, Michael D. SPEH, Thomas W. (2012). "Business Marketing Management: B2B", South-Western Cengage Learning, 10ed, acessado a: 17 de novembro de 2021.

JANKOVIC, M. (2012). "Integrated marketing communications and brand identity development. Management" pag-91-100, acessado a: 27 de novembro de 2021.

JÄRVINEN, J., ; TOLLINEN, A., ; KARJALUOTO, H. e and JAYAWARDHENA, C. (2012). "Digital and social media marketing usage in B2B industrial section", disponível em: https://www.researchgate.net/publication/281117621_Digital_and_social_media_marketing_usage_in_B2B_industrial_section, acessado a: 17 de dezembro, 2021.

JONGEN, Wijnand (2019). "O Fim das Compras Online. O Futuro do Retalho num Mundo Sempre Conectado", editor: Levoir marketing e conteúdos, acessado a 24 de abril, 2022.

JORNAL T (2021). "Feira de Paris segue a bom ritmo para as empresas portuguesas", disponível em: <https://jornal-t.pt/noticia/feira-de-paris-segue-a-bom-ritmo-para-as-empresas-portuguesas/>, acessado a: 22 de setembro de 2021.

JORNAL T (2021). "Fitecom, Lemar e Vilarinho à conquista de Londres", disponível em: <https://jornal-t.pt/noticia/fitecom-lemar-e-vilarinho-a-conquista-de-londres/>, acessado a: 22 de setembro de 2021.

JORNAL T (2021). "Têxteis From Portugal regressam à Colômbia já em julho", disponível em: <https://jornal-t.pt/noticia/texteis-from-portugal-regressam-a-colombia-ja-em-julho/>, acessado a: 25 de setembro de 2021.

JORNAL T (2021). "Têxteis relançam negócios no Japão com a presença na Jitac", disponível em: <https://jornal-t.pt/noticia/texteis-relancam-negocios-no-japao-com-a-presenca-na-jitac/>, acessado a: 25 de setembro de 2021.

JORNAL T (2021). "Têxtil português dita tendências em Munique", disponível em: <https://jornal-t.pt/noticia/textil-portugues-dita-tendencias-em-munich/>, acessado a: 20 de setembro de 2021.

JUCAITYTÈ, I. e MAŠČINSKIENÈ, J. (2014). "Peculiarities of social media integrating into marketing communication. Procedia - Social And Behavioral Sciences", (19th International Scientific Conference "Economics and Management 2014 (ICEM-2014)"), pag-490-495, acessado a: 13 de dezembro de 2021.

KAPLAN, A. M., Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Business Horizons, 53(1), 59-68, disponível em: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media, acessado a: 20 de novembro, 2021.

KELLER, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". Journal of Marketing, 57(1), pag-1-22. <https://doi.org/10.2307/125205>, acessado a: 13 de dezembro de 2021.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & e SETIAWAN, I. (2016). "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital", acessado a: 13 de dezembro de 2021.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & e SETIAWAN, I. (2017). "Marketing 4.0." John Wiley & Sons, Inc, acessado a: 13 de dezembro de 2021.

KOTLER, Philip. (1998). "Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle". 5.ed. São Paulo: Atlas, acessado a: 11 de dezembro de 2021.

KUASNE, Ângela (2008). "FIBRAS TÊXTEIS", Ministério da educação secretaria de educação média e tecnológica centro federal de educação tecnológica de santa catarina unidade de Araranguá, disponível em: https://wiki.ifsc.edu.br/mediawiki/images/8/88/Apostila_fibras.pdf, acessado a 3 de maio, 2022.

LAUDON, K. C., &e Traver, C. G. (2016). "E-commerce 2016: Business. Technology. Society, 12th Edition, editora: Pearson, acessado a: 5 de maio, 2022.

LEEFLANG, P. S., VERHOEF, P. C., DAHLSTRÖM, P., & FREUNDT, T. (2014). "Challenges and solutions for marketing in a digital era." *European Management Journal*, 32, pag-1-12, acessado a: 20 de novembro de 2021.

LEMONS, Ailton (2017). "Revolução 4.0: Sua profissão vai desaparecer?", Scortecci Editora, 1ª Edição, acessado a 12 de maio, 2022.

LINDON, D., LENDREVIE, J., LÉVY, J., DIONISIO, P., RODRIGUES, J.V. (2004). "Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing", 10 ed., Publicações Dom Quixote, revisão por Lídia Freitas, acessado a: 19 de novembro de 2021.

LOCATELLI, Priscila (s.d). "O CATÁLOGO DE MODA COMO FERRAMENTA EFETIVA

DE COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE", disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71261_O_Catalogo_de_moda_como_ferramenta_efetiva_de_comunica.pdf)

%202010/71261_O_Catalogo_de_moda_como_ferramenta_efetiva_de_comunica.pdf, acessado a: 3 de novembro de 2021.

MANDAL, P., & JOSHI, N. (2017). "B2B Digital Marketing Strategies for Small and Medium Enterprises (SME)". *Journal of Advances and Scholarly Researches* Research in Allied Education, 12(2), acessado a: 18 de novembro de 2021.

MARCOS, Isabel, Portugal Têxtil (2000). "Lycra® Assured para maior eficácia", disponível em: <https://www.portugaltextil.com/lycra-assured-para-maior-eficacia/>, acessado a: 12 de maio, 2022.

MARQUES, A. (2014). "Marketing Relacional - Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva". 2ª Ed, Lisboa: Edições Sílabo, acessado a: 22 de dezembro, 2021.

MARQUES, V. (2014). *Marketing digital 360* (1ª ed.). Lisboa: Actual Editora

MARQUES, V. (2018). "Marketing Digital 360". Editora: Lisboa Actual, 2ª Edição, acessado a: 17 de dezembro, 2021.

MCPHEAT, S. (2013). "Content Marketing. Newbury: The Internet Academy", Acessado a: 15 de dezembro, 2021.

MELO e CASTRO, E.M. de (1981). "Introdução ao Desenho têxtil", Editorial-presença, Lisboa, acessado a: 10 de fevereiro de 2022.

MOORE, J. N., HOPKINS, C. D., e RAYMOND, M. A. (2013). "Utilization of Relationship-Oriented Social Mediasocial media in the Selling Process: A Comparison of Consumer (B2C) and Industrial (B2B)", Salespeople. *Journal of Internet Commerce*, 12(1), pag-48- 75, acessado a: 18 de novembro de 2021.

MOREIRA, Júlio C.T. (2008). "Serviços de marketing - um diferencial competitivo." São Paulo: Saraiva, acessado a: 13 de dezembro de 2021.

MUNDO Português (2018). "A Fitecom é portuguesa e uma referência em moda têxtil na Europa", disponível em: <https://www.mundoportugues.pt/2018/04/11/a-fitecom-e-portuguesa-e-uma-referencia-em-moda-textil-na-europa/>, acessado a: 28 de setembro de 2021.

NEMAT, R. (2011). " Taking a look at diferente types of e-commerce.", disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.684.6401&rep=rep1&type=pdf> , acessado a 5 de Maio, 2022.

NOGUEIRA, Letícia de Sá (2012). "Fotografia de moda: linguagem e produção de sentido," v.26 (1) Pag.97-108, acessado a: 28 de novembro de 2021.

PEREIRA, Gislaíne de Souza (s.d.). "Introdução à Tecnologia Têxtil", Curso têxtil em Malharia e Confeção módulo 2, Ministério da Educação Secretaria de Educação Média e Tecnológica Centro Federal de Educação Tecnológica de Santa Catarina Unidade de Araranguá, disponível em: <https://docplayer.com.br/1052899-Introducao-a-tecnologia-textil.html>, acessado a 3 de Maio, 2022.

PERNAS, (PERNAS, (2012). "História da Lã", disponível em: <https://12pernas.wordpress.com/2012/03/17/historia-da-la/>, acessado a 30 de abril, 2022.

PEZZOLO, Dinah Bueno (2007). "Tecidos - História, Tramas, Tipos e Usos História, tramas, tipos e usos", Editor: Senac, acessado a 30 de abril, 2022.

PINGOUIN (29 de março, 2022). "História da lã até os dias atuais artigo atualizado", História da Ciência e do Ensino, disponível em: <https://blog.pingouin.com.br/historia-da-la-ate-os-dias-atuais/>, acessado a 30 de abril, 2022.

PORTUGAL, TÊXTEL (2005). "A nanotecnologia já chegou à Fitecom", disponível em: <https://www.portugaltextil.com/a-nanotecnologia-ja-chegou-a-fitecom/>, acessado a: 28 de setembro de 2021.

PORTUGAL, TÊXTEL (2007). "Nanotecnologia ao serviço dos têxteis", disponível em: <https://www.portugaltextil.com/nanotecnologia-ao-servico-dos-texteis/>, acessado a: 28 de setembro de 2021.

PORTUGAL, TÊXTEL (2018). "Fitecom inova na tradição", disponível em: <https://www.portugaltextil.com/fitecom-inova-na-tradicao/>, acessado a: 28 de setembro 2021.

POWER, Eileen (1942). "The Wool Trade in English Medieval History: Being the Ford Lectures", acessado a: 2 de maio, 2022.

RAKIC, B. e, & RAKIĆ, M. (2014). "Integrated marketing communications paradigm communications paradigm in digital environment: The five pillars of integration." Megatrend Review, 11(1), pag-187-203, acessado a: 8 de dezembro de 2021.

RODRIGUES, L. J. V. (2009). "Têxteis de Tecnologia Jacquard para o Universo Infantil", disponível: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1678/5/III%20Revis%20a3o%20Bibliografica%20e%20o%20Estado%20da%20Arte.pdf>, acessado a: 19 de fevereiro de 2022.

ROSSI, Ticiane (2014). "Resíduo líquido do tratamento com vapor da madeira de Eucalyptus grandis Hill ex. Maiden, aplicado como corante têxtil natural", Tese de doutoramento, Engenharia Florestal, Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz", Universidade de São Paulo, acessado a: 5 de maio, de 2022.

SABER Fazer (2013). "Um pequeno glossário da lã", disponível em: <https://www.saberfazer.org/research/2013/10/24/glossario-do-trabalho-manual-da-l>, acessado a 2 de maio, 2022.

SANT'ANNA, Mar Rubia (2009). "Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo", 2ª Ed. Revista atualizada, Estação das Letras e cores Editora, acessado a: 4 de dezembro de 2021.

SANTOS, Virginia Virgínia; Martins, Ângela; Silvestre, Severiano e Azevedo, Jorge, et.al (2019). "A história da lã: da domesticação à atualidade", artigo, História da Ciência e do Ensino, disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/hcensino/article/view/44848/30978>, acessado a 30 de abril, 2022.

SCHNEIDER, T. e AMORIM, J. M. (2014) "Special Media in Communication of a Fashion Brand: Corporate Strategies and Practices in The C&A Fan Page for Interaction Company - Customer", acessado a: 24 de novembro de 2021.

SCHNEIDER, Thaissa (2013). "Textualidade nas mídias sociais e a interação Empresa-Cliente-um estudo da sociabilidade nas páginas corporativas do Facebook", Universidade do Estado de Santa Catarina- UDESC CENTRO DE ARTES – CEART PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN, disponível em: https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/1229/Thaissa_Schneider_15523175069938_1229.pdf, acessado a : 26 de novembro, 2021.

SCHWAB, Klaus (2016). "A quarta revolução industrial", Tradução: Daniel Moreira Miranda, São Paulo: Edipro, 1ª Edição, disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4212041/mod_folder/content/0/Schwab%20%282016%29%20A%20quarta%20revolucao%20industrial.pdf?forcedownload=1, acessado a : 9 de maio, 2022.

SCUSSEL F. B. C., Petroll M. M., Semprebon E., Rocha R. A. (2016). "O QUE É, AFINAL, MARKETING DE RELACIONAMENTO? UMA PROPOSTA DE CONCEITO UNIFICADOR After all, what is Relationship Marketing? The Proposal of na Unifying Concept", disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6128748.pdf>, acessado a: 18 de novembro, 2021.

SILVA, M. L. (2018). "Retalho de Moda: Branding e Estratégias de Comunicação", disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/9912/1/6451_13616.pdf, acessado a: 12 de novembro de 2021.

SITE OFICIAL Albano Morgado, (2020), disponível em: <https://www.amorgado.pt/pt>, acessado a 28 de maio, 2022.

SITE OFICIAL, Bonotto (2022), disponível em: <https://www.bonotto.biz/en>, acessado a 26 de maio, 2022.

SITE OFICIAL, Fitecom (2019), disponível em: <http://www.fitecom.pt/index.html>, acessado a: 24 de setembro de 2021.

SITE OFICIAL, Guabello (s.d), disponível em: https://www.guabello.it/en_GB, acessado a 28 de maio, 2022.

SITE OFICIAL, J.F Almeida (2022), disponível em: Têxteis J.F. Almeida, S.A. | Fiação, Tinturaria, acessado a 28 de maio, 2022.

SITE OFICIAL, Lanificios Cerruti (s.d), disponível em: <https://www.lanificiocerruti.com/>, acessado a: 25 de maio de 2022.

SITE OFICIAL, Loropiana (s.d), disponível em: <https://www.loropiana.com/textile/textiledivision>, acessado a 26 de maio, 2022.

SITE OFICIAL, Marzotto (s.d), disponível em: <https://www.marzottotessuti.it/>, acessado a: 25 de maio de 2022.

SITE OFICIAL, Paulo de Oliveira (2020), disponível em: <https://www.paulo-oliveira.pt/>, acessado a: 25 de maio de 2022.

SITE OFICIAL, Riopelle, (2020), disponível em: <https://www.riopelle.pt/>, acessado a 26 de maio, 2022.

SITE OFICIAL, Scabal (s.d), disponível em: <https://www.scabal.com/en>, acessado a 27 de maio, 2022.

SITE OFICIAL, Tintex, (2022), disponível em: Homepage - T I N T E X (tintextextiles.com), acessado a 27 de maio, 2022.

SITE OFICIAL, TMG Group, (2020), disponível em: TMG - Driving Prosperity,, acessado a 27 de maio, 2022.

SMITH, Watson (1906). "The Chemistry of Hat Manufacturing", Lectures Delivered Before the Hat Manufacturers' Association, Editor: Forgotten Books, acedido a 30 de abril,2022.

SOARES, P. (2019). “Manual - Ufcd 9214-Maketing Digital PDF”, disponível em: <https://pt.scribd.com/document/426955044/manual-ufcd-9214-maketing-digital-pdf>, acessado a: 16 de dezembro de 2021.

SONTAG, Susan (2004). "Sobre fotografia". São Paulo: Companhia das Letras, acessado a: 23 de novembro de 2021.

TESTEXTILE, Blog (2017). “O que é o Têxtil? Tecido Têxtil, o guia definitivo”, disponível em: <https://www.testertextile.com/pt/Qual-%C3%A9-diferen%C3%A7a-tecido-t%C3%AAtil/>, acessado a: 3 de maio, 2022.

TODOR, R. D. (2016). "Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Braşov", 9(1), pag-51–56, acedido a: 9 de dezembro de 2021.

TURBAN E., OUTLAND, J., KING, D., LEE, J. K., LIANG, T.-P., & TURBAN, D. C. (2018). "Retailing in Electronic Commerce: Products and Services", disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8_3, acessado a 20 de abril, 2022.

WOOLMARK (s.d.). “Woolmark Certification, The world’s best-known textile fibre brand”, disponível em: <https://www.woolmark.com/industry/certification/>, acessado a: 12 de maio, 2022.

ZAILSKAITE JAKSTE, L., & KUVYKAITE, R. (2013). "Communication in social media for brand equity building." *Economics & Management*, 18(1), pag-142-153, acedido a: 17 de dezembro de 2021.