



**Criação de uma Marca de Têxtil
Lar: VINCA**

Ana Sofia Alves Leite

UMinho | 2021

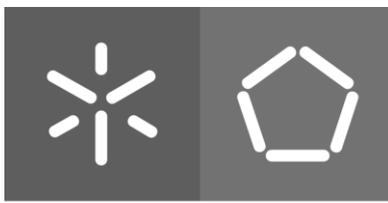


Universidade do Minho
Escola de Engenharia

ANA SOFIA ALVES LEITE

Criação de uma Marca de Têxtil Lar: VINCA

JULHO DE 2021



Universidade do Minho

Escola de Engenharia

ANA SOFIA ALVES LEITE

**Criação de uma Marca de Têxteis Lar:
VINCA**

Tese de Mestrado

MESTRADO EM DESIGN E MARKETING DE PRODUTO
TÊXTIL, VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS

Trabalho elaborado sob a orientação da

Professora Maria José Araújo Marques Abreu

JULHO DE 2021

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

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

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença [abaixo](#) indicada.

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



**Atribuição
CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

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

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

Ana Sofia Alves Leite

Assinatura: Ana Sofia Alves Leite

AGRADECIMENTOS

Ao terminar a realização desta dissertação de mestrado não poderia deixar de agradecer a todas as pessoas que colaboraram para que esta se tornasse possível.

À Professora Doutora Maria José Abreu, o meu agradecimento por ter sido uma orientadora interessada no meu projeto, por todos os conselhos, apoio e persistência transmitidos. Agradeço-lhe pelos conhecimentos partilhados, pelas críticas construtivas e pela segurança transmitida ao longo destes meses.

Ao Sr. Miguel Machado agradeço todo o apoio e suporte na elaboração desta dissertação. Por me ter permitido integrar este projeto com a Têxteis Massal, consentindo a obtenção de informações, de interagir com clientes e funcionários e pela disponibilidade laboral dada para me dedicar a esta dissertação.

À Eva Ferreira gratifico toda a informação e conhecimento sobre a empresa transmitido, pelos conselhos de *marketier* e por ter feito chegar até aos clientes os questionários. Um agradecimento, também, a todos os que se prontificaram a respondê-los. Não poderia deixar de agradecer aos meus colegas de escritório da Têxteis Massal por todo o apoio e participação ativa nos desenvolvimentos deste projeto e pela sua colaboração nas entrevistas dirigidas.

Agradeço à professora Gaby Sousa que verificou e corrigiu o inglês do meu abstract.

Um especial agradecimento à minha amiga Inês Cosme que me suportou durante este período lendo a minha tese, dando a sua opinião construtiva sobre aspetos a melhorar, e também à minha amiga Helena Ribeiro pela sinergia que juntas partilhamos ao escrever as nossas dissertações e pelos reparos positivos que me foi dando. Foram garantidamente uma ajuda nos momentos mais difíceis e um incentivo para terminar. Sem elas esta caminhada não seria a mesma. Obrigada.

Agradeço também ao meu namorado, André Silva, pelo suporte, compreensão e positividade nestes meses. Foi, sem dúvida, um apoio para que tudo fosse mais fácil e para que eu me conseguisse focar no projeto.

Por fim, mas não menos importante, agradeço aos meus pais e às minhas irmãs, sei que sem a sua existência nada disto seria possível. Foi graças à sua ajuda que me pude dedicar a esta tese com mais tempo e sem ter que me preocupar com outras coisas. Muito obrigada, família.

RESUMO

Nos dias correntes é normal, e já quase um requisito, para qualquer empresa ter um plano de marketing e uma marca que a represente. Atualmente, o mercado exige isso como ferramenta de trabalho e como garantia de credibilidade da empresa. Contudo, a criação de uma marca implica o estudo de diversas questões em termos de imagem, fonética, simbologia e valor que precisam ser analisados.

Uma marca é como que um rosto e uma personalidade de uma empresa. Surge em defesa dos seus valores, da qualidade dos seus produtos e em representação daquilo que a firma é capaz de fazer. Em suma, é aquilo que os clientes retêm mentalmente quando pensam na empresa e é o que lhes fica na memória quando estão satisfeitos e pretendem consumir repetidamente os produtos desta marca.

A Têxteis Massal, empresa têxtil produtora de artigos de roupa de cama na qual assumo o cargo de designer, carece deste serviço, sendo por isso uma empresa que trabalha apenas para *private label*. Fortemente posicionada na Europa, a Massal começa a sentir a dificuldade de se apresentar em novos mercados, isto porque não contempla esta questão tão aclamada – a marca. Foi numa visita da diretora comercial da empresa a um cliente americano que se verificou claramente esta carência, e é daí que surge a ideia da criação de uma marca para Têxteis Massal.

Uma marca que possa ser uma chave para a porta do mercado internacional, especificamente para o mercado americano, uma marca que dignifique a qualidade dos produtos e o valor da empresa, uma marca que possa ser intemporal e que acompanhe a evolução dos tempos, uma marca que possa ser o início de uma nova era para a empresa.

Palavras – Chave: Branding, Marca, Marketing, Slogan, Têxteis – Lar.

ABSTRACT

It's normal nowadays and already almost a requirement, for any company to have a marketing plan and a brand that represents it. Currently, the market requires this as a working tool and as a guarantee of the credibility of the company. However, the creation of a brand implies the study of several issues in terms of image, phonetics, symbology and value that need to be analyzed.

A brand is like a face and a personality of a company. It arises in defense of its value, the quality of its products and in representation of what the firm is able to do. In short, it is what customers retain in mind when they think of the company and what is in their memory when they are satisfied and intend to repeatedly consume the products.

Têxteis Massal, a textile company producing bedding in which i hold the position of designer, lacks this service, so it is a company which works only for private label. Strongly positioned in Europe, Massal is beginning to feel the difficulty of presenting itself to new markets, this is because it does not contemplate this acclaimed issue – the brand. This was clearly seen when the commercial director paid a visit to an american client.

A brand which may have a key that can open the door of the international market, specifically for the american market, a brand that dignifies the quality of the products and the value of the company, a brand that can be timeless and that follows the evolution of the time, a brand that may be the beginning of a new era for the company.

Key – Words: Branding, Brand, Marketing, Slogan, Home Textiles.

ÍNDICE

LISTA DE FIGURAS	XI
LISTA DE TABELAS	XIV
GLOSSÁRIO DE TERMOS	XIV
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Motivação e objetivos	1
1.2. Identificação do Problema	3
1.3. Metodologia de investigação	3
1.4. Estrutura da Tese de Mestrado	6
2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	7
2.1. Conceito de Marca	7
2.2. Importância da Criação de uma Marca	9
2.1.1. Noção de Branding	10
2.1.2. Impacto do Branding	11
2.2. Processo de Criação de uma marca	12
2.2.1. Identidade DA MARCA	12
2.2.2. Imagem DE UMA MARCA	13
2.2.3. Posicionamento DA MARCA	14
2.2.4. Aspetos Legais DA CRIAÇÃO DA MARCA	15
2.2.5. Valor da Marca	16
2.2.6. Comunicação da Marca	17
2.2.7. Pontos de Estudo Essenciais na Criação de uma Marca	18
	19
	19
2.3. O Registo da Marca e Logótipo	19
3. ESTUDO DO CASO	22
3.1. Objetivo da Criação da Marca de Têxteis – Lar	22
3.2. Apresentação da Empresa Têxteis Massal	23
3.3. Caracterização da Empresa Têxteis Massal	24
3.3.1. História da Empresa Têxteis Massal	24

3.3.2. Linha de Produção	26
3.3.3. Produtos	33
3.4. Caracterização dos Mercados e Clientes	46
3.4.1. Mercado Europeu	47
3.4.2. MERCADO Americano	48
3.5. Caracterização e análise da concorrência	50
4. A MARCA DE TÊXTIL – LAR PARA A TÊXTEIS MASSAL	53
4.1. contextualização da criação da marca própria	53
4.1.1. A MARCA PRÓPRIA, o Mercado e os Concorrentes	53
4.1.2. A MARCA PRÓPRIA, o Mercado e A MASSAL	54
4.2. Conceito da Marca para a Têxteis Massal	57
4.2.1. AS PREMISSAS PARA A CRIAÇÃO DA MARCA	58
4.2.2. O brainstorming para a criação da Marca	60
4.2.3. painéis ilustrativos de possíveis conceitos para a marca da Têxteis Massal	64
4.2.4. análise seletiva através de entrevistas dirigidas	68
	70
4.3. VINCA - a marca de Têxtil lar da Têxteis Massal	73
4.3.1. Quem é a Vinca?	74
4.3.2. Características da VINCA	75
MISSÃO VINCA	75
VISÃO VINCA	75
VALORES VINCA	75
4.4. Identidade Visual da Marca	76
4.4.1. fundamentação do logótipo da marca	76
4.4.2. Merchandising da Marca	78
	79
	80
	81
	82
	83
	84
	86
4.5. VINCA e as metas que pretende alcançar	87

5. CONCLUSÕES FINAIS E PERSPETIVAS FUTURAS	89
BIBLIOGRAFIA	91
ANEXO I	95
ANEXO II	100
ANEXO III	102
ANEXO IV	106
ANEXO V	111
ANEXO VI	112
ANEXO VII	113
	113
ANEXO VIII	121
	122
ANEXO IX	123
ANEXO X	125
	126
ANEXO XI	130
ANEXO XII	132
ANEXO XIII	134

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Conceito de Marca. (TIPS, 2017).....	8
Figura 2 - Benefícios do Branding (Conceito.de, 2012)	10
Figura 3 - Passos para a criação de uma marca. (ISACC, 2019)	19
Figura 4 - Formas de Apresentação de um Marca. (justiça.gov.pt, 2019)	20
Figura 5 - Logótipo Têxteis Massal. (Autor, 2020)	22
Figura 6 - Instalações da Têxteis Massal. (Autor, 2020)	24
Figura 7 - Linha do Tempo da Têxteis Massal. (Autor, 2020)	25
Figura 8 - Massal no mundo. (Têxteis Massal, 2020)	26
Figura 9 - Armazém de tecidos e acessórios, tecelagem e revista de tecidos na Massal. (Autor, 2020).....	27
Figura 10 - Corte de tecido em máquina na Massal. (Autor, 2020)	28
Figura 11 - Máquina de acolchoamento contínuo. (Autor, 2020)	29
Figura 12 - Máquina de Acolchoamento Tampo a Tampo. (Autor, 2020)	29
Figura 13- Máquinas de Bordar. (Autor, 2020)	30
Figura 14 - Confeção. (Autor, 2020).....	31
Figura 15 - Revista e engomagem. (Autor, 2020)	31
Figura 16 - Embalagem. (Autor, 2020)	32
Figura 17 - Expedição (Autor, 2020).....	33
Figura 18 - Ilustração dos tipos de Produtos da Têxteis Massal. (Autor, 2020)	36
Figura 19 - Medidas de Colchões e suas diferenças entre si. (DesignerLiving, 2018).....	37
Figura 20 - Conjunto de Cama com confeção de fita de pregas aplicada. (Autor, 2020)	40
Figura 21 - Conjunto de Cama com confeção de vivos. (Autor, 2020)	40
Figura 22 - Conjunto de Cama com confeção de rolinhos. (Autor, 2020).....	41
Figura 23 - Conjunto de Cama com confeção de fitas. (Autor, 2020)	41
Figura 24 - Conjunto de Cama com confeção de rendas. (Autor, 2020)	42
Figura 25 - Conjunto de Cama com confeção de bordados. (Autor, 2020).....	42
Figura 26 - Conjunto de Cama com confeção de ponto aberto. (Autor, 2020)	43
Figura 27 - Conjunto de Cama com confeção de estampados. (Autor, 2020)	43
Figura 28 - Conjunto de Cama com confeção de ponto umbra. (Autor, 2020)	44

Figura 29 - Conjunto de Cama com confecção de artigo acolchoado. (Autor, 2020)	44
Figura 30 - Exemplificação do Design em artigos de Têxteis-lar - Almofadas Oxford. (Heirlooms Fine Linens , 2019	45
Figura 31 - Matriz de posicionamentos entre a Têxteis Massal e a Concorrência. (Autor, 2020)	51
Figura 32 - Matriz de posicionamentos entre a Têxteis Massal e a Concorrência. (Autor, 2020)	51
Figura 33 - Fase conceptual da marca. (Tipos de Marcas, 2013)	57
Figura 34 - Brainstorming de palavras-chave para a marca Massal. (Autor, 2021).....	60
Figura 35 - Brainstorming de imagens - chave para a marca Massal. (Autor, 2021)	61
Figura 36 - Associação de sentimentos às cores (Olesen, s.d.)	62
Figura 37 - Análise das cores: sensações e marcas exemplificativas. (Psicologia das Cores, 2019).....	63
Figura 38 - VINCA - imagem Massal em representação da fita vencida. (Autor, 2021)	65
Figura 39 - DISTINTA – imagem Massal que representa os projetos personalizados. (Autor, 2021).....	66
Figura 40 - SUBLIME - imagem Massal que representa a supremacia - o ser sublime - dos produtos Massal. (Autor, 2021).....	67
Figura 41 - As três propostas finais em confronto: VINCA, DISTINTA E SUBLIME. (Autor, 2021)	68
Figura 42 - Resultado, em pontos, das três propostas conceito para a marca da Têxteis Massal. (Autor, 2021).....	70
Figura 43 - O mundo VINCA - Marca de Têxtil Lar da Têxteis Massal. (Autor, 2021)	73
Figura 44 - VINCA - A marca e as suas características. (Autor, 2021).....	74
Figura 45 - Exemplo de um produto mais arrojado vs. mais consensual. (Autor, 2021)	75
Figura 46 - Logótipo Marca de têxtil lar VINCA. (Autor, 2021)	76
Figura 47 - Fundamentação do logótipo da marca. (Autor, 2021)	77
Figura 48 - Cartão de Visita da marca VINCA. (Autor, 2021)	78
Figura 49 - Artigos de Papelaria da marca VINCA. (Autor, 2021).....	79
Figura 50 - Catálogo e panfletos da marca VINCA. (Autor, 2021)	80
Figura 51 - Simulação da rede social Instagram para a marca VINCA. (Autor, 2021).....	80
Figura 52 - Simulação de um post de Instagram da VINCA. (Autor, 2021).....	81
Figura 53 - Simulação da partilha de uma história no Instagram da Vinca. (Autor, 2021)	82
Figura 54 - Etiquetas VINCA. (Autor, 2021)	83

Figura 55 - Sacos de Compras VINCA. (Autor, 2021).....	83
Figura 56 - Embalagens para os artigos VINCA. (Autor, 2021)	84
Figura 57 - Placa informativa do espaço físico VINCA. (Autor, 2021)	85
Figura 58 - Manual da Marca VINCA.	86
Figura 59 - VINCA e as suas metas. (Autor, 2021).....	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Posicionamento de Marcas. (Loiola, 2009).....	14
Tabela 2 - O que não é permitido na criação de marcas. (justiça.gov.pt, 2019).....	16
Tabela 3 - Comunicação da Marca. (Loiola, 2009).....	17
Tabela 4 - O que não fazer na criação de uma marca/logótipo. (justiça.gov.pt, 2019).....	20
Tabela 5 - Capacidade Produtiva Diária da Têxteis Massal (Anexo II).....	27
Tabela 6 - Produtos da Têxteis Massal e a sua Função. (Autor, 2020).....	34
Tabela 7 - Medidas de colchão e respetivas medidas de lençóis. (DesignerLiving, 2018).....	38
Tabela 8 -Medidas de profundidade de colchão e respetivas medidas de canto de ajustável. (DesignerLiving, 2018).....	38
Tabela 9 - Clientes europeus e o que mais apreciam nos têxteis - lar. (Autor, 2020).....	47
Tabela 10 - Avaliação Generalista do mercado americano com base nos clientes americanos da Massal.	49
Tabela 11- Avaliação do mercado americano com base num questionário de uma marca que comercializa na América.....	50
Tabela 12 – Diferenciação dos artigos de têxteis-lar produzidos pelas empresas concorrentes.	52
Tabela 13 - Marca Própria e a Concorrência. (anexo VII).....	54
Tabela 14 - Perfil da Empresa Têxteis Massal (Anexos VIII e IX).....	55
Tabela 15 - Análise SWOT da Têxteis Massal (Anexos VIII e IX).	56
Tabela 16 - Os aspetos visuais e de nomenclatura a considerar para a criação da marca. (Autor, 2020).....	58
Tabela 17 - Os valores que sustentam uma boa marca – os valores para a marca da Massal. (Chymiy, 2018)	59
Tabela 18 - Entrevistas dirigidas e suas conclusões relativas aos três conceitos apresentados para marca de têxtil lar da Têxteis Massal: VINCA, DISTINTA e SUBLIME. (Autor, 2021)	69
Tabela 19- Missão, Visão e Valores VINCA. (Autor, 2021)	75

GLOSSÁRIO DE TERMOS

Marketier – Pessoa que trabalha no marketing, publicidade e divulgação de uma marca e/ou produto.

Private Label – Produtos ou serviços que uma empresa desenvolve/ fabrica para uma marca de uma outra empresa.

Brainstorming – Processo no qual se difundem várias ideias (que podem ter origem na mesma pessoa ou em várias) com objetivo de desenvolver novos conceitos ou projetos.

Slogan – Frase/expressão de curta extensão que visa representar uma marca para promover a identificação e memorização dos seus produtos e/ou serviços no consumidor.

Photoshoots – Estrangeirismo muito utilizado para descrever sessão fotográfica. Neste caso sessão fotográfica de artigos de têxteis-lar.

Know – How – Termo que descreve um conjunto de conhecimentos práticos de algo ou alguém. Por conjunto de conhecimentos práticos entenda-se, neste caso da Têxteis Massal, como sendo: os procedimentos, a tecnologia e a técnica de confeccionar artigos de roupa de cama e como se posicionar neste mercado.

Re-orders – Estrangeirismo utilizado para descrever a entrada de uma encomenda que funciona como uma reposição ou repetição de um produto já desenvolvido.

Almofadas Standard – São um modelo de almofadas que, na gíria do têxtil lar, descrevem aquelas que são utilizadas para dormir e cujo embelezamento é, por norma, mais singelo e confeccionado em apenas um dos lados. São as almofadas que acompanham o conjunto de lençóis.

Almofadas Oxford – São um modelo de almofadas que, na gíria do têxteis-lar, descrevem aquelas que são utilizadas para decorar a cama e cujo embelezamento é, por norma, mais elaborado e confeccionado aos quatro lados. São as almofadas que acompanham o conjunto de saco-cama.

Chenille – Tipo de tecido composto por algodão, seda, viscose, poliéster e lã com superfície felpuda e macia. Normalmente utilizado para artigos de têxteis-lar de cariz decorativo por ser quente e grosso.

Zipper – Termo utilizado para fecho de correr com dentes de plástico ou metálicos, que se encaixam por ação de um cursor.

Twin – Termo utilizado na gíria dos têxteis -lar para designar uma medida de cama. Neste caso trata-se de uma medida de cama individual (para quartos de crianças ou para receber hóspedes).

California King – Termo utilizado na gíria dos têxteis -lar para designar uma medida de cama. Neste caso trata-se de uma medida de cama maior adequada para casais, especialmente definida para pessoas mais altas, visto que tem maior comprimento que outras medidas de cama conjunto.

ANIT – lar – Termo que designa Associação Nacional das Indústrias de Têxteis Lar.

Packaging – Termo utilizado para sacos, etiquetas e apliques relativos à embalagem dos artigos de têxtil lar.

Family business – Estrangeirismo utilizado para descrever negócios de cariz familiar.

Stock – termo utilizado para referir a quantidade de bens ou produtos disponíveis por uma organização ou indivíduo num determinado período de tempo para uma necessidade.

Stock Service - termo utilizado para referir a quantidade de bens ou produtos disponíveis por uma organização ou indivíduo para dar resposta a um serviço no momento/ de imediato.

Feedback - termo de origem inglesa utilizado para referir opinião, retorno, avaliação ou comentário. Pode também ser utilizado para expressar um ponto de vista.

Análise swot – trata-se de um acrónimo que reúne os termos ingleses de: strengths, weaknesses, opportunities e threats. Estes termos significam, respetivamente, as: forças, fraquezas, oportunidades e as ameaças e constituem uma ferramenta de planeamento muito utilizada no mundo empresarial/negócios.

Inputs – é um termo de origem inglesa que representa um conjunto de informações que são inseridas num determinado contexto ou sistema, e que darão origem a novas informações (informações de saída).

Lettering – é a arte de desenhar letras combinando formas projetadas e desenhadas com um propósito específico, ao contrário da tipografia onde as formas são pré-fabricadas. O lettering torna-se mais expressivo, porque tem mais “sentimentos” que a caligrafia e, por isso, é possível que transmita sensações, como por exemplo: medo, amor, rapidez, alegria, etc.

Core Business – é a expressão em inglês utilizada para descrever aquilo que é a parte principal /central de um negócio ou unidade de negócios.

Storytelling - designação atribuída, no caso das marcas, às histórias que estão por detrás de um conceito e que, normalmente, aguçam a curiosidade do consumidor.

1. INTRODUÇÃO

O têxtil lar é uma indústria já antiga e de grande presença em Portugal, especialmente na região norte dotada de recursos e conhecimento, e é uma área de mercado que tem passado por alguns desafios na última década. Verificaram-se, ao longo destes anos, algumas quebras produtivas, encerramento de grandes empresas, renascimento de novos negócios e uma constante necessidade de reinvenção neste nicho, com vista a sobrevivência da indústria do têxtil lar. Então os produtores, confeccionadores e/ou proprietários de empresas de têxteis-lar procuram inovar em diversos aspetos, tais como: tecnologia, ambiente e energias renováveis ou através de marketing, para fortalecerem novamente os seus negócios.

Um dos pontos em que se investe atualmente é no *branding*, marca e divulgação de produtos/serviços. A publicidade, o recurso a pessoas influentes e a divulgação através das redes sociais têm captado a atenção do consumidor e, conseqüentemente, mantê-lo lembrado da existência da marca e seus produtos. Obviamente que a qualidade do produto ou serviço que se está a oferecer é fundamental e não pode ser descurada, especialmente para o mercado europeu. Contudo, a influência da dinâmica do mercado americano, que se tem manifestado durante estas últimas décadas por todo o mundo, cria a necessidade da marca própria para se estar, pelo menos, inserido no mercado, como se fosse um requisito obrigatório.

1.1. MOTIVAÇÃO E OBJETIVOS

A presente dissertação surgiu no âmbito do mestrado em Design e Marketing de Produto Têxtil, Vestuário e Acessórios, com objetivo principal de criar de uma marca de têxtil lar para a empresa Têxteis Massal, na qual a aluna desempenha funções de designer têxtil.

A Têxteis Massal é uma empresa que está ao serviço de outros negócios, uma empresa que produz roupa de cama e mesa para venda a retalhistas, mas com potencial para criar uma marca própria e desenvolver este serviço de valor acrescentado.

A marca é uma representação simbólica de um produto, empresa ou serviço que permite distinguir e destacar essa entidade das demais existentes no mercado. Uma marca ajuda a manter o consumidor fidelizado aos produtos/ serviços quanto mais apelativa e conceitual for. Com a

ajuda de elementos visuais ou slogans, o público acaba por memorizar e associar um determinado símbolo ou som à marca, e consecutivamente lembrar-se dos produtos.

Posto isto, o grande desafio deste projeto passa por conseguir desenvolver não só uma identidade, mas sim garantir que seja intemporal e adaptável às diversas fases que o mercado possa passar, por forma a manter a fidelização e angariação de novos clientes. Para isso, respeitar os processos que implicam a criação de uma marca é muito importante, porque em cada um deles é determinado algum detalhe que pode marcar a diferença na identidade visual e conceito da mesma. Estudar a empresa – no que foi, no que é e no que pretende ser - perceber o seu posicionamento e investigar o público – alvo são os pontos fulcrais para que esta marca seja íntegra e fidedigna. Só depois destes passos é que se torna possível iniciar o esboço das ideias e, finalmente, conseguir atingir o conceito final.

Em suma, os objetivos específicos passam por:

- Estudar todos os aspetos fundamentais para a criação e desenvolvimento de uma marca;
- Perceber os benefícios e potencialidades que uma marca pode trazer para uma empresa para os colocar em prática;
- Fazer uma análise aprofundada sobre a Têxteis Massal e os seus produtos, traçando assim um perfil detalhado da empresa;
- Iniciar o processo criativo por forma a explorar todas as possibilidades para a criação do conceito da marca;
- Criar a marca de têxtil lar para a Têxteis Massal de forma a expandir o negócio da empresa e gerar valor acrescentado. Possibilitar, também, uma melhor penetração da firma no mercado americano.
- Criar um conceito intemporal e abrangente que possibilite a criação de coleções cápsula ou submarcas.

Neste sentido, importa referir que a Massal está prestável na estreita colaboração com esta dissertação, permitindo-se o fornecimento de conteúdo e a ser estudada e analisada. O compromisso baseia-se num interesse comum, por forma a que o projeto se possa concretizar, efetivamente, num futuro próximo.

1.2. IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA

A Têxteis Massal carece de uma marca própria, uma marca que poderia vir a garantir a diferenciação dos seus produtos dos demais existentes. Com a criação de uma marca, esta empresa teria uma maior divulgação dos seus produtos - através de publicidade ou campanhas - bem como a capacidade de exponenciar a venda de mais artigos com apresentação de ambientes de produtos - através de *Photoshoots*.

De outro modo, uma empresa como esta, que não tem uma marca própria, começa a perder oportunidades, tornando-se excluída do meio em que se insere e onde há cada vez mais competitividade. Vê a qualidade dos seus produtos engrandecer outros nomes como *private label* quando, numa última instância, poderiam engrandecer o próprio produtor.

Este ponto, em que o marketing pode dar poder a uma empresa, não vem de todo substituir aspetos como: a qualidade na matéria - prima, na confeção dos produtos e/ou nos acabamentos, mas pode potenciar tudo isso e, de uma forma intuitiva, captar a atenção dos clientes com um melhor conceito, comunicação visual e fonética da marca.

O real problema, neste caso, é a inexistência de um plano de marketing, da falta de branding, numa empresa que vende o seu potencial a outros nomes, quando poderia beneficiar e lucrar muito com um negócio de venda próprio e mais aproximado do cliente final.

1.3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Considerando o enquadramento desta tese de mestrado, a metodologia do desenvolvimento experimental é o estudo de caso. Esta metodologia trata-se de uma pesquisa que se concentra no estudo de um caso particular, considerado representativo de um conjunto de casos análogos, por ele realmente representados. Pretende-se que o caso escolhido para a pesquisa deva ser suficientemente significativo, de modo a estar apto para fundamentar uma variedade de situações análogas, autorizando deduções. A colheita de dados e o seu registo devem ser elaborados com rigor e devem seguir os procedimentos da pesquisa de campo. Devem também ser trabalhados, numa rigorosa análise, e apresentados em relatórios qualificados. (Severino, 2007, pp. 117 - 126).

Por todos os detalhes aferidos na explicação da metodologia, o caso a ser estudado será a empresa Têxteis Massal onde, num contexto natural, são recolhidos dados de múltiplas fontes acerca deste elemento. O facto de aluna ser funcionária da empresa garante um nível de maior integração no espaço e, conseqüentemente, uma aprofundação na pesquisa. Ao ser elemento integrante da equipa, a aluna tem, mais facilmente, acesso a informação fidedigna e detalhar o conhecimento a respeito da empresa. Todos estes factos ajudam à qualidade da criação da futura marca de têxtil lar, porque quão melhor for a pesquisa, mais consistente será a marca.

O levantamento, que é um tipo de pesquisa em campo (Severino, 2007, p. 121), que se caracteriza pela solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas, acerca do problema em estudo, para obtenção de conclusões, será um método de pesquisa utilizado pela aluna uma vez que está perante o grupo de pessoas adequado – as que laboram na têxteis Massal. Posteriormente, será feita uma análise qualitativa (Severino, 2007, p. 118) que vai permitir criar uma marca de têxtil lar mais direcionada e interativa com o mercado.

Trata-se também de um tipo de pesquisa aplicada e qualitativa. Pesquisa aplicada no sentido que visa a aplicação prática dos conhecimentos a fim de alcançar uma solução – criar uma marca para a Têxteis Massal – dando a esta empresa têxtil a possibilidade de trabalhar sob o modelo *business to consumer (B2C)*. Pesquisa qualitativa porque a informação obtida será analisada e utilizada na criação da marca de forma a sustentá-la e a conferir credibilidade. Neste caso o contexto de trabalho é a fonte direta para a coleta de dados, o que para a aluna representa uma análise de dados indutiva e bastante descritiva.

Uma outra forma de obter informações objetivas e fidedignas é com a aplicação de questionários. Os questionários são um método de coleta de informações aplicado a um grupo de pessoas conhecido como amostra (Tipos de questionários: conheça os usos e características, s.d.). No caso específico, a aluna recorrerá a questionários, com as mesmas perguntas, a cinco dos clientes da empresa (os mais expressivos em termos de atividade na empresa) e oriundos de diferentes mercados: dois clientes americanos e três europeus. O processo de entrega e resposta dos questionários será pela via digital (envio e receção do questionário por contacto direto com os intervenientes por email). Será também elaborado um questionário a uma empresa que comercializa diretamente com o mercado americano: uma sucursal da William Sonoma, com o objetivo de perceber quais os requerimentos para se entrar e manter com artigos de casa nesse mesmo mercado.

Para complementar a pesquisa, proceder-se-á à realização de entrevistas dirigidas. As entrevistas dirigidas caracterizam-se por um mesmo conjunto de questões fechadas aplicadas, individualmente, a um certo número de pessoas (Freitas Silva, de Freitas Macêdo, & Almeida, 2006., p. 248). O resultado dessas mesmas entrevistas será essencial para perceber qual o conceito marca que mais se identifica com a empresa.

De um modo geral, a finalidade destes questionários e entrevistas será obter um feedback e noções creíveis daquilo que se pretende ter na marca, tais como:

- Quais os pontos de maior atratividade quer para os clientes, quer para a imagem que a empresa pretende transparecer;
- Qual o lema e imagem a criar de modo que se identifiquem e sejam identificativos do negócio;
- De que forma a criação da marca pode cativar o público – alvo e também atingir um mercado ainda maior;
- De que forma a marca criada se pode manter intemporal e funcional.

Para que a marca tenha uniformidade em todas as plataformas em que aparece, será criado o manual da marca, onde constam as informações de como os elementos visuais da mesma devem ser utilizados, tanto no *branding* como em campanhas publicitárias.

O manual da marca é o documento mais técnico e que orienta para a utilização dos elementos visuais que representam e identificam a marca.

O objetivo do manual da marca é que seja consultado aquando da criação de cada layout gráfico, porque ele indicará as cores e a tipografia a utilizar e como aplicar o logótipo em diferentes suportes de divulgação da marca.

No final pretende-se alcançar uma imagem, um conceito e um lema, que permita à Têxteis Massal uma oportunidade nova de negócio, visto que este é um projeto que começa de raiz e sem antecedentes. Espera-se que este projeto seja inovador, cativante e apelativo ao futuro consumidor da marca.

1.4. ESTRUTURA DA TESE DE MESTRADO

A dissertação de mestrado aqui descrita contempla toda a informação, organizada em cinco capítulos, relativa à pesquisa e ao processo que levaram à criação de uma marca de têxtil lar para um caso real.

No primeiro capítulo temos a introdução que contextualiza a razão de ser deste trabalho, determinando a sua sequência, de que modo está organizado e como será apresentado. Podemos encontrar as razões que levam ao estudo e à criação da marca na motivação e objetivos. Já na identificação do problema, pode-se aferir a carência que a empresa tem em serviços de marketing. Por fim na metodologia temos o estudo de caso como método mais adequado para alcançar as informações necessárias para a realização da marca.

No capítulo dois temos os fundamentos teóricos com a revisão literária acerca do *branding*, do conceito de marca e da sua importância, das análises a serem feitas, das fases que precedem a sua criação e ainda as questões legais por detrás da mesma – o que é permitido e não permitido. Também há lugar para algumas notas acerca da linguagem visual e fonética a ter em atenção, pois são aspetos diferenciadores para relação da marca com o consumidor.

No capítulo três temos os resultados da pesquisa acerca da Têxteis Massal, onde constam as informações relativas à história da empresa, a sua caracterização a nível de funcionamento e dos seus produtos, análises aos mercados e ao seu posicionamento face a concorrência. Tudo informações suportadas por conversas internas, entrevistas dadas nos jornais têxteis da atualidade e conhecimento empírico devido ao envolvimento da aluna no meio em questão.

No quarto capítulo temos o processo de desenvolvimento da marca onde se podem verificar os procedimentos que levaram ao nome, imagem e slogan da marca. Nesta etapa são exibidos os brainstormings, mind maps e as possíveis propostas para a marca. São também apresentados os resultados obtidos nas entrevistas dirigidas feitas aos elementos da equipa Massal e os questionários elaborados aos clientes da Massal.

Finalmente no quinto e último capítulo temos as conclusões e perspectivas futuras que representam os progressos em vista para marca e empresa em questão.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. CONCEITO DE MARCA

Marca é um conceito complexo porque está diretamente relacionada com as diversas perspetivas em que pode ser abordada e com a diversidade de públicos relacionados, existindo por isso diversas definições da mesma:

- David Ogilvy (1955) defendia que: “Uma marca é a soma intangível dos atributos de um produto: o seu nome, embalagem e preço, a sua história, reputação e a maneira pela qual é comunicada. É ainda definida pelas impressões e experiências de quem a usa.” (Rasquilha, 2008).

- Levitt (1980) afirmava que as marcas eram extensões do produto, que incluíam o nome, a embalagem, o serviço, as garantias ou qualidade, e que constituíam a base de diferenciação do produto no sentido da vantagem competitiva. Esta opinião é mais tarde corroborada por Kotler (1997) que refere que as marcas não são de cariz particular, mas são essencialmente “a promessa do vendedor em fornecer um conjunto de características, benefícios e serviços aos compradores”. A ideia dos autores é a de que a marca permitia não só identificar um produto ou serviço, mas incorporar um conjunto de valores intangíveis, relevantes para o consumidor e que contribuíam para diferenciar a oferta e motivar a compra (Rasquilha, 2008).

- Stephen King (1999, WPP Group, Londres) referia que: “Um produto é uma coisa fabricada numa fábrica, uma marca é qualquer coisa comprada pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por um concorrente, uma marca é única; um produto pode desaparecer (perder o seu valor) muito rapidamente, uma marca é eterna” (LuisRasquilha, 2008).

- Christopher Kenton (2007) define marca como sendo uma ideia formada na mente dos consumidores, sendo que essa ideia é formada pelo que se diz e faz.

A definição clássica do conceito de marca é a da American Marketing Association (AMA) que define marca como: “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (Keller, 2013).

Em suma, as marcas identificam a origem ou produtor de um produto, por forma a que os seus consumidores possam reconhecê-la e responsabilizá-la pela qualidade do mesmo. Tem a capacidade de permitir avaliar de forma diferente dois produtos idênticos, consoante a posição com que se estabelece no mercado. Com o uso dos produtos de uma determinada marca, o

consumidor passa a associar as experiências vividas e a registá-las inconscientemente na sua memória com associação à mesma, fazendo com que se fidelize ou não à marca, porque na hora de adquirir um produto, o consumidor – na sua vida agitada e complexa - vê a sua escolha facilitada e a redução de riscos aumentada porque adquire o produto da marca que já conhece.

De uma forma geral, o conceito de marca define-se pelo conjunto de características atribuídas a um produto ou serviço, que o permitem diferenciar dos demais que satisfazem a mesma necessidade (figura 1). Essas características podem ser funcionais, racionais ou tangíveis quando estão relacionadas com o desempenho do produto; ou podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis quando estão relacionadas com aquilo que a marca significa e representa em termos abstratos. (Rasquilha, 2008)



Figura 1 - Conceito de Marca. (TIPS, 2017)

2.2. IMPORTÂNCIA DA CRIAÇÃO DE UMA MARCA

Criar uma marca é sempre importante para garantir que o nosso produto tenha uma identidade e que o consumidor a reconheça, valorize e se fidelize a ela. Mas nem só por isso ter uma marca é relevante.

Em termos práticos as marcas permitem um funcionamento da empresa muito melhor, uma vez que simplificam o manuseamento e rastreio dos produtos, conferindo uma melhor organização de stocks e contabilidade. Garantem ainda, à empresa, proteção jurídica através dos termos de exclusividade dos produtos.

Com a criação de uma marca, esta fica protegida legalmente: o nome da marca pode ser assegurado por marcas registadas, as patentes garantem proteção aos processos de fabrico e também os acessórios, embalagens e etiquetas podem estar protegidos por direitos de autor ou designs registados. Desta forma a empresa pode investir no marketing desta marca com segurança e tirar todos os lucros desse investimento.

Ao aplicar este plano de marketing, as marcas que transmitem valores de credibilidade asseguram um determinado nível de qualidade, que leva os consumidores a optarem de novo pelos produtos da marca. Esta fidelidade proporciona à empresa a segurança de que no futuro o consumidor vai continuar a procurar e querer os seus produtos, ao invés de outros idênticos, criando automaticamente uma barreira aos concorrentes de entrarem nesse mercado. Fidelização do consumidor à marca significa, também, disponibilidade para pagar um preço mais elevado, uma vez que o cliente já conhece o produto e, por isso ficará, certamente, satisfeito.

Ainda que a concorrência possa reproduzir um design ou um processo de fabrico semelhante, encontrará dificuldade em vencer as impressões formadas pelo consumidor face à primeira marca. Isto porque com a criação de uma marca à toda uma atividade de *branding* que estuda a mente das pessoas e organizações, sabendo por isso, como projetar os artigos e trabalhar no seu constante interesse. Desta forma o *branding* é um meio bastante poderoso para assegurar a vantagem competitiva. (Oliveira, 2014)

2.1.1. NOÇÃO DE BRANDING

Durante séculos o *branding* foi reconhecido como meio de distinção de produtos entre fabricantes. Os registos mais antigos de *branding* foram na Europa quando as associações medievais obrigavam os artesãos a colocarem marcas nos seus produtos para se protegerem a si e aos consumidores de produtos de qualidade inferior. Também nas artes se pôde verificar o *branding* quando os artistas passaram a assinar as suas obras. (Freitas, s.d.)

Atualmente o *branding* trata-se do processo de construção e manutenção de uma marca, com intuito de evidenciar e fortalecer o seu poder. É uma estratégia que serve para gerir os ativos associados, de forma direta ou indireta, de um nome comercial, logótipo ou símbolo, uma vez que estes têm influência no valor da marca e no comportamento do mercado face a ela.

O *branding* procura assegurar a forte identidade corporativa da marca, o que, por conseguinte, permite a estabilidade dos rendimentos de uma empresa a longo prazo. Especialistas em marketing afirmam que, atualmente, as marcas têm valores intangíveis como a singularidade, a credibilidade e o constante interesse em satisfazer as mais diversas necessidades do seu público, sendo isso a sua forma de diferenciação.

Por isso o objetivo do *branding* é destacar estes valores da marca para criar uma conexão com o público. Esta conexão permitirá, por exemplo, que o consumidor pense na marca de um determinado valor quando procura determinado produto. (Conceito.de, 2012)

Benefícios do *Branding* (figura 2):

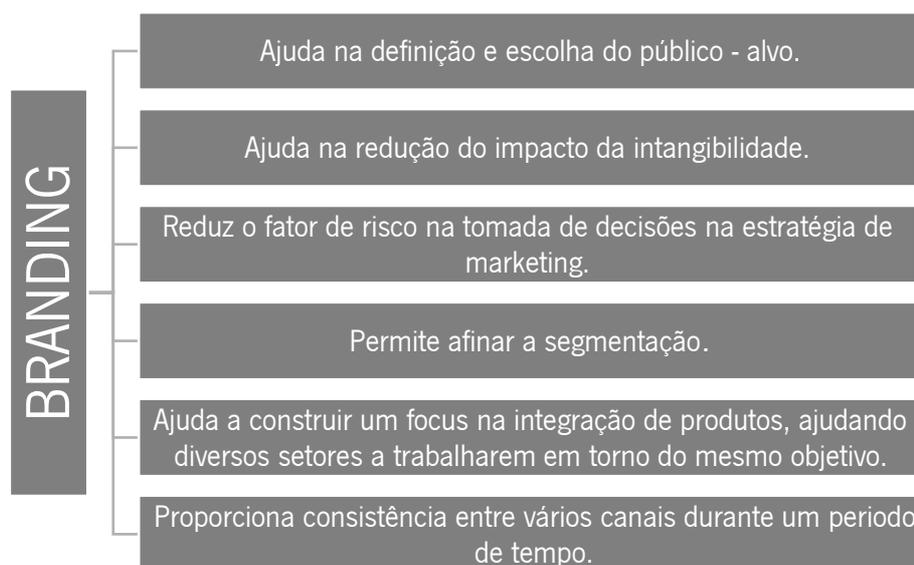


Figura 2 - Benefícios do Branding (Conceito.de, 2012)

2.1.2. IMPACTO DO BRANDING

As marcas sempre existiram ao longo da história, não com a interpretação que têm nos dias de hoje, mas como uma forma de identificação de produtos, como uma marca/registo. Surgidas nas antigas civilizações do Mediterrâneo, as primeiras marcas eram desenhos ou símbolos que serviam de referência da proveniência dos produtos.

Mais tarde, com o aparecimento dos primeiros estabelecimentos comerciais a marca começou a assumir uma forma mais aprimorada em cartazes e gravuras que indicavam a disponibilidade dos produtos em loja. Ainda assim, como era uma comunicação muito local, não assumia grande relevância. Nesta altura, excepcionalmente, as marcas Flor-de-Lis (França) e Águia (Áustria/Hungria) cruzaram maiores extensões geográficas, contudo eram marcas do reino/governo.

A partir da idade média a marca passou a representar um sistema de controle de quantidade e produção, simplificando a noção de venda das marcas de comércio. Contudo, foi apenas no século XI que a marca assume um sentido comercial, isto porque, dada a distância, um produtor não conseguia vender diretamente ao seu consumidor. Este facto fazia com que a marca fosse um elemento de ligação e controle de qualidade entre a origem e o destinatário.

Já nos séculos XVII e XVIII a noção de marca veio a ampliar-se com os artigos de porcelana, tapeçaria e mobílias, que pretendiam indicar qualidade de fabrico, principalmente na Europa. Talvez venha daqui a ideia atual de que “O que é de Marca é que é bom!” ou “O que é de Marca é melhor do que o que não é.”. Foram nestes séculos também que apareceram os primeiros “plágios”, refutados pela aplicação de normas de controle de utilização verdadeira de marcas, a fim de estabelecer confiança ao consumidor, quer na produção, quer na entrega. Na época da segunda guerra mundial, as marcas ganharam um valor económico simbólico nas práticas sociais porque muitos novos produtos chegaram e impulsionaram o mercado em massa.

Nos dias de hoje a Marca é representativa e atribui personalidade a empresas e produtos, construindo um relacionamento de fidelidade com o público, sendo por isso também todas elas registadas. Por esta razão as marcas gerem o seu desempenho no mercado, garantem posicionamento e são mais facilmente distinguíveis as propostas de valor entre elas.

Muitas vezes as marcas associam-se a causas nobres por isso despertar uma afetividade com o consumidor, fazendo delas não só marcas com produtos / serviços físicos, como também

um meio de satisfazer vazios individuais ou coletivos, através das emoções, no consumidor. (Clark, 2000, pp. 329 - 345) (Keller, 2013, pp. 1-10)

2.2. PROCESSO DE CRIAÇÃO DE UMA MARCA

Criar uma marca é como se se estivesse a criar uma personalidade. Tem muito a ver com a imagem e valores que se pretendem transmitir ao consumidor e também está relacionada com a forma como é divulgada até ele.

“A marca, do ponto de vista do consumidor, é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou mesmo pessoa. Ela representa um conglomerado de factos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam àquele conjunto de nome(s) e símbolo(s), diretamente, e em relação a tanto às outras marcas da mesma categoria como a todas que fazem parte do seu universo vivencial. (Sampaio, 2002)

Para a criação de uma marca estão englobados alguns fatores que precisam ser estudados e trabalhados para o sucesso da mesma, tais como: a identidade, a imagem, o posicionamento, as questões legais, o valor e a forma como é comunicada. (Mota, 2016)

2.2.1. IDENTIDADE DA MARCA

A identidade está relacionada com a imagem mental que o consumidor tem da marca, com a presença que a marca tem no mercado e de que forma se diferencia das outras que se encontram no mesmo setor. É também um ponto de referência do consumidor face a empresa, isto porque, quando a marca tem uma identidade e transmite determinados valores está a definir o público a quem pretende chegar e a permitir que este se fidelize, posteriormente, a mais produtos da empresa.

A identidade de marca é relativa a tudo que a define: a missão, os valores e visão. O logotipo, o design dos produtos, a estrutura dos serviços e todo o branding em torno da marca fazem parte da sua identidade. Por isso é que é importante que a identidade seja única, esteja interligada em todos os aspetos anteriormente referidos, para que o consumidor alvo a possa identificar facilmente. Os aspetos visuais e físicos que lhe podem conferir uma impressão

positiva são: ser original, ser real, apresentar soluções, proporcionar boas experiências ao consumidor. As identidades das marcas devem estar alinhadas com o estilo de vidas das pessoas que pretendem alcançar, porque isso é o que torna as marcas reconhecidas e os clientes fidelizados. (Souza, 2019)

Ainda que a identidade esteja associada a valores intangíveis e a sensações, muita dessa apreensão - por parte do consumidor, está associada a todos os outros fatores estruturantes da criação de uma marca, porque sem imagem e divulgação (por exemplo), a marca não chega ao seu público. (Larrossa, 2012)

2.2.2. IMAGEM DE UMA MARCA

A imagem de uma marca é um fator de extrema importância, porque é o valor tangível da marca, é aquilo que relaciona a sensação ao produto. A criação do logótipo traz consigo algumas questões como a cor, a forma, tamanho, textura, o tipo de letra, etc. que são os principais influenciadores do impacto visual que a marca tem no consumidor. É a imagem que permite, num primeiro contacto com o consumidor, captar a sua atenção ou não, dar-lhe uma percepção negativa ou positiva do produto, fazer com que se sinta motivado a adquiri-lo ou não, daí a sua relevância.

Segundo Sant' Anna "Logótipo é a figura que possibilita uma identificação simples e imediata de um produto ou coisa. A sua função é ficar gravado, definitivamente, na memória, por meio de estímulos visuais, mesmo que eles sejam apenas vislumbrados. Logótipo, signo, sinal, símbolo ou marca são nomes usados indistintamente para designar a essência de uma empresa, seja ela pública ou particular. (Anna, Junior, & Garcia, 2009)

Para complementar este aspeto da imagem existe, também, o slogan que, sucintamente, resume a mensagem que a marca pretende deixar ao seu público. O slogan, pela força da repetição/ sonoridade que cria e conseqüente memorização, ajuda na adesão e escolha do consumidor na hora da compra. Assim como o logótipo, o slogan ajuda na identificação do consumidor à marca e empresa.

2.2.3. POSICIONAMENTO DA MARCA

O posicionamento de uma marca está diretamente relacionado com a visão futura que se tem para ela, isto porque o pressuposto do posicionamento trata-se de estudar o mercado que se pretende chegar, por forma a desenvolver uma marca que corresponda as suas necessidades e desejos. O design, a tecnologia, os valores, os benefícios e a diferenciação da concorrência são fatores determinantes para a expectativa do público e pretende-se que sejam coerentes com a imagem que a marca criou, para assim garantir a credibilidade da marca no consumidor. Tão importante como se saber posicionar no lançamento de uma marca face o público que se quer atingir, é saber adaptar-se com o passar do tempo ao mercado e garantindo que a questão do posicionamento não é fixa, mas maleável de acordo com as mudanças dos tempos.

“Posição do produto é a forma como o produto é definido pelos consumidores quanto aos seus atributos mais importantes – é o lugar que ele ocupa na cabeça dos consumidores em relação aos produtos concorrentes. Os consumidores “posicionam” na cabeça os produtos, os serviços e as empresas. O posicionamento do produto é um complexo grupo de perceções, impressões e sentimentos do consumidor sobre um produto com relação aos produtos concorrentes”. (Kotler, 2000, p. 8)

A forma como o consumidor posiciona a marca está dependente da imagem que se pretende transmitir, ou seja é necessário estudar o consumidor e perceber por que “caminho” se quer chegar até este. Posto isto, a posição do produto pode ser estrategicamente trabalhada por diferentes aspetos (tabela 1):

Tabela 1- Posicionamento de Marcas. (Loiola, 2009)

ESTRATÉGIA	COMO POSICIONAR
LOCALIZAÇÃO /POSIÇÃO GEOGRÁFICA	Ajudam a sobrevalorizar o produto dependendo da sua origem.
CONCORRENTES	É possível tirar vantagem quando se está a comparar com a concorrência.
CLASSE DO PRODUTO	Posicionar o produto em determinada categoria.

ESTRATÉGIA	COMO POSICIONAR
FIGURAS PÚBLICAS	Sair favorecido tendo a marca associada a alguma figura pública de referência na área.
TIPO DE CONSUMIDOR	Quando a marca já é associada a um perfil de consumidor.
APLICATIVOS	Cria vantagem quando a marca tem alguma espécie de aplicação que mantem o consumidor informado e ativo na marca.
PREÇO RELATIVO	Quando o preço elevado é sinónimo de qualidade e o baixo significa fraca qualidade. É importante posicionar no preço adequado.
BENEFÍCIOS PARA O CONSUMIDOR	Quando a marca proporciona uma experiência positiva além da espectável pelo consumidor.
CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO	Boa divulgação e promoção das partes constituintes do produto, conferindo vantagem competitiva.

2.2.4. ASPETOS LEGAIS DA CRIAÇÃO DA MARCA

Para se poder lançar uma marca no mercado é preciso estar a par das questões legais, para que esta não seja a cópia de marcas existentes, nem seja copiada. Para isso recorre-se ao registo de marcas que garante à empresa proteção legal e direitos exclusivos ao proprietário não só da imagem como também de eventuais produtos ou processos produtivos da marca. (justiça.gov.pt, 2019)

Antes de certificar uma marca é necessário verificar:

1. Que não existam marcas iguais ou semelhantes.

2. Que a marca é suficientemente distinguível das demais existentes, ou seja, que o consumidor consegue perceber que determinado produto vem dessa mesma marca e não de outra que produza os mesmos artigos.
3. Que a marca possa ser registrada, ou seja, que não infringe nenhuma das violações descritas na tabela das não permissões (tabela 2).

Tabela 2 - O que não é permitido na criação de marcas. (*justiça.gov.pt, 2019*)

Proibições	Exemplo
<u>Utilização de elementos usuais na linguagem do comércio</u>	Atribuir o nome de “Joia” a uma marca de joias. A não ser que lhe seja acrescentado algum elemento distintivo.
<u>Nomes que possam induzir em erro</u>	Atribuir o nome “Jeans” a uma marca de charcutaria. Jeans induz para outro mercado que não o da charcutaria.
<u>Nomes e/ou slogans que contradigam a lei ou ofendam a moral</u>	“Comer e Deitar no Chão” – um slogan que vai contra as normas de conduta da sociedade.
<u>Utilização de Símbolos do Estado ou de entidades públicas</u>	Utilizar o brasão de armas de Portugal na imagem de uma marca.
<u>Utilização de Sinais com elevado valor simbólico</u>	Utilizar a cruz de cristo na imagem de marca.
<u>Utilização de Sinais já existentes ou imitação de já existentes</u>	Utilizar o tipo de letra do logótipo da Coca-cola noutra marca.

2.2.5. VALOR DA MARCA

A marca e todos os valores que ela transmite devem ser claros, consistentes e constantes. Quando assim é, o consumidor tem uma aceitação e atração muito mais imediata, uma vez que a promessa de valores se destaca em relação à concorrência – a marca mostra fidelidade ao que diz ser e o consumidor aprecia isso. Quando estes fatores estão interligados com a imagem visual da marca, o consumidor conecta-se psicologicamente com as emoções e sensações criadas pela marca e associa-as a uma figura física (logótipo), e isso, num conjunto é o valor da marca – garantia de que ela tem valor para o consumidor.

O valor de uma marca depende de dois tipos de fatores: atratividade e rentabilidade. A atratividade é mensurada através dos benefícios racionais e emotivos percebidos pelo consumidor que o fazem tomar a iniciativa de adquirir o produto/serviço, ou seja, levá-lo a ter um envolvimento com a marca. A rentabilidade está relacionada com a atividade do mercado face a concorrência – de que forma a marca se destaca das demais do mesmo ramo.

“O valor é quanto valem para um determinado cliente os benefícios técnicos, económicos e sociais de um produto ou serviço. Diversos cuidados precisam ser tomados quando se procura mensurar o valor percebido de um produto ou serviço. O primeiro fator é determinado em termos monetários. O segundo representa os benefícios em termos específicos; o terceiro é quanto representa o valor para o cliente, na troca do produto pelo preço que ele paga. A ação da concorrência pode inibir o valor percebido como de maior interesse ou valor. (Roberto, 2003)

2.2.6. COMUNICAÇÃO DA MARCA

A comunicação de uma marca é planeada, essencialmente, com base numa análise de marketing, uma vez que esta análise determina todos os pontos referentes à criação da marca e permite controlá-los, ao longo do tempo, por forma a obter-se a resposta desejada no mercado alvo. Assim a comunicação da marca está influenciada pelas intenções da empresa sobre ela, onde as possibilidades de movimentação se resumem nos quatro P's: product, price, place e promotion (tabela 2).

Tabela 3 - Comunicação da Marca. (Loiola, 2009)

Product	Tem a ver com a qualidade, o design e a sua função.
Price	Tem a ver com o posicionamento do preço em que a marca se quer inserir.
Place	Tem a ver com os lugares onde a marca pretende estar e ser reconhecida.
Promotion	Tem a ver com o tipo de publicidade e de que forma a marca é divulgada.

No processo de divulgação, a marca faz-se acompanhar por um slogan que a complementa e que ajuda a clarificar a mensagem a passar ao mercado alvo. Este ponto é de extrema importância porque é nestes detalhes a que a marca ganha lugar cativo no inconsciente do consumidor e ganha a vantagem competitiva face a concorrência. (Loiola, 2009)

2.2.7. PONTOS DE ESTUDO ESSENCIAIS NA CRIAÇÃO DE UMA MARCA

A criação de uma marca implica um planeamento organizado, onde cada fase tem um papel determinante no resultado final. Por isso, para criar uma marca é necessário:

- Estratégia geral do negócio: a estratégia de negócio é o contexto que determina qual a estratégia de desenvolvimento da marca, ou seja, é necessário estar bem ciente do objetivo da empresa para criar uma marca que seja eficiente no alcance desse objetivo.

- Identificar o público-alvo: é fundamental saber quem queremos que seja o público-alvo do produto, para assim a marca cativar esse público. A escolha do público exige estudo, pesquisa e análise, pois não é possível atingir todo o público. Com uma escolha restrita de quem é o cliente – alvo é mais fácil e visível o crescimento da marca.

- Investigar o público-alvo: isto vai manter a marca atual e a par das necessidades do seu público, por forma a garantir a sua fidelidade.

- Definir o posicionamento da marca: definir o posicionamento da marca é definir a mensagem e a interpretação que se pretende que o público tenha dela. Convém que seja um posicionamento realista e verdadeiro, por forma a empresa garantir ao cliente aquilo que a marca está a comunicar (a mensagem que pretende passar).

- Desenvolver um slogan: o slogan trata-se de uma mensagem que acompanha a marca e que soa como um eco do posicionamento desta. É fundamental para captar atenção do público para os seus valores.

- Criar um nome, um logótipo e uma tag-line: estes são os elementos que materializam a marca, que devem demonstrar a sua essência. São pensados e estudados em função do público-alvo, são tão bons quanto o seu bom impacto no público-alvo.

- Desenvolver uma estratégia de marketing de conteúdos: está associada à reputação e visibilidade da marca. É uma estratégia baseada essencialmente na criação de conteúdo, onde o objetivo é espalhar uma publicidade rica na qualidade e não na quantidade, de forma a captar a atenção de novas pessoas, de modo que se tornem clientes. Está associada à qualidade e posição dos meus físicos que representam uma marca.

- Desenvolver um Website: O website serve para o cliente visitar, via online, o que uma empresa tem para oferecer, de que modo e quais os seus pontos chave. Quanto mais comunicativo

for, quanto melhor for o seu design e quanto melhor for o estudo feito para esse website mais fidelidade a marca recebe do seu público.

- Implementar, Testar e Ajustar: estes são os pontos finais da criação de uma marca. Depois de estudado todo o projeto é necessário implementá-lo, por forma a poder testá-lo e assim, continuamente, ajustá-lo de acordo com a evolução das vontades/necessidades do mercado. (figura 3) (Economias, 2017)



Figura 3 - Passos para a criação de uma marca. (ISACC, 2019)

2.3. O REGISTO DA MARCA E LOGÓTIPO

Um dos aspetos mais importantes a considerar na criação de uma marca é o seu registo, porque é através deste registo que fica assegurada a proteção legal do nome e logótipo da marca. Através da plataforma <https://justica.gov.pt/> é possível averiguar todas as informações sobre marcas e como registá-las.

Para registo de uma marca é relevante saber que, sob o ponto de vista legal, a marca é tida como uma referência que permite identificar e distinguir os produtos/serviços entre empresas. Por isso a marca pode ser (figura 4):

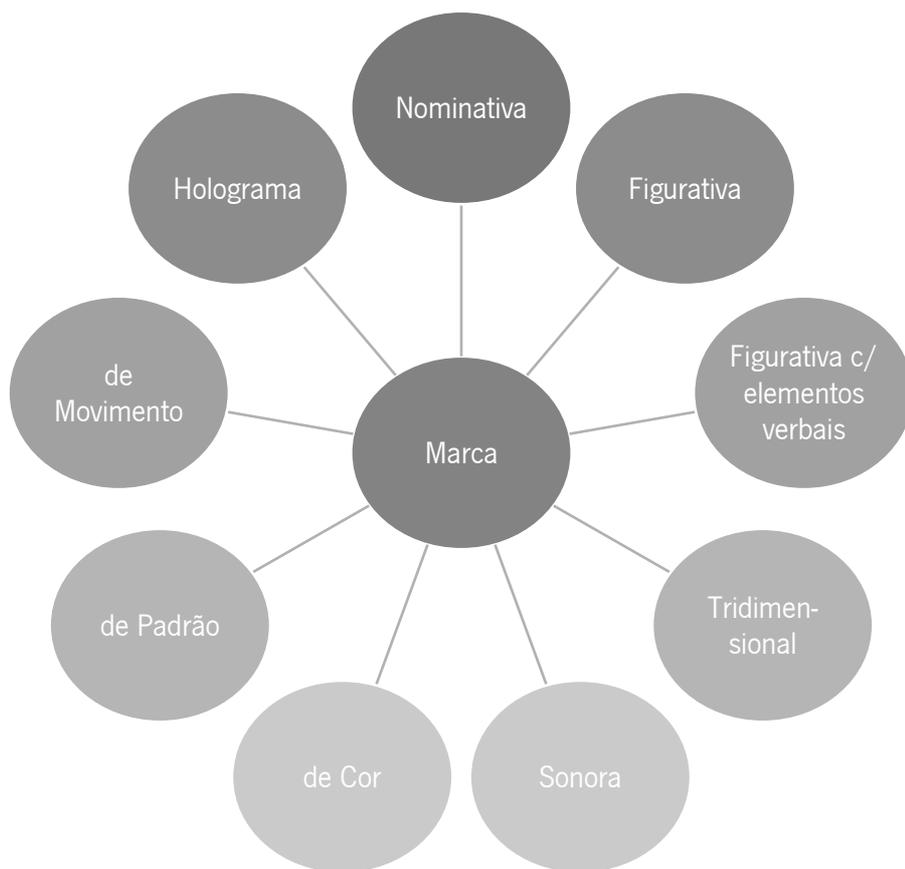


Figura 4 - Formas de Apresentação de um Marca. (justiça.gov.pt, 2019)

Em Portugal o registo de uma marca ou de qualquer outro distintivo do comércio é feito no Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Como ilustrado na figura 4, as marcas podem ser representadas de diversas formas desde que a sua exibição permita, de forma objetiva e clara, conceder a proteção e distinção pretendida pelo titular da marca.

Outros aspetos a ter em conta neste processo é o que não se pode fazer aquando da criação do nome e logótipo da marca, tal como (tabela 4):

Tabela 4 - O que não fazer na criação de uma marca/logótipo. (justiça.gov.pt, 2019)

Sinais já existentes	Não é possível registar uma marca que contenha elementos a copiar ou imitar outros já existentes sem autorização do titular.
Elevado valor simbólico	Não é possível registar uma marca com elementos de alto valor simbólico (como por exemplo os religiosos), a não ser que estes sejam utilizados regularmente ou sejam acompanhados de outro sinal diferenciador.

Símbolos de caráter público	Não é possível registar uma marca com elementos do Estado, de entidades públicas nacionais ou estrangeiras, brasões, nomes ou retratos das pessoas sem autorização dos titulares.
Contra a lei ou ordem pública	Não é possível registar uma marca que ofenda a moral e os bons costumes, sendo por isso contrária à lei ou à ordem pública (exemplo Drink & Drive).
Induzir em Erro	Não é possível registar uma marca que induza o consumidor em erro (exemplo ASTRAL -like silk – para vestuário de algodão).
Elementos usais na linguagem do comércio	Não é possível registar uma marca que contenha elementos normalmente utilizados na linguagem comercial do negócio (exemplo marca Sapatos – para calçado), a não ser que esteja combinada com outro elemento diferenciador.

O logótipo pode ser registado na mesma plataforma e deve composto por: palavras (podem ser nomes de pessoas), desenhos/ imagens, letras, números ou uma combinação entre estes elementos. O importante é que seja perceptível e permita determinar facilmente a que marca se refere, por forma a garantir a proteção legal pretendida e distinção.

Finalmente, um passo de extrema importância na criação de todos estes elementos, é a verificação dos já existentes. Para evitar constrangimentos e trabalho/tempo desperdiçado é importante que o titular se informe e confirme se a marca em desenvolvimento ou até mesmo o logótipo já existe. Caso contrário a marca não será aceite e o processo terá que ser reiniciado. (justiça.gov.pt, 2019)

3. ESTUDO DO CASO

3.1. OBJETIVO DA CRIAÇÃO DA MARCA DE TÊXTEIS – LAR

Criar uma marca de têxteis- lar torna-se uma necessidade nos dias de hoje. Numa altura em que o mercado exige uma excelente divulgação de produtos e um plano de marketing implementado nas empresas, a Têxteis Massal precisa de ampliar o seu campo de venda e ser mais do que uma empresa que vive do *private label*.

É neste momento, com a exploração de novos mercados, que a Têxteis Massal é confrontada com o facto de não possuir uma imagem e um passado publicitário. Estes aspetos são imprescindíveis para os negócios nos dias de hoje e, sem eles, torna-se muito complicado emergir junto de novos clientes. O facto de existir uma marca, uma imagem e uma história por detrás dos produtos, sustenta muito a primeira impressão que se tem da empresa. E uma primeira impressão não se tem duas vezes, nem dá segundas oportunidades, sendo por isso importante que seja excelente.

O interesse para a criação da marca já há muito que estava presente na Massal, contudo foi através do contacto mais expressivo com o mercado americano que se deu o *click* da grande necessidade de ter uma imagem que representasse a firma e os seus produtos fidedignamente. Isto justifica-se porque, até então, a possibilidade de se apresentar como marca própria nunca havia sido necessária à Têxteis Massal, até à chegada ao mercado americano. Isto porque não era sequer dada a oportunidade à empresa se esta não tivesse marca própria, catálogos de coleção e conceito para oferecer – segundo relatos da diretora comercial da empresa.

Consecutivamente, este “despertar” trouxe novas ideias, novos projetos e uma vontade de querer mais para a Têxteis Massal. Para se manter na corrida do mercado e progredir até noutros aspetos, este é o passo essencial que estava a faltar para avançar com a marca própria. Se muitas empresas começam na marca própria e acabam a servir o *private label*, para a Massal chegou o momento de se levantar e criar o seu próprio nome e valor (figura 5).



Figura 5 - Logótipo Têxteis Massal. (Autor, 2020)

3.2. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA TÊXTEIS MASSAL

A Têxteis Massal é uma empresa de têxteis - lar portuguesa de cariz familiar, localizada em Gandarela, Guimarães – Portugal. Existe desde 1999, data em que foi fundada por dois irmãos: o Sr. Miguel Machado e o Sr. Francisco Machado. O nome Massal tem origem na junção do nome dos irmãos com o nome de um investidor – **M**achado + **S**algado = **MASSAL**. Atualmente a empresa encontra-se somente à responsabilidade do Sr. Miguel Machado, cuja perspetiva futura é entregar o negócio aos seus filhos, para assim garantir a continuidade do negócio.

A Têxteis Massal dedica-se à confeção de artigos de cama e mesa que são o resultado da alta qualidade de tecidos, das diferentes técnicas de confeção e do controle de qualidade, tornando-a por isso reconhecida como produtora de artigos de gama média – alta.

Dentro de portas alberga cerca de 68 funcionários que se dedicam ao corte, confeção, revista, embalagem e expedição dos mais diversos artigos, tais como: lençóis, almofadas, sacos-cama, edredões, mantas, guardanapos, toalhas de mesa e cortinas. Além de confeccionar todo o tipo de artigos têxteis, a Massal também produz telas de pequenas encomendas ou de artigos mais específicos solicitados pelos clientes.

As grandes qualidades da Têxteis Massal são a flexibilidade e capacidade produtiva, uma vez que acolhe com alguma abertura todo o tipo de projetos que recebe, mesmo sendo uma pequena/média empresa. Isso ajuda-a a consolidar a sua posição nos mercados internacionais, que se têm vindo a tornar cada vez mais exigentes e com ideias de produtos bastante personalizados.

Também é reconhecida pelo detalhe com que confecciona. As suas peças são costuradas de forma elegante e perfeccionista, o que a torna numa preferência entre os mercados de luxo e uma empresa reconhecida pela qualidade das suas peças diante das demais confeccionadoras têxteis da região norte de Portugal. O estilo de confeção assemelha-se essencialmente ao estilo italiano, uma mais-valia que distingue positivamente a Massal e que é fruto do estreito contacto com esse mercado. Os produtos Massal são desenvolvidos com base nos pedidos exclusivos dos clientes, uma vez que a empresa se dedica exclusivamente ao bem servir do private label e também ao desenvolvimento de coleções próprias.

A Têxteis Massal é uma empresa que tem por missão oferecer uma proposta de valor baseada no conforto e sofisticação dos seus artigos de têxteis-lar, cujo foco é corresponder com as expectativas dos seus clientes oferecendo artigos duráveis, de alta qualidade e com um design inovador. “Somos procurados pela exclusividade e qualidade. Esse é o nosso legado” Miguel Machado. (figura 6) (Têxteis Massal , 2020)



Figura 6 - Instalações da Têxteis Massal. (Autor, 2020)

3.3. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA TÊXTEIS MASSAL

3.3.1. HISTÓRIA DA EMPRESA TÊXTEIS MASSAL

A Têxteis Massal localiza-se no parque industrial de Gandarela/Guardizela – Guimarães desde 1999. Os seus fundadores e funcionários possuíam já um vasto *know-how* e experiência em têxteis porque provinham de experiências profissionais ligadas à produção massiva de artigos de roupa de mesa para o mercado alemão. Contudo, a necessidade de amplificar e diversificar mercados e produtos fez com que surgisse a Massal. Uma empresa apta para trabalhar com mais países europeus, com mercados de outros continentes e onde a sua produção se expandiu, muito mais, com a introdução de artigos de cama e outros artigos decorativos. Ao longo dos anos, apesar do vasto conhecimento em artigos de roupa de mesa, a Têxteis Massal acabou por se especializar na confeção de conjuntos de lençóis e sacos-cama, artigos esses que nos dias de hoje ocupam cerca de 75% da sua produção. A evolução da empresa foi crescente, começou com a entrada em empresas como *Frette* (Itália), as lojas *Le bon Marché* (França), *Amara* (Inglaterra) e a Loja do

Gato Preto (Portugal). Nestes últimos meses, a Massal conseguiu inserir-se na América e Ásia, mercados com outras especificidades técnicas e com um nível de exigência na qualidade dos artigos bem elevado. (figura 7 e 8) (Anexo I)

Linha do Tempo da Têxteis Massal



Figura 7 - Linha do Tempo da Têxteis Massal. (Autor, 2020)

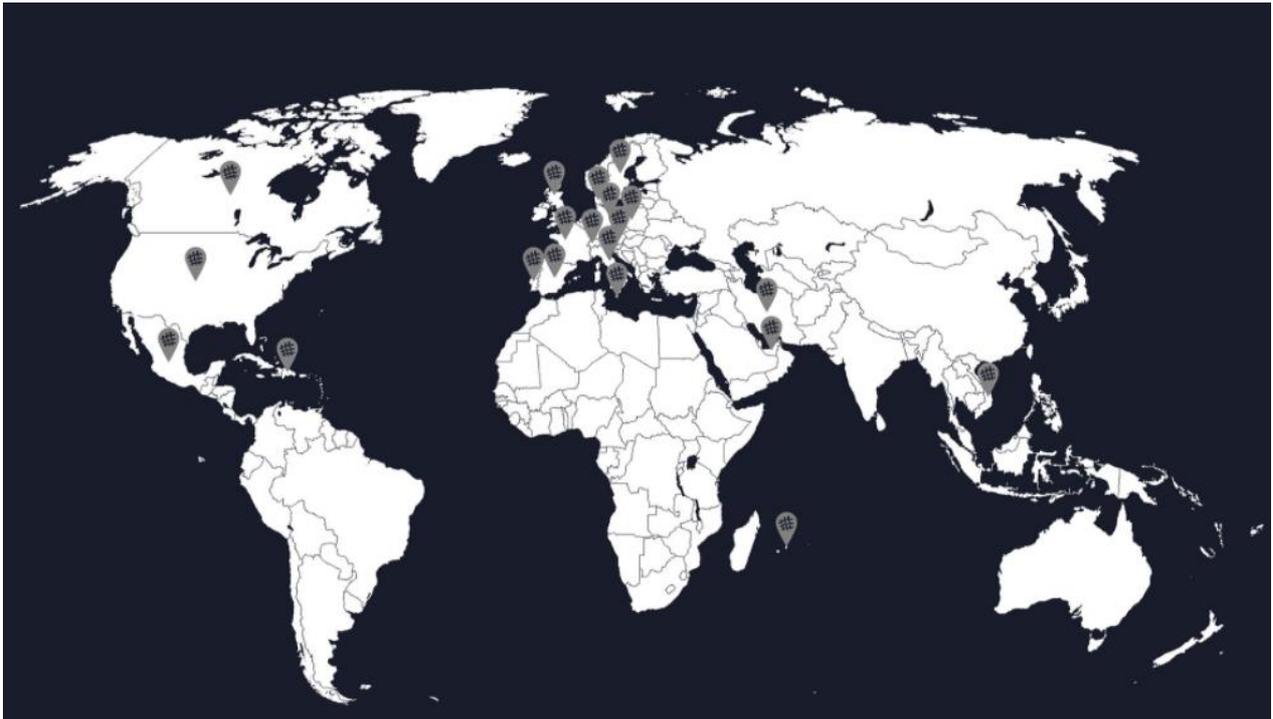


Figura 8 - Massal no mundo. (Têxteis Massal, 2020)

3.3.2. LINHA DE PRODUÇÃO

A Têxteis Massal é uma empresa que se dedica à produção de artigos têxteis – lar para entrega ao consumidor final e, consecutivamente, venda ao público. A sua linha produtiva divide-se em cinco grupos de trabalho: o armazém, o corte, a confeção, a revista/embalagem e a expedição que; com cerca de 55 funcionários; garante a qualidade dos artigos que percorrem uma viagem desde o tecido em rolo até ao mais ínfimo pormenor da caixa em que são embalados para serem expedidos.

Na Massal é importante ser eficaz e eficiente. Esta empresa tem uma capacidade de resposta muito flexível relativamente a novos artigos, demorando cerca de quatro a seis semanas a responder a uma encomenda de artigos estreantes; e uma entrega bem rápida de *re-orders*, respondendo a essas encomendas entre duas a quatro semanas. A capacidade produtiva da Massal, por dia, é também bastante expressiva face a quantidade de funcionários que tem (tabela 5). (Anexo II)

Tabela 5 - Capacidade Produtiva Diária da Têxteis Massal (Anexo II)

Artigo	Capacidade Produtiva Diária
Sacos-Cama	250
<i>Almofadas Oxford</i>	150
Almofadas (generalidade)	1000
Conjuntos de Lençóis	500
Edredões / Mantas Acolchoadas	150
Pares de Cortinas	500
Toalhas de Mesa	500

a) Corte

A Massal começa por receber os tecidos vindos de outras empresas de tingimento /acabamento, conservando-os no armazém até serem dispensados para a zona de corte, onde se inicia o processo de corte e confeção. Quando são seleccionados desenhos da empresa ou são rececionados designs exclusivos, nomeadamente em jacquards ou fios tintos, a Massal faz as estas produções específicas na sua pequena tecelagem constituída por quatro teares. Depois de produzidas as telas é necessário verificar a sua qualidade antes de avançar (figura 9).

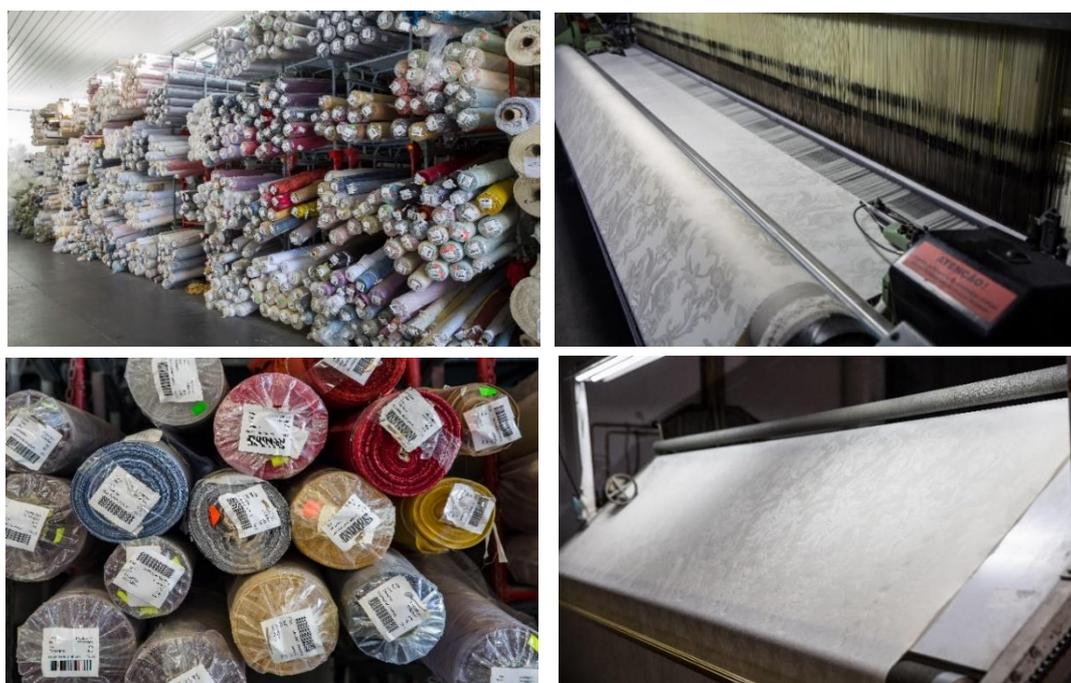


Figura 9 - Armazém de tecidos e acessórios, tecelagem e revista de tecidos na Massal. (Autor, 2020)

Quando os tecidos passam para a zona de corte, estes são cuidadosamente colocados numa máquina que efetua a incisão na medida desejada. Normalmente vão para a máquina de corte as peças de grande dimensão como: os ajustáveis, os lençóis de baixo, os lençóis de cima, as cortinas e as partes que compõem os edredões/mantas. As almofadas e os ajustáveis com cantos específicos são cortados manualmente por serem peças pequenas e de molde, respetivamente (figura 10).



Figura 10 - Corte de tecido em máquina na Massal. (Autor, 2020)

Depois de cortados, os artigos podem tomar diferentes trajetórias, dependendo daquilo que se pretende fazer. Quando se trata de bordados ou acolchoados as peças são dispensadas para máquinas próprias, para que depois possam ser costurados; quando se trata de artigos com confeção específica, estes passam diretamente para as costureiras para que sejam confeccionados os feitos.

b) Acolchoamento Contínuo

O acolchoamento contínuo é um processo pelo qual três camadas de tela (tecido de cima, pasta de enchimento e tecido de baixo) são colocadas num rolo que atravessa uma máquina de agulhas, espaçadas dois centímetros e meio entre si, criando um efeito padronizado nos tecidos. O desenho que fica no tecido é sempre o mesmo, repetido diversas vezes, daí se denominar de máquina de acolchoamento contínuo (figura 11).



Figura 11 - Máquina de acolchoamento contínuo. (Autor, 2020)

c) Acolchoamento Tampo a Tampo

O acolchoamento tampo a tampo é diferente do contínuo na medida em que o desenho pode ser diferente ao longo da peça. Neste caso é a agulha que se move livremente numa área de três metros por três, efetuando o acolchoamento nas três telas cortadas na medida da máquina e fixadas no tampo da máquina através de picos (figura 12).

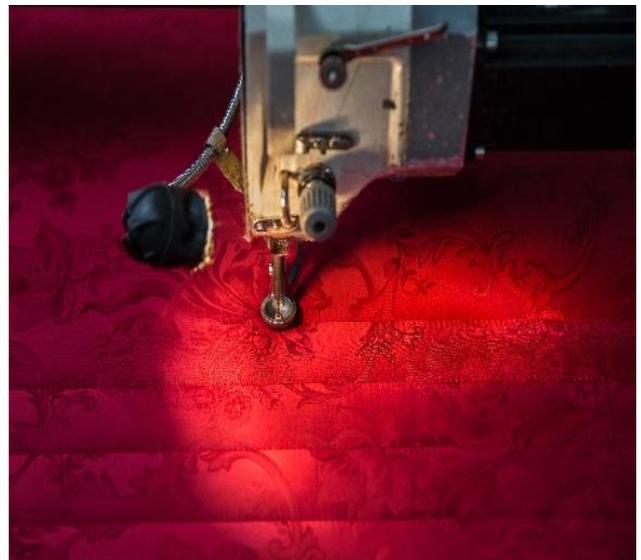


Figura 12 - Máquina de Acolchoamento Tampo a Tampo. (Autor, 2020)

d) Bordados

Na Textêis Massal também se fazem bordados. Os bordados podem ser em rapport, um desenho que se repete alinhadamente; ou podem ser desenhos feitos em painel. O estilo de bordados varia entre os desenhos mais clássicos (como floreados ou românticos) a geométricos (linhas, quadrados ou figuras mais retilíneas) (figura 13).

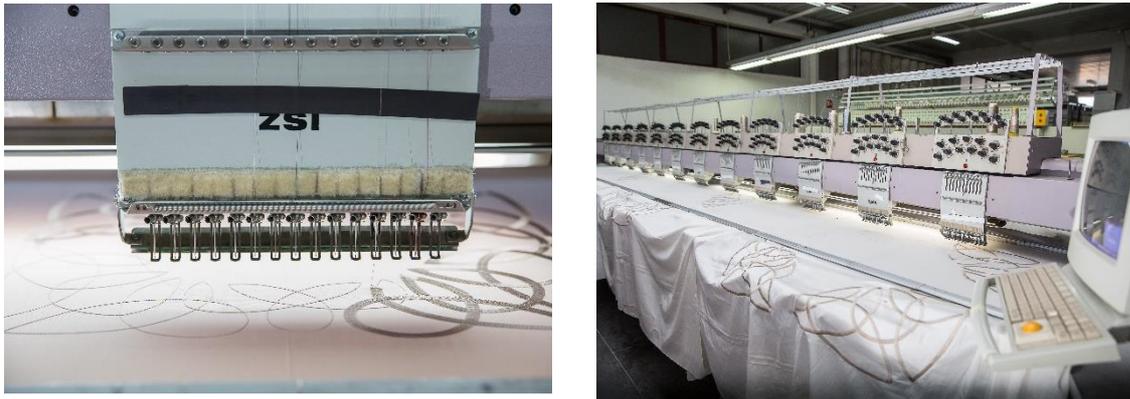


Figura 13- Máquinas de Bordar. (Autor, 2020)

e) Confeção

Este é o setor da Massal com mais variantes, com mais especificidades e talvez aquele que realmente a distingue das demais empresas de confecção de têxteis. Esta empresa recorre aos métodos mais requintados de confeccionar bainhas, cantos de almofadas e acabamentos das peças em geral, além que, ao costurar há sempre um cuidado na sobreposição de tecidos - uso de camadas duplas de tecido, quando cores claras estão sobre cores escuras; uso de linha invisível em peças onde é necessário costurar de forma mais discreta ou ainda a criação de pormenores como pequenas palas que disfarçam a existência dos acabamentos, dos fechos ou dos botões das peças.

O setor da confecção, além de fazer os acabamentos das peças, também se ocupa da parte decorativa dos artigos. Existem diversas confeções que embelezam os artigos da Massal, tais como: aplicação de fitas, costura de rendas, ponto aberto/ajour, pregas, folhos, rolinhos, vivos, viés e pontos especiais (figura 14).

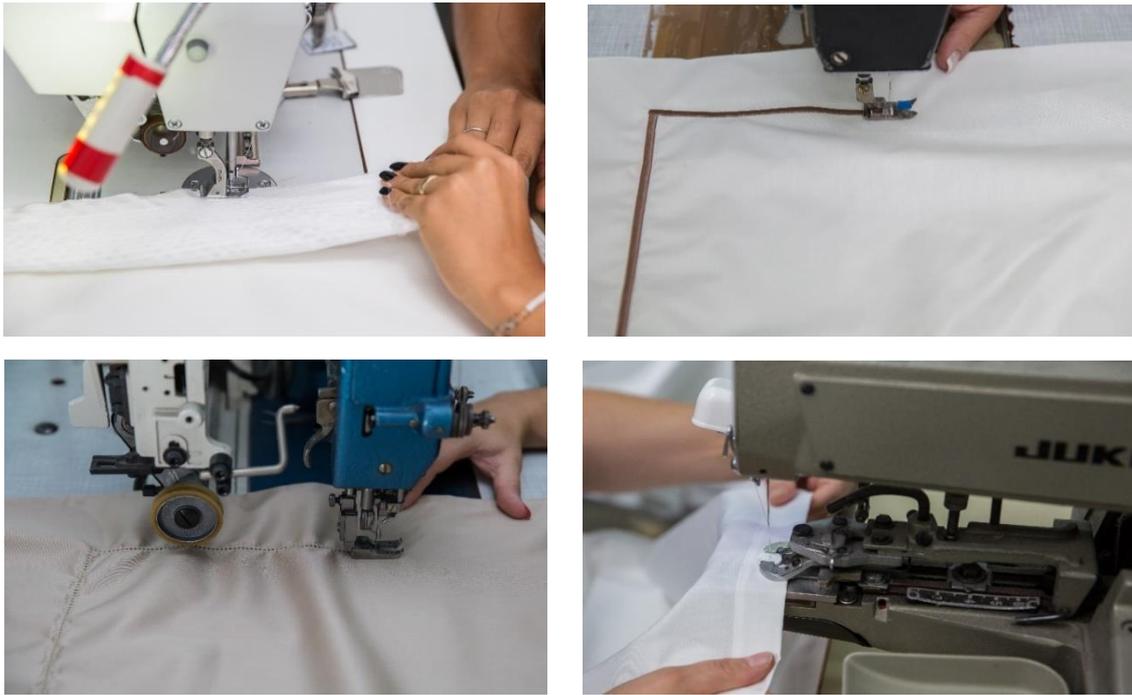


Figura 14 - Confeção. (Autor, 2020)

f) Revista e Controlo de Qualidade

Assim que as peças estão confeccionadas, elas transitam para a zona de controlo de qualidade/ revista para que possam ser analisadas e avancem sem defeitos. Também é nesta etapa do processo que: se removem as linhas a mais (deixadas pelas costuras), se eliminam eventuais nódoas que os tecidos tragam do trajeto já percorrido, se verificam as medidas das peças e que, quando necessário se devolvem as peças às costureiras para que elas ajustem os erros existentes. Quando tudo está impecável as peças vão para a engomagem para ficarem sem vincos e prontas a serem dobradas e embaladas (figura 15).



Figura 15 - Revista e engomagem. (Autor, 2020)

g) Embalagem

Entretanto as peças passam para a zona de embalagem onde cuidadosamente se dobram os artigos de acordo com as especificações, etiquetas e embalagens de cada cliente. Para que fiquem bem esticadas, a maior parte das peças de roupa de cama levam cartões, garantindo-lhes firmeza e um aspeto melhor na dobra. Já os edredões e mantas, peças que contém enchimento, apenas são dobradas e colocadas numa embalagem maior devido ao seu volume.

No geral as peças são embaladas em sacos de polipropileno transparentes que fecham com zíper ou com películas colantes na extremidade. Cada cliente define o seu layout de embalagem conforme a sua imagem de marca, ou seja, embora as embalagens tenham basicamente todas o mesmo conceito, são: as etiquetas, as fitinhas ou os cartões que ao enfeitarem a embalagem, lhe garantem um aspeto diferenciado. A Têxteis Massal também tem a sua embalagem, sendo esta habitualmente apresentada como protótipo exemplo para os clientes que trabalham com firma pela primeira vez ou no envio de novos produtos (amostras) (figura 16).



Figura 16 - Embalagem. (Autor, 2020)

h) Expedição

Finalmente os artigos embalados seguem para a zona de expedição onde são acomodados em caixas de cartão. Todas as caixas são identificadas com rótulos, onde constam as informações relativas ao que está no seu interior. Depois, as caixas são distribuídas por paletes e filmadas a fim de entrarem nos camiões para serem exportadas com a melhor a qualidade possível.

Desta forma, os têxteis da Massal são entregues nos seus clientes protegidos da exposição solar e sem engelas, uma vez que as quantidades por caixa são calculadas de forma a não se

sobrelotar. A responsabilidade do transporte pode recair sobre a Massal ou, se assim o preferir, pode ficar à responsabilidade do cliente a quem a carga se destina (figura 17).



Figura 17 - Expedição (Autor, 2020)

3.3.3. PRODUTOS

a) Tipos Produtos

Quando se idealiza uma cama na Massal, idealiza-se todo um conceito. Transformar a venda de um artigo básico e necessário, no cotidiano das pessoas, num produto sobrevalorizado e de interesse decorativo é de extrema importância. Por isso, a oferta da Têxteis Massal baseia-se na criação de todo um ambiente em que uns produtos acabam por influenciar a necessidade de compra de outros. Se a oferta incluir apenas um conjunto de lençóis, o cliente apenas comprará esse conjunto, mas se a oferta incluir: o conjunto de lençóis, o conjunto de saco-cama, um edredão com almofadas iguais e ainda umas almofadas mais pequenas decorativas, o cliente tem uma proposta completa e sobrevalorizada e a Massal acaba por ter mais lucro. Essa é a filosofia da empresa: servir o cliente da melhor forma possível quer seja na qualidade do produto, quer seja na qualidade da proposta. Uma proposta com qualidade na Têxteis Massal inclui uma diversidade de produtos (tabela 6 e figura 18):

Tabela 6 - Produtos da Têxteis Massal e a sua Função. (Autor, 2020)

Peça	Função
<i>Almofadas Standard</i>	Estas são consideradas as almofadas de dormir, as que acompanham os lençóis e respeitam o seu design. Têm um aspeto mais simples e a sua decoração costuma ser apenas num dos da almofada.
<i>Almofadas Oxford</i>	Estas almofadas são as que habitualmente fazem conjunto com o saco-cama, por essa razão apresentam todos a mesma decoração. São as mais caras e vistosas, por isso estão sob os lençóis e as almofadas standard.
Almofadas Decorativas Pequenas	As almofadas decorativas pequenas são os artigos que completam a decoração final da cama e estão colocadas à frente de todas as outras almofadas. Por essa razão é que são pequenas, assim não impedem a visualização das outras. A sua dimensão ronda normalmente os trinta centímetros por cinquenta centímetros.
Almofadas Decorativas Grandes	As almofadas decorativas grandes encontram-se misturadas com as restantes almofadas dos conjuntos de lençóis e saco. Acabam por ser um artigo complementar, podendo ser simplesmente numa cor sem feitios ou de uma tela diferente, como por exemplo veludo ou <i>chenille</i> . A sua dimensão ronda os sessenta centímetros por sessenta.
Lençol de Cima	O lençol de cima é o artigo que fica entre o saco-cama/ edredão e o lençol de baixo. É uma das peças que tem contacto direto com o utilizador e ainda serve de elemento decorativo. A sua parte ornamentada está no topo, assim que quando se dobra o lençol o ornamento fica visível na cama.
Lençol de Baixo/ Ajustável	A parte que envolve o colchão pode ser o lençol de baixo ou o ajustável. O elemento diferenciador de ambos é que o ajustável tem uma borracha elástica aos quatro cantos, enquanto o lençol é uma peça retangular básica. Este artigo é o mais simples e acessível na roupa de cama, porque está totalmente escondido e então não tem adereços.

Peça	Função
Saco-Cama	<p>O saco-cama é, como a palavra bem o descreve, um saco que pode albergar um enchimento dentro. É o artigo mais visível na cama e habitualmente o mais confeccionado, por essa mesma razão. Este saco-cama pode ter vários sistemas de fecho, através de: botões, fecho em <i>zíper</i>, com pala (um pano que se dobra para dentro) ou com fralda (dois panos que se dobram para dentro). É uma opção muito utilizada por pessoas que gostam de mudar constantemente o visual da sua cama, uma vez que, com o mesmo enchimento, podem manter a cama quente e sempre diferente, mudando apenas o saco.</p>
Edredão Fino	<p>O edredão fino é um artigo que é acolchoado com um enchimento de pasta de cem gramas de poliéster. É o elemento decorativo por excelência, porque fica a cobrir os lençóis, sendo a peça que mais se vê na cama. Normalmente quem utiliza edredão na sua cama não adquire saco-cama, visto que a função de ambos se assemelha.</p>
Edredão Grosso	<p>O edredão grosso é um artigo que é acolchoado com um enchimento de pasta de trezentos gramas de poliéster, sendo por isso mais quente. É uma boa opção para substituir cobertores, porque é bem quente e bem mais leve.</p>
Mantas	<p>As mantas são peças mais pequenas, sensivelmente metade do tamanho dos edredões, e são também acolchoadas. A pasta de enchimento delas costuma ser de cem ou cento e cinquenta gramas. São utilizadas para colocar aos pés da cama, para cobrir apenas as pernas do utilizador ou também em sofás.</p>



Figura 18 - Ilustração dos tipos de Produtos da Têxteis Massal. (Autor, 2020)

b) Dimensões dos Produtos

Um outro aspeto a considerar na criação de artigos para têxteis – lar são as dimensões. Existem tamanhos estandardizados de roupa de cama pelas quais os produtores se devem guiar, para assim corresponderem com as necessidades dos seus clientes. Os produtos mais importantes nessa questão são os lençóis, porque estão totalmente dependentes do colchão para serem funcionais.

Assim sendo, é importante conhecerem-se os tamanhos dos colchões, pois são elas que ditam as respetivas dimensões dos lençóis, como ilustra a imagem abaixo (figura 19). Estas medidas podem estar apresentadas em polegadas ou em centímetros, dependendo do mercado em estudo.

Standard Bed & Sheets Sizes

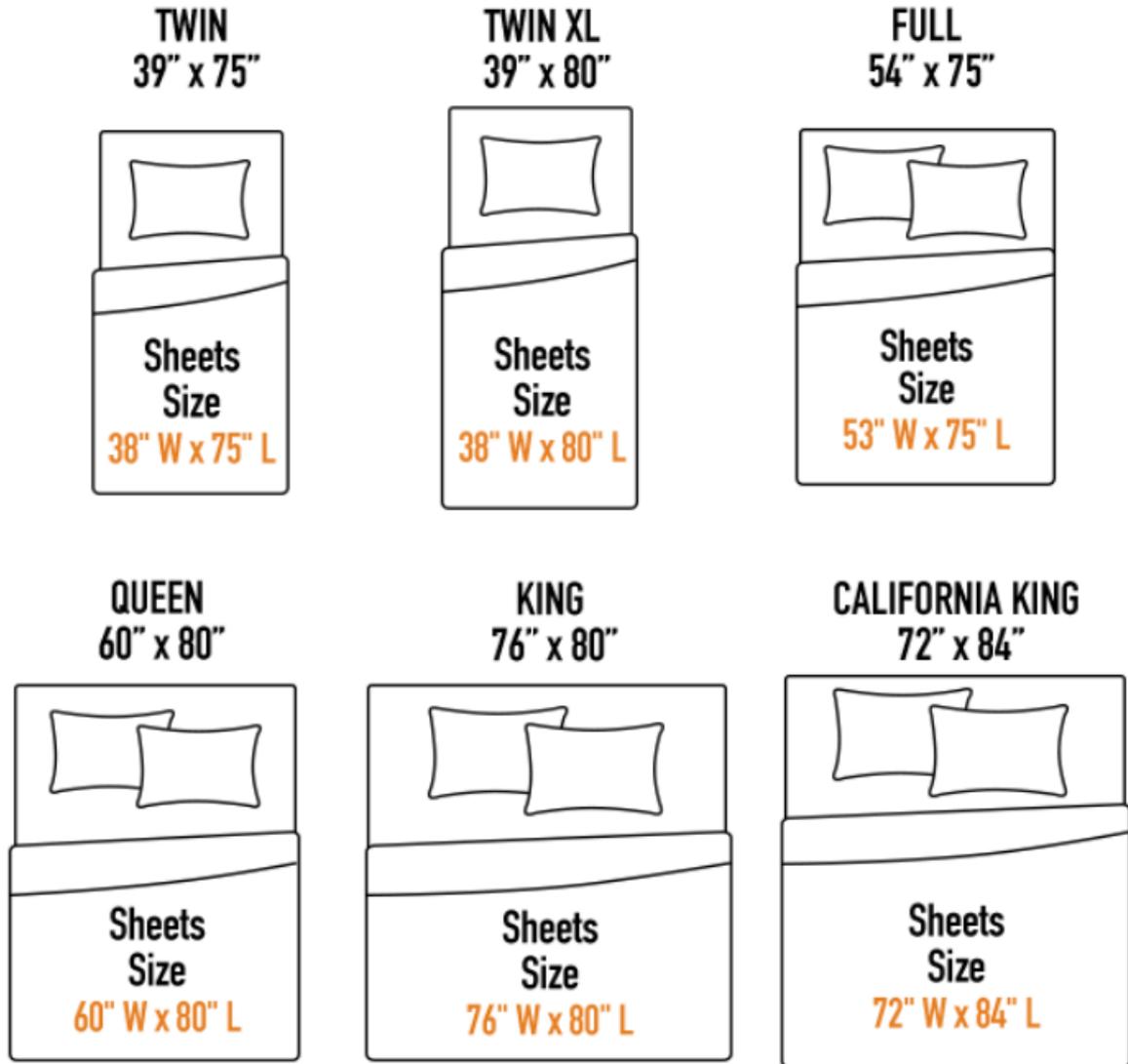


Figura 19 - Medidas de Colchões e suas diferenças entre si. (DesignerLiving, 2018)

Contudo as nomações desde *twin* a *california king* são vulgarmente conhecidas na gíria dos têxteis-lar para facilmente se perceber de que tamanho de cama estamos a falar, no caso *twin* – a medida mais pequena, a cama de solteiro e *california king* – a medida de cama mais comprida das versões maiores. Para estas medidas de colchões existem já tabelas com indicações base das medidas de lençóis. Isto facilita muito ao utilizador que, podendo não perceber as correspondências entre colchão - lençóis, passa a saber quais os lençóis que deve adquirir para determinado colchão. A tabela abaixo (tabela 7), juntamente com a imagem ilustrada acima (figura 19), ajuda a entender as correspondências de medidas (tabela 7). (DesignerLiving, 2018)

Tabela 7 - Medidas de colchão e respectivas medidas de lençóis. (DesignerLiving, 2018)

Medida do colchão em polegadas	Medida correspondente de lençóis em polegadas	Medida correspondente de lençóis em centímetros
Twin Size Bed: 39" x 75"	Twin Size Sheets: 38" W x 75" L	Twin Size Sheets: 97cm x 191cm
Twin XL Bed: 39" x 80"	Twin XL Sheets: 38" W x 80" L	Twin XL Sheets: 97cm x 203cm
Full Size Bed: 54" x 75"	Full Size Sheets: 53" W x 75" L	Full Size Sheets: 135cm x 191cm
Queen Size Bed: 60" x 80"	Queen Size Sheets: 60" W x 80" L	Queen Size Sheets: 152cm x 203cm
King Size Bed: 76" x 80"	King Size Sheets: 76" W x 80" L	King Size Sheets: 193cm x 203cm
California King: 72" x 84"	California King Sheets: 72" W x 84" L	California King Sheets: 183cm x 213cm

No caso dos ajustáveis, aqueles que encobrem o colchão com banda elástica, é importante ter em consideração a sua profundidade, ou seja, considerar a medida plana e em adição a medida do canto que envolve a altura do colchão. Eles podem ter uma medida de canto elástico padrão, serem profundos ou extra profundos, como apresenta a tabela abaixo (tabela 8):

Tabela 8 - Medidas de profundidade de colchão e respectivas medidas de canto de ajustável. (DesignerLiving, 2018)

Medida de profundidade do colchão em polegadas	Medida de profundidade do canto do ajustável correspondente ao colchão em polegadas	Medida de profundidade do canto do ajustável correspondente ao colchão em centímetros
Padrão: 7"	Padrão: 12"	Padrão: 30cm
Profundo: 13"	Profundo: 17"	Profundo: 43cm
Extra profundo: 18"	Extra profundo: 25"	Extra profundo: 64cm

Já os outros artigos, embora tenham um balizamento de medidas, são mais independentes, como é o caso de todas as tipologias de almofadas, os sacos-cama, as mantas e os edredões; uma vez que os enchimentos, que podem ser de pasta de poliéster ou penas, é que surgem em função dos artigos.

As almofadas podem variar entre os cinquenta e os sessenta centímetros de largura pelos setenta e os oitenta centímetros de comprimento, podendo ser retangulares ou quadradas. Já os sacos balizam-se desde os cento e cinquenta centímetros de largura até aos duzentos e sessenta e podem ter de comprimento até duzentos e sessenta centímetros.

No caso dos edredões as medidas assemelham-se às dos sacos-cama, numa dimensão que cubra a cama por completo. Não se regem por medidas de enchimentos, visto que este mesmo vem em rolo e fica fixado quando o edredão é acolchoado.

c) Tipos de Confeção de Produtos

A Têxteis Massal caracteriza-se por ter um produto diferenciador na confeção. São algumas as valências manuais e de maquinaria que esta empresa tem e que, por isso, permitem uma alargada variedade de artigos de roupa de cama. Desde a aplicação dos mais variados acessórios, às rendas, aos pontos abertos, entre outros. Os produtos da Massal são pensados num conjunto harmonioso, onde todos os artigos contêm o elemento decorativo ajustado à proporção e função da peça. As figuras abaixo ilustram isso mesmo (figuras 20 à 291):



Figura 20 - Conjunto de Cama com confeção de fita de pregas aplicada. (Autor, 2020)



Figura 21 - Conjunto de Cama com confeção de vivos. (Autor, 2020)



Figura 22 - Conjunto de Cama com confecção de rolinhos. (Autor, 2020)



Figura 23 - Conjunto de Cama com confecção de fitas. (Autor, 2020)



Figura 24 - Conjunto de Cama com confecção de rendas. (Autor, 2020)



Figura 25 - Conjunto de Cama com confecção de bordados. (Autor, 2020)



Figura 26 - Conjunto de Cama com confecção de ponto aberto. (Autor, 2020)



Figura 27 - Conjunto de Cama com confecção de estampados. (Autor, 2020)



Figura 28 - Conjunto de Cama com confecção de ponto umbra. (Autor, 2020)



Figura 29 - Conjunto de Cama com confecção de artigo acolchoado. (Autor, 2020)

O segredo do design e da inovação nos têxteis- lar mantém-se ativo porque é possível reinventarem-se produtos constantemente, através do cruzamento dos tipos de produto com os tipos de confeção de produto. É desta forma, retocando e modificando pequenos pormenores, que surgem linhas de produtos novos que possibilitam manutenção da identidade dos clientes e a sua satisfação. A imagem em baixo ilustra excelentemente como através de simples combinações resultam novos artigos (figura 30).

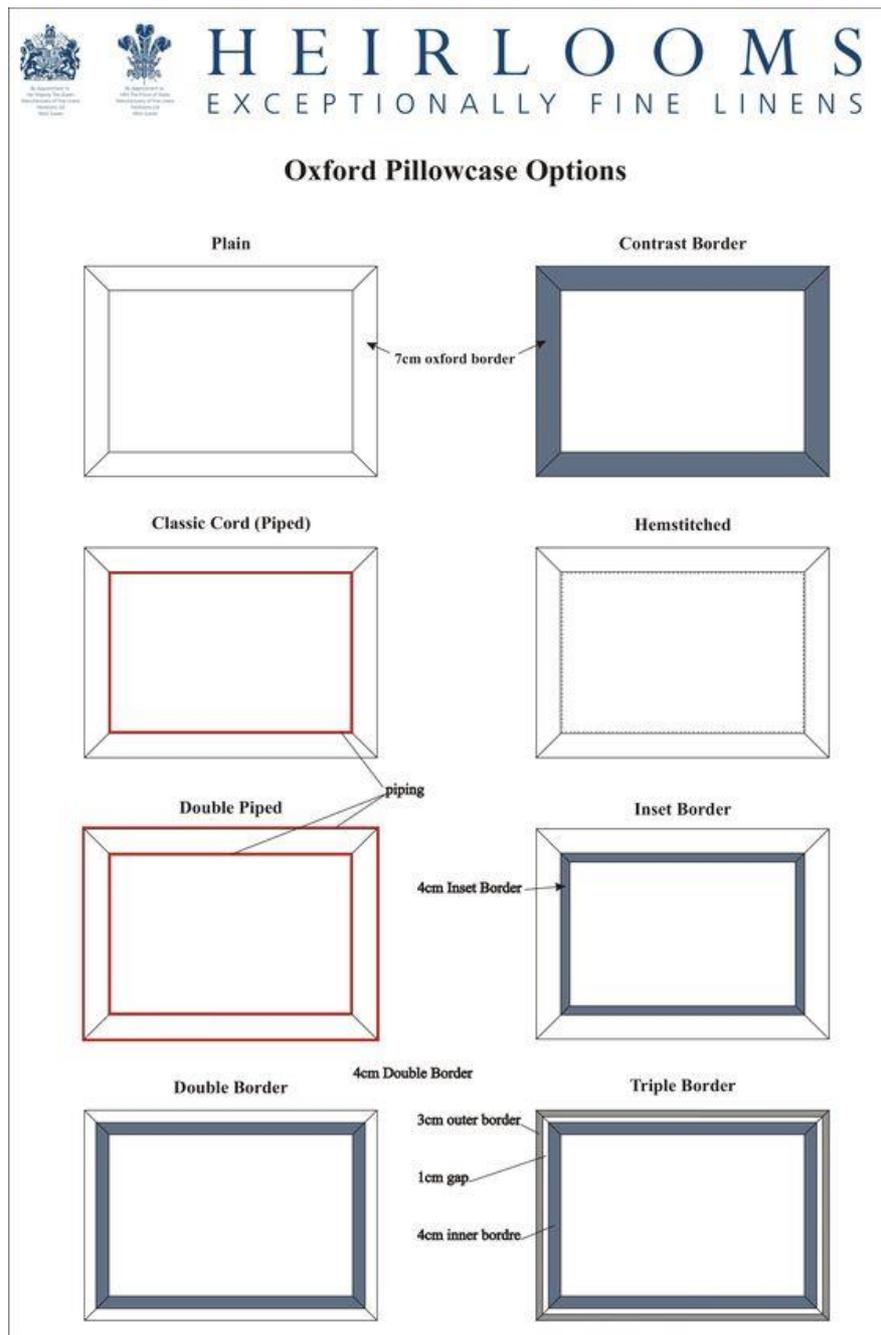


Figura 30 - Exemplificação do Design em artigos de Têxteis-lar - Almofadas Oxford. (Heirlooms Fine Linens , 2019

3.4. CARACTERIZAÇÃO DOS MERCADOS E CLIENTES

A carteira de clientes da Têxteis Massal é essencialmente ativa no continente europeu, com especial força no mercado italiano onde constam os grandes clientes da empresa. (Anexo I) Contudo, ao longo destes anos, em que a Massal iniciou a sua participação em feiras, o aparecimento de outros mercados completamente distintos fez-se notar, trazendo novos horizontes, novos conceitos e novas formas de projetar artigos, que implicaram uma renovação à estratégia de venda da Massal.

Atualmente, a empresa encontra-se presente em vários países como: Portugal, Espanha, França, Itália, Reino Unido, Suécia, Polónia, Canadá, Estados Unidos da América, México, China e Coreia do Sul. Deste modo, e com um grande foco no mercado europeu, o interesse da Massal foca-se na fidelização destes clientes mais recentes, oriundos da América e da Ásia, e na captação de novos, sendo essencialmente por eles que surge a importância de se criar uma marca própria.

Portugal conta também com o impulso de associações têxteis, como é o exemplo da associação Home From Portugal que, através de meios digitais (revistas, site, jornais, etc.) procuram divulgar a qualidade dos têxteis portugueses, e ainda, têm uma participação muito ativa em feiras internacionais: Heimtextil – Frankfurt, Maison & Objet – Paris e Market Week – Nova Iorque. Nestes eventos a associação cria stands que reúnem os artigos portugueses desde felpos, colchas, edredões e lençóis num só ambiente, de forma a convidar os visitantes a conhecerem os stands e produtos das próprias empresas.

A associação Home From Portugal está também presente em exposições em Singapura, Miami, Xangai e Hong Kong por forma a levar os têxteis de Portugal a mercados mais específicos e inalcançáveis. Contudo, o maior contributo que esta instituição faz é a criação da feira Guimarães Home Fashion Week que convida compradores de certames não tradicionais e de mercados longínquos até Portugal. Nesta feira os clientes têm a oportunidade de durante dois dias conhecerem os artigos das empresas e até agendarem uma visita às instalações das mesmas, o que proporciona uma maior proximidade com a empresa/marca, o produto e a forma como são produzidos. A Massal é uma das empresas que marca presença neste evento desde 2018. Este tipo de iniciativas tem uma intervenção muito positiva no início da internacionalização das empresas/marcas, sobretudo para as empresas de menor dimensão ou capacidade divulgativa.

Tem também a capacidade de aferir que o mercado americano é o maior consumidor de produtos têxteis- lar portugueses, seguido da Europa Comunitária. (Anexo III)

Todas estas conclusões são bons indicativos para a criação da marca para a Têxteis Massal, especialmente se ela for vocacionada para inserção no mercado americano.

3.4.1. MERCADO EUROPEU

O mercado europeu é um mercado exigente no que diz respeito a artigos de roupa de cama, porque além da importância do design e do preço, há um grande interesse por parte deste mercado na qualidade das matérias-primas e produto acabado.

No anexo IV é verificável na questão dois que, aquilo que os clientes europeus mais apreciam nos têxteis – lar são: a alta qualidade, a suavidade do algodão nos artigos, a qualidade da confeção e os acabamentos.

Tabela 9 - Clientes europeus e o que mais apreciam nos têxteis - lar. (Autor, 2020) (Anexo IV)

Cliente	Questão	Resposta / Valor avaliado
Reino Unido	O que mais aprecia nos artigos da Têxteis Massal?	“A alta qualidade e a maciez do algodão da roupa de cama.”
França	O que mais aprecia nos artigos da Têxteis Massal?	“A qualidade dos acabamentos.”
Itália	O que mais aprecia nos artigos da Têxteis Massal?	A qualidade do tecido e da confeção e a relação qualidade/ preço.

À parte disso, Portugal também é um país bem-afamado no que diz respeito ao têxtil lar na Europa, sendo considerado um dos países com melhores preços de roupa de cama. Segundo um estudo da consultora IndexBox relativa à comercialização de roupa de cama de algodão no mercado comunitário em dois mil e dezoito, Portugal destacou-se por apresentar um preço médio de catorze euros quando a média da União Europeia foi de dez euros e vinte cêntimos. Portugal foi considerado, assim, um dos países com o valor mais caro nestes artigos na União Europeia, mas ainda assim arrecadou o título de segundo maior produtor e exportador de roupa de cama de algodão – assim o disse o secretário – geral da ANIT – lar. Registou uma exportação ao nível das vinte e cinco mil toneladas, ficando atrás da Itália apenas por duas mil toneladas, o que leva a

conclusão de que o trabalho desenvolvido pela indústria portuguesa para valorizar o produto têxtil e posicionar-se num patamar de qualidade elevada foi reconhecido assim como o valor da produção nacional. Itália vence pelo design, o “made in Italy” tem o peso da qualidade no design, mesmo que na realidade as suas confeções sejam produzidas fora, enquanto Portugal consegue manter a sua indústria estável e fazer os seus próprios lençóis.

Desde dois mil e dez que Portugal assume um terço dos têxteis-lar da União Europeia sendo, entre cento e oitenta países, o sexto maior fornecedor de lençóis e o décimo no segmento da mesa. (Cardoso, Expresso | Economia , 2020)

Nesta análise a Massal é um membro ativo visto que se mantém presente no mercado com mais de cinquenta por cento da sua produção a ser exportada para a Europa. Um outro aspeto favorável é o facto da confeção de têxteis-lar da Massal se assemelhar, em termos de qualidade e design, ao do produto têxtil italiano, mas com um melhor nível de preço. Na hora da compra a Massal ganha vantagem pela relação qualidade/ preço de uma mesma confeção.

3.4.2. MERCADO AMERICANO

O mercado americano é especialmente competitivo e concorrido. Servi-lo num curto espaço de tempo e garantir a sua satisfação é essencial para estar em vantagem enquanto fornecedor. É um mercado que considera muito as questões comunicativas do produto: a imagem, a marca, a embalagem, as etiquetas e até as dobragens das peças. Têm preferência por tecidos de altas contexturas e roupa de cama com aspeto luxuoso, um gosto muito típico de uma América pomposa em geral. A qualidade nos tecidos confeccionados, a facilidade e resposta rápida no desenvolvimento de novos projetos, a confeção com detalhes exclusivos, a boa relação qualidade / preço e o fator *family business* (mais confiança) são aspetos chave para se manter neste mercado.

No anexo IV temos os questionários elaborados a dois dos clientes americanos da Têxteis Massal: um de Palm Beach – Florida e o outro de Stamford, CT, onde é possível aferir, de um modo geral o que o mercado americano aprecia na Massal e o que expectaria de uma marca desta mesma empresa.

Tabela 10 - Avaliação Generalista do mercado americano com base nos clientes americanos da Massal.

Questão	Resposta / Valor avaliado por cliente
Descrição da <u>Massal em cinco Palavras</u> .	“Qualidade, excelente modo de embalagem dos artigos, facilidade em desenvolver produtos personalizados.” Palm Beach – Florida
	“Empresa competitiva, confiável, inovadora, que trabalha com qualidade. Negócio de Família.” Stamford, CT
Descrição das <u>características que mais apreciam</u> nos artigos da Massal.	“Textura macia e luxuosa da roupa de cama, aplicações finas e capacidade de produzir bordados” Palm Beach – Florida
	“Qualidade nos tecidos, qualidade na produção dos artigos.” Stamford, CT
<u>Aspetos mais importantes</u> para uma empresa de têxteis portugueses se <u>manter no mercado americano</u> .	“ <u>Apreciam a marca própria</u> , a ótima qualidade e os mínimos para encomenda baixos. A confeção deve ser perfeita e sem manchas ou falhas. <u>O controle de qualidade também é um fator importante.</u> ” Palm Beach – Florida
	“A capacidade de comunicar com o mercado – todos os colaboradores que contactam com os clientes falarem inglês e a presença em feiras” Stamford, CT
<u>Aspetos</u> que o <u>consumidor americano aprecia</u> em artigos de roupa de cama.	“Roupa de cama de <u>boa qualidade</u> , acima de tudo. Os artigos devem ser respiráveis, em cem por cento algodão, de <u>contexturas altas</u> , macios ao toque e frescos, de propriedades antialérgicas e ainda <u>duráveis com o uso.</u> ” Palm Beach – Florida
	“Valorizam a <u>qualidade dos tecidos</u> , a <u>inovação</u> e o <u>design na criação dos produtos</u> e um preço adequado/aceitável.” Stamford, CT
<u>Aspetos mais relevantes para cativar</u> o mercado americano e consumidor final.	“A embalagem dos artigos deve ser bonita e apelativa. Já o <u>produto</u> deve ser <u>exclusivo e luxuoso.</u> ” Palm Beach – Florida
	“Gama de produtos simples, mas elegantes. Em alguns mercados são importantes os <u>artigos de luxo.</u> ” Stamford, CT

Numa análise geral é verificável que a alta qualidade é algo imprescindível para o cliente americano assim como o aspeto luxuoso do artigo e da embalagem. Ainda assim, e sendo a

entrada no mercado americano um fator importante para a criação da marca, foi desenvolvido um questionário à responsável pelo departamento têxtil da William Sonoma em Portugal. A William Sonoma é uma marca com grande impacto no cliente americano e que expede artigo têxtil de Portugal para a América. (Anexo V)

Tabela 11- Avaliação do mercado americano com base num questionário de uma marca que comercializa na América.

Mercado americano e uma Marca de Têxteis – Lar Portuguesa			
<u>Valores que a marca deve ter</u>	<u>Pontos chave para a fidelização</u>	<u>Aspetos mais relevantes na hora de compra</u>	<u>Expectativa no artigo têxtil português</u>
Estar orientada para o gosto do consumidor americano	Serviço	Relação Preço/ Qualidade	Qualidade
Ter design e seguir tendências	Resposta Rápida	Made in Portugal	Permanente Inovação
Inovação	Lead times Curtos	Mínimos Flexíveis	
Oferecer produtos sustentáveis	Exclusividade		

O mercado americano é um mercado muito competitivo e concorrencial, sendo por isso necessário um serviço e satisfação do cliente bastante eficaz e eficiente.

3.5. CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A Têxteis Massal é uma empresa que está situada na zona de excelência de têxteis do país, na zona norte. Especificamente localizada em Guimarães, área que desde sempre se reconheceu pela indústria têxtil devido á ajuda dos recursos naturais que aqui se encontram, a Massal é uma das algumas empresas que produzem artigos de roupa de cama na referida área. Entre elas estão: a Sampedro, a Felpinter, Mi casa es tu casa, o grupo Moretextile Parallelcotton Home Textiles, a Piubelle, a Lameirinho, a Lasa Home, a Têxteis Penedo, a Cotton Coleur, a Comfort&Innovations, a Acl Impem, a All Cost, a Amr Indústrias Têxteis e também a Bovi - Francisco Vaz da Costa Marques Filhos.

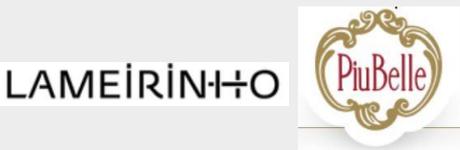
A Têxteis Massal destaca-se das demais concorrentes como sendo uma empresa que desenvolve artigos a um custo mais elevado, mas com mais exclusividade, como ilustra a matriz em baixo (figura 31).



Figura 32 - Matriz de posicionamentos entre a Têxteis Massal e a Concorrência. (Autor, 2020)

Entre as empresas mencionadas importa referir que, embora todas concorrentes, existem diferentes focos no tipo de artigo de cama que produzem: aquelas que orientam os seus artigos de cama para jacquards; as que optam pela estamparia, essencialmente a estamparia digital; as que normalmente criam artigos tingidos e lavados; as que trabalham essencialmente para o mercado hoteleiro e ainda aquelas que, como a Massal, se orientam para a roupa de cama que prima pela confeção.

Tabela 12 – Diferenciação dos artigos de têxteis-lar produzidos pelas empresas concorrentes. (*Têxteis Massal, 2020*) (*Bovi - Recreating Home, s.d.*) (*Têxteis Penedo, s.d.*) (*ACL IMPEX LDA, s.d.*) (*LAMEIRINHO, s.d.*) (*Piubelle, s.d.*) (*SAMPEDRO, s.d.*) (*FELPINTER, s.d.*) (*micasaestucasa, s.d.*) (*Coton Couleur, s.d.*) (*Moretextile Parallelcotton Home Textiles, s.d.*) (*All coast, s.d.*) (*LASA, s.d.*) (*comfort&innovations, s.d.*)

	<p>Produtores de roupa de cama que se dedicam essencialmente à confeção detalhada de artigos nobres com rendas e bordados.</p>
	<p>Empresas que se dedicam à produção de roupa de cama estampada de qualidade elevada.</p>
	<p>Empresas que focam a sua produção de roupa de cama em artigos de jacquards, fios tintos, peças tingidas e lavadas.</p>
	<p>Empresas mais direcionadas para o mercado hoteleiro, ainda que produzam têxteis-lar lavados, tingidos e estampados.</p>

De entre todas elas, aquelas que mais se assemelham à Massal acabam por ser a Bovi e a Têxteis Penedo, devido à excelência e exclusividade com que trabalham. Os artigos destas duas empresas primam pela qualidade dos tecidos utilizados e por uma confeção detalhada, onde a procura pela satisfação do cliente de uma gama média alta é o lugar onde se querem posicionar, tal como a têxteis Massal.

Ainda assim, a têxteis Massal consegue ser reconhecida pela perfeição com que costura as fitas, as rendas e com que elabora os seus bordados. Essa qualidade elevada e o design personalizado permite-lhe manter-se ativa no mercado e fidelizada nos seus clientes, assumindo estes aspetos como os pontos de vantagem competitiva. O facto de ser uma pequena/média empresa torna-a a mais exclusiva, ao contrário das grandes empresas, que normalmente trabalham artigos de cama mais básicos de hotelaria para os mercados de massa. Este aspeto é muito apreciado pelos clientes mais refinados, que primam pela diferenciação, e é também um aspeto que corrobora este posicionamento na gama média / alta – o que a Massal produz e para quem produz.

4. A MARCA DE TÊXTIL – LAR PARA A TÊXTEIS MASSAL

4.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DA CRIAÇÃO DA MARCA PRÓPRIA

4.1.1. A MARCA PRÓPRIA, O MERCADO E OS CONCORRENTES

No mundo dos têxteis – lar torna-se cada vez mais crescente a necessidade da existência de marcas próprias e submarcas como atitude estratégica das empresas. Uma marca significa uma identidade e um reconhecimento que, para empresas que apenas se dedicam ao *private label*, se torna mais difícil. A marca própria permite que um produto com valor acrescentado vá diretamente do produtor para o cliente final, e isto é uma grande vantagem. Contudo, existem consequências menos favoráveis nas marcas próprias, nomeadamente a dificuldade em singrarem no mercado e os *stocks* elevados. (Anexo VI)

De um modo geral, os produtos de têxteis -lar portugueses têm atraído cada vez mais os mercados não europeus por serem considerados artigos de primeira classe, que servem nichos de mercados mais seletivos e exigentes. O artigo português, apesar de não ter um preço tão acessível (como por exemplo o artigo asiático) consegue ser rotulado como um produto que não é caro, mas sim, bonito e com qualidade. (Anexo VII). Este *feedback* que reforça a ideia de que o têxtil lar português reúne: o design, a qualidade e as matérias-primas inovadoras, encoraja as empresas nacionais a avançarem para a marca própria como passo de valor acrescentado para o negócio.

A Têxteis Massal, cuja necessidade e vontade da marca própria já é conhecida, segue consciente de que a afirmação de uma marca própria será um desafio. A diretora comercial, Eva Ferreira assim o afirmou “o nosso objetivo para dois mil e vinte é começar a vender a marca própria, mas tendo a noção de que é muito complicado uma empresa portuguesa ter e afirmar uma marca própria.” (Anexo I)

Contudo, a Massal não é única a querer apostar na marca própria. Empresas como a Giestal e Comfort&Innovations a creditam no potencial e na mais-valia que uma marca própria trará. Outras empresas da área revelam os prós e os contras que a marca própria implica (anexo VII).

Tabela 13 - Marca Própria e a Concorrência. (anexo VII)

EMPRESA	TIPOLOGIA DE PRODUTO	COMENTÁRIO	OBSERVAÇÃO AUTOR
<u>Domingos de Sousa</u> (Fátima Sousa - administradora)	Felpos 100% Algodão	“Há bastante crise no mercado e sentimos que há um nicho ao qual não conseguimos chegar se não tivermos a nossa marca com um <i>stock service</i> . Portanto temos que aproveitar	Existem fatores muito positivos e apetecíveis neste sentido
<u>Têxteis DA</u> (Rosamaria Martins - comercial)	Roupa de cama e mesa em jacquards	“Para ter marca própria, obviamente que não ia ser só para Portugal, tínhamos de fazer para os vários países, o que obriga a stocks muito grandes”.	Também existem contras nesta investida: os stocks.
<u>Têxteis Penedo</u> (Pedro Silva – responsável pela marca)	Marca própria de têxtil lar: Isadora Paris	Há mais empresas de têxteis – lar que neste momento estão a criar as suas próprias marcas e sabem o quão difícil é. A primeira grande pedra no nosso caminho é conseguirmos mudar o chip de uma indústria para uma marca” e pedir a alguém que está habituado a tratar de encomendas de três ou quatro mil peças para tratar de poucas unidades é complicado – é aí que temos que nos adaptar”	Testemunho que apresenta a realidade e o risco das marcas próprias. Porém, no caso da Massal, onde alguns clientes já fazem encomendas mais pequenas, a marca e as poucas unidades serão uma realidade melhor de tolerar.
<u>Giestal</u> (Hamilton Rodrigues - administrador)	Roupa de cama (essencialmente colchas)	Revela a possibilidade de a marca própria chegar ao mercado brevemente porque “É importante para sermos mais conhecidos”.	Acredita no potencial e na mais-valia que uma marca própria trará.

4.1.2. A MARCA PRÓPRIA, O MERCADO E A MASSAL

A Têxteis Massal tem um produto interessante, consolidado, de qualidade e que pode ser potenciado com a criação de uma marca representativa de todos esses aspetos. Conforme referido anteriormente, é também uma necessidade da empresa para a entrada e garantia de credibilidade em alguns mercados, nomeadamente no mercado americano.

Com a criação da marca própria a empresa também ganha a possibilidade de um maior reconhecimento no mercado e possível expansão, quer a nível de clientes quer a nível do crescimento do próprio negócio. Para a criação da marca é importante conhecer a empresa, saber os valores que a definem, saber quais são os seus pontos fortes e fracos, reconhecer as ameaças e oportunidades e quais os passos futuros que estão previstos. A marca deve ser uma extensão fidedigna daquilo que a empresa é, para que os clientes lhe reconheçam todos esses valores e se familiarizem com os produtos. Nessa conjuntura, efetuou-se uma recolha de dados juntos dos

mais entendidos, o CEO e a diretora comercial da Têxteis Massal, a fim de traçar o perfil da empresa e de lhe fazer uma *análise swot*. (Anexos VIII e IX)

Perfil da Têxteis Massal

Tabela 14 - Perfil da Empresa Têxteis Massal (Anexos VIII e IX)

	<p><u>Empresa:</u> Têxteis Massal</p>
	<p><u>A Massal é:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Qualidade; - <i>Know – how</i>; - Serviço personalizado; - Design; - Versatilidade; - Prestabilidade ao cliente.
	<p><u>A Massal tem:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - A combinação da alta qualidade nos seus produtos aliada ao bom serviço; - A possibilidade de trabalhar com baixas quantidades em produção; - Requite e detalhe ao desenvolver cada produto; - Uma oferta completa dentro de portas que vai desde o corte do tecido até à expedição do produto final; - Um controlo rigoroso da qualidade. - Posição num nicho de mercado de alta-média qualidade.
	<p><u>A Massal pode:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumentar a capacidade de divulgação do produto através de planos de marketing; - Optar por uma abordagem mais diferenciada de produtos, por forma a incluir mais mercados/clientes em carteira; - Inovar na maquinaria de produção (tecnologias mais evoluídas) e apostar numa linhagem de recuperação de desperdícios (exemplo: para enchimentos de almofadas).

Análise SWOT da Têxteis Massal

Tabela 15 - Análise SWOT da Têxteis Massal (Anexos VIII e IX).

Ambiente Interno	<p><u>Forças:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Departamento de design interno – produto diferenciado e personalizado. ❖ Qualidade na Confeção. ❖ Rapidez no serviço prestado. ❖ Equipa jovem e dinâmica. ❖ Possibilidade de encomendas com baixas quantidades de artigo. 	<p><u>Oportunidades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Interesse por parte de novos mercados - mercado asiático e americano. ❖ Valorização da marca “Made in Portugal” pelos mercados estrangeiros. ❖ Aumento do consumo de artigos têxtil - lar. ❖ Encerramento de alguns concorrentes da área da roupa de cama. 	Ambiente Externo
	<p><u>Fraquezas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Pouca aposta no marketing e promoção da empresa. ❖ Preços elevados. ❖ Falta de departamento de I&D (produtos e materiais). ❖ Falta de capacidade financeira (liquidez). 	<p><u>Ameaças:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Novos concorrentes no mercado com preços mais baixos. ❖ Aproximação dos preços de produção aos preços italianos. ❖ Inovação e sustentabilidade concorrente. 	

A Têxteis Massal, embora sendo uma empresa de pequena dimensão, depara-se com a necessidade de explorar mais a parte comunicativa e marketing dos seus produtos. Mesmo sendo uma empresa com o modelo de negócio *business to business*, é de extrema importância, nos dias correntes, que existam formas de apresentar coleções e produtos com base em fotografias, apresentações e meios digitais.

Após um ano de experiência sob a situação pandémica do vírus covid-19, a Têxteis Massal, que já carecia desta falta de marca própria, sente agora ainda mais porque precisa de meios mais ágeis de promoção e venda. O cancelamento de feiras e eventos físicos impossibilita a apresentação de artigos e, um pouco por toda a concorrência, se verifica que, a criação de marcas e respetivo plano de ação publicitário, são uma forma bastante viável de expor os novos produtos.

Para a marca da Massal pensa-se em algo que possa ser mais abrangente, em termos de linhas de produtos, e representativo daquilo que é a essência da empresa.

4.2. CONCEITO DA MARCA PARA A TÊXTEIS MASSAL

Pensar no conceito para uma marca é pensar em tudo o que a envolve: de onde surge e porquê, qual é a sua intencionalidade e utilidade, para onde vai e o que se espera futuramente dela. O enredo por detrás de uma marca pode conferir-lhe bastante credibilidade (o consumidor aprecia uma boa história, um bom motivo por detrás), mas também é importante prever uma estratégia que garanta consistência e vida futura à marca.

Pensar numa marca para a Têxteis Massal é pensar naquilo que a empresa e os seus produtos representam para os clientes. Na criação do conceito da marca é fundamental o estudo dos elementos que a constituem, pois são esses elementos que ficarão na mente do cliente.

O fator autenticidade vai ditar o quão memorizada a marca fica no consumidor, por isso, todos os seus elementos deverão ser meticulosamente selecionados em função daquilo que a Massal é e qual mensagem que pretende transmitir.

O procedimento adotado para conseguir alcançar a marca estende-se em algumas partes: definir quais as premissas (as linhas guias) que têm que estar presentes na marca – fazendo uma breve análise dos elementos palpáveis e não palpáveis que garantem a identidade da marca; criar o conjunto das ideias num painel geral (brainstorming) onde é possível visualizar as diversas possibilidades; filtrar as ideias e organizá-las em perfis (painéis ilustrativos de possíveis marcas); fazer a análise seletiva em grupo focal e, finalmente, almejar o conceito derradeiro para a marca da Têxteis Massal.

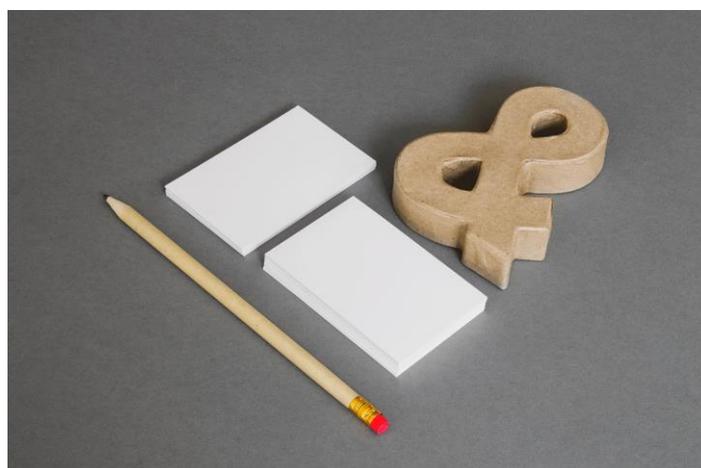


Figura 33 - Fase conceitual da marca. (Tipos de Marcas, 2013)

4.2.1. AS PREMISSAS PARA A CRIAÇÃO DA MARCA

Enquanto criadora da marca, considero importante que esta respeite alguns aspetos que vão ao encontro daquilo que são os têxteis -lar e o que representam os têxteis portugueses no mundo. Que seja uma marca com um toque inovador, atual e representativa daquilo que é a Massal. Os aspetos a considerar são: o poder da sua nomenclatura, o aspeto visual da marca, e os valores que a sustentam.

a) A nomenclatura e os aspetos visuais para a Marca da Têxteis Massal

O nome, o slogan, as cores e a forma são os elementos físicos da marca, os aspetos palpáveis que captam a atenção visual do consumidor. Através deles a marca ganha uma identidade e é fundamental que esta transmita a imagem que se pretende para o alvo desejado (tabela 15).

Tabela 16 - Os aspetos visuais e de nomenclatura a considerar para a criação da marca. (Autor, 2020)

Nome	Preferencialmente um nome português. Os têxteis portugueses têm vindo a ganhar expressão no mundo e o objetivo é que a marca da Massal seja mais uma forma de honrar a boa fama dos artigos portugueses e de levar Portugal mais longe. É fundamental que este nome português tenha uma boa fonética, acessível à sua pronúncia por povos estrangeiros. De preferência um nome curto, expressivo e formado por uma palavra ou sigla.
Slogan	O slogan deverá representar uma continuidade do nome. Um complemento que vem reforçar a identidade da marca. Este poderá ser em português ou em inglês.
Cor	A cor é um aspeto relevante em estudo porque é um dos elementos visuais mais fortes e característicos da marca. A cor deverá representar a área em que a marca se insere e os valores que pretende transmitir.
Forma	A forma é outro elemento que, junto da cor, complementa o impacto visual que esta terá no consumidor. Os <i>inputs</i> neste tópico são: leveza, a personalidade, a classe e conforto. Que a marca tenha uma forma agradável e que remeta para a comodidade e interiores.

b) Valores que devem sustentar a Marca da Têxteis Massal

Os valores são a identidade não palpável, mas visível da marca. São a impressão que o consumidor adquire em contacto com a marca e que fazem a diferença na fidelização do cliente. A marca da Têxteis Massal deverá reger-se pelos seguintes valores: ser transparente naquilo que é e faz, ser realista, ter paixão e envolver o cliente nessa perspectiva, ser distinta, credível, consistente e ser presente/visível (aparecer).

Tabela 17 - Os valores que sustentam uma boa marca – os valores para a marca da Massal. (Chymij, 2018)

Valores O que representam esses mesmos valores

<u>Transparência</u>	Ter uma mensagem de tal modo clara e objetiva, que o cliente alvo entende perfeitamente o que a marca pretende e onde quer chegar.
<u>Realismo</u>	Conseguir comunicar com o cliente alvo eventuais situações ou dificuldades que a marca possa passar, sem o assustar ou afastar. Ser realista e honesta.
<u>Paixão</u>	Ser uma marca de tal maneira entregue e dedicada que o cliente alvo possa entrar nessa “viagem” com ela e perceber a sua visão, aquilo em que acredita e o que a move.
<u>Distinção</u>	Ter a capacidade de ser uma marca que realmente se destaca e ser a que melhor se encaixa no seu cliente alvo.
<u>Credibilidade</u>	Conseguir que o cliente alvo acredite na palavra da marca e naquilo a que esta se compromete fazer.
<u>Consistência</u>	Ser uma marca tão sólida que o cliente alvo consegue reconhecê-la com base no seu visual e nos passos que dá.
<u>Presença</u>	Ser uma marca que aparece, que se posiciona nos lugares certos e na hora certa de forma que o cliente alvo a veja com frequência.

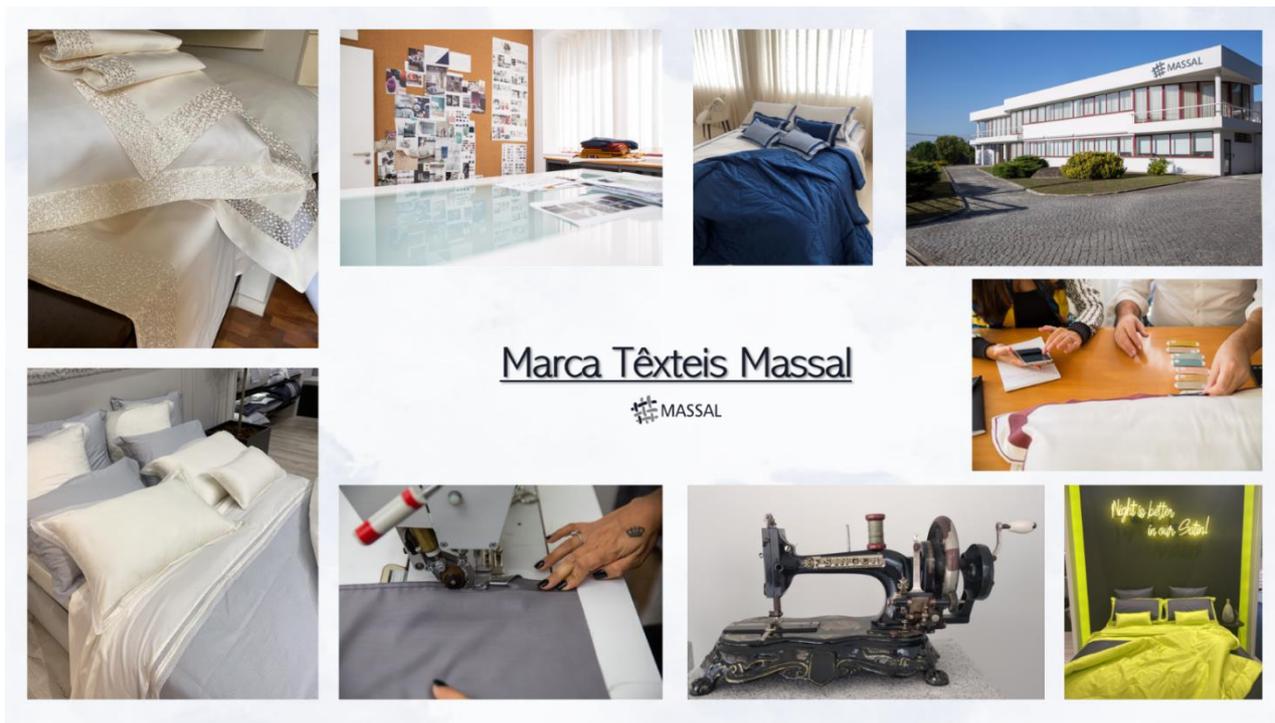


Figura 35 - Brainstorming de imagens - chave para a marca Massal. (Autor, 2021)

No processo de *brainstorming* existe um outro tópico deveras importante: a cor. A cor é um elemento sensorial que tem real impacto nas marcas, isto porque as cores têm a capacidade de causar emoções no consumidor, essencialmente no que se refere a vendas.

Segundo a psicologia das cores, o nosso cérebro é capaz de transformar as cores em sensações e por essa razão, mesmo que nenhuma cor tenha um significado absoluto, ela serve sempre como um estimulante, daí a sua importância no marketing. As cores acabam por ter influência na perceção das marcas, dos produtos e das empresas.

Pesquisas de marketing comprovam que aprovação ou não de uma paleta de cores ou a existência de uma mudança no visual da marca podem ser determinantes na escolha do consumidor. Uma marca com uma presença forte no público é aquela que preserva a sua identidade visual permanecendo com uma paleta de cores coerente e constante.

Cada indivíduo tem a sua experiência pessoal em contacto com as marcas, mas, de um modo geral, existem sentimentos associados às cores mais comuns (figura 35) e que servem o seu propósito em algumas das marcas mais conhecidas (figura 36).

<p>PRETO sofisticação poder mistério formalidade maldade morte</p>	<p>CINZENTO estabilidade segurança caráter autoridade maturidade</p>	<p>ROXO realeza luxúria dignidade sabedoria espiritualidade paixão visão magia</p>
<p>AMARELO alegria otimismo simpatia intelecto energia cordialidade cuidado covardia</p>	<p>BRANCO frescura esperança bondade luz pureza limpeza simplicidade frieza</p>	<p>ROSA romance compaixão fidelidade beleza amor amizade sensibilidade</p>
<p>VERMELHO perigo paixão audácia romance estilo entusiasmo enérgico</p>	<p>AZUL paz estabilidade calma confiança tranquilidade sinceridade afeição integridade</p>	<p>VERDE vida crescimento ambiente cura prosperidade segurança relaxamento Frescura</p>

Figura 36 - Associação de sentimentos às cores (Olesen, s.d.).



Figura 37 - Análise das cores: sensações e marcas exemplificativas. (Psicologia das Cores, 2019)

4.2.3. PAINÉIS ILUSTRATIVOS DE POSSÍVEIS CONCEITOS PARA A MARCA DA TÊXTEIS MASSAL

Com elaboração dos *brainstormings* (figuras 34 e 35), um moodboard que aglomera um conjunto de ideias que surgem do contacto com os colaboradores da Massal e *feedback* de clientes, alcançou-se uma panóplia de possibilidades para o conceito marca. Posteriormente, e com a revisão de pesquisas anteriormente feitas, tais como: o estudo de caso elaborado à empresa (capítulo 3.), o resultado dos questionários feitos a alguns clientes e membros da Têxteis Massal (anexos IV, VIII e IX), o perfil que foi traçado à empresa (tabela 13) e a análise swot (tabela 14), foi possível determinar a existência de um padrão. Ou seja, existem três tópicos chave que caracterizam a empresa e que podem ser os pontos de partida para a criação da marca:

- **Confecção:** não sendo a Massal uma empresa vertical, o que a destaca das demais é qualidade com que confecciona, normalmente trabalhos mais minuciosos como fitas, rolinhos, rendas e aplicações complexas.
- **Design Personalizado:** a Massal serve um nicho de mercado de gama média/alta onde os padrões de exigência são elevados e os artigos são especialmente desenvolvidos de acordo com as exigências dos clientes. Além da habitual roupa de cama, a Massal já desenvolveu artigos um pouco mais diferenciados do seu âmbito, nomeadamente vendas para os olhos, sacos de tecido (estilo saco compras), sacos de embalagem para a própria roupa de cama e fraldas de bebé.
- **Elegância:** talvez um dos adjetivos mais característicos do produto Massal, isto porque, de um modo geral, o consumidor reconhece o requinte das peças e o brilho bem-afamado do cetim que é só o *core business* da empresa.

Estes são os pontos fortes da empresa e pelos quais é reconhecida e valorizada. Por esse motivo, é fundamental que na marca eles estejam presentes, conferindo consistência, credibilidade e valor. Deste modo, desenvolveram-se uns painéis ilustrativos para cada um dos temas seleccionados: confecção, design personalizado elegância; a fim de se descobrir qual o nome

mais adequado para a marca de têxteis- lar da Têxteis Massal (Anexo X). Os painéis estão divididos em três partes por cada um dos três tópicos:

- Parte 1: nesta parte constam as áreas vocabulares dos tópicos selecionados, as imagens da Têxteis Massal que ilustram os respectivos temas e ainda um possível conjunto de cores e seus significados.
- Parte 2: nesta etapa encontra-se o conceito selecionado para nome da marca, a sua explicação, o quadro de cores e ainda uma imagem Massal representativa do conceito.
- Parte 3: finalmente temos o conceito selecionado, os aspetos positivos da palavra selecionada, o quadro de cores e ideias de slogan (em português e em inglês conforme definido na tabela de premissas para a marca).

Os conceitos finais em estudo são: VINCA, DISTINTA E SUBLIME. Cada um carregando consigo a essência da Têxteis Massal:

- **VINCA**: Inspirada no mundo da confecção e costura, o ponto forte da Têxteis Massal, a VINCA será uma marca que espelha literalmente o produto mais confeccionado na empresa - a fita vincada. A VINCA traz consigo também o conceito de algo que fica no inconsciente do consumidor, ser uma marca que fica “vincada”.



Figura 38 - VINCA - imagem Massal em representação da fita vincada. (Autor, 2021)

- **DISTINTA:** A DISTINTA é uma marca que remete para o produto customizado e para o desenvolvimento de projetos diferenciadores e especiais que a Massal procura dar resposta. DISTINTA também é a forma como se apresenta. A Massal é diferente, procura satisfazer o seu cliente com o seu método mais artesanal e não tanto industrializado – sendo por isso DISTINTA.



Figura 39 - DISTINTA – imagem Massal que representa os projetos personalizados.
(Autor, 2021)

- **SUBLIME:** SUBLIME é uma marca que representa os conceitos de beleza e elegância, mas com a qualidade – uma marca de excelência. Sublime está de acordo com o posicionamento da empresa, com o produto da empresa, com aquilo que os clientes expectam da empresa - simplesmente SUBLIME.



Figura 40 - SUBLIME - imagem Massal que representa a supremacia - o ser sublime - dos produtos Massal. (Autor, 2021)

4.2.4. ANÁLISE SELETIVA ATRAVÉS DE ENTREVISTAS DIRIGIDAS

Uma vez selecionadas as três propostas finais: VINCA, DISTINTA e SUBLIME, o passo seguinte foi proceder à análise das hipóteses, com vista a decisão final de um conceito. Um conceito que servisse o propósito da criação da marca de têxtil lar para a Têxteis Massal: uma marca que seja a conexão entre a empresa e o consumidor final, iniciando assim a vertente de negócio *business to consumer*, que possa dar destaque e um valor acrescentado ao produto, mas que acima de tudo colabore na ligação Massal com o mercado americano e as suas exigências.



Figura 41 - As três propostas finais em confronto: VINCA, DISTINTA E SUBLIME. (Autor, 2021)

Para isso procedeu-se à metodologia da entrevista dirigida (Freitas Silva, de Freitas Macêdo, & Almeida, 2006,), efetuando as mesmas questões a cada um dos elementos do escritório da Têxteis Massal, para perceber a sua reação e qual viabilidade dos nomes selecionados ou até mesmo a criação de novas propostas. Na entrevista procedeu-se aos seguintes passos: contextualização da situação em estudo, apresentação do perfil e análise swot da Massal, exposição das premissas e valores da futura marca, exibição do brainstorming (figuras 34 e 35), e ainda, as imagens ilustrativas relativamente às cores e os seus significados. Por fim foram expostos os tópicos chave da Massal e os três conceitos acompanhados das imagens e palavras relacionadas (Anexo X). Os resultados obtidos foram os que se podem verificar na tabela (tabela 18) e no gráfico (figura 41).

Tabela 18 - Entrevistas dirigidas e suas conclusões relativas aos três conceitos apresentados para marca de têxtil lar da Têxteis Massal: VINCA, DISTINTA e SUBLIME. (Autor, 2021)

Vozes	Opinião	Conclusão
<p>Gerente (M) – “SUBLIME e DISTINTA demonstram presunção. Vinca é uma palavra demasiado forte para tipologia de produto. Deveria ser algo mais suave”.</p>	<p>Nenhuma palavra satisfaz por completo a sua ideia para a marca. Procurar uma palavra portuguesa mais sonante, menos pretensiosa e mais universal.</p>	<p>VINCA – 0 PTS. DISTINTA – 0 PTS. SUBLIME – 0PTS.</p>
<p>Colega do Departamento Design (M) - “DISTINTA relembra-me literalmente “Diz Tinta”, então remete para outra tipologia de negócio. SUBLIME é uma palavra boa, mas mais comum. Gosto do conceito de VINCA”.</p>	<p>Não ficou completamente convencido com nenhuma, mas gostou do conceito por detrás da marca VINCA e não apreciou a DISTINTA.</p>	<p>VINCA – 3 PTS. DISTINTA – 0 PTS. SUBLIME – 2PTS.</p>
<p>Diretora Comercial (F)- “VINCA tem um conceito interessante, porém é uma palavra muito forte e masculina que não combina com os artigos. SUBLIME é uma palavra lindíssima, mas coloca-nos num patamar demasiado alto, é mais específica para coleções luxuosas. Gosto de DISTINTA, é bonito elegante, mas receio que seja difícil de pronunciar o “dist”.</p>	<p>Especial destaque para a palavra DISTINTA como sendo a melhor opção das três para o nome da marca (apesar de ter algum receio na fonética) e “Cosy & Classy” como melhor proposta de slogan.</p>	<p>VINCA – 1 PT. DISTINTA – 3 PTS. SUBLIME – 2PTS.</p>
<p>Colega do Departamento Comercial (com formação em psicologia) (F)- “SUBLIME e DISTINTA estão no mesmo nível, mas como SUBLIME pode ser uma palavra mais vista e existente noutros mercado. Por isso apostaria na DISTINTA, que ainda por cima é uma palavra forte internacionalmente e igualmente elegante”.</p>	<p>Por achar SUBLIME um nome perigoso internacionalmente, pelo facto de já poder existir noutros mercados, apoiou a DISTINTA – igualmente elegante. “ALWAYS IN YOUR HOME” E “REMARKABLE TEXTILES” foram os seus slogans favoritos.</p>	<p>VINCA – 1 PT. DISTINTA – 3 PTS. SUBLIME – 2PTS.</p>
<p>Colega do Departamento Financeiro (F) - “Gosto de DISTINTA é a que tem mais a ver com a Massal e os seus produtos.</p>	<p>Uma opinião evidente da sua preferência. Gostou da combinação de cores dos restantes conceitos por serem mais sofisticados.</p>	<p>VINCA – 1 PT. DISTINTA – 3 PTS. SUBLIME – 2PTS.</p>

Vozes	Opinião	Conclusão
<p>Colega do Departamento do Planeamento (M) - “SUBLIME é um nome mais conhecido, mais familiar e mais comum. Entre DISTINTA e VINCA acho que VINCA tem mais presença e personalidade (que é mais marcante). Os lençóis da Massal são têxteis bons que perduram, têxteis que ficam (mais uma vez Vinca)”.</p>	<p>Considerou VINCA o conceito mais forte e digno para a marca da Têxteis Massal, até porque os artigos são vincados, ou seja, são duradouros e persistentes. Mantém a qualidade após anos de uso.</p>	<p>VINCA – 3 PTS. DISTINTA – 1PTS. SUBLIME – 0PTS.</p>
<p>Rececionista (com formação em marketing) (F)- “SUBLIME é muito comum e visto, DISTINTA é uma palavra mais complexa e lembra “Diz Tinta”, já VINCA é uma palavra mais forte, com mais presença e mais invulgar. Em termos de slogans gosto de “ALWAYS IN YOUR HOME” E “REMARKABLE TEXTILES”.</p>	<p>VINCA foi notoriamente uma preferência pela originalidade e pelo conceito consistente, assente na confeção e nas fitas vincadas da Massal.</p>	<p>VINCA – 3 PTS. DISTINTA – 1PTS. SUBLIME – 0PTS.</p>
<p>Colega do Departamento da Qualidade (F)- “Gosto do conceito VINCA, mas na temática design personalizado usaria a palavra PECULIAR em vez de DISTINTA. Acho o conceito Sublime muito visto. Gosto dos slogans “Unique for Home” e “Remarkable Textiles”. Entre PECULIAR e VINCA prefiro PECULIAR por ser mais diferente.</p>	<p>Opinou sobre todas as ideias propostas e prestou atenção ao vocabulário presente no tópico design personalizado, do qual retirou a palavra PECULIAR. Esta palavra cativou por poder originar um nome deveras original para a marca.</p>	<p>VINCA – 2 PTS. PECULIAR – 3PTS. SUBLIME – 1PT.</p>

(M) – pessoa do sexo masculino.

(F) – pessoa do sexo feminino.

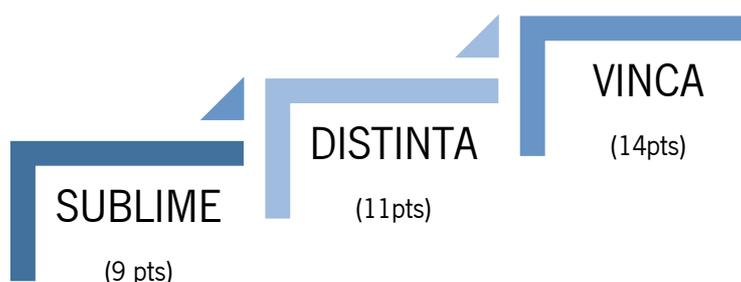


Figura 42 - Resultado, em pontos, das três propostas conceito para a marca da Têxteis Massal. (Autor, 2021)

Concretizadas as entrevistas dirigidas, foi possível averiguar, com clarividência, algumas conclusões sobre as ideias exibidas:

- **MARCA & SLOGAN** – após as entrevistas apreendeu-se que o nome da marca em português é uma excelente ideia, visto que, os têxteis portugueses ganham expressam no mundo, especialmente no mercado americano – o mercado que se pretende alcançar. (Anexo XI). Enquanto o slogan deverá estar em inglês, de forma a internacionalizar a marca, uma opinião geral dos entrevistados.
- **CORES** – a paleta de cores mais apreciada foi a mais sofisticada, a que coordena preto, branco e os tons Massal.
- **SUBLIME** – não é um bom nome para a marca porque, além de ser mais comum, mais visto, é também uma palavra que em termos de posicionamento eleva os artigos para um nível demasiado caro. O objetivo é que a marca represente a Massal na sua coletânea de produtos como um todo e não apenas os artigos topo.
- **DISTINTA E VINCA** – ambas marcas poderiam funcionar, mas acabam por se dividir entre preferências. Por um lado, DISTINTA faz o deleite dos mais tradicionalistas, uma palavra suave e elegante que remete para o design personalizado. Já VINCA faz as delícias dos mais modernos, uma palavra poderosa e muito relacionada com a confeção.

Perante os resultados obtidos, analisou-se a potencialidade dos nomes mais votados: DISTINTA e VINCA, e também a possibilidade de utilizar outros, como por exemplo: PECULIAR (nome sugerido pela colega da qualidade). Porém a escolha final do nome para a marca teria que recair sobre um conceito que encaixasse em todas as premissas previamente definidas e que acima de tudo fosse versátil e intemporal. Por isso, o nome selecionado para a marca de têxtil lar da Têxteis Massal é: VINCA.

VINCA reúne diversas qualidades que fazem deste conceito o selecionado:

- ✓ É o mais pontuado nas entrevistas dirigidas.
- ✓ Traz consigo a especialidade da empresa – a confeção – através da ideia VINCA que surge da fita vincada, e a fita vincada em representação de todas as outras confeções.
- ✓ Acaba também por ser um conceito abrangente, na medida em que, como representa a confeção e a empresa em si, faz desta marca uma “marca mãe” de onde podem surgir diferentes submarcas: uma marca para confeções básicas, uma marca para confeções de luxo, uma marca para artigos confeccionados na linha sustentável, uma marca para confeções típicas de hotelaria, uma marca para confeções delicadas para bebé, etc.
- ✓ É uma palavra portuguesa que, embora tenha uma história por detrás, aparentemente não tem preconceitos associados (ao contrário de DISTINTA E SUBLIME que poderiam estar associadas à presunção). Isto é um ponto interessante para a marca porque, nos dias de hoje, as marcas querem-se com *storytelling* (Anexo XII).
- ✓ É uma palavra impactante a nível visual, tem presença, é curta e expressiva. A simetria entre as letras “V” e “A” conferem-lhe equilíbrio, a forma da palavra em si permanece na memória visual.
- ✓ Apesar de ser uma marca com nome português (levar o nome dos têxteis portugueses pelo mundo), é uma palavra que funciona perfeitamente para estrangeiros, por ter letras pronunciáveis em outras línguas como: inglês, francês, espanhol e italiano. Em italiano, aliás, a palavra VINCA está associada à ideia de vencer, o que é excelente visto que o mercado italiano é o mais ativo na Massal, atualmente.

Entre os conceitos em estudo, VINCA foi aquele que, durante o processo de decisão, sempre cativou mais pela sua modernidade, forte conexão com a empresa e potencial na identidade visual. Depois, verificando o interesse dos colegas de trabalho neste conceito, foi a confirmação final de que VINCA viria a ser o nome da futura marca da Têxteis Massal.

4.3. VINCA - A MARCA DE TÊXTIL LAR DA TÊXTEIS MASSAL

Inspirada no mundo da confecção e costura, atributo pelo qual é reconhecida a Têxteis Massal, a VINCA é uma marca que vê a sua origem na fita vincada - um dos produtos mais confeccionados na empresa.

A VINCA traz consigo o conceito de algo que fica, que permanece no inconsciente do cliente, de ser uma marca que fica “vincada” na memória pela boa experiência proporcionada pelos seus produtos. VINCA de oferecer ao seu cliente um produto que perdura com o tempo, sendo ele próprio um bem vinculado ao seu lar.

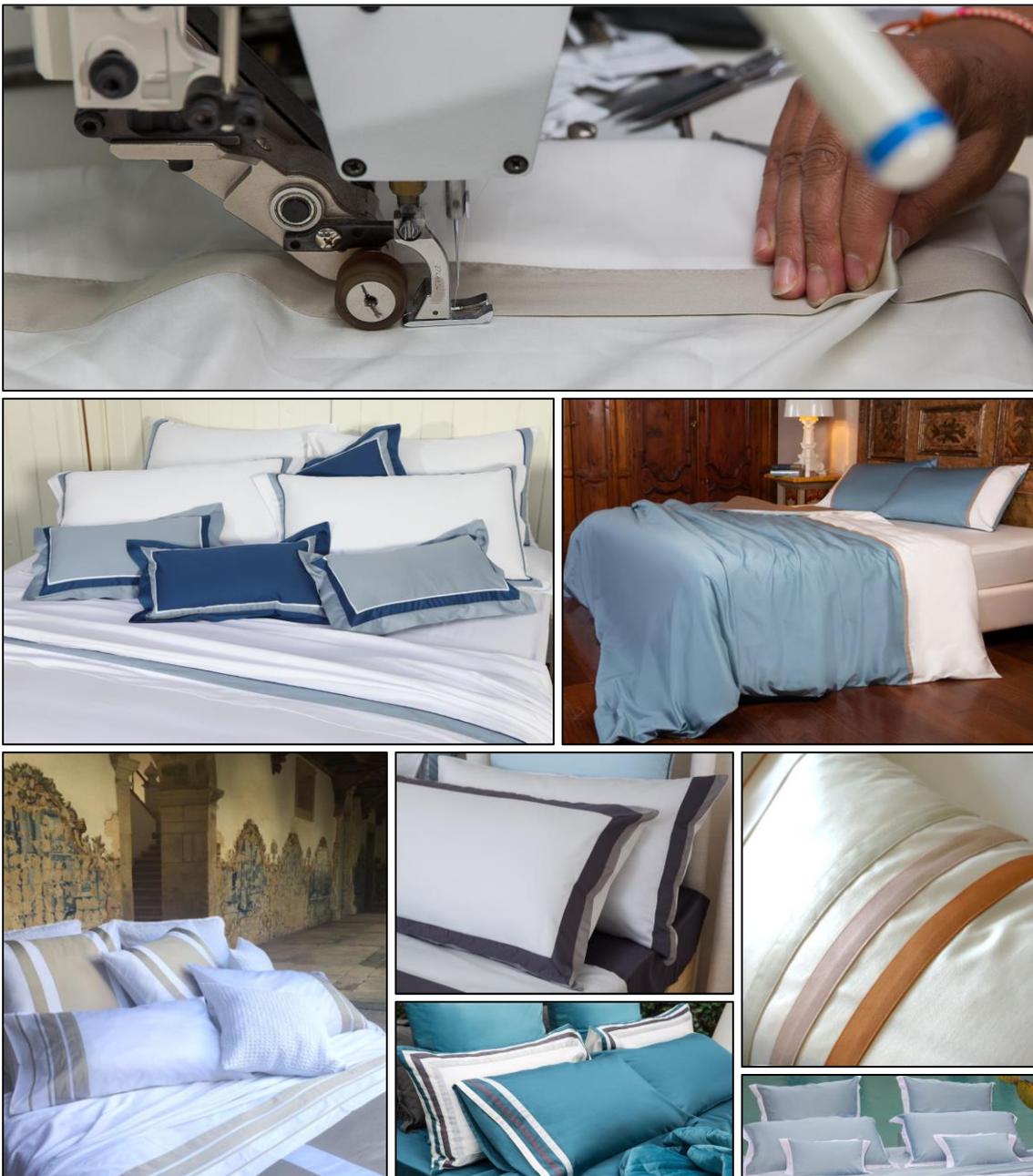


Figura 43 - O mundo VINCA - Marca de Têxtil Lar da Têxteis Massal. (Autor, 2021)

4.3.1. QUEM É A VINCA?

A VINCA é uma marca, essencialmente de roupa de cama, que alia o conhecimento técnico e os anos de experiência à possibilidade de ser mais:

- Ser mais próxima e acessível ao consumidor;
- Ser mais e melhor naquilo que produz;
- Ser mais abrangente na carteira de artigos;
- Ser mais vantajosa no negócio que já traz e no negócio que quer criar;
- Ser mais viajada nos mercados que atua;
- Ser mais “contigo” – poder ser mais conforto, mais aconchego em casa.

Deste modo apresenta-se pelas cores: branco - da transparência e nobreza, cinza - do caráter e maturidade, azul-marinho - do profissionalismo e confiança, preto - do poder e do prestígio e das cores da casa origem – a Massal.

The infographic is divided into several sections. On the left, a list of brand characteristics is presented with checkmarks. The top center features the brand name 'VINCA' in large, bold, black letters. To the right of the name is an image of a vintage sewing machine. Below the sewing machine is the 'MASSAL' logo, which consists of a stylized grid icon followed by the word 'MASSAL'. At the bottom right, a color palette is shown with four colored squares corresponding to the brand's values: white for 'Transparência / Nobreza', gray for 'Caráter / Maturidade', dark blue for 'Profissionalismo / Confiança', and black for 'Poder / Prestígio'. In the center, there is an image of a bed with blue and white striped bedding.

✓ Palavra portuguesa	VINCA	
✓ Uma palavra única (não é composta)		
✓ Palavra com impacto visual		 Transparência / Nobreza
✓ Palavra de fácil pronúncia		 Caráter / Maturidade
✓ Em italiano significa vencer		 Profissionalismo / Confiança
		 Poder / Prestígio

Figura 44 - VINCA - A marca e as suas características. (Autor, 2021)

4.3.2. CARACTERÍSTICAS DA VINCA

Enquanto marca, A VINCA almeja ser uma marca acessível, mas prevalecendo com o bom gosto e a aceitável relação qualidade/preço, que no fundo são os elementos-chave de atração e manutenção dos clientes.

Tabela 19- Missão, Visão e Valores VINCA. (Autor, 2021)

MISSÃO VINCA	VISÃO VINCA	VALORES VINCA
Ser a roupa de cama de eleição da sua casa. Ser o vínculo para saborear momentos de prazer e elegância com as suas almofadas e lençóis.	Ser a qualidade em constante inovação. Estar a par das tendências de moda e de modo de estar. Ser versátil e acolhedora a cada mudança do mercado. Ser VINCA não é ser fixa, é ser atual, é ser presente	Ser o conforto na casa do cliente com produtos de qualidade e design. Criar o conforto no mundo, a casa de todos, com atitudes de ética e responsabilidade social.

A VINCA acredita na filosofia do produto que perdura. O investimento deve ser proveitoso para o consumidor e para o ambiente, mantendo um bom aspeto e toque a cada utilização. Por isso, é importante manter esta ética produtiva, onde a origem dos artigos, a forma como são confeccionados, o controle de qualidade, a embalagem e, agora, a sua apresentação são processos meticulosamente orquestrados. A VINCA caracteriza-se também pelo design, pelo prestígio e caráter das suas peças, pela criação de modelos mais exclusivos e diferentes - para aqueles que querem arrojado com algo diferente nas suas casas, sem nunca descuidar os básicos - os artigos mais claros e consensuais, que nunca saem de moda.



Figura 45 - Exemplo de um produto mais arrojado vs. mais consensual. (Autor, 2021)

4.4. IDENTIDADE VISUAL DA MARCA



Figura 46 - Logótipo Marca de têxtil lar VINCA. (Autor, 2021)

A marca VINCA inspira-se, principalmente, no logótipo da empresa produtora (figura 5) – a Massal. Com um aspeto de linha mais fina e elegante, mas com semelhança no *lettering*, esta imagem marca cria um elo de ligação com a origem dos produtos, o que confere confiança no cliente.

O slogan “Home Textiles With You” é pensado sob a temática da proximidade:

- Escrito em inglês para alcançar a proximidade pretendida com o mercado americano e outros estrangeiros;
- “Home Textiles With You” porque pretende-se que o artigo têxtil VINCA esteja sempre com os clientes, que seja aconchegante e sofisticado, a preferência no lar dos seus clientes.

4.4.1. FUNDAMENTAÇÃO DO LOGÓTIPO DA MARCA

O logótipo VINCA foi o resultado de várias experiências, quer no *lettering*, quer na combinação de cores e elementos, quer durante a escolha do nome da marca - onde as experiências também foram fundamentais para decisão final (anexo XIII).

O design final reúne um conjunto de valores importantes para esta marca de têxtil lar:

- **AS CORES - CONSISTÊNCIA:** Através de um logótipo recolorido com as cores Massal, a VINCA transmite caráter, maturidade, profissionalismo e confiança. Caráter conferido pelo aspeto elegante e fino com que se apresenta; maturidade por estar sustentada pela experiência de confeção da empresa produtora da roupa de cama; profissionalismo por se querer afirmar uma empresa responsável e cumpridora dos seus compromissos; confiança pelo cliente poder sentir-se seguro de que encontrará a qualidade e o design

que procura. Um pormenor esteticamente importante está no equilíbrio das cores: a Massal maioritariamente azul e a VINCA essencialmente cinza (oposto uma da outra).

- **A FORMA – CREDIBILIDADE:** a imagem VINCA é constituída por uma palavra única e pequena, que se inicia com um “V” e termina com um “A” remetendo para a figura do triângulo – símbolo do início, meio e fim e representação da unidade (Triângulo: significado e simbologia, 2008). A produção da roupa de cama na Massal é o início, a comercialização pela marca VINCA é o meio e a chegada do artigo ao lar dos seus clientes o fim almejado de todo este projeto. O triângulo é também o símbolo elementar de casa, de lar, o que remete para o interior – têxtil lar.
- **O LETTERING - TRANSPARÊNCIA:** a VINCA tem um aspeto muito minimal, é uma marca com uma ornamentação simples, ou seja, não é demasiadamente ornamentada ou barulhenta. Isso transmite a ideia de transparência, de ser uma marca clara e objetiva que quer chegar ao seu cliente com honestidade e verdade.

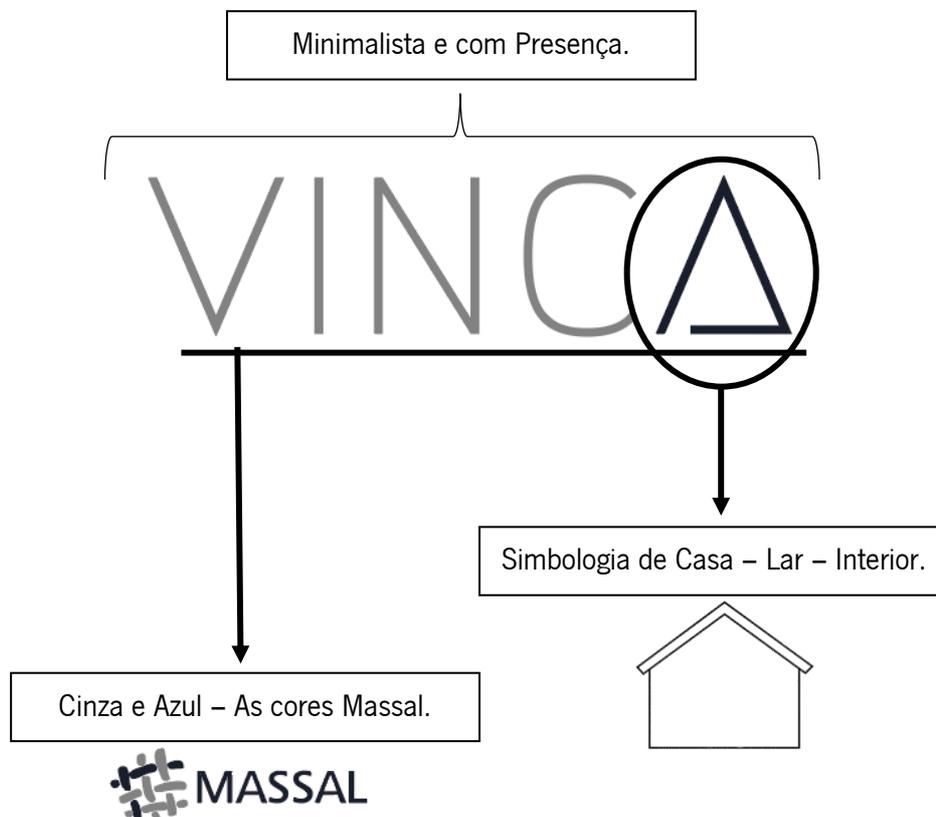


Figura 47 - Fundamentação do logótipo da marca. (Autor, 2021)

4.4.2. MERCHANDISING DA MARCA



Figura 48 - Cartão de Visita da marca VINCA. (Autor, 2021)



Figura 49 - Artigos de Papelaria da marca VINCA. (Autor, 2021)



Figura 50 - Catálogo e panfletos da marca VINCA. (Autor, 2021)

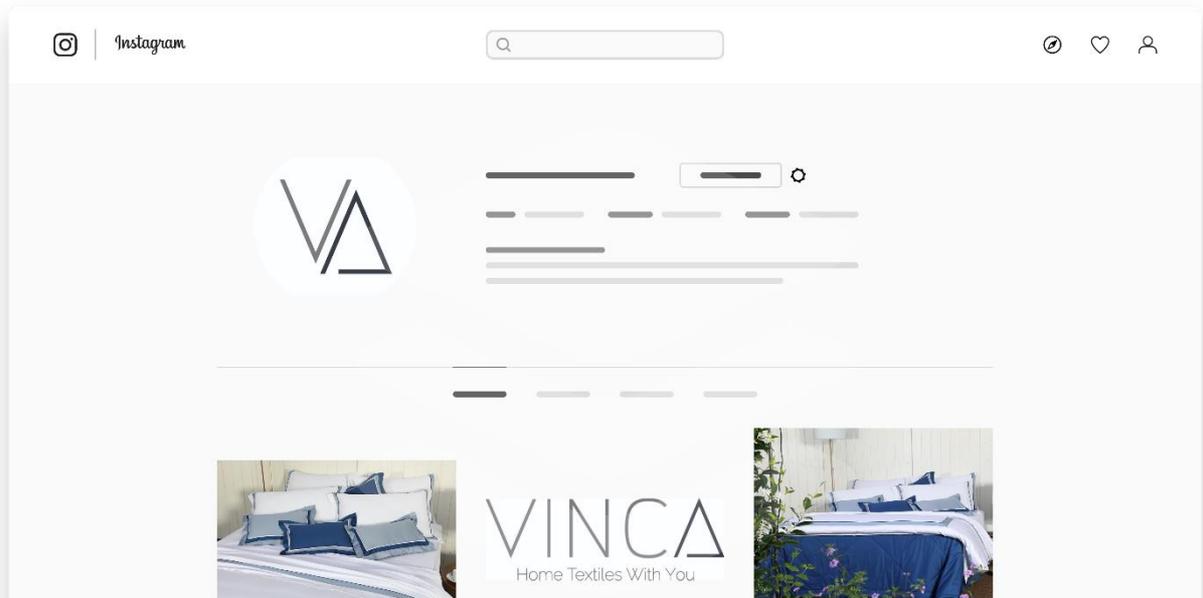


Figura 51 - Simulação da rede social Instagram para a marca VINCA. (Autor, 2021)

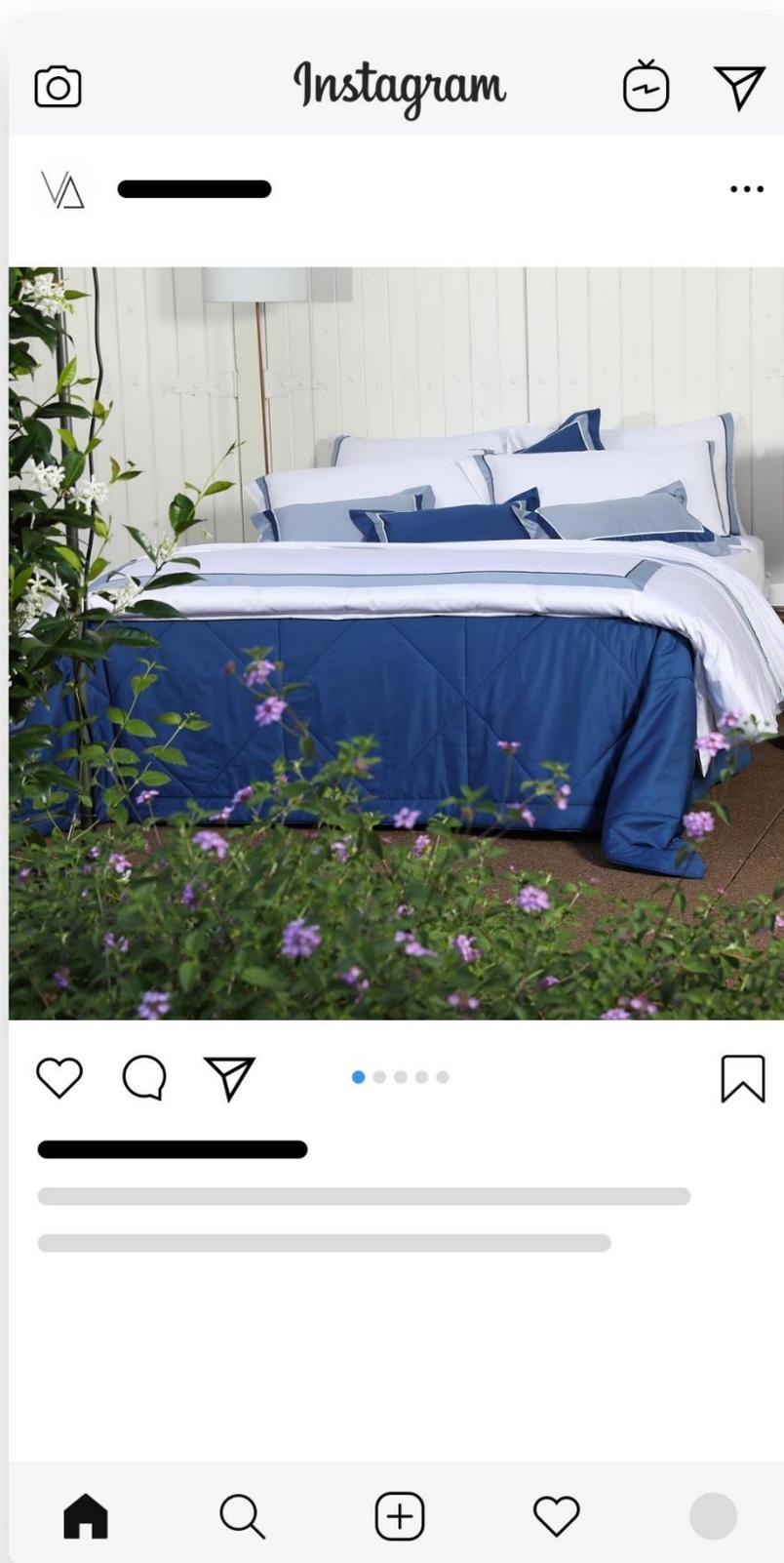


Figura 52 - Simulação de um post de Instagram da VINCA. (Autor, 2021)

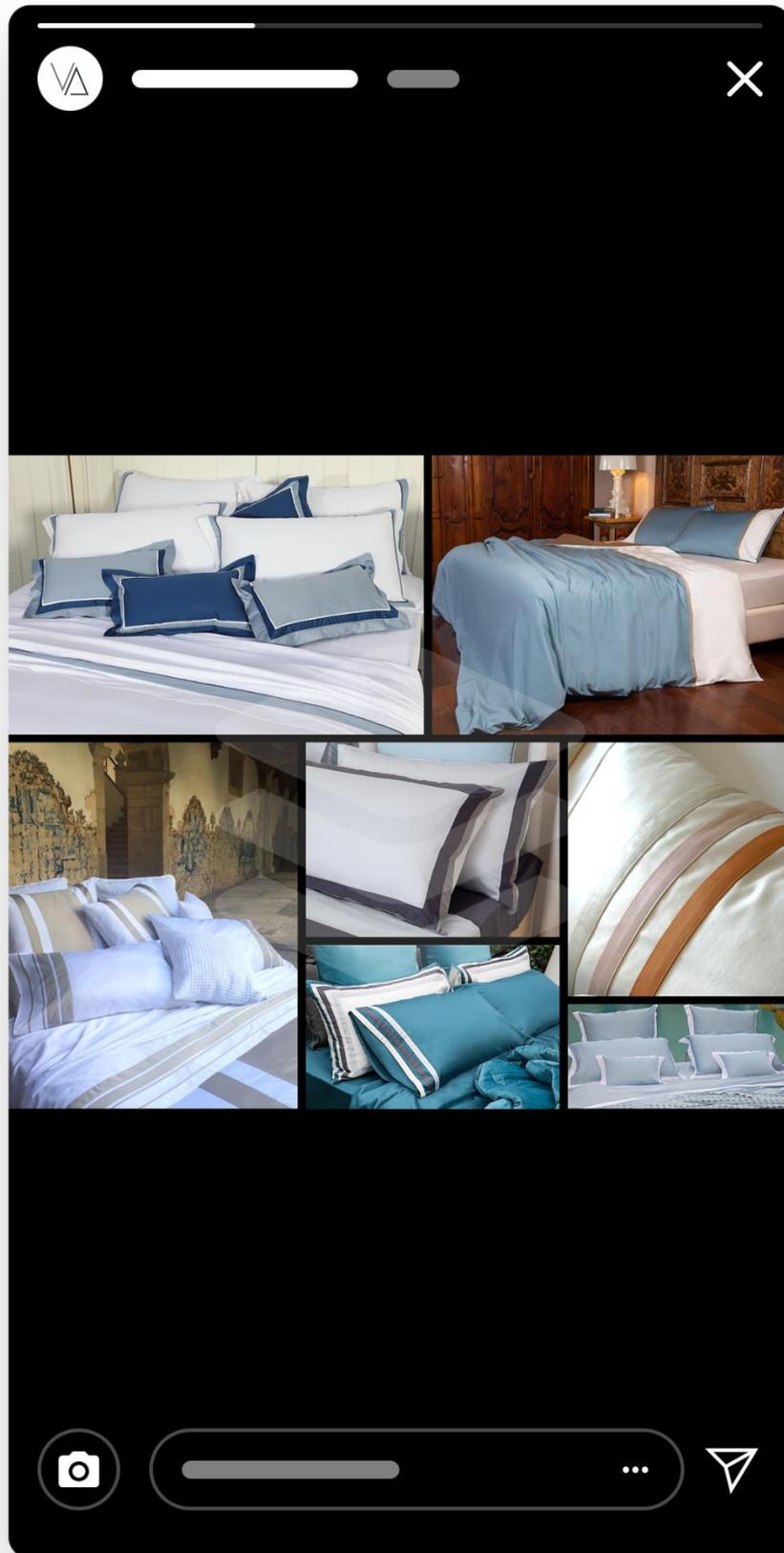


Figura 53 - Simulação da partilha de uma história no Instagram da Vinca. (Autor, 2021)



Figura 54 - Etiquetas VINCA. (Autor, 2021)



Figura 55 - Sacos de Compras VINCA. (Autor, 2021)

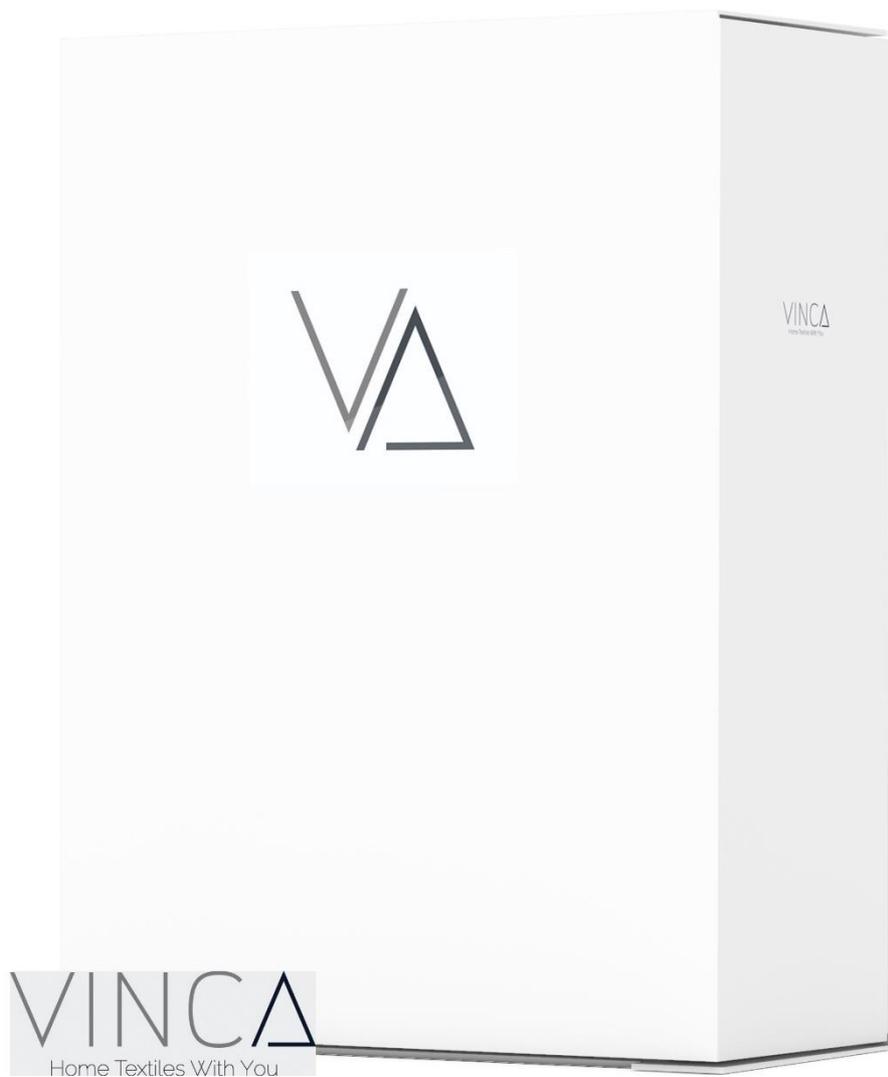
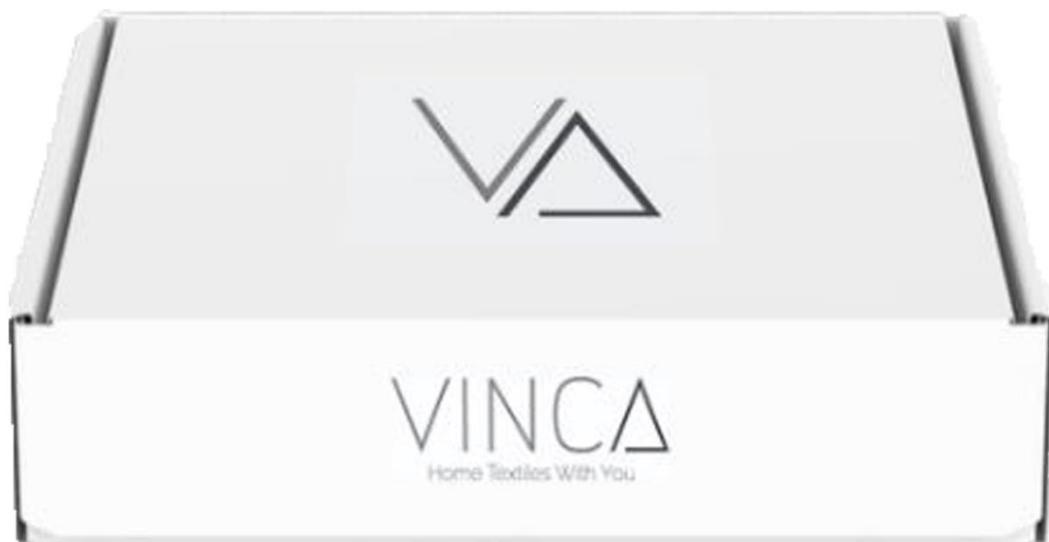


Figura 56 - Embalagens para os artigos VINCA. (Autor, 2021)



Figura 57 - Placa informativa do espaço físico VINCA. (Autor, 2021)

Manual da Marca VINCA



Logótipo da Marca

Paleta de Cores da

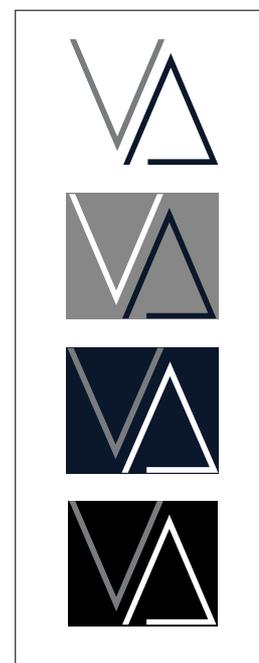


Pantone – 11 - 4001 TCX | Transparência / Nobreza

Pantone – 18 - 4005 TCX | Caráter / Maturidade

Pantone – 19 - 3922 TCX | Profissionalismo /

Pantone – 19 – 4008 TCX | Poder / Prestígio



Ícone da Marca sobre diferentes



Medida do Logótipo



Variáveis de cor do Logótipo.

Figura 58 - Manual da Marca VINCA.

4.5. VINCA E AS METAS QUE PRETENDE ALCANÇAR

Com a criação da marca de têxtil lar VINCA vem o desejo da materialização da mesma. O principal objetivo é proceder à criação real do projeto de forma que a Têxteis Massal possa, efetivamente, ter uma marca “mãe” capaz de representar toda a gama de produtos da empresa. A principal meta para a criação da marca sempre foi a possibilidade da entrada da Massal no mercado americano com mais expressão, por isso um dos grandes objetivos é o alcance que marca VINCA pode trazer para a empresa com a venda dos produtos rotulados com o seu nome próprio.

O lançamento da marca nas redes sociais e a criação de um website com a discriminação dos produtos, com a elaboração de editoriais e até com a possibilidade de uma plataforma para venda online são ideias mais ambiciosas, mas muito necessárias para a divulgação da marca. Com esse tipo de progresso a VINCA pode atrair vantagens não só nos negócios com os clientes finais, como cativar mais retalhistas ou até novos mercados para o serviço de *private label* da Massal.

Um outro objetivo para a marca é permitir a criação de submarcas e/ou coleções cápsula, o que também seria vantajoso porque abriria espaço para promoção e venda de artigos sustentáveis. Seria muito positivo para a empresa poder criar uma coleção cápsula sustentável: com artigos como micromodal ou linho, onde as embalagens dos artigos podem ser feitas através do próprio tecido, com uma durabilidade muito maior e com um conceito de venda mais apelativo, quer no design quer na ideia no consumo de artigos reutilizáveis. A criação de uma submarca assente no reaproveitamento de stocks é também um objetivo, porque seria possível criar uma linha de produtos igualmente boa, em termos de qualidade, onde os preços praticados poderiam ser mais reduzidos e onde todos beneficiariam: a Massal com o escoamento de stock parado, o cliente por poder aceder a qualidade com um preço mais acessível e o ambiente – ao darmos vida a produtos que provavelmente iriam acabar no lixo.



Figura 59 - VINCA e as suas metas. (Autor, 2021)

5. CONCLUSÕES FINAIS E PERSPETIVAS FUTURAS

Com a elaboração desta dissertação de mestrado num período em que já se verificava um decréscimo no setor do têxtil lar e, ainda, com a vivência deste mesmo setor durante uma pandemia, tornou-se evidente a necessidade da criação de uma marca para a empresa.

A criação da marca própria já era fundamental para a evolução da Têxteis Massal ao munir-se de mais ferramentas para alcançar o mercado americano e, também, para explorar um novo modelo de negócio, o *business to consumer*, podendo ganhar alguma vantagem competitiva face à concorrência. Além destes fatores, o aparecimento do vírus Sars-cov-2 e a situação pandémica que o mundo atravessou e atravessa, fez com que o mundo digital disparasse exponencialmente e os mercados externos fechassem fronteiras. A pandemia tornou ainda mais óbvia esta necessidade e convidou as empresas a venderem os seus produtos em marca própria e em formato online (redes sociais, websites). Isto porque, como os transportes internacionais não circulavam devido às restrições causadas pela pandemia, os consumidores tiveram necessidade de adquirir produtos locais, estando por isso, mais predispostos a pagarem um pouco mais por produtos nacionais e a contribuir para a economia do país.

Outro fator ao qual o consumidor se mostrou muito predisposto, nestes tempos, foi à compra online, o que se acredita ser um comportamento para manter, senão até crescer, no futuro. Por essa razão, a existência de uma marca própria vem criar todo um mundo digital desde: website, redes sociais, editoriais, publicidade e divulgação que de outra forma não é possível a sua existência. Sem a marca própria, a Massal continua a ser uma empresa que trabalha apenas para private label e que pode encontrar algumas dificuldades, porque o futuro passa por empresas que evoluem e que conseguem ter o máximo de recursos possíveis dentro de portas.

Finalmente, mas não menos importante, a questão da sustentabilidade ambiental. Esta questão é muito requerida por clientes e é um fator de peso para o consumo nos clientes finais. Com a marca própria, a Têxteis Massal encontraria a oportunidade de assumir atitudes mais ecológicas, nomeadamente com o escoamento de stocks em lojas físicas (por exemplo) e com a criação de coleções cápsula de artigos sustentáveis, uma vez que a sustentabilidade ainda é um ponto em evolução na empresa e não o *core business*.

Enquanto marca, a VINCA é uma marca criada com base na temática de confecção, isso confere versatilidade, ou seja, é uma marca que espelha o ponto forte da empresa e onde todo o tipo de produtos e coleções futuras combinam, porque todos eles provêm do bem confeccionar.

A marca está pensada para dar uma nova vida aos produtos da Massal, para os fazer chegar mais longe, para lhes dar uma identidade e isso é um objetivo que, se for bem implementado, pode cumprir com o desejo de alcançar mercados ainda maiores.

Em termos visuais, como a marca está com um design muito minimalista, será uma marca intemporal, uma identidade que neste momento se enquadra e que, possivelmente, continuará a ser interessante no futuro. E claro sempre conectada com a Têxteis Massal.

Relativamente às perspetivas futuras, pretende-se que a VINCA seja uma marca registada e implementada na empresa, onde o objetivo é que alcance o reconhecimento por parte dos clientes, especialmente dos clientes alvo. Isto significa ser uma marca identificada pela sua qualidade, pela capacidade de produzir artigos diferenciados, por oferecer tudo aquilo que o cliente precisa no âmbito do têxtil lar (o ambiente completo de artigos e não só os lençóis ou só as almofadas, mas sim o conjunto), e por ser uma marca que o cliente prefira e se torne fidelizado, que queira repetir a experiência de aquisição.

Para que isso seja possível é fundamental a implementação de algumas das medidas previamente apresentadas, nomeadamente a criação de website, de Instagram, de meios de publicidade através das embalagens, dos cartões e sacos (por exemplo) e, eventualmente da abertura de um espaço físico. Só assim se conseguirá alimentar o cliente e ser-se uma marca presente e ativa.

BIBLIOGRAFIA

- ACL IMPEX LDA . (s.d.). *ACL IMPEX LDA - PRODUTOS*. Obtido de ACL IMPEX LDA:
<https://www.aclimpex.com/pt/home>
- All coast. (s.d.). *All coast - Têxteis Lar* . Obtido de All coast: <https://www.allcost.pt/pt/texteis-lar>
- Anna, A. S., Junior, I. R., & Garcia, L. F. (2009). *Propaganda. Teoria, Técnica e Prática*.
- Bovi - Recreating Home . (s.d.). *Bovi - Recreating Home - casa* . Obtido de Bovi - Recreating Home : <https://www.bovi.pt/cama>
- Cardoso, M. (06.01.2020 às 11h57). No reino dos lençóis, ninguém bate Portugal. *Expresso / Economia* .
- Chymiy, A. (8 de Outubro de 2018). *Get People Talking About Your Brand!* Obtido de hellohappen.com : <https://www.pinterest.pt/pin/863494928538175298/>
- Clark, J. (2000). Tourism brands: An exploratory study of the brands box model. *Journal of Vacation Marketing*, Vol.6 (4).
- comfort&innovations. (s.d.). *comfort&innovations - coleções* . Obtido de comfort&innovations:
<http://comfortandinnovations.com/pt/index.html>
- Conceito.de. (2012). *Conceito de branding*. Obtido de Conceito.de: <https://conceito.de/branding>
- Coton Couleur. (s.d.). *Coton Couleur - Bedding Collection* . Obtido de Coton Couleur:
<https://cotoncouleur.com/what-we-do/>
- DesignerLiving. (2018). *DesignerLiving*. Obtido de DesignerLiving:
<https://www.designerliving.com/get-inspired/buying-guide/sheets/604>
- Economias. (14 de 03 de 2017). *Como fazer uma análise PEST?* Obtido de Economias:
<https://www.economias.pt/como-fazer-uma-analise-pest/>
- FELPINTER. (s.d.). *FELPINTER - PRODUCTS* . Obtido de FELPINTER: <http://felpinter.com/>
- Ferreira, K. (21 de 05 de 2019). *Entenda o que é um Manual de Marca e 7 modelos incríveis para se inspirar*. Obtido de rockcontent: <https://rockcontent.com/br/blog/manual-de-marca/>

- Freitas Silva, G. R., de Freitas Macêdo, K. N., & Almeida, B. d. (2006,). Entrevista como técnica de pesquisa qualitativa. *Online Brazilian Journal of Nursing*, vol. 5, núm. 2, 246-257.
- Freitas, R. d. (s.d.). *A história da marca: um fenômeno em evolução*. Obtido de Ideia de Marketing: <https://www.ideiademarketing.com.br/2017/01/18/historia-da-marca-um-fenomeno-em-evolucao/>
- Heirlooms Fine Linens . (2019). *Pinterest* . Obtido de Heirlooms Fine Linens : <https://www.heirlooms-linens.com/uploads/myimages/Oxford%20Pillowcase%20options1.jpg>
- justiça.gov.pt. (19 de 07 de 2019). *Como registar marcas ou outros sinais*. Obtido de justiça.gov.pt: <https://justica.gov.pt/Registos/Propriedade-Industrial/Marca/Como-registar-marcas-ou-outros-sinais>
- keller, P. k. (2013). *Marketing management, Fourteenth Edition*. São Paulo – Brasil: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- LAMEIRINHO. (s.d.). *LAMEIRINHO - NEGÓCIO - PRIVATE LABEL* . Obtido de LAMEIRINHO: <https://lameirinho.pt/negocio/private-label/>
- Larrossa, L. (12 de 03 de 2012). *10 passos para criar uma marca de destaque no mercado*. Obtido de Luciano Larrossa Blog : <https://lucianolarrossa.com/passos-para-criar-uma-marca-de-destaque-no-mercado/>
- LASA. (s.d.). *LASA - Produtos - Cama*. Obtido de LASA: <https://www.lasanet.pt/pt/marcas/produtos/cama?type=products>
- Loiola, M. (26 de 10 de 2009). *O desenvolvimento de uma marca*. Obtido de Recanto das Letras : <https://www.recantodasletras.com.br/artigos/1888088>
- LuisRasquilha. (17 de 03 de 2008). *Conceito de Marca*. Obtido de markcomms: <http://comunicacaomarketing.blogspot.com/2008/03/conceito-de-marca.html>
- Menezes, E. L. (2005). *Metodologias da Pesquisa e Elaboração de Dissertação , 4ª edição revisada e atualizada* . Florianópolis .

micasaestucasa. (s.d.). *micasaestucasa - produto&qualidade* . Obtido de micasaestucasa:
<https://www.micasaestucasa.pt/pt/>

Moretextile Parallelcotton Home Textiles. (s.d.). *Moretextile Parallelcotton Home Textiles*. Obtido de Moretextile Parallelcotton Home Textiles: <https://moretextilegroup.com/>

Mota, G. (22 de 01 de 2016). *We Do Logos / Blog*. Obtido de Criação de marca: 10 dicas para pequenas empresas: <https://blog.wedologos.com.br/design-grafico/marca/criacao-marca/>

Olesen, J. (s.d.). *Color Psychology: How Colors Affect Your Everyday Life*. Obtido de Color Meanings : <https://www.color-meanings.com/color-psychology-how-colors-affect-your-everyday-life/>

Oliveira, M. (17 de 11 de 2014). *A importância da marca*. Obtido de Design Culture: <https://designculture.com.br/a-importancia-da-marca>

Psicologia das cores . (7 de julho de 2019). Obtido de mercadizar.com: <https://mercadizar.com/noticias/psicologia-das-cores/>

Rasquilha, L. (17 de 03 de 2008). *Conceito de Marca*. Obtido de markcomms: <http://comunicacaomarketing.blogspot.com/2008/03/conceito-de-marca.html>

Roberto, S. (2003). *Gestão de Marketing*. Saraiva.

Sampaio, R. (2002). *Marcas de A a Z*. campus .

SAMPEDRO . (s.d.). *SAMPEDRO - Produtos - cama - geral* . Obtido de SAMPEDRO : <https://www.sampedro.pt/produtos/cama/geral>

Severino, A. J. (2007). *Metologia do Trabalho Científico*. Em A. J. Severino, *Metologia do Trabalho Científico* (pp. 117-126). S. Paulo: Cortez Editora.

Souza, I. d. (13 de 02 de 2019). *O que é identidade de marca, qual a sua importância e 6 principais exemplos*. Obtido de rockcontent: <https://rockcontent.com/br/blog/identidade-de-marca/>

Têxteis Massal . (2020). Obtido de Massal : <http://texteismassal.pt/pt/index.php>

Têxteis Penedo. (s.d.). *Têxteis Penedo - Têxteis Lar*. Obtido de Têxteis Penedo:

<http://www.tpenedo.pt/pt/texteis-lar/cama-10/cama-5-93>

Tipos de Marcas. (23 de setembro de 2013). Obtido de Conceito Ideal :

<https://conceitoideal.com.br/blog/marcasblog/tipos-de-marca.html>

Tipos de pesquisa - Pesquisa de Levantamento. (s.d.). Obtido em 9 de 10 de 2021, de

Metodologia Científica: <https://www.metodologiacientifica.org/tipos-de-pesquisa/pesquisa-de-levantamento/>

Tipos de questionários: conheça os usos e características. (s.d.). Obtido em 17 de 10 de 2021,

de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/tipos-de-questionarios/>

TIPS, R. R. (19 de 11 de 2017). *How Brand Promotion Helps A Travel Website*. Obtido de

REPUTATIONRESULTS: <https://reputationresults.com/brand-promotion-helps-travel-website/>

Triângulo: significado e simbologia. (2008). Obtido de Dicionário de Símbolos:

<https://www.dicionariodesimbolos.com.br/triangulo/>

ANEXO I

ENTREVISTA DA TÊXTEIS MASSAL REALIZADA AO PORTUGAL TÊXTIL

Entrevista realizada pela diretora comercial e Ceo da Têxtil Massal, Eva Ferreira e Miguel Machado respetivamente, ao portal Portugal Têxtil aquando da realização do evento Guimarães Home Fashion Week 2019.

06/08/2019

Têxteis Massal entre os EUA e a Ásia - Portugal Têxtil

Têxteis Massal entre os EUA e a Ásia

A empresa de têxteis-lar, que assume nas suas propostas um toque italiano, vai investir na expansão nos EUA, com a presença, pela primeira vez, numa feira em Nova Iorque. Além dos clientes norte-americanos, a Têxteis Massal tem também na mira potenciais consumidores asiáticos.

5 Ago, 2019



<https://www.portugaltextil.com/texteis-massal-entre-os-eua-e-a-asia/>

1/5

Inicialmente vocacionada para a roupa de mesa e para o mercado alemão, a Têxteis Massal mudou radicalmente a sua filosofia, tanto ao nível dos produtos como de geografias. «Tínhamos o canal de distribuição na Alemanha e nós apenas produzíamos. A determinada altura, esse cliente, que era sócio ao mesmo tempo e absorvia a produção toda, começou a ter problemas. Tivemos que fazer uma mudança de estratégia e começámos a produzir roupa de cama», conta Eva Ferreira, diretora comercial da empresa.



Lençóis, sacos-cama, edredões e colchas de decoração para a cama fazem parte das propostas da Têxteis Massal, que emprega 63 pessoas e, dentro de portas, produz as telas para produções mais pequenas e faz a confeção de todos os artigos. «Neste momento os nossos principais mercados são Itália e França, mas está diversificado», indica a diretora comercial.

O mercado italiano tem mesmo vindo a influenciar as coleções da empresa. «Como temos uma parceria muito estreita com os melhores clientes em Itália, a nossa produção tem um bocadinho o toque deles, a começar nos tecidos e no design – não conseguimos fugir muito porque estamos sempre direcionados para eles», justifica Eva Ferreira.

É com este toque italiano que a Têxtil Massal quer reforçar a sua presença no mercado americano. «Nos EUA, tudo o que é “made in Italy” é bom», explica a diretora comercial. «Aproveitamos um bocadinho a questão de termos o design italiano, de termos os tecidos com o mesmo acabamento de Itália. Este último ano aumentamos as vendas – não é nada ainda muito expressivo, mas é um mercado muito comprador deste tipo de artigo, exatamente porque temos esta aparência muito grande com os italianos», afirma.



Para reforçar a presença do outro lado do Atlântico, a Têxteis Massal vai estar, pela primeira vez, na feira Market Week, em Nova Iorque. «Sabemos que muitos orientais – coreanos, chineses,... – gostam muito e aproveitam essa feira para ir a Nova Iorque. Estamos a usar isso para ver se chegamos até eles, sendo que, para já, o nosso target é os EUA. Obviamente sempre com olho nos outros mercados, como Coreia do Sul e Japão, que também são mercados muito bons», aponta Eva Ferreira. «Acima de tudo queremos diversificar mercados, abrir mais o leque com o know-how que temos. Queremos entrar neste nicho de mercado, que é já uma gama mais elevada, noutras continentes», reforça Miguel Machado, administrador da empresa.

Marca própria no horizonte

A diversificação passa igualmente pelo tipo de clientes, atualmente compostos sobretudo por grandes armazéns e importadores. «O nosso principal objetivo é a diversificação de clientes para podermos apanhar todos os nichos. O nosso produto é muito específico, é um produto mais caro, não podemos fechar tanto», revela Eva Ferreira.

A marca própria está, por isso, nos planos. «É uma das coisas que estamos a ultimar neste momento. É nosso objetivo para 2020 começar a vender marca própria, mas tendo a noção de que é muito complicado», anuncia a diretora comercial.

Depois de um «bom ano» em 2018, as expectativas é que 2019 «seja um bocadinho melhor», assume Eva Ferreira. «Não começou da melhor forma, os mercados estão um pouco estagnados nesta altura, mas penso que está a começar a haver algum movimento. Em termos de têxteis-lar já toda a gente começa a notar uma certa apetência novamente para a compra», aponta. Como tal, o objetivo é passar os mais de 4 milhões de euros de volume de negócios registados no ano passado e chegar aos 5 milhões de euros. «Não sei se vai ser

possível, mas é para isso que estamos a apontar», conclui Eva Ferreira.



ANEXO II

DESCRIÇÃO DA EMPRESA TÊXTEIS MASSAL

Documento interno da empresa Têxteis Massal onde constam as principais informações a respeito da empresa. Aqui constam as duas primeiras páginas do respetivo documento que foi elaborado no ano de 2019.



Company Profile

Birth Date: 1990

Nr. of Employees: 63

Production capacity:
250 duvets/day
150 Oxford pillowcases/day
500 flat sheets/day
500 pair of curtains/day
1000 cushions /day
500 Tablecloths/day
150 Quilted/ Filled Bedspreads

Turn over: 4.000.000€

1) Management

Miguel Machado

Sales Manager – Eva Ferreira

Design department – Ana Leite

2) Production

- **Making up** – section with all types of confection m/cs

Type of machines:

- Roll overlooking
- Cut & sew
- Cording
- Piping
- Hemstitching
- Faggoting
- Pearl effect
- Pleating

- **Weaving**

2 Jacquard Dornier looms up to 8 colors

2 Dobby Dornier looms up to 8 colors

Dornier are the best and most versatile looms in the world to produce from heavy to very light fabrics.

- **Finishing**

Outsourced

Rua Monte de Pardelhas – Pq. Ind. Gandarela / Guardizela
4765-420 GUIMARAES
PORTUGAL
VAT: PT - 504 470 043
REG.C.R.COMERCIAL DE GUIMARÃES SOB O N°6279 - CAPITAL 79.807,66

Phone: (00 351) 253 56 01 30
Web: www.texteismassal.pt



- **Embroidery Section**

- 4 ZSK multi head embroidery machines
- Up to 15 thread colors
- Rapport up to 40x70cms

3) Quality Control

- 1st – inspection on cutting table (light inspection)
- 2nd – Inspection after making up 100%
- 3rd – Inspection on ironing

4) Lead times

New developments – 4/6 weeks

Replenishment orders 2/4 weeks

5) Main customers

Italy – Frette + F&F + Mastro Raphael + Trussardi home

France – Descamps + Le Bon Marché

US – Frette + Duciana

Mexico – Mint & Lime

Portugal –A Loja do Gato Preto

ANEXO III

NOTÍCIA ASSOCIAÇÃO HOME FROM PORTUGAL MAIO/JUNHO 2019 (#191)

Aquando da realização da feira internacional Guimarães Home Fashion Week de dois mil e dezanove, a associação Home From Portugal lançou a uma notícia relativa à afirmação dos têxteis portugueses no mundo onde a Massal está destacada com uma foto dos seus artigos.





Afirmar a marca de excelência de Portugal no mundo

Associação Home From Portugal

DOSSIER

A Associação Home From Portugal procura apoiar as Micro e PME produtoras e exportadoras de têxteis-lar a iniciarem a sua internacionalização; consolidar a imagem de fornecedores de média e alta qualidade nos mercados externos; abrir novos mercados, com capacidade económica de aquisição, sobretudo aqueles mais difíceis de aceder individualmente; e afirmar a marca de excelência de Portugal no mundo.

Assim, em conjunto com os seus associados, os objetivos definidos foram a participação em ações de grande impacto internacional, como a "Heimtextil", a "Maison & Objet" ou a "Market Week NY"; e a presença em certames internacionais em países não tradicionais, no sentido de perceber o que os mercados conhecem sobre a indústria nacional e o interesse que os produtos apresentados despertam nos compradores. Nesse sentido, estivemos presentes em exposições em Singapura, Miami, Xangai e Hong Kong.

A associação realiza ainda convites a compradores de países não tradicionais para se deslocarem a Portugal, para lhes permitir ter um contacto direto com a indústria portuguesa e perceber o lugar de Portugal no panorama dos países exportadores. Tivemos em Portugal, mais propriamente em Guimarães, compradores russos, polacos e canadianos.

Todas estas ações têm sido desenvolvidas com a cumplicidade total das empresas. As grandes empresas, que embora não possam beneficiar de apoios ao abrigo dos projetos associativos à sua participação nestas ações, beneficiam sempre da promoção conjunta do setor e são, também elas, um importante testemunho para as Micro e PME, que muito aprendem com a partilha dos seus exemplos de vantagens e dificuldades na abordagem aos mercados externos.

Desta forma, podemos afirmar que novas empresas estão nos mercados externos a operar com sucesso; novos mercados foram abertos; novas formas de cooperação entre empresas nacionais foram estabelecidas; há uma confiança reforçada entre fornecedores e compradores; a qualidade do serviço é sinónima de empresas portuguesas; e Portugal é percebido no mundo como a origem dos produtos de qualidade, inovação e respeito pelas regras internacionais.

A par de toda esta visibilidade há todo um trabalho silencioso que continuamos a desenvolver diariamente e que se prende com a promoção da marca própria de natureza coletiva - "original home from Portugal", através da diplomacia económica junto das Delegações da AICEP, das Embaixadas, dos *Department Stores* e das cadeias de lojas de têxteis-lar espalhadas pelo mundo.

Porque surge a "Guimarães Home Fashion Week - GHFW"?

Um dos objetivos da participação da Associação Home From Portugal em certames não tradicionais e em mercados longínquos, bem como o convite a compradores para se deslocarem a Portugal, teve sempre por objetivo desmontar a ideia de que Portugal não produzia ou podia não produzir os produtos que exportava.

Só havia um caminho para que tal atitude pudesse ser alterada e percebida pelos *players* que pretendíamos atingir – os compradores. Trazê-los a Portugal, permitir-lhes um contacto direto com a realidade produtiva nacional, dar-lhes a oportunidade de apreciarem a alta performance das empresas portuguesas nos mais diversos aspetos da vida empresarial – pessoal altamente qualificado; investimento tecnológico ao mais alto nível nas áreas produtivas, de criação e desenvolvimento; aposta no saber fazer e vender; e preocupação na fidelização dos seus clientes.

É assim que no ano em curso se realizou já a quarta edição do GHFW. O seu êxito só foi possível pelo empenho que, desde a primeira hora, a AICEP, porque acreditou na Associação, nos demonstrou através de todos os seus serviços. Guimarães foi o local escolhido para acolher este even-



to B2B, que mais não é do que o transformar as visitas individuais e ao longo do ano, de compradores internacionais, numa deslocação breve, mas com efeitos multiplicadores, ao berço da indústria de têxteis-lar.

Em dois dias de trabalho, com a possibilidade de extensão de mais dois dias para visitas individuais organizadas entre os produtores e os compradores às instalações dos primeiros, proporcionamos a um conjunto significativo de empresas portuguesas e de compradores internacionais, incluindo também a imprensa estrangeira da especialidade, contactos comerciais diretos, facilitando a confiança entre as partes.

Esta ação vem ultrapassando todas as expectativas iniciais, por dois motivos principais:

- O número de empresas portuguesas participantes vem num crescendo considerável. Podemos afirmar que, em Guimarães, durante dois dias, estão concentradas praticamente todas as empresas com peso que integram o setor de têxteis-lar;
- O número de compradores estrangeiros que se deslocam a Guimarães segue o mesmo ritmo de crescimento, verificando-se um fenómeno que atesta bem a importância deste evento e que nos foi transmitido pelos próprios participantes.

Contudo, os projetos da Associação não se consubstanciam apenas na GHFW. Outras ações têm um papel relevante no apoio às empresas portuguesas, para que exportem mais e melhor segundo o desígnio nacional.

Portugal é um dos países com maior número de empresas participantes na "Heimtextil" - a feira de excelência do setor.

Portugal é um dos países com maior número de empresas participantes na "Heimtextil" - a feira de excelência do setor. A Associação apoia todos os anos a participação neste certame de um número considerável de empresas portuguesas, tendo sempre a preocupação de ajudar novas empresas a internacionalizarem-se e assim ganharem a experiência necessária para se tornarem autónomas e participarem sozinhas com o apoio dos seus projetos individuais.

Durante a edição da "Heimtextil" de 2018, assistimos a uma retrospectiva da evolução dos têxteis-lar ao longo dos últimos 40 anos, com a exibição apresentação "40 years of innovation and creativity". Esta apresentação demonstrou que Portugal é, desde sempre, produtor de todos os produtos que exporta e que está num constante processo evolutivo em termos de criatividade, inovação e excelência.

O mercado americano é o maior consumidor de produtos portugueses de têxteis-lar fora da Europa Comunitária, sendo fundamental apoiar as empresas que apostam neste mercado (...)

A participação nas duas edições anuais da "Market Week NY" é também uma das componentes de grande peso no apoio à internacionalização. Trata-se de uma exposição com contornos diferentes dos certames internacionais realizados nos vários mercados, sendo utilizados showrooms nos hotéis e os contactos são previamente agendados entre as duas partes. O mercado americano é o maior consumidor de produtos portugueses de têxteis-lar fora da Europa Comunitária, sendo fundamental apoiar as empresas que apostam neste mercado e que vão crescendo em número e em valor exportado.

É ainda importante verificar que os compradores americanos consideram o produto português de grande qualidade. Desta forma, lançaram o repto à Associação, no sentido de criar uma etiqueta própria para utilização nos produtos que se distribuem naquele mercado, identificando a sua origem. Surge assim a etiqueta "original home from Portugal", registada pela Associação, que é usada em toda a docu-



mentação produzida para o exterior e também pelas empresas que o solicitam.

Sendo a Turquia o maior concorrente de Portugal em termos produtivos e até qualitativos, temos vindo a desenvolver a nossa participação na maior feira daquele mercado – a “Evtteks” – já que a melhor estratégia para combater a concorrência é estar junto dela nas ações de maior impacto. A “Evtteks” é a segunda maior feira do mundo e abrange mercados que não são cobertos pela “Heimtextil”. Hoje, mais do que nunca, se afigura pertinente a nossa presença neste certame. Aliás, grandes empresas turcas vêm a Portugal, mais concretamente à GHFW, procurar o produto de qualidade que é necessário para complementar a sua oferta.

Por sua vez, a participação na “Intertextiles Shanghai” é também de grande importância para a indústria portuguesa, por se tratar de um certame de grande relevância naquela zona comercial do globo e porque se revela a forma adequada de encontrar o parceiro local para representar os produtos portugueses em mercados tão sensíveis como os asiáticos, com abordagens e performances tão distintas.

A feira do Brasil – S. Paulo – em que participámos no corrente ano pela primeira vez teve os seus resultados imediatos: catapultou a indústria dos têxteis-lar portugueses para o lugar que lhe é devido no mundo

da exportação e fez deslocar à GHFW um grupo das melhores empresas brasileiras.

Outras intervenções em diversos países fazem parte do trabalho da Associação, como a participação na “London Textiles Fair”, na “Premium Madrid”, na “Heimtextil Rússia”, entre outras. São a resposta à necessidade de grupos de empresas que estão interessadas nesses mercados e necessitam do nosso apoio.

Não podemos deixar de referir a produção anual da revista “Textiles Selection”, que é distribuída por todo o mundo e se destina a promover este setor. Em 2018, completou 40 anos de vida, sendo o instrumento que, desde 1978, tem levado ao mundo a imagem dos têxteis-lar portugueses.

Os principais clientes dos têxteis-lar portugueses são as maiores marcas mundiais, que já não produzem elas próprias, fazendo-o em Portugal, por todas as garantias que aqui lhes são proporcionadas.

Os principais clientes dos têxteis-lar portugueses são as maiores marcas mundiais, que já não produzem elas próprias, fazendo-o em Portugal, por todas as garantias que aqui lhes são proporcionadas. De referir ainda que a Associação pretende ajudar as empresas na criação e con-

ceção das suas coleções, no estudo de embalagens e apresentação do produto, na criação de marcas e websites e no desenvolvimento do e-commerce, já que uma grande fatia das futuras transações comerciais vai passar pela venda eletrónica.

Neste momento, os têxteis de Portugal gozam de uma imagem de grande prestígio a nível internacional. Para isso, muito contribuem as empresas de têxteis-lar empenhadas em fortalecer o seu reconhecimento nos mercados internacionais, onde a qualidade é mais valorizada do que todos os outros fatores, nomeadamente o preço.

A Associação tem a certeza do seu papel importante no apoio que presta às empresas e que se reflete no aumento das exportações, na qualidade dos mercados consumidores e no número crescente de mercados que nos compram.

O objetivo traçado desde a primeira hora vem sendo conseguido paulatinamente, com um total empenhamento na missão que nos enforma – contribuir para o aumento das exportações dos têxteis-lar em quantidade e em qualidade. E assim vamos continuar a desenvolver todos os esforços necessários para atingir os objetivos propostos, em conjunto com o setor e com as organizações que em nós confiam.

ANEXO IV

QUESTIONÁRIO CLIENTES

No propósito de obter um melhor conhecimento da empresa, desenvolveu-se um questionário com perguntas pertinentes para traçar o perfil Têxteis Massal e para entender o que expectam os clientes relativamente a uma marca de têxteis-lar. Os questionários respondidos abordam clientes de diferentes países e datam de setembro de dois mil e dezanove.



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Customers Questionnaire

Name:

Company/Brand:

City/Country: **Lecce/ Italy**

1 – In your opinion which are the 5 words which describe Texteis Massal?

Competent, committed, energetic, competitive, fair.

2 – Which characteristics do you prefer in Têxteis Massal's Products?

Quality in fabric and confection, good quality/price level.

3 – What are the most importante issues for a portuguese textile company to stay in your market?

To be competitove price-wise with the correct quality level.

4 – Which kind of aspects does the consumer (like you) appreciate in bed linen?

Bed line is Ferò core business. High quality product at affordable prices are our Company mission. Texteis Massal enables this possibility.

5- Which are the most important characteristics that a brand of bed linen needs to captivate the market and consequently the consumer?

We, Ferò, want to stay into business of high quality bed linen products, both in terms of fabric quality and confection at high volumes, with appealing design. Massal's capability to stay into this arena with all needed requirements to achieve this goal and hit the Market is strategical for Ferò.

Could you please answer this Questionnaire to the following email: analeite-8@hotmail.com

Thank you for your time 😊

Student: Ana Sofia Alves Leite | PG35531

Master Degree: Design and marketing of textile products, clothing and accessories

University: University of Minho – Guimarães | Portugal



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Customers Questionnaire

Name:

Company/Brand:

City/Country: [VENDIN-LE-VIEIL / FRANCE](#)

1 – In your opinion which are the 5 words which describe Texteis Massal?

[Flexible, responsive, collaborative, accurate and problem solver.](#)

2 – Which characteristics do you prefer in Têxteis Massal's Products? [The finishing.](#)

3 – What are the most important issues for a portuguese textile company to stay in your market? [The paiement conditions.](#)

4 – Which kind of aspects does the consumer (like you) appreciate in bed linen? [The added value details.](#)

5- Which are the most important characteristics that a brand of bed linen needs to captivate the market and consequently the consumer? [To propose the right color at the right time.](#)

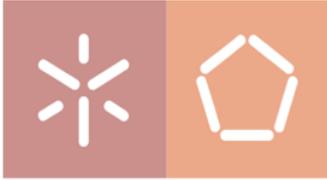
Could you please answer this Questionnaire to the following email:analeite-8@hotmail.com

Thank you for your time 😊

Student: Ana Sofia Alves Leite | PG35531

Master Degree: Design and marketing of textile products, clothing and accessories

University: University of Minho – Guimarães | Portugal



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Customers Questionnaire

Name:

Company/Brand:

City/Country: **UK**

1 – In your opinion which are the 5 words which describe Texteis Massal? **Amazing quality, competitive pricing, friendly**

2 – Which characteristics do you prefer in Têxteis Massal's Products? **The high quality & softness of the cotton bedding**

3 – What are the most important issues for a portuguese textile company to stay in your market?

4 – Which kind of aspects does the consumer (like you) appreciate in bed linen? **Great quantity at competitive prices**

5- Which are the most important characteristics that a brand of bed linen needs to captivate the market and consequently the consumer?

Could you please answer this Questionnaire to the following email: analeite-8@hotmail.com

Thank you for your time ☺

Student: Ana Sofia Alves Leite | PG35531

Master Degree: Design and marketing of textile products, clothing and accessories

University: University of Minho – Guimarães | Portugal



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

American Customers Questionnaire

Name:

Company/Brand:

City/Country: Stamford, CT 06911, USA

1 – In your opinion which are the 5 words which describe Texteis Massal?

Quality – competitive– reliable – innovative - Family business

2 – Which characteristics do you prefer in Têxteis Massal's Products?

Quality of materials used, quality of workmanship

3 – What are the most importante issues for a portuguese textile company to stay in the american market? And companies from other countries? Please specify.

- communication towards the market - presence at trade shows – english language for all employees in contact with customers.

4 – Which kind of aspects does the american consumer appreciate in bed linen?

- quality of materials used – design innovation – reasonable pricing

5- Which are the most important characteristics that a brand needs to captivate the american market and consequently the consumer?

- clear product program with basic products, design products and depending on the target market: luxury bed linens.

Could you please answer this Questionnaire to the following email:analeite-8@hotmail.com

Thank you for your time 😊

Student: Ana Sofia Alves Leite | PG35531

Master Degree: Design and marketing of textile products, clothing and accessories

University: University of Minho – Guimarães | Portugal



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

American Customers Questionnaire

Name:

Company/Brand:

City/Country: Palm Beach, Florida USA

1 – In your opinion which are the 5 words which describe Texteis Massal? **Quality, Fine Quality, Excellant Packaging and Easy to do Custom Projects.**

2 – Which characteristics do you prefer in Têxteis Massal's Products? **Soft and luxurious texture of bed linens, Fine applique and embroidery capabilities.**

3 – What are the most importante issues for a portuguese textile company to stay in the american market? And companies from other countries? Please specify. **We like private label, great quality and low miniumums. We also want excellant craftsmanship without sewing flaws or dirty spots. Quality control is very important. I was so impressed it took several people to iron, press and fold. You all take such great care in the presentation of your products.**

We also enjoy working with Eva! She speaks great English and is always here to help and assist us. She makes working with a company very easy.

4 – Which kind of aspects does the american consumer appreciate in bed linen? Good quality bed linens. **They want their linens to breath, 100%Cotton, high thread count, feel soft and cool, non-allergenic properties, durable and wear nicely.**

5- Which are the most important characteristics that a brand needs to captivate the american market and consequently the consumer? **Lovely packaging, one of a kind product and they want it to be luxurious.**

Could you please answer this Questionnaire to the following email: analeite-8@hotmail.com.

Thank you for your time 😊

Student: Ana Sofia Alves Leite | PG35531

Master Degree: Design and marketing of textile products, clothing and accessories

University: University of Minho – Guimarães | Portugal |

ANEXO V

QUESTIONÁRIO EMPRESA WILLIAMS SONOMA

No propósito de obter um melhor conhecimento do mercado americano, desenvolveu-se um questionário que foi direcionado a Margarida Trevisani, a responsável pelo departamento têxtil da Williams Sonoma em Portugal. Esta empresa americana tem uma oferta variada de artigos para a casa e uma forte influência neste mercado. O questionário foi respondido em novembro de dois mil e vinte.



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Questionário para a compreensão do comportamento do Mercado Americano

Nome: Margarida Trevisani

Empresa/Marca: Williams Sonoma

Profissão: Diretora

1 – Na sua opinião quais são as principais características/valores que uma marca deve ter para captar o mercado americano ?

- Estar orientada para o gosto do consumidor americano
- Ter design e seguir tendências
- Inovação
- Ser sustentável

2 – Na sua opinião quais os pontos-chave para a fidelização do mercado americano?

- Serviço, resposta rápida e leadtimes curtos
- Exclusividade

3 – Quais são, na sua opinião, os aspetos mais relevantes na hora da compra de têxteis-lar pelo mercado americano?

- A relação preço/ qualidade / Made in Portugal/ mínimos flexíveis

4 – O que espera o mercado americano do artigo têxtil português?

- Qualidade e permanente Inovação

5 - Reconhece alguma curiosidade ou característica que distinga o mercado americano dos demais?

- É um mercado muito competitivo e concorrencial em que o serviço ao cliente e a satisfação do mesmo é primordial.

Por favor, responda a este questionário no próprio ficheiro e envie para o email: analeite8@hotmail.com.

Muito obrigada pelo tempo dispensado ☺ |

Aluna: Ana Sofia Alves Leite | PG35531

Mestrado: Design e Marketing de Produto Têxtil, vestuário e acessórios.

Universidade: Universidade do Minho – Guimarães | Portugal

ANEXO VI

MARCA PRÓPRIA PRÓS E CONTRAS – JORNAL TÊXTIL

Posteriormente à realização da última feira presencial Guimarães Home Fashion Week em junho de dois mil e dezanove, foi lançado, na capa do Jornal Têxtil (julho – agosto de dois mil e dezanove) o tópico dos prós e dos contras das marcas próprias. Este tópico permitiu perceber de que formas as empresas têxteis de Guimarães se comportam relativamente ao facto de terem marca própria ou as suas aspirações em ter.

Marca própria: prós e contras

Chegar ao consumidor final e acrescentar valor ao produto são algumas das vantagens, mas os stocks elevados e as dificuldades de afirmação pesam na hora das empresas de têxteis-lar decidirem a sua estratégia, como revelaram durante a mais recente edição da Guimarães Home Fashion Week.

9 Ago, 2019



ANEXO VII

MARCAS GANHAM FORÇA NOS TÊXTEIS LAR – JORNAL TÊXTIL

O Jornal Têxtil de julho – agosto de dois mil e dezanove tem uma secção dedicada à força das marcas e ao comportamento das empresas face à criação ou consolidação das mesmas. Ao longo do mesmo é possível aferir a razão pela qual os têxteis-lar apostam nas marcas e é verificável que a Têxteis Massal é uma das empresas interessada na ideia.

04 JULHO-AGOSTO'19 Jornal Têxtil

ITEMA DE CAPA



Marcas ganham força nos têxteis-lar

Apesar do haver cada vez mais empresas dedicadas aos têxteis-lar a criar a própria marca, há marcas e produtos que dificilmente podem ser ignorados como revelaram os expositores na última edição da Guimarães Home Fashion Week.

Os têxteis-lar lázsa reuniram-se, pela quarta vez consecutiva, em Guimarães para mostrar o know-how nacional na arte de bem fazer e a criatividade e o design, para private label ou marcas próprias, estiveram em destaque. Nos dias 26 e 27 de junho, foram mais de 300 os compradores estrangeiros que se deslocaram à Pousada de Santa Marinha para conhecer as novas coleções de mais de 20 empresas de têxteis-lar. «320 era o número oficial, de compradores estrangeiros, mas foi ultrapassado», afirmou, ao Jornal Têxtil, João Mendes, presidente da Associação Home From Portugal. «Tivemos muitos visitantes das EUA, do Japão, das zonas da Austrália, do Brasil, do México – esses foram os mais representativos», enumerou Maria Alberta Carriões, também da Associação Home From Portugal, que organiza o certame.

A diferenciação do produto e o valor reconhecido ao "made in Portugal" são atributos cada vez mais cobiçados. «Guimarães Home Fashion Week e às empresas nacionais. «A oferta é muito interessante, porque conseguimos ter uma grande variedade de produtos e complementar o nosso portefólio. Ao mesmo tempo é muito interessante, especialmente para nós, que estamos no mercado de luxo, porque na Europa o gosto é muito semelhante ao que procuramos», explicou, ao Jornal Têxtil, Andrés Rodríguez, diretor-executivo de marca chilena Cabo de Hornos, cliente já habitual dos têxteis-lar lázsa.

Os compradores de Sullair também vieram à Cidade Raio em busca de seus produtos clas-

se A, para um público mais seletivo. Portugal está bem reconhecido pela qualidade, principalmente na linha de toalhas de algodão, apontou Maria Feres, um dos representantes da Importadora e distribuidora brasileira, que tem já um histórico com o "made in Portugal". «Já compramos produtos portugueses e não tendo bastante êxito junto de um grupo seletivo de clientes. É um nicho mais específico, com quantidades menores, mas tem o seu público. E por isso estamos à procura de novos produtos», revelou.

Wilma Tavares confirma o sucesso no mercado brasileiro. «Comprámos, fomos muito bem recebidos e vendámos tudo», contou a compradora, que além da Importadora para distribuição tem também três lojas em São Paulo. «É a sua o principal teste. Tanto na minha loja e, se vender, a empresa adquire mais e distribui para o Brasil», admitiu. A escolha recai sobre «alguns coisas que consigo importar do Brasil, que não há, que o pessoal português não produz não é bom, é bonito», acrescentou. O segredo é encontrar produtos que se encaixem nessa filosofia e para os quais as elevadas taxas afluências não sejam um entrave. «As taxas são muito altas, por isso tem de ser um produto que tenha uma boa relação custo-benefício», reconheceu Wilma Tavares.

Este crescimento dos têxteis-lar em artigos de qualidade, com design apelativo e novidades-primas inovadoras, está a levar muitas empresas nacionais a dar mais um passo na cadeia de valor e a avançarem para a mar-

ca própria. «Há bastantes crises no mercado e sentimos que há um nicho ao qual não conseguimos chegar se não tivermos a nossa marca com um único serviço. Portanto, temos que aproveitar», justificou Fátima Sousa, administradora da Domingos de Sousa & Filhos. A produtora de têxteis, que tem 10 negócios a marca própria, realiza atualmente 100% das suas vendas para private label, mas prevê começar a trabalhar na marca «em princípios do próximo ano», declarou a administradora.

A necessidade de marcas é, contudo, um contra-ponto à criação de marcas no caso da Têxteis DA. «Para as marcas próprias, obviamente que não lá ser só para Portugal, tinhamos de fazer para os vários países, o que obriga a stocks muito grandes», assegurou Rosmarina Martins, diretora comercial da empresa, que afirma, espelo menos para já, a ideia de criar uma marca própria. Os próximos clientes atualmente preferem usar

a própria marca em detrimento da marca da empresa produtora. «Quando são grandes os clientes, os clientes sabem sempre que vão em nome delas, preferem o label delas no produto», garantiu Jerónimo Leite, administrador de Bolo D'Algodão. Além disso, não é difícil a barreira de reconhecimento do produto e ao próprio consumidor final. «As marcas que se vendem no canal não se vêem, destacou Eduardo Fernandes, responsável comercial da J. Pereira Fernandes. «Alguma vez compramos JPF?», questionou. Com efeito, a consagração de notoriedade da

re uma marca é um grande desafio, mas há quem o assumiu. «Entendemos sempre vender com a marca, porque se está estivesse nas estantes, há uma identificação e compra-se diretamente pelo o cliente final – se corre bem, é a vai pedir a marca Feres», salientou Gal Rodrigues, diretor de vendas internacionais. Já a diretora comercial de Têxteis Massal, Eva Pereira, confessou que em 2019 o objetivo para 2020 é começar a vender a marca própria, mas tendo a noção de que é muito complicado para uma empresa que nunca ter a afirmar uma marca própria. O mesmo acontece junto da Gestal, cuja marca própria poderá chegar ao mercado ainda este ano. «É importante para termos mais conhecidos», afirmou o administrador Hamilton Rodrigues.

Quem está já dedicado à marca própria, como

«a primeira grande pedra no nosso caminho é conseguimos mudar o chip de uma indústria para uma marca»

a padadora Paço, que foi parte do grupo Têxteis Penedo, não esconde o potencial entre as produções que surgem «o cambio o difícil», salientou o responsável da marca, Pedro Silva. «Há mais empresas de têxteis-lar que neste momento estão a criar as suas próprias marcas e sabem o custo difícil é. A primeira grande pedra no nosso caminho é conseguimos mudar o chip de uma indústria para uma marca», afirmou. «Ficou a noção de que está habituado a tratar de encomendas de trás ou quinto mil peças para tratar de poucas unidades é complicado – é aí que temos que nos adaptar», concluiu.

[TEMA DE CAPA]



Com planos para impulsionar a marca epónima no próximo ano, a Domingos de Sousa tem somado aumentos anuais de 10%. A produtora de felpos, que vende tudo para exportação, está ainda a investir na sustentabilidade.

Vertical desde a fiação – uma área que complementa também o negócio de têxteis-lar –, a Domingos de Sousa & Filhos está empenhada em acompanhar as mudanças dos tempos e as preferências dos consumidores. Os investimentos, que nos últimos seis anos ascenderam a 10 milhões de euros, incluindo a renovação da fiação, estão centrados essencialmente na eficiência produtiva e não no aumento da capacidade, que soma atualmente 220 toneladas por mês, sobretudo felpos. «O paradigma está a mudar e os jovens gastam cada vez menos dinheiro em toalhas – preferem passear. Por isso, temos de ir pensando nisso a sério, porque nota-se cada vez mais», revela Fátima Sousa, administradora da empresa.

Por isso, «queremos investir noutras áreas, em inovação, na sustentabilidade, que é uma das coisas que nos está a mover em todos os sentidos», destaca Fátima Sousa, dando como exemplo os novos equipamentos que a Domingos de Sousa & Filhos adquiriu, que «reduziram imenso o consumo de água, quase em 50%, e de energia».

Nesta área, a Domingos de Sousa fez o STeP, sendo uma das poucas empresas de têxteis-lar com esta certificação. «É muito exigente, tivemos que efetuar grandes alterações e mudar muitos produtos, que são possíveis com o Oeko-Tex, e não com o STeP», explica ao *Jornal Têxtil*. Em curso estão igualmente outros projetos. «Estamos a tentar, com o

CITEVE e a Universidade do Minho, pôr-lhes as nossas ideias, que podem parecer malucas numa fase inicial, mas que provavelmente se concretizam em pouco tempo. E é isso que nos vai mover daqui para a frente», adianta a administradora.

A inovação, de resto, tem estado no centro da Domingos de Sousa, que na mais recente coleção apresentou toalhas produzidas com um fio especial. «Trata-se de um fio muito caro, mas tem uma qualidade e um toque ótimos. É completamente diferente, composto por uma mistura íntima de 100% algodão que compramos numa empresa nacional», esclarece. Com um preço mais alto, «que, de facto, não é para todas as bolsas», as novas toalhas encontraram o sucesso na Escandinávia. «Conseguimos entrar bem com elas, por isso estamos esperançados em obter volumes razoáveis», afirma.

Com toda a produção direcionada para exportação, Espanha é o primeiro mercado, especialmente devido às vendas para hotelaria – uma área que representa 40% da produção da empresa –, seguida da Alemanha e do resto da Europa. Os EUA fazem igualmente parte da lista de clientes, assim como o Japão, onde a Domingos de Sousa encontra-se a ultimar uma parceria para começar a vender diretamente. «Aceitamos um desafio lançado por um cliente japonês de introduzir muitas cores numa toalha jacquard. Já há dois ou três anos que andamos a trabalhar nisto e es-



tamos muito próximos. Ele gostou da última amostra que apresentamos – vai voltar agora e penso que já se vai concretizar alguma coisa», confessa Fátima Sousa.

A nível geral, contudo, o ambiente é menos positivo. «Sinto que todos os mercados a nível europeu estão a baixar. França, Espanha, Alemanha estão todos a sofrer uma quebra. Uns 20% estão a comprar menos», indica a administradora.

Com os últimos anos a registarem crescimentos de 10% – em 2018, o volume de negócios atingiu os 20 milhões de euros –, 2019

será, por isso, um ano mais difícil. «Estou a torcer para que o ano não seja mau, porque o que ouço não é muito bom. De facto, a crise está instalada. Temos alguns clientes que nos são muito fiéis e que me estão a dizer que tudo farão para que não fiquemos sem encomendas. Portanto, vamos ver», admite. No entanto, as metas mantêm-se. «Este ano também precisávamos de crescer 10%, o objetivo era esse. Já não estou tão segura disso, mas vou fazer tudo para que aconteça», garante a administradora da Domingos de Sousa & Filhos.



[TEMA DE CAPA]



Concentrada no private label, a Têxteis DA afasta, por enquanto, a ideia da marca própria. O projeto de crescimento da empresa, que no ano passado somou mais um milhão de euros em vendas, passa por novos produtos e mercados.

Cinco designers são responsáveis por desenvolver novos produtos na Têxteis DA (sigla de Domingos Almeida), que procura juntar novidades contínuas às suas propostas para a casa, centradas especialmente na cama e na mesa. «Estamos constantemente a trabalhar em novos produtos e ideias, sempre a ver o que podemos trazer de inovação em termos de fios, tecidos, acabamentos, ...», afirma Rosamaria Martins, diretora comercial da Têxteis DA. A mais recente novidade são os cobertores e mantas em algodão/acrílico, uma resposta à procura do mercado. «Começámos a ver que tínhamos muitos pedidos e como os nossos teares são todos jacquard, temos a possibilidade de trabalhar nesses artigos. Resolvemos metê-los nesta coleção e está a ter muito sucesso», revela ao Jornal Têxtil. A empresa, fundada em 1973 por António Almeida, pai do atual administrador, Domingos Almeida, apostou, uma década depois, nos mercados internacionais. «Começou por Espanha e França e depois resolveu abrir as por-

tas ao mercado todo – estamos representados praticamente em todo o mundo», indica Rosamaria Martins. EUA, Espanha e Inglaterra são atualmente os principais destinos dos artigos da Têxteis DA, cuja quota de exportação ronda os 98%. «Mesmo o que vendemos em Portugal é, normalmente, para exportação», refere a diretora comercial. O portefólio de clientes da Têxteis DA é composto principalmente por grandes retalhistas, cadeias de lojas e catálogos. «Também temos alguns importadores, mas vendemos mais para retalhistas, uma venda mais direta. Quando estamos a trabalhar com um importador, não sabemos onde é que o produto vai parar. Quando trabalhamos com um retalhista, sabemos exatamente onde é que estamos a vender», assegura. A flexibilidade da empresa, que emprega cerca de 60 pessoas, permite «que os preços fiquem numa faixa média», tornando a Têxteis DA «mais competitiva» no mercado, destaca Rosamaria Martins.

Um fator que terá contribuído para o crescimento da especialista em têxteis-lar, que teve, no ano passado, «o melhor ano de sempre em termos de volume de faturação», que aumentou um milhão de euros, para 6,5 milhões de euros. «Na realidade, crescemos em todos os mercados e durante todo o ano», adianta a diretora comercial. Contudo, «a partir de outubro, começámos a sentir que os clientes estavam ligeiramente mais renitentes a colocar encomendas. E o início deste ano começou fraquinho», admite, acrescentando que «está-se a ver recuperação», sobretudo na gama mais alta. «De forma geral, tenho os clientes todos um bocadinho mais baixo que o ano passado, com a exceção dos clientes de gama alta, que estão num nível bastante mais alto do que no ano passado. Alguns já estão, nesta altura, com o dobro do que compraram o ano

passado todo. E o ano passado foi bom», conta a diretora comercial. Ainda assim, as expectativas para 2019 são inferiores. «O ano passado foi um boom muito grande», assume Rosamaria Martins. No entanto, o empenho em crescer mantém-se. «Vamos apostar em mais produtos novos e estamos a tentar alguns mercados novos, mas vamos devagar. É mais fácil crescer nos clientes que temos do que a conquista de novos clientes, principalmente em novos mercados. Nos países onde estamos, vamos tentar subir e arranjar novos clientes, porque já conhecemos e é mais fácil. Também tentámos outros mercados, mas é muito mais difícil», reconhece. Atualmente, o foco está no Japão e na Rússia, «pelo poder de compra que eles têm», sublinha a diretora comercial da Têxteis DA.

[TEMA DE CAPA]



Em 1997, com uma produção dedicada essencialmente ao mercado interno, a Sorema decidiu investir numa marca própria – a Springbath – para diferenciar a sua oferta, apresentar ao mercado um produto com valor acrescentado, direcionando-a para um segmento médio-alto, e promover a internacionalização da empresa.

22 anos depois, a Springbath deu lugar à Graccioza e à Sorema Bath Fashion, as duas marcas da especialista em tapetes de banho, que representam atualmente já 50% das vendas.

A Sorema, que emprega cerca de 150 pessoas, produz anualmente uma coleção, que é apresentada um pouco por todo o mundo, desde a incontornável Heimtextil, em Frankfurt, no início do ano, à Homi, em Milão. Nos EUA, uma das grandes apostas para as suas marcas próprias, além do showroom que tem em parceria com a Bovi, a empresa tem-se mostrado também em Atlanta e Dallas, além de Nova Iorque.

Numa entrevista à margem da Guimarães Home Fashion Week, na qual participa desde há três anos, Ricardo Relvas, administrador da Sorema, revela a estratégia que tem permitido à empresa garantir novos clientes, assim como os investimentos que estão a ser realizados para aumentar a produção e responder à crescente procura pelas marcas próprias.

Como está atualmente dividida a empresa em termos de vendas?

O private label representa, mais ou menos, 50% das vendas. O resto é com as marcas próprias. Trabalhamos com duas marcas em segmentos distintos: a marca Graccioza, para um segmento premium, de luxo, e que representa aproximadamente 30% das vendas, e depois temos a marca Sorema Bath Fashion, para um segmento médio, ligeiramente mais jovem, que constitui 20% das vendas. Dentro da Graccioza temos a submarca My Cotton Cloud, que se refere a uns tapetes, que desenvolvemos, que têm uma espuma de memória integrada – que pode ser retirada e o tapete lavado. Trata-se de uma inovação que lançámos há cerca de dois anos e torna o tapete muito mais confortável.

As vendas das marcas estão a crescer?

A Graccioza é a que está a registar mais crescimento. Mas, no geral, estamos a ter crescimentos interessantes. Continuamos com crescimento na Ásia e nos EUA. E faz sentido, porque a Europa é um mercado um bo-

cado maduro para nós, já estamos nos países todos, já conhecemos todos os compradores. O potencial de crescimento é menor que em mercados mais desconhecidos da Ásia. E depois este continente tem uma apetência muito grande pelas marcas europeias e de luxo. Vendemos muito para a China, para a Coreia, para o Japão e para Singapura. Nos EUA vendíamos, no passado, muito private label, e continuamos a vender, mas há dois anos fizemos uma joint-venture com a Bovi para o mercado americano. Temos lá um escritório, um showroom, comerciais, repartimos os custos e tem funcionado muito bem para a promoção da nossa marca.

É uma parceria para manter?

É uma parceria que está a crescer, que está a funcionar muito bem e, portanto, é para continuar.

Estão concentrados em alguma região específica dos EUA?

Estamos já em todo o lado. E a estratégia também é cada vez mais consolidar a marca Graccioza em todos os mercados. É onde estamos a apostar muito e onde estamos a ter um crescimento muito grande.

Essa parceria com a Bovi poderá vir a ser alargada a outros mercados?

Sim. Não somos concorrentes entre nós. Há troca de contactos em mercados diferentes e sim, há sempre a possibilidade de avançar para outros mercados.

A construção de novas instalações já avançou?

Temos em projeto, ainda não avançamos. Neste momento estamos sediados em Espinho e temos o armazém logístico em Abrantes. A ideia é aumentar o espaço junto a Espinho. A logística vai manter-se em Abrantes, faz sentido e temos lá muito espaço. Em termos de capacidade produtiva, iremos aumentar em Espinho.

Há necessidade de aumentar a produção?

A ideia é aumentar em capacidade produtiva e aumentar em teares. A capacidade produtiva atual não é suficiente, também por uma alteração em termos de distribuição das vendas. Temos aumentado muito nas marcas – onde temos crescido é nas marcas. E a tipologia de produto também é um bocado diferente, portanto temos que adaptar a maquinaria mais para isso. Mesmo em termos de logística será adaptada mais para essa realidade.

Quanto deverá ser o investimento?

Será à volta de 3 ou 4 milhões de euros.

Que balanço faz dos primeiros seis meses do ano?

2018 foi um bom ano e 2019 está a seguir a mesma tendência. Estamos, neste momento, a crescer cerca de 5 ou 6% em relação ao

«a estratégia também é cada vez mais consolidar a marca Graccioza em todos os mercados. É onde estamos a apostar muito e onde estamos a ter um crescimento muito grande»

ano passado.

Qual foi o volume de negócios em 2018?

À volta de 10 milhões de euros.

Há algum mercado que se esteja a destacar em 2019?

Espanha é um mercado tradicional, mas está a crescer. É um bocado contracciclo. Alemanha

nha também é tradicional e estamos a crescer alguma coisa. Na Ásia estamos a crescer mas é uma coisa natural porque parte de algo muito pequenino. O mesmo acontece nos EUA – também estamos a crescer porque parte quase do zero em relação às marcas e, como tal, estamos a registar algum crescimento. Mas, no geral, o crescimento está um pouco reparado por todo o lado.

Mas sente alguma retração entre os países para os quais vendem?

A retrair, se quer que lhe diga, este ano ainda não vi face ao ano passado, acho que, entretanto, ainda vão cair encomendas. Fala-se um bocado de Espanha e de França, da Alemanha também, mas isso varia muito. Também é uma indústria pequena: basta, às vezes, uma empresa contratar alguém para aquele mercado em específico, um comercial dedicado àquele país, por exemplo, que trabalha melhor, e é o suficiente para crescer e andar em contraciclo. Também funciona um bocado à volta da moda. Os têxteis-lar também têm alguma componente de moda e quem está um pouco mais à frente, quem tem uma coleção melhor, associada a uma melhor estrutura comercial, isso vai ajudar nas vendas. Mas o que nós nos temos preocupado muito é com o crescimento das marcas e em investir cada vez mais no serviço ao cliente. Esse é o nosso objetivo. Cada vez mais temos de investir nas marcas, estarmos mais focados nisso. E isso obriga a investimento em logística e em serviço ao cliente. Os clientes de marcas não fazem encomendas muito grandes, fazem encomendas pequenas, muitas vezes ao ano, quase para o consumidor final. E querem receber quase no dia seguinte. Em qualquer parte do mundo, tem de estar em um ou dois dias.

é uma gama alta, não sentimos tanto a concorrência. O nosso posicionamento, mesmo em private label, é um segmento alto. Não fazemos private label de muita quantidade e de segmento baixo. Portanto, sentimos essa concorrência, mas não é uma concorrência tão óbvia.

Para o curto/médio prazo, quais são as metas traçadas para a Sorema?

As perspetivas são de crescimento da Graccioza. E mesmo em termos de private label, o tipo de vendas que estamos a fazer é de um produto com cada vez maior valor acrescentado.

O futuro passará, então, pela afirmação nas marcas próprias?

Sim, pela afirmação sobretudo da Graccioza e por estar cada vez mais próximo dos nossos clientes, com plataformas online, o serviço mais rápido possível e coleções mais frequentes.



Ponderam avançar para vendas online?

Neste momento não temos vendas diretas ao consumidor final, temos em projeto fazer vendas próprias online – vai acontecer, mas será mais como uma mostra dos produtos do que propriamente para vender muito. Não é esse o nosso objetivo. Mas vendemos junto dos nossos clientes que têm lojas online e com a nossa marca. Muitos desses têm em stock e querem logo entrada rápida. São logísticas completamente diferentes. Por isso estamos também a investir em tecnologias de informação – já temos algumas plataformas para os nossos clientes, business to business, mas estamos a melhorá-las. São plataformas em que os nossos clientes podem colocar encomendas, ver a coleção, onde podem acompanhar o estado da encomenda. Como são encomendas mais pequenas, permite fazer isso.

Há algum mercado onde haja uma maior expectativa de crescimento para o corrente ano?

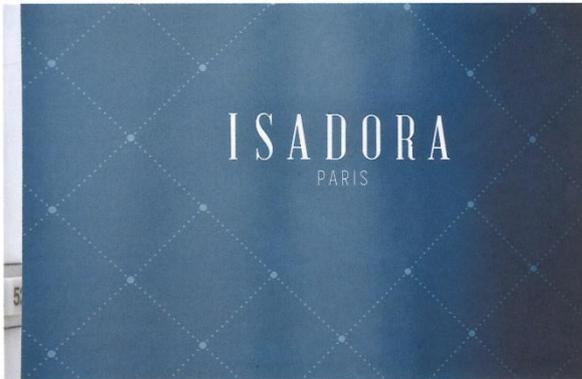
Estamos muito apostados na Ásia e também no crescimento nos EUA. Esta parte do ano até setembro é sempre um bocadinho mais parada. As coisas acalmam um pouco.

Têm sentido alguma concorrência, nomeadamente por parte da Turquia?

Sentimos, mas não tanto se calhar como se poderia pensar. Em private label fazemos essencialmente tapetes e, portanto, fabricantes de tapetes, na gama onde estamos, que



[TEMA DE CAPA]



Adquirida há 20 anos e relançada em 2016, a marca do grupo Têxteis Penedo está direcionada para um segmento alto e mercados de nicho. O mais recente projeto passa pelo comércio eletrónico, com a chegada, em breve, de uma loja online.



Vocacionada para o mercado do luxo, não tivesse nascido na capital da alta-costura, a Isadora Paris conjuga produtos de alta qualidade com design irrepreensível e é assim que quer conquistar novos clientes. «Tentamos expor na marca tudo aquilo que de bom ou melhor fazemos nas empresas do nosso grupo», explica Pedro Silva, revelando que «cerca de 95% dos produtos da marca são fabricados internamente», nomeadamente «os jacquards, que é algo que caracteriza muito a empresa e a marca – é o nosso principal cartão de visita, quer na roupa de cama, quer nos atalhados de mesa».

Os clientes-alvo da Isadora Paris têm idades entre os 35 e os 50 anos e «um gosto mais refinado, entre o sofisticado e o luxo», descreve o responsável da marca ao *Jornal Têxtil*. Emirados Árabes Unidos e Brasil são dois dos mercados de eleição da Isadora Paris, juntamente com a Europa, México e Uruguai, mas também países africanos, como a Nigéria ou a Argélia. «Em todos os países, há nichos, pessoas que têm uma aptidão para procurar produtos, não vou dizer melhores, mas diferentes», acredita Pedro Silva. No Brasil, apesar das taxas, «as coisas, hoje em dia, vão começar a crescer. O Brasil procura um produto com valor acrescentado ou de luxo e é um povo que não se importa de pagar quando o produto é bom. Entramos num centro comercial em São Paulo e tem Ermenegildo Zegna, Christian Louboutin, ... estão todos lá nos

shoppings de nível superior e é aí que nós queremos estar, obviamente», afirma.

A estratégia tem passado pela procura de distribuidores para a Isadora Paris, incluindo grandes armazéns. «Mais do que ninguém, os locais conhecem quais são as lojas onde o nosso produto deve estar», considera o responsável da marca.

A nova aposta, contudo, prevê o contacto mais próximo com os consumidores finais. «Estamos, neste momento, a terminar o nosso próprio website de comércio eletrónico – penso que estará pronto no segundo semestre. Já estamos na fase terminal, na parte da fotografia», desvenda Pedro Silva. «Não devemos lançar um website só por lançar – ou fazemos alguma coisa bem feita, diferenciada, ou mais vale estar quieto, porque é a nossa imagem e as redes sociais podem ser muito ingratas – podem ser uma via para atingir os nossos fins, mas podem ser também uma desgraça total», assegura. Como tal, este novo canal de distribuição tem sido cuidadosamente pensado, começando, numa primeira

fase, com quatro línguas: inglês, francês, espanhol e português. «Poderemos depois colocar mais alguma se virmos que temos necessidade», admite.

Nesta etapa inicial, a Europa será o principal foco das vendas online. «Neste caso em países onde, por vezes, não estamos a conseguir chegar facilmente, como a Áustria, que sabemos ser um país bastante atrativo neste nicho de mercado. Depois, também reposicionar noutros países, como França. Mas queremos ter muito cuidado – não vamos lançar o site para fazer concorrência aos nossos clientes B2B», garante Pedro Silva. Para isso, a ideia é envolver os retalhistas em cada mercado. «Alguma encomenda que venha, por exemplo, de França, vamos procurar um ponto de venda que fará diretamente a transação e a entrega ao cliente. Irá promover as vendas do nosso cliente e as nossas também», esclarece. Com expectativas «elevadas», até porque «os custos com o site são também elevados», o responsável da Isadora Paris espera que a aposta «tenha retorno não só financeiro, mas

também na notoriedade da marca, que chegue a um público a que não é tão fácil de chegar numa loja».

Para isso, a Isadora Paris conta ainda com a reputação do “made in Portugal”. «A criação foi em França, o nome é francês e irá ser sempre esse o ADN da marca, mas os produtos são 100% feitos em Portugal. O made in Portugal é, sem dúvida, um cartão de visita e em alguns mercados abre portas», assegura.

Atualmente com 12 pessoas dedicadas, a Isadora Paris, que está integrada na empresa IXL - Comércio e Serviços, deverá evidenciar um ano de crescimento, sendo a prioridade o website. Mas há também planos para o médio prazo. «Pretendemos consolidar alguns mercados. Queremos, sem dúvida, estar consolidados em França e estamos agora a dar um passo, que será muito importante e difícil para a marca, que é a conquista do mercado americano. Depois vamos tentar a América do Sul e, mais tarde, provavelmente passar para a Ásia e da Ásia para o resto do mundo», adianta o responsável pela marca.



[TEMA DE CAPA]



Com 40% da produção a levar já a etiqueta epónima, a Comfort & Innovations está a ponderar reforçar a aposta nesta área com a criação de duas marcas próprias, uma para a linha de cama e outra para a linha de mesa.

Os primeiros testes estão já a ser efetuados e a receptividade do mercado tem sido positiva. «Já fizemos um flyers e mandámos o layout para alguns clientes, para ver qual era a reação. E foi uma reação engraçada», confessa Rui Rodrigues, um dos fundadores e administradores da Comfort & Innovations.

As duas marcas estão a ser registadas para a Europa, sendo que é precisamente o mercado europeu que preenche os cerca de 75% das exportações da empresa. «Dentro da Europa temos Espanha, que é o nosso principal mercado. A Dinamarca e o Japão vêm logo de seguida. Mas temos as nossas vendas dispersas um pouco por todo o mundo», afirma o administrador ao Jornal Têxtil.

A dispersão faz parte da estratégia da Comfort & Innovations, que em cada mercado coloca limitações ao número de clientes. «Procuramos dar condições aos nossos clientes para crescerem e conquistarem, eles próprios, o mercado onde estão inseridos. E não terem uma concorrência que possa desencorajar o trabalho com os nossos produtos», explica Rui Rodrigues. «O objetivo é dar ao cliente tempo, acompanhá-lo e proporcionar-lhe o apoio necessário para que possa vingar, porque o sucesso dele é o nosso sucesso», revela. A gama de produtos abrange toda a casa, do quarto à cozinha, mas «temos vindo a fazer uma aposta grande na linha de cama, num segmento médio-alto, onde procuramos incorporar valor acrescentado, quer a nível do trabalho de confeção e aplicações, quer, sobretudo, com telas de qualidade superior, também para nos diferenciarmos do consumo de massa que tem a Turquia, Paquistão e Índia enquanto concorrentes. Serviço, qualidade e preço – são estes três fatores que estão por detrás de toda a filosofia da empresa», aponta o administrador.

Dentro da empresa familiar, fundada juntamente com os irmãos Rodrigo e Marta, em 2004, é realizada a confeção e embalagem dos artigos, sendo a tecelagem e os acabamentos subcontratados. Por ano, é desenhada uma coleção, que é apresentada na Heimtextil, mas «ao longo do ano vamos incorporando sempre coleções temáticas, para

a Páscoa, Natal e algumas coisas mais vocacionadas para a primavera-verão e outono-inverno», assegura Rui Rodrigues, para quem a marca própria «possibilita chegar aos clientes de menor dimensão, permitindo-lhes comprar apenas aquilo que necessitam. Não obrigando a grandes quantidades e tentando ser o mais flexível possível, conseguimos distinguir-nos da concorrência e criar valor para nos protegermos a nível de preços».

Com os mercados «muito instáveis» e o pedido de séries mais pequenas por parte dos clientes de private label, que representam cerca de 60% das vendas da Comfort & Innovations, que no ano passado superaram os 1,85 milhões de euros, as previsões para 2019 são «difíceis». Segundo Rui Rodrigues, «está um ano muito atípico, não está como os anteriores, que tinham vindo sempre em crescendo. Há algum medo por parte dos clientes, que pedem séries mais pequenas para ver como vão as vendas e estão dispostos a correr cada vez menos riscos. Mesmo as repetições, há uma tendência para diminuir, porque os clientes preferem algo novo a repetir algo que já tiveram, mesmo que registado sucesso de vendas».

Sem grandes oscilações em termos geográficos, há, contudo, um mercado que está a alimentar melhores expectativas – os EUA –, sobretudo «porque temos uma posição residual nesse mercado e, dada a sua dimensão, achamos que os contactos que temos vindo a desenvolver poderão dar frutos», justifica o administrador. O mesmo acontece nos mercados da América do Sul. «Há um ano que andamos a trabalhar esses mercados, mas são coisas que levam o seu tempo a dar resultados. Há que ter paciência e continuar a investir», considera Rui Rodrigues.

Já na Europa, são a França e a Alemanha que estão a concentrar as apostas da Comfort & Innovations. «São mercados onde a nossa presença tem sido residual ou nula nos últimos anos. E, pela sua dimensão, fizeram-nos repensar alguma da nossa estratégia – estamos neste momento a virar os esforços para que possamos vir a ser felizes nesses dois mercados», conclui o administrador.



[TÊXTEIS-LAR]



HAMILTON RODRIGUES E HELENA CORREIA

Marca na estratégia da Giestal

A especialista em roupa de cama tem vindo a investir na qualidade dos produtos e na internacionalização das vendas. A próxima etapa passa pela marca própria, que poderá chegar ainda este ano.

Há cerca de seis anos, a Giestal reposicionou-se no mercado e começou a apostar em artigos de maior qualidade. «Houve um investimento nas máquinas, que permitem uma maior qualidade», explica Hamilton Rodrigues, administrador da empresa familiar especialista em roupa de cama. Dois dos 20 teares que a Giestal possui atualmente foram adquiridos há pouco mais de dois anos, permitindo, garante o administrador, a mesma produção que oito dos antigos. «Produzem mais, com mais qualidade e há menos consumo de energia», revela ao *Jornal Têxtil*.

A produção das colchas, mantas, cobertores e sacos-cama é realizada dentro de portas, da tecelagem à confeção. «A parte do tingimento e dos acabamentos é efetuada fora», explica Helena Correia, comercial da empresa. Atualmente, a capacidade produtiva ronda as 800 peças diárias. «Fazíamos 1.000, porque o artigo era mais económico. Agora requer um tempo de confeção maior», esclarece o administrador.

Portugal não entra praticamente nas contas da Giestal, que em 2018 registou um volume de negócios à volta de 2,5 milhões de euros. Espanha e França são os principais mercados. Ainda na Europa, a Alemanha, a Escandinávia e a Suíça são adições recentes. «Na Alemanha estamos agora a começar a entrar. Na Escandinávia estamos com a Suécia», aponta Helena Correia, acrescentando que na Suíça tem igualmente um pequeno cliente recente. «Tudo vale a pena. Pequeno ou grande, o

tratamento tem de ser igual. E é muito bom saber que o nosso produto está a ser vendido na Suíça», afirma.

A América do Norte faz igualmente parte da lista de destinos da Giestal. «Há cerca de dois anos entramos nos EUA e têm vindo a crescer. Também começámos a exportar o ano passado para o Canadá», desvenda Helena Correia. Os primeiros contactos para estes mercados foram realizados na feira de têxteis-lar que, desde há quatro anos, se realiza em Guimarães. «Jamais pensaria que íamos encontrar dois potenciais clientes, que realmente são muito bons, na Guimarães Home Fashion Week, quase sem sair de casa», confessa a comercial. O mesmo aconteceu com a Austrália. «No ano passado, conseguimos nesta feira um cliente, que este ano já veio repetir a encomenda», conta Hamilton Rodrigues. «Estamos a crescer, em termos de mercado não estamos a ficar só pela Europa. Precisávamos mesmo de dar um salto alto e estamos a chegar a esse patamar», considera Helena Correia.

A Giestal vende sobretudo para retalhistas, a que se soma uma linha dedicada à hotelaria. Com coleções próprias desenvolvidas internamente, a empresa pretende agora lançar-se em nome próprio. «Estamos a tentar criar uma marca», admite Hamilton Rodrigues, acrescentando que há já um nome em cima da mesa. O objetivo «é sermos mais conhecidos», assume o administrador. «Faz todo o sentido criarmos uma marca própria e vai fazer a diferença», acredita Helena Correia. A



ideia é também aproveitar os recursos internos na área do design e os desenvolvimentos que são feitos na própria empresa. «Temos artigos que vão sendo produzidos quase manualmente. Quando há uma feira, preparamos a coleção para essa feira – fazemos desenhos e cores pensados mais para esse país»,

exemplifica a comercial.

Um argumento que poderá servir para dar um novo impulso ao negócio no futuro. Para já, em 2019 «temos que crescer. É esse o objetivo que estabelecemos este ano para a Giestal», reconhecem Hamilton Rodrigues e Helena Correia.

ANEXO VIII

QUESTIONÁRIO CEO DA TÊXTEIS MASSAL

No propósito de obter um melhor conhecimento da empresa, desenvolveu-se um questionário ao Ceo da Têxteis Massal – Miguel Machado, com perguntas pertinentes acerca do perfil Têxteis Massal e entender de que forma e em que sentido a empresa pode evoluir. Este questionário data de setembro de dois mil e dezanove.



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Questionário ao CEO da Têxteis Massal

Nome: [Miguel Machado](#)

Empresa: [Têxteis Massal](#)

Cidade/País: [Guimarães](#)

1 – Na sua opinião quais são as 5 palavras que definem a Têxteis Massal?

- [Inovação](#); [Qualidade](#); [know-how](#); [serviço personalizado](#); [design](#)

2 – Quais são os pontos fortes e fracos e quais são as oportunidades e as ameaças da Têxteis Massal?

Ambiente Interno	Forças: Confeção de Qualidade Design personalizado	Oportunidades: Novos Mercados (Mercado Asiático; Mercado Americano)	Ambiente Externo
	Fraquezas: Tempo de fabrico Falta de capacidade financeira (liquidez)	Ameaças: Preço Falta de mão de obra qualificada	

3 – Na sua opinião, quais são os aspetos que dão consistência à empresa?

- Estar num nicho de mercado de alta-média qualidade

4 – Na sua opinião, quais são os aspetos que a empresa precisa trabalhar para se tornar ainda melhor?

- Aumentar a capacidade de divulgação do produto (marketing)

5 - Em que sentido a Têxteis Massal pode expandir-se/ elevar-se? (exemplo: tecnologicamente, ambientalmente, socialmente...)

- Máquinas de produção novas (mais rápidas e tecnologicamente mais evoluídas);

Ter uma linha de recuperação de desperdícios (Para almofadas e enchimentos, p.e.)

Aluna: Ana Sofia Alves Leite | PG35531

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

Universidade: Universidade do Minho – Guimarães | Portugal

ANEXO IX

QUESTIONÁRIO DIRETORA COMERCIAL TÊXTEIS MASSAL

No propósito de obter um melhor conhecimento da empresa, desenvolveu-se um questionário à diretora comercial da Têxteis Massal – Eva Ferreira, com perguntas pertinentes acerca do perfil Têxteis Massal e entender de que forma e em que sentido a empresa pode evoluir. Este questionário data de setembro de dois mil e dezanove.



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Questionário à Comercial da Têxteis Massal

Nome: [Eva Ferreira](#)

Empresa: [Têxteis Massal](#)

Cidade/País: [Guimarães](#)

1 – Na sua opinião quais são as 5 palavras que definem a Têxteis Massal?

[Qualidade \(do produto\)](#) / [Serviço \(ao cliente\)](#) / [Versatilidade](#) / [Atenção ao cliente](#).

2 – Quais são os pontos fortes e fracos e quais são as oportunidades e as ameaças da Têxteis Massal?

Ambiente Interno	Forças: Equipa jovem e dinâmica; Produto diferenciado; Rapidez no serviço; Baixas quantidades; Dep design interno;	Oportunidades: Encerramento de alguns concorrentes; Aumento do consumo de têxteis; Valorização da marca MADE IN PORTUGAL	Ambiente Externo
	Fraquezas: Preço alto; Falta de dep. I&D (novos produtos e materiais) Falta de organização interna; Escassez de mão de obra especializada; Pouca aposta no marketing e promoção da empresa;	Ameaças: Novos players no mercado com baixos preços; Aprox. dos preços de produção aos preços de Italia;	

3 – Na sua opinião, quais são os aspetos que fazem os clientes preferir/ escolher a Têxteis Massal?

A qualidade dos nossos produtos, aliados à qualidade do nosso serviço;

O facto de podermos fazer baixas quantidades;

A atenção que dedicamos ao pormenor em todos os nossos produtos;

O facto de termos todos os passos da produção dentro de portas, a partir do corte do tecido até à expedição, o que faz com que o controlo de qualidade seja muito mais rigoroso.

4 – Na sua opinião, quais são os aspetos onde a Têxteis Massal está mais vincada e quais poderia explorar mais?

O facto de estarmos marcadamente num nicho de mercado – que nos posiciona num nível de preços alto e médio alto e não nos conseguirmos afastar dessa imagem também pelo estilo de coleções que apresentamos;

Tentar uma abordagem ao mercado mais abrangente, onde conseguíssemos afastar-nos da imagem de CLASSICO / CARO e conseguir diversificar os mercados e clientes.

Aluna: Ana Sofia Alves Leite | PG35531

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

Universidade: Universidade do Minho – Guimarães | Portugal

ANEXO X

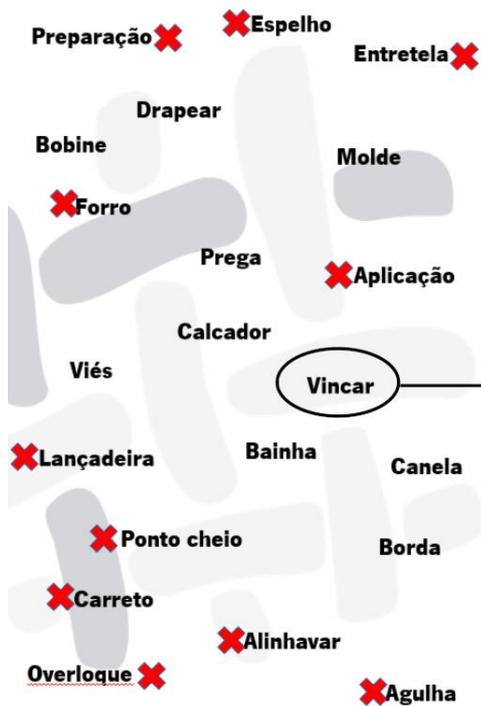
PAINÉIS ILUSTRATIVOS – PROPOSTAS DE CONCEITO PARA A MARCA

Considerando os pontos fortes da Têxteis Massal: confecção, design personalizado e elegância; foram desenvolvidos os painéis com as propostas conceptuais para a marca da Têxteis Massal: VINCA, DISTINTA & SUBLIME.

Com esta exibição em painel, torna-se mais explícita a apresentação e compreensão das ideias para o processo de escolha do conceito final, ou seja, a escolha do nome da marca.

1 | CONFEÇÃO

<p>Preparação</p> <p>Espelho</p> <p>Entretela</p> <p>Bobine</p> <p>Drapear</p> <p>Molde</p> <p>Forro</p> <p>Prega</p> <p>Aplicação</p> <p>Calcador</p> <p>Viés</p> <p>Vincar</p> <p>Lançadeira</p> <p>Bainha</p> <p>Canela</p> <p>Ponto cheio</p> <p>Borda</p> <p>Carreto</p> <p>Alinhavar</p> <p>Overloque</p> <p>Agulha</p>	<h1>Confeção</h1>	 <p>MASSAL</p>
	<p>Transparência / Nobreza</p> <p>Caráter / Maturidade</p> <p>Profissionalismo / Confiança</p> <p>Poder / Prestígio</p>	



VINCA

Inspiração no mundo da confecção e costura, o ponto forte da Têxteis Massal, a VINCA será uma marca que espelha literalmente o produto mais confeccionado na empresa - a fita vincada.

A VINCA traz consigo também o conceito de algo que fica no inconsciente do consumidor, ser uma marca que fica "vincada".



VINCA

✓ Palavra portuguesa

✓ Uma palavra única (não é composta)

✓ Palavra com Impacto visual

✓ Palavra de fácil pronúncia

✓ Em Italiano significa vencer



Slogan:

- VINCA - A SUA MARCA DE TÊXTEIS -LAR
- VINCA - TÊXTEIS QUE PERDURAM
- VINCA - FOREVER TEXTILES
- VINCA - THE BEST TEXTILES EVER
- VINCA - ALWAYS IN YOUR HOUSE
- VINCA - HOME TEXTILES WITH YOU



2| DESIGN PERSONALIZADO

Singular Customizado

Único Raro Original

Desigual Especial Distinto

Desenho Diversificado Peculiar

Multifacetado Detalhe Versátil Interesse

Pormenor Diferente

Díspar Personifica Exclusiva

Marcante

Design Personalizado



MASSAL

- Visão / Criatividade
- Modernidade / Inovação
- Luz / Nobreza
- Sofisticação / Prestígio



Singular Customizado

Único ~~X~~ Raro ~~X~~ Original ~~X~~

Desigual Especial Distinto

Desenho ~~X~~ Diversificado Peculiar ~~X~~ Versátil ~~X~~

Multifacetado ~~X~~ Detalhe Interesse

Pormenor Diferente

Díspar ~~X~~ Personifica Exclusiva

Marcante

Design Personalizado

DISTINTA

A DISTINTA é uma marca que remete para o produto customizado e para o desenvolvimento de projetos diferenciadores e especiais que a Massal procura dar resposta.

DISTINTA também é a forma como se apresenta. A Massal é diferente, procura satisfazer o seu cliente com o seu método muitas vezes mais manual e habilidoso e não tanto industrializado – sendo por isso DISTINTA.

-
-
-
-



DISTINTA

- ✓ Palavra portuguesa
- ✓ Uma palavra única (não é composta)
- ✓ Palavra com impacto visual
- ✓ Palavra de fácil pronúncia
- ✓ Palavra com caráter e distinção

Design Personalizado

Slogan:

- DISTINTA - A SUA MARCA DE TÊXTEIS –LAR
- DISTINTA – TÊXTEIS QUE SE DESTACAM
- DISTINTA – REMARKABLE TEXTILES
- DISTINTA – COSY & CLASSY
- DISTINTA – SURPRISINGLY TEXTILES
- DISTINTA – UNIQUE FOR HOME



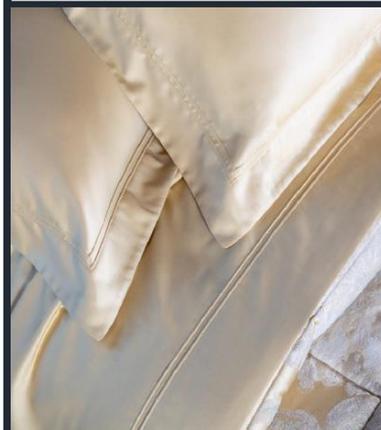
3 | ELEGÂNCIA



ELEGÂNCIA



 MASSAL



-  Transparência / Nobreza
-  Caráter / Maturidade
-  Profissionalismo / Confiança
-  Poder / Prestígio



Elegância

SUBLIME

SUBLIME é uma marca que representa os conceitos de beleza e elegância mas com a com qualidade – uma marca de excelência.

Sublime está de acordo com o posicionamento da empresa, com o produto da empresa, com aquilo que os clientes expectam da empresa - simplesmente Sublime.



SUBLIME

- ✓ Palavra portuguesa
- ✓ Uma palavra única (não é composta)
- ✓ Palavra com impacto visual
- ✓ Palavra Igual diversas línguas
- ✓ Com signflcado Imponente

Slogan:

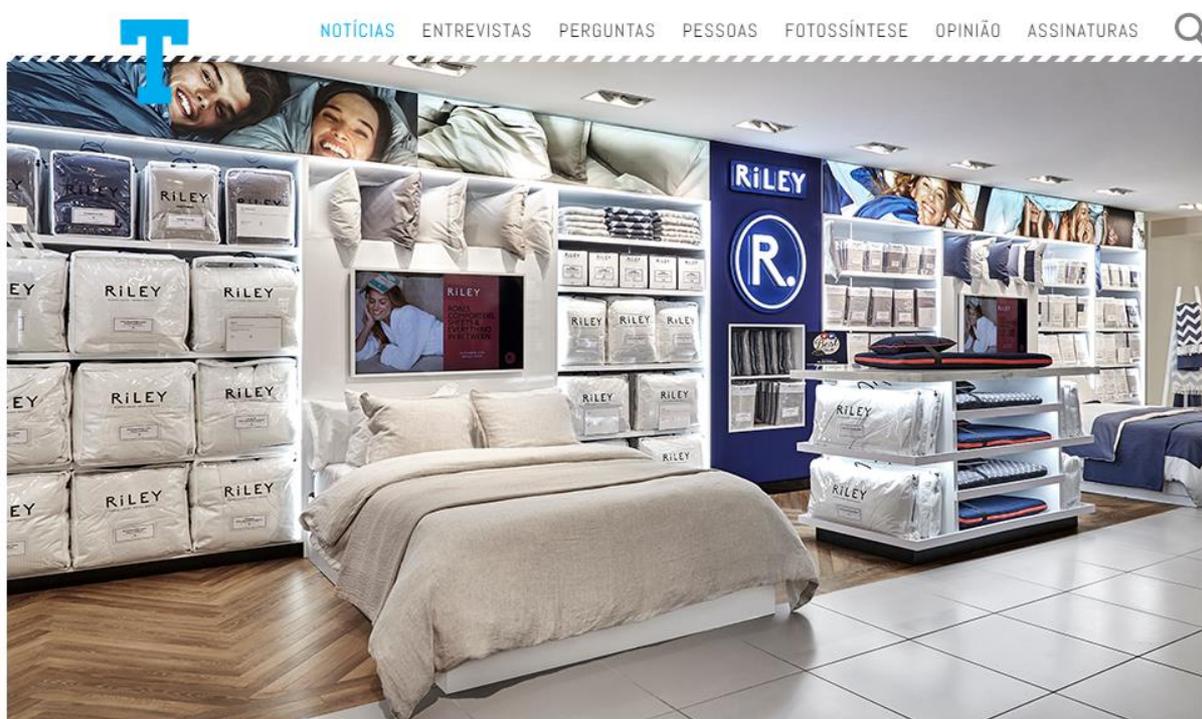
- SUBLIME - A SUA MARCA DE TÊXTEIS –LAR
- SUBLIME – SIMPLEMENTE ELEGANTE
- SUBLIME – HIGH QUALITY IN TEXTILES
- SUBLIME – SHINY & CLASSY
- SUBLIME –BEAUTY IN TEXTILES
- SUBLIME – GORGEOUS FOR HOME



ANEXO XI

O PODER DOS TÊXTEIS PORTUGUESES NA AMÉRICA

Em janeiro de dois mil e vinte e um saiu uma notícia no jornal têxtil que vem corroborar o impacto do têxtil lar português, nomeadamente os da região norte de Portugal, na América. O mercado americano aprecia a qualidade e acima tudo a tradição e história desta região. São muitos anos de experiência que fazem a diferença e que garantem a qualidade. Aspetos que vêm dar força e prever que o projeto marca para a Têxteis Massal poderá vingar.



19 JANEIRO 21

[Têxteis-lar](#)

António Moreira Gonçalves



RILEY, A PREMIADA MARCA AMERICANA 100% MADE IN PORTUGAL

Lançada em Nova York há apenas dois anos e meio, a Riley é uma marca de têxteis-lar que tenta distinguir-se por uma razão: todos os seus produtos são fabricados em Portugal. Um argumento que a marca orgulhosamente destaca em toda a sua co-

municação e que, segundo a CEO Sarah Abitbol, não passa despercebido aos consumidores. E até já valeu à Riley distinções de publicações como o New York Times e a Revista GQ.

“Portugal é o sitio para estar no que toca ao sourcing de têxteis-lar”, explica a CEO da marca ao T Jornal. Há dois anos e meio, quando decidiu criar a marca Riley, a empresária apontou logo a bússola para Portugal em busca de fornecedores de têxteis de cama e banho. “Desde o início percebemos que Portugal trazia um valor acrescentado, pela sua longa tradição e história em relação aos têxteis-lar. Portugal, especialmente a região Norte, é a capital dos têxteis-lar”, afirma.

Inicialmente apenas focada nas vendas online – exclusivamente para os mercados da América do Norte – a Riley não esconde no seu site as raízes lusas, com várias imagens e menções à indústria têxtil portuguesa. “Agora com a pandemia já não acontece, mas fazíamos o mesmo com os outdoors no metro ou no autocarro. E nas nossas embalagens essa referência também é bastante evidente”, esclarece a CEO da marca.

“Em Portugal encontramos fornecedores que respondem aos nossos três principais critérios: qualidade, design e sustentabilidade”, explica Sarah Abitbol, que afirma no seu processo de sourcing procurar sobretudo produtores com práticas certificadas de responsabilidade social e ambiental, desde a escolha das matérias-primas à fonte de energia utilizada. A empresa estabelece esta proximidade com os fornecedores através de uns escritórios próprios, localizados na Maia.

Este trabalho tem conquistado várias distinções por parte da imprensa norte-americana. O suplemento Wirecutter, do New York Times, já atribuiu os prémios de melhor escolha às mantas e aos lençóis da marca. No caso destes últimos, a Riley venceu inclusive por dois anos consecutivos o Award Best Cotton Sheets. Também a revista GQ incluiu os lençóis e as toalhas de SPA na sua selecções de melhores escolhas no mercado, os The Best Stuff Award.

Atualmente, para além das vendas online, a marca tem conquistado mercado através de uma parceria com a cadeia Bloomingdales, estando presente em cerca de 20 espaços nos EUA. Numa das principais lojas do grupo – a que se localiza na 59th Street, em Nova Iorque – a Riley tem mesmo uma loja própria, construída dentro da Bloomingdales (na foto).

Para 2021, Sarah Abitbol assume o objetivo de abrir mais lojas em nome-próprio e de alargar a oferta da Riley, chegando aos têxteis de cozinha. Para isso, a empresa continua à procura de expandir a sua rede de fornecedores Made in Portugal.

ANEXO XII

STORYTELLING – O QUE ESTÁ POR DETRÁS DAS MARCAS

Em janeiro de dois mil e vinte saiu uma notícia no jornal têxtil que vem valorizar a criação de estratégias como combate ao enfraquecimento do mercado e, mais ainda, com a chegada da situação pandémica Covid-19. Uma das estratégias é a criação de marcas com *storytelling* como forma de cativar e criar uma ligação com o consumidor.



T60 - JANEIRO 2020

Jorge Pereira

CEO da Lipaco e vogal da Direção da ATP



oje vive-se uma crise económica generalizada pelo mundo e é muito importante para as empresas combaterem-na. Não só tirando partido do enfraquecimento da concorrência global devido à conjuntura que já existia e que foi drasticamente acentuada pelo Covid-19, mas também através da criação de estratégias para valorizar o produto, quer através do seu valor acrescentado, quer pela história e a influência que a mesma pode trazer junto do mercado e segmento alvo.

O país de origem por vezes, em alguns mercados ou segmentos de mercado, não deixa de ser relevante, uma vez que a conotação associada até inconscientemente pode ser muito positiva ou muito negativa.

O prestígio, esse ganha-se ou mantém-se por ser sinónimo de tradição e qualidade percebida, ou perde-se por estar conotado por razões históricas de habitual qualidade baixa. Já para outros mercados não deixarão de ser sempre as suas características para a criação de valor de marca.

O fator preço será sempre o calcanhar de Aquiles para muitos produtos e mercados. As marcas precisam de se destacar umas das outras de modo a conquistarem real credibilidade e autenticidade, conseguindo assim subsistir neste mundo global onde a rapidez da mudança é cada vez mais frequente.

O *storytelling* tem sido uma ferramenta cada vez mais utilizada pelas marcas criativas e que se querem mostrar ao mercado de forma irreverente fazendo com que o consumidor se identifique com a cultura da marca ou até da própria organização.

Usar uma história rica em valores pode até combater todos os outros fatores menos positivos, sobretudo quando damos valor a preservação dos recursos do nosso planeta, aos colaboradores das nossas organizações, ou qualquer outra estratégia que demonstre por A + B que vale a pena sonhar com a filosofia da história que foi passada pelo bem que acabaram de adquirir. A admiração cresce!

Esta história não é importante apenas e só para quem a conta, mas também para todos os colaboradores e clientes dessa marca. Ela acaba por sedimentar essa ligação e lealdade que todas as organizações lutam por a conseguir, cultivando um grupo de apoiantes que acabam por partilhar e divulgar essa mesma história.

Este objetivo consegue-se a partir das emoções humanas que propositadamente estão por detrás dela. A empatia e os vínculos emocionais verdadeiros geram-se, mas só os conseguimos quando compreendemos os pensamentos e os sentimentos dos clientes. O fundamental é conseguir construir uma história, verdadeira, exclusiva, que representa os verdadeiros valores que a marca representa.

Quem nunca se questionou sobre como surgiu um projeto, uma organização ou uma marca? Quem nunca ficou a sonhar com o imaginário desconhecido por detrás de um sucesso?

Contemos então as histórias das nossas marcas e façamos a diferença. Era uma vez....

ANEXO XIII

ESTUDO DO LOGÓTIPO PARA A MARCA DE TÊXTIL LAR

