



**IPG** Politécnico  
|da|Guarda  
Polytechnic  
of Guarda

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação Multimédia

Cristiana Filipa Faria Lopes

outubro | 2012



Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Instituto Politécnico da Guarda

---

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

CRISTIANA FILIPA FARIA LOPES

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO

EM COMUNICAÇÃO MULTIMÉDIA

OUTUBRO/2013

**Ficha de identificação**

**Discente**

Cristiana Filipa Faria Lopes

5006841

Comunicação Multimédia

**Orientador**

Drº. Nelson Clemente Santos Dias Oliveira

**Supervisor**

Drª. Tânia Lima

**Entidade**

Lameirinho

Apartado 3007 Pevidém - 4811 - 909 Guimarães

Telefone: +351 253 422 000

Fax: +351 253 422 090

Email: lameirinho@lameirinho.pt

www.lameirinho.pt

**Duração do estágio**

julho a outubro

## Agradecimentos

*"O que vale na vida não é o ponto de partida e sim a caminhada. Caminhando e semeando, no fim terás o que colher."*<sup>1</sup>

O sentimento de não querer partir à descoberta do desconhecido apoderou-se de mim quando cheguei à cidade da Guarda, sentimento esse que logo se evaporou aquando das amizades que foram surgindo, das cumplicidades que se foram formando.

Mas o mais importante de tudo foram as lições de vida.

Lições que marcaram a minha passagem pela Guarda, pelo Instituto Politécnico. Todos os bons e maus momentos passados foram suportados pelas pessoas mais importantes na minha vida, os meus pais, irmã e amigos. O meu maior agradecimento vai para o meu pai, pelo enorme esforço que fez e faz trabalhar no estrangeiro, para conseguir proporcionar uma vida melhor. Obrigado à minha mãe por sempre ter estado do meu lado mesmo quando a desiludi. E à minha irmã pela enorme cumplicidade que sempre nos uniu.

Mas ao longo destes quatro anos foram-se criando amizades que ficarão para toda a vida. Na Guarda criam-se segundas famílias, famílias essas que são a nossa companhia, estando tão longe de casa. O muito obrigado à turma de finalistas de Comunicação Multimédia pela união que se fazia sentir e pelo companheirismo e a todo o curso também, pois unidos somos únicos.

Obrigado à Joana Carvalho e ao Paulo Loureiro Silva pelo enorme laço que foi criado e pelo apoio dado, mesmo sem pedir.

---

<sup>1</sup> Cora Coralina em <http://pensador.uol.com.br/frase/MTA2Nw/>

De uma forma geral os meus agradecimentos vão para todos os que estiveram envolvidos nesta longa caminhada.

Ao Instituto Politécnico da Guarda.

À Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto.

Ao Professor Nelson Oliveira.

À Lameirinho.

À minha família.

Aos meus amigos.

"O saber a gente aprende com os mestres e os livros.  
A sabedoria, aprende-se é com a vida e com os humildes."

- Cora Coralina<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Cora Coralina em [http://pensador.uol.com.br/autor/cora\\_coralina/](http://pensador.uol.com.br/autor/cora_coralina/)

## RESUMO

O presente relatório foi elaborado no âmbito do estágio curricular da licenciatura de Comunicação Multimédia da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda e constitui-se como a última etapa para o término da licenciatura, que teve o seu início em Setembro de 2009.

O estágio realizou-se na Lameirinho, empresa do sector têxtil, ativa no mercado desde 1948, que representa as seguintes marcas, Ana Salazar, Rua Sésamo, Home Attitude, Namorar Portugal, Hierba, Hierba Barcelona, Agatha Ruiz de La Prada, Antonio Miro e Purificacion Garcia.

Neste relatório procurar-se-á descrever todas as atividades executadas durante os três meses de estágio, atividades estas que passam pelas diversas áreas da comunicação e da multimédia, tais como tratamento e manutenção das vendas *online* e criação de ferramentas de publicidade, tanto *online* como físicas.

O relatório encontra-se dividido em dois capítulos, a instituição, o estágio e numa reflexão final.

**palavras-chave:** *web* ; vendas; multimédia; *online*; têxtil

## INDÍCE GERAL

---

Introdução.....	5
Capítulo 1	
Breve Caracterização e História da Empresa .....	1
1.Caracterização da empresa.....	6
1.1.Contextualização.....	6
1.2.Missão.....	8
1.3.Visão.....	9
1.4.Valores .....	9
1.5.O logotipo.....	10
1.6.As marcas.....	12
1.7.Decoração .....	13
1.8.Private Label.....	14
1.9.Serviços.....	14
1.10.Hotelaria, restauração e hospitais .....	14
1.11.Análise SWOT.....	15
1.12.Análise Interna .....	15



1.13. <i>Análise Externa</i> .....	16
Capítulo 2	
O Estágio .....	17
2. <i>Objetivos</i> .....	18
2.1. <i>Cronograma</i> .....	19
2.2. <i>Tarefas desenvolvidas</i> .....	20
2.3. <i>Sugestões Facebook</i> .....	22
2.4. <i>Imagens para Facebook</i> .....	24
2.5. <i>Newsletters</i> .....	25
2.6. <i>Banner Promocional</i> .....	26
2.7. <i>Material de Merchandising</i> .....	29
2.8. <i>Criação de marca</i> .....	31
2.9. <i>Sessão Fotográfica de Produtos Agatha Ruiz de La Prada</i> .....	32
2.10. <i>Registo fotográfico da empresa</i> .....	34
2.11. <i>Panfleto - mini catálogo</i> .....	37
3. <i>Reflexão Final</i> .....	38
4. <i>Bibliografia</i> .....	40
5. <i>Anexos</i> .....	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - VISTA AÉREA DA EMPRESA LAMEIRINHO S.A .....	10
FIGURA 2 - COMPORTAMENTO DE CORES DO LOGOTIPO LAMEIRINHO.....	10
FIGURA 3 - MARCAS LAMEIRINHO .....	12
FIGURA 4 - MARCA LAMEIRINHO.....	13
FIGURA 5 - MARCA EM DESENVOLVIMENTO .....	13
FIGURA 6 - CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DESENVOLVIDAS NA EMPRESA AO LONGO DO ESTÁGIO CURRICULAR .....	19
FIGURA 7 - WEB SITE LAMEIRINHO .....	20
FIGURA 8 - HOME PAGE VENDAS ONLINE LAMEIRINHO .....	21
FIGURA 9 - ALTERAÇÕES LAYOUT.....	22
FIGURA 10 - PROPOSTA FACEBOOK .....	23
FIGURA 11 - FOTO FACEBOOK LAMEIRINHO .....	23
FIGURA 12 - IMAGEM ALUSIVA A SALDOS .....	24
FIGURA 13 -IMAGEM PUBLICITÁRIA .....	24
FIGURA 14 - APLICAÇÃO DA FIGURA 11 .....	24
FIGURA 15 - APLICAÇÃO DA FIGURA 12 .....	24
FIGURA 16 - NEWSLETTER .....	25
FIGURA 17 - NEWSLETTER HOME ATTITUDE .....	25
FIGURA 18 - PREPARAÇÃO BANNER HIERBA MONESAL.....	26

FIGURA 19 - PREPARAÇÃO BANNER ASA.....	26
FIGURA 20 - PÁGINA DO VIDEO NO PAINEL DE ADMINISTRAÇÃO DO FACEBOOK .....	27
FIGURA 21 - PROPOSTA PLACAR ASA .....	28
FIGURA 22 - IMAGEM RETIRADA DO ESTÁDIO POR FRACA VISIBILIDADE EM TELEVISÃO .....	28
FIGURA 23 - PROPOSTA PLACAR LAMEIRINHO.....	28
FIGURA 24 - MATERIAL DE MERCHANDISING PROPOSTO .....	30
FIGURA 25 - IMAGEM HIERBA BARCELONA.....	31
FIGURA 26 - LOGÓTIPO DA MARCA .....	32
FIGURA 27 - MARCA DO PRODUTO.....	33
FIGURA 28 - PRODUTO AGATHA .....	33
FIGURA 29 - PRODUTO DE BANHO AGATHA .....	33
FIGURA 30 - PRODUTO CAMA AGATHA .....	33
FIGURA 31 - CONFEÇÃO .....	34
FIGURA 32 - ARMAZÉM DE FIO .....	34
FIGURA 33 - DEPARTAMENTO DE DESENHO .....	34
FIGURA 34 - TECELAGEM .....	34
FIGURA 35 - IMAGEM CEDIDA PELA GERENTE DA LOJA .....	35
FIGURA 36 - IMAGEM DO JORNAL ONDE APARECE A PUBLICIDADE ELABORADA .....	36
FIGURA 37 - ESQUEMA MINI-CATÁLOGO.....	37

## INTRODUÇÃO

---

Neste relatório procura-se apresentar o estágio curricular, realizado na empresa Lameirinho. O fator principal que me levou a escolher esta empresa para realização do estágio foi, antes de tudo, o reconhecimento de que esta goza a nível internacional, na área do têxtil. Também pesou nessa escolha o facto de saber que esta empresa multimarcas procurava apostar na divulgação e vendas pelas *web*. Por essa razão o grosso do meu trabalho focou-se, essencialmente, na divulgação da empresa e dos seus produtos *online*.

No que diz respeito às vendas *online*, trabalhei produtos que agora se encontram à venda no *site* da empresa, no site *LaRedoute* e no *Amazon*, produtos esses que foram inseridos um a um, obedecendo à generalidade dos critérios indispensáveis para poderem estar disponíveis para o cliente final.

Todos os trabalhos realizados foram executados de acordo com as regras internas estabelecidas e aprovadas pela Administração, isto porque a Lameirinho tem uma imagem institucional que deve ser mantida e promovida através de todos os elementos que passam para o exterior e que sejam passíveis de ser criticados e/ou aproveitados pela concorrência e clientes.

O relatório encontra-se dividido em dois capítulos. No primeiro intitulado "Breve Caracterização e História da empresa" apresenta-se a empresa, a sua missão, imagem de marca, logotipagem e marcas comercializadas. No segundo denominado "O estágio" descrevem-se as atividades desenvolvidas durante o estágio.

Por fim, realiza-se uma reflexão onde se avalia o estágio, se referem algumas das dificuldades sentidas durante esse período de formação e se discute a relação entre o curso de Comunicação Multimédia e o seu mercado de trabalho.

CAPÍTULO 1

BREVE HISTÓRIA E CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

---

LAMEIRINHO

O presente capítulo descreve a organização, os meios e os procedimentos adotados pela LAMEIRINHO – Indústria Têxtil, S.A.

## 1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

---

### 1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

---

A Lameirinho é fruto da iniciativa do seu Sócio Fundador – Joaquim Martins Coelho Lima – que, em 1935, iniciou a sua atividade como preparador de Teias para a Tecelagem. Em 1948, a Empresa alargou a sua atividade ao sector de Tecelagem com a instalação de 2 teares mecânicos, iniciando, deste modo, a vida industrial desta empresa.<sup>3</sup>

Em 1965, conjuntamente com a esposa, D. Emília e os seus 4 filhos, constituiu uma sociedade familiar, então denominada “Joaquim Coelho Lima & Filhos, Lda”. Este foi um marco importante na história e desenvolvimento da Lameirinho, que sempre procurou acompanhar as inovações tecnológicas de forma a vencer os desafios futuros.

Em 1971, a Lameirinho entra numa nova fase de desenvolvimento, com a instalação da primeira unidade de Fiação. São instalados 14 contínuos com 6.048 fusos. Sempre com o objetivo de um contínuo desenvolvimento e modernização, a Empresa foi alargando a pouco e pouco a atividade aos demais sectores fabris – Acabamentos, Estamparia e Confeção. Tornando-se numa unidade vertical.

A atividade exportadora é iniciada na década de 70 e contribui para o desenvolvimento constante da Lameirinho, face à necessidade de adaptação às exigências dos mercados internacionais.

---

<sup>3</sup> documentação interna da empresa.

Em 1987, face à dimensão da Empresa e às novas realidades socioeconómicas, dá-se a transformação da sociedade familiar por quotas em sociedade anónima, com a abertura do capital ao público e a admissão à cotação das Bolsas de Lisboa e Porto, alterando-se também a denominação social para “Lameirinho – Indústria Têxtil, S.A.”

Em 1999, a então empresa Têxtil – Agostinho da Silva Areias & Filhos, Lda. juntou-se ao Grupo Lameirinho, passando a denominar-se ASA – Indústria Têxtil, S.A.

Esta aquisição veio reforçar a capacidade do Grupo nas respostas aos desafios, cada vez mais difíceis, no mercado externo e potenciar a sua presença no mercado interno.

Em 01/01/2004 as empresas ASA – Indústria Têxtil, S.A. e Adaltex – Indústria Têxtil, Lda. foram incorporadas na Lameirinho, por um processo de fusão.

Paralelamente a este processo e por decisão estratégica, é encerrada a Fiação.

A Administração assegura que a organização está orientada e mobilizada para identificar as necessidades e expectativas dos clientes e para a sua satisfação, quer no que respeita às questões da qualidade, quer em relação ao ambiente e segurança.

A organização estabeleceu e mantém um conjunto de fluxos de comunicação interna e externa (através de documentação escrita e/ou *Intranet*) entre os diferentes níveis e funções da organização, assim como com as entidades oficiais e com a sociedade que a rodeia.

Neste momento a LAMEIRINHO é uma empresa que garante todo o processo desde a tecelagem até à expedição dos seus produtos, passando o tecido por processo de tingimento ou estampania. Em termos de capacidade produtiva, chega a atingir aproximadamente as 12,5 milhões de peças anuais.

A gama de tecidos com que a empresa trabalha é muito vasta, desde os cetins, *percales* e flanelas aos fios tintos e *jacquards*...toda esta oferta pode ser produzida não só em 100% algodão, como também em outras fibras e “*blends*” como *polyester*, bambu, caxemira, seda, linho, *tencel* e modal.

LAMEIRINHO...a suavidade e delicadeza do toque marcam a diferença...

Enquanto empresa de prestígio internacional, a aposta que faz em design e Inovação é obrigatória e constante. Sob o mote da ecologia, sustentabilidade e proteção do meio ambiente, a LAMEIRINHO investiu recentemente numa certificação que assegura estas premissas ao consumidor – Certificado “GOTS” (Global Organic Textile Standard). Esta certificação garante que a LAMEIRINHO utiliza produtos ecológicos e que, em todo o processo produtivo de artigos com algodão orgânico não foram utilizados e/ou adicionados produtos ou substâncias químicas consideradas nocivas. A LAMEIRINHO, neste momento, é das poucas empresas a nível Europeu, detentora desta certificação para todo o processo têxtil em artigos de roupa de cama.

## 1.2.MISSÃO

---

A missão é a razão de ser da empresa, é onde se encontra caracterizado o que a empresa faz. Nesta parte de descrição encontra-se descrito os objetivos empresariais de cada organização e as suas preocupações a nível social.<sup>4</sup>

"Produzir e distribuir produtos de têxtil - lar que visam proporcionar ao consumidor final bem-estar, momentos especiais e experiências únicas. Aliando a qualidade do produto a uma constante atualização do design,

---

<sup>4</sup> fonte: [http://www.infoescola.com/administracao\\_/missao-visao-e-valores-os-principios-essenciais/](http://www.infoescola.com/administracao_/missao-visao-e-valores-os-principios-essenciais/)



procuramos sempre perceber, satisfazer e superar as expectativas dos clientes."<sup>5</sup>

### 1.3.VISÃO

---

A visão de uma empresa são os projetos futuros a médio e longo prazo, são objetivos que se pretendem atingir .

"Pretendemos consolidar a nossa forte posição nos mercados nacional e internacional, enquanto fabricante de produtos têxtil lar, através de um forte investimento nas áreas de I&D e Design. Queremos reforçar a distribuição ibérica, das marcas que representamos e crescer internacionalmente nas áreas de Hotelaria e canal de vendas online.

Vamos manter uma atualização constante das competências técnicas e humanas, visando a satisfação do nosso cliente."<sup>6</sup>

### 1.4.VALORES

---

Os valores de uma organização são as convicções pelas quais se regem. são os princípios que guiam a organização.

- + Integridade
- + Qualidade e Excelência
- + Inovação e Design
- + Confiança
- + Confidencialidade

---

<sup>5</sup> documentação interna da empresa.

<sup>6</sup> documentação interna da empresa.



FIGURA 1 - VISTA AÉREA DA EMPRESA LAMEIRINHO S.A

FONTE: (IMAGEM CEDIDA PELA EMPRESA)

### 1.5.O LOGOTIPO

---

Numa sociedade cada vez mais visual é preciso destacar-se de alguma forma da concorrência que nos rodeia. Este tipo de logotipo apenas com o nome da empresa permite que facilmente as pessoas o reconheçam, que o entendam e ao mesmo tempo o identifiquem, de forma a ter credibilidade perante o mercado em que atua.

O logo Lameirinho é a assinatura principal da marca, é o elemento que a sintetiza.



Figura 2 - comportamento de cores do logotipo lameirinho

fonte: cedida pela empresa

As cores utilizadas são o preto e branco, com as letras de ambas as cores e fundos em contraste como se vê na figura 2.

O preto é a cor do poder, da sobriedade o que transmite a ideia de elegância e sofisticação, que são a imagem que a empresa tem no exterior, fazendo isso através das suas marcas de qualidade.

A cor branca transmite pureza e limpeza, a que estão associados os produtos Lameirinho.

São apenas utilizadas estas cores, tendo como opção também o laranja, que simboliza a atração, gentileza, cordialidade e prosperidade, outros princípios em que a empresa se fundamenta, para conseguir um negócio de sucesso.

## 1.6. AS MARCAS

Uma marca é o símbolo de uma identidade, em que esta permite identificar junto do mercado o produto a qual está associado; pode ser um símbolo, um ícone ou uma simples palavra (Lendrevie, BROCHAND, DIONÍSIO, RODRIGUES, 1999). É considerada também a promessa da empresa fornecer algo ao cliente com garantia de qualidade.

Ana Salazar, Purificacion Garcia, António Miro, Agatha Ruiz de La Prada e Rua Sésamo (figura 3) são licenças que a Lameirinho comprou para poder fabricar os produtos (roupa de cama, banho, cozinha e praia, entre outros). Estas marcas são consideradas produtos de alta-costura, em que o requinte, a qualidade e a elegância estão presentes. No caso da Rua Sésamo, o público-alvo são as crianças, em que os desenhos de cada produto são apelativos, com as personagens dessa série de Televisão, tão famosa.



FIGURA 3 - MARCAS LAMEIRINHO

FONTE: WWW.LAMEIRINHO.PT

As marcas Asa, Hierba Monesal, Hierba Barcelona, Namorar Portugal e Home Attitude (figura 4) são marcas "by Lameirinho". Cada vez mais estas marcas vão se posicionando no mercado nacional e internacional ao lado de grandes marcas como Gant e Bela Bouchara. O mote principal destas marcas é a qualidade, associada à elegância e bem-estar próprios dos produtos Lameirinho. Cada marca tem um gestor, uma imagem no mercado, que tem de ser tratada com cuidado e muita atenção, pois a empresa possui clientes e vendedores bastantes rígidos no que diz respeito a vender os seus produtos e à imagem que se lhe está associada.

**HOME ATTITUDE**  
by Lameirinho

FIGURA 4 - MARCA LAMEIRINHO

FONTE: DOCUMENTAÇÃO INTERNA DA EMPRESA

Hierba Barcelona é uma marca que ainda se encontra em fase de desenvolvimento da imagem (figura 5).



FIGURA 5 - MARCA EM DESENVOLVIMENTO

FONTE: DOCUMENTAÇÃO INTERNA DA EMPRESA

## 1.7.DECORAÇÃO

---

Com a experiência e *know-how* de mais de 60 anos na área de têxtil-lar, a aposta da LAMEIRINHO foi a área da decoração. Agora com uma coleção de tecidos que vai desde os mais básicos aos mais elaborados e inovadores, a empresa tem conseguido atrair as marcas e os editores internacionais.

O impacto visual dos tecidos da LAMEIRINHO e o nível de qualidade apresentado, associados à suavidade do toque conseguido, com acabamentos especiais, têm sido as características que os torna atrativos, para a área da decoração.

A aplicação dos tecidos vai desde as mais simples cortina e reposteiros, aos mais elaborados revestimentos mobiliários e acessórios. O tecido desenvolvido na

LAMEIRINHO está preparado para uma utilização, não só residencial como também cumpre os requisitos e especificações necessários para a área de Hotelaria.

Muitas vezes a escolha e aplicação dos tecidos de decoração, em pormenores bem selecionados, pode ser o detalhe que marca a diferença e reforça o toque de sofisticação e *glamour* que se pretende dar a um determinado projeto.

### 1.8.PRIVATE LABEL

---

A LAMEIRINHO produz as mais prestigiadas marcas mundiais de têxtil-lar, numa relação de parceria ao nível do *design* e desenvolvimento de produto.<sup>7</sup>

Para além da produção, esta colaboração estende-se ao nível do serviço personalizado requerido pelo cliente (prazo de entrega, entregas parcelares, distribuição por ponto de venda, entre outros).

### 1.9.SERVIÇOS

---

A LAMEIRINHO presta vários tipos de serviços especializados, como sejam os acabamentos de tecidos em diferentes suportes técnicos, tecelagem, estamparia, tinturaria e confeção, gerindo a totalidade ou parte do processo, conforme solicitação do cliente.

### 1.10.HOTELARIA, RESTAURAÇÃO E HOSPITAIS

---

Já com uma vasta experiência nesta área, a LAMEIRINHO tem vindo a surpreender com o alargamento da gama de produtos e o nível de flexibilidade nas quantidades e prazos de entrega. Os produtos de têxtil-lar, para a área de *Contract* têm

---

<sup>7</sup> documentação interna da empresa

requisitos muito específicos e a empresa consegue, através do laboratório que tem agregado ao Departamento de Qualidade, testar e garantir ao cliente o grau de resistência às lavagens dos tecidos, destinados a hotelaria, restauração e hospitais. Até agora a oferta focava-se nos produtos para cama, mesa, banho e SPA e recentemente a LAMEIRINHO fez uma forte aposta na área de decoração (têxtil), desenvolvendo uma coleção de tecidos para reposteiros, cortinas, estofar sofás e cabeceiras de camas, muito orientados para a decoração de espaços hoteleiros e de restauração.

### 1.11. ANÁLISE SWOT

---

Uma análise SWOT é a análise das potencialidades, fraquezas, oportunidades e ameaças e que tem como objetivo posicionar ou verificar o posicionamento de uma empresa no mercado (Lendrevie, Brochand, Dionísio, Rodrigues, 1999).

Considerando a dimensão do Grupo LAMEIRINHO, a sua missão, os seus objetivos e avaliando o Relatório de Contas, efetuei a seguinte análise SWOT:

### 1.12. ANÁLISE INTERNA

---

#### Pontos Fortes

- + Inovação e desenvolvimento de novos produtos;
- + Aposta no canal de Vendas *online*;
- + Entregas atempadas das encomendas;
- + Reforço do nome “LAMEIRINHO” através de marketing;
- + Boa saúde financeira para solver os compromissos a curto prazo;

### Pontos Fracos

- + Reduzida venda de produtos com marca própria;
- + Níveis baixos de investimento em novos equipamentos.

## 1.13. ANÁLISE EXTERNA

---

### Oportunidades

- + Incentivos fiscais do programa SIFIDE;
- + Reconhecimento através da atribuição de Prémios por Clientes;

### Ameaças

- + Elevadas taxas aduaneiras impostas à importação de têxteis-lar nos países de expressão portuguesa – Brasil, Angola e Moçambique;
- + Crise no consumo na Europa causando menor procura. <sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> esta análise baseia-se em documentação interna da empresa, nomeadamente, o relatório de contas.



## CAPÍTULO 2

### O ESTÁGIO

---

Este capítulo descreve as atividades realizadas no âmbito do estágio curricular. Nem todos os objetivos que estavam propostos foram cumpridos, pois surgiram novas tarefas, de caráter urgente, que foram necessário realizar, essas mesmas tarefas irão ser discriminadas no presente relatório.

## 2.OBJETIVOS

---

As tarefas que me foram propostas foram as seguintes:

- + Avaliação crítica do *site* Lameirinho ( vendas *online* )
- + Sugestão de melhoria para *site* Lameirinho ( vendas *online*)
- + Proposta de textos descritivos dos produtos a incluir no *site*
- + Criação de imagens / mensagens promocionais para divulgação de vendas *online*
- + Complementar mapas informativos de produtos para plataformas onde a Lameirinho marca presença com as vendas *online*
- + Avaliação crítica da página de *Facebook* atual da Lameirinho
- + Criação de imagens de apoio à divulgação de produto Lameirinho nas redes sociais
- + Adesão a redes sociais adicionais (*pinterest, twitter,etc*)
- + Proposta de *layout* de catálogo de básicos
- + Proposta de apresentação (livro) institucional
- + Proposta de *layout* de manual de acolhimento

A adesão a outras de redes sociais adicionais, proposta de catálogo de básicos e manual de acolhimento foram colocados de parte pois surgiram oportunidades de negócio, para a empresa, que tiveram de ser preparadas com rapidez.

Essas oportunidades irão ser descritas no decorrer do relatório.



## 2.2.TAREFAS DESENVOLVIDAS

Numa primeira fase do estágio foi-me atribuída a tarefa de inserção de produtos no *site* [www.lameirinho.pt](http://www.lameirinho.pt) (figura 7) e, ao mesmo tempo, uma avaliação desse mesmo *site* bem como do *Facebook*.

Esta inserção dos produtos foi realizada com recurso aos programas internos da Lameirinho, em que cada produto é importado manualmente entre programas e tratado depois de ser importado. A cada produto é associado um preço, bem como, as características necessárias para estarem



FIGURA 7 - WEB SITE LAMEIRINHO

disponíveis no *web site* da empresa. Estas características variam consoante o portal de vendas. O meu trabalho, numa primeira fase focalizou-se, essencialmente, no portal Lameirinho e posteriormente no portal La Redoute.

Após uma breve avaliação do *site* concluí que:

- ⊕ A escolha dos produtos deveria ser feita por categoria e não por marca. A primeira página deveria conter uma pequena introdução; isto é, não aparecer a página de compra, diretamente. Neste caso, colocar-se-ia um pequeno *slide* ou imagem com produtos em destaque, de forma a tornar as vendas *online* mais atrativas, no ponto de vista do utilizador.

- + O menu é confuso em relação às categorias, pelo que ao carregar, o utilizador tem de fazer *scroll* para aparecerem os submenus.
- + As informações relativas aos produtos não se encontram disponíveis em todos os idiomas.
- + Outro aspeto a considerar é o registo de utilizador, que se deveria encontrar no início da página com o objetivo de facilitar a visita do utilizador, aquando do registo.
- + Os idiomas que se encontram no *site* não precisam de estar tão especificadas, poderia ser, simplesmente, a abreviatura de cada uma.



FIGURA 8 - HOME PAGE VENDAS ONLINE LAMEIRINHO

Um campo de destaques é importante num site de vendas *online*, onde são colocadas sugestões e produtos que estejam em realce por algum motivo que a empresa considere importante.

Aquando da minha avaliação não era a figura 8 que se encontrava na homepage das Vendas Online, mas sim a imagem de um produto, imagem esta que não se destacava em nada nem era atrativa.

Depois desta análise as minhas sugestões foram a criação de *slides/banners* para serem colocados na *homepage*, o que acabou por ser aceite pela empresa. Em primeiro lugar, como julho, é o mês dos saldos por excelência, elaborei um *slide* com informação sobre os saldos na Lameirinho, para além de uma nova proposta de *layout*.

Esta nova estrutura iria conter uma zona de destaques em que seriam colocadas sugestões de produtos para os clientes, notícias, e vídeos. O menu mais reduzido e simplificado no ponto de vista do utilizador bem como a deslocação do menu de *login* para a parte superior da página.

Foi-me pedida, uma alteração simples, pois tudo implica custos e o orçamento das vendas *online* é bastante delicado. Para tal sugeri um layout como o que apresento na figura 9.



FIGURA 9 - ALTERAÇÕES LAYOUT

Como uma das minhas sugestões para o melhoramento do *website* foi a criação de *banners*, tal foi-me solicitado com alguma urgência visto estar a iniciar a época de *saldos* e ser necessário divulgar os descontos. O *banner* teve como base a imagem (figura 12) realizada para o *facebook*, que consistia numa pequena montagem de elementos constituintes desta (anexo I).

Outros *banners* foram criados, cada um para a marca que se queria colocar em destaque naquela semana. As marcas em causa foram António Miro, Agatha Ruiz de La Prada, Hierba Monesal e Rua Sésamo.

### 2.3.SUGESTÕES FACEBOOK

---

As minhas sugestões para *Facebook* foram, essencialmente, a criação de passatempos e uma menor colocação de *posts* diários.

Os passatempos dinamizam as visitas às páginas bem como a interação com o utilizador. O objetivo seria criar uma empatia do consumidor pela empresa e dar a conhecer os produtos e marcas Lameirinho.

Uma página de Facebook em que sejam colocados vários posts diários torna-se cansativa, por isso essas publicações devem ser bem estruturadas de forma a não incomodar o leitor.

Outra das sugestões foi a alteração da foto de perfil e de capa (figura 9).

Esta sugestão teve como fonte inspiradora os fios de algodão que são produzidos em massa nas máquinas que a empresa possui, nomeadamente a parte da Tecelagem.

Esta proposta ficou em aberto, tendo-me sido pedido que elaborasse uma foto de capa com a imagem da fábrica para que se mostrasse um pouco das dimensões da empresa, tal como apresento na figura 11.



FIGURA 10 - PROPOSTA FACEBOOK



FIGURA 11 - FOTO FACEBOOK LAMEIRINHO



## 2.4. IMAGENS PARA FACEBOOK

As imagens para o Facebook foram uma das minhas propostas. Sugeri a utilização de frases poéticas em fotografias dos produtos das marcas Lameirinho com o propósito de aumentar a sua divulgação. Para além disso, também sugeri publicidades referentes a saldos, promoções ou qualquer outros produtos que se encontrem em destaque e que precisem de ser promovidos.

Nos casos aqui apresentados (os outros seguem no anexo II), ambos foram publicados na rede Social do Facebook da Lameirinho.



FIGURA 13 - IMAGEM PUBLICITÁRIA



FIGURA 12 - IMAGEM ALUSIVA A SALDOS



FIGURA 14 - APLICAÇÃO DA FIGURA 11



FIGURA 15 - APLICAÇÃO DA FIGURA 12



## 2.5. NEWSLETTERS

O objetivo de uma *newsletter* é publicitar um determinado serviço ou produto através do marketing online, reconhecida como uma determinante ferramenta de comunicação direta com os clientes e potenciais clientes.<sup>9</sup>

A *newsletter* que aqui apresento adotou a cor secundária da Lameirinho, o laranja. O objetivo foi publicitar os saldos de verão e mostrar as marcas com que a Lameirinho trabalha. A *newsletter* contém uma hiperligação para o site de vendas online.

A ideia surgiu de um template que me agradou na minha pesquisa de *newsletters*.

Para além desta, também me foi atribuída a tarefa de elaborar outras *newsletters* como é o caso da divulgação da marca Home Attitude. Uma das propostas foi a que se apresenta na figura 16, cujos objetivos primordiais foram publicitar



FIGURA 16 - NEWSLETTER

SALDOS DE VERÃO



FIGURA 17 - NEWSLETTER HOME ATTITUDE

<sup>9</sup> fonte - <http://sites.360graus.pt/web-marketing/conceber-criar-gerir-campanhas-newsletters.aspx> - consultado no dia 1/12/2013.

os produtos e demonstrar que pela primeira vez iriam estar nas vendas online do site Lameirinho. A elegância e sofisticação foram o mote desta imagem, que está de acordo com os traços dos produtos desta marca de qualidade.

## 2.6.BANNER PROMOCIONAL

---

Tal foi o crescimento da internet nos últimos anos que, apenas imagens não são o suficiente para cativar a atenção do utilizador para o produto que queremos publicitar, por conseguinte surgiram os banners.

Atualmente, os banners são a forma de comunicação mais conhecida da internet.

Os banners estão de acordo com os princípios das marcas, com os seus objetivos e segmentação em relação ao publico que querem atingir (figura 18).

Alguns foram utilizados no site como homepage das vendas online.

Os banners foram criados de acordo com as mesmas imagens que circularam nas redes sociais, isto para manter a mesma linguagem gráfica de forma a facilitar a memorização por parte do utilizador e possível cliente final (figura 19).



FIGURA 18 - PREPARAÇÃO BANNER HIERBA MONESAL



FIGURA 19 - PREPARAÇÃO BANNER ASA

Surgiram algumas dificuldades apenas na elaboração de conteúdos a partir do programa Adobe *Flash* para o *Flash Player*.

Na sequencia do meu estágio, foi-me proposta a elaboração de um vídeo de apresentação da coleção da marca Home Attitude.

O vídeo foi elaborado no Windows Movie Maker, por ser a única ferramenta que tinha disponível, pois o computador de trabalho que me foi entregue só continha esse programa de edição de vídeo e som.

A escolha e organização das imagens foi realizada pela administração da empresa, assim como os textos, o objetivo era dar a conhecer os produtos de uma forma que nunca tinha sido feita por parte da Lameirinho.

A música do vídeo foi-me cedida pelo autor, o meu colega de curso Tiago Leiria.

O vídeo foi publicado no Facebook obteve 3152 visualizações; 54 likes; 27 partilhas (ver anexo II).

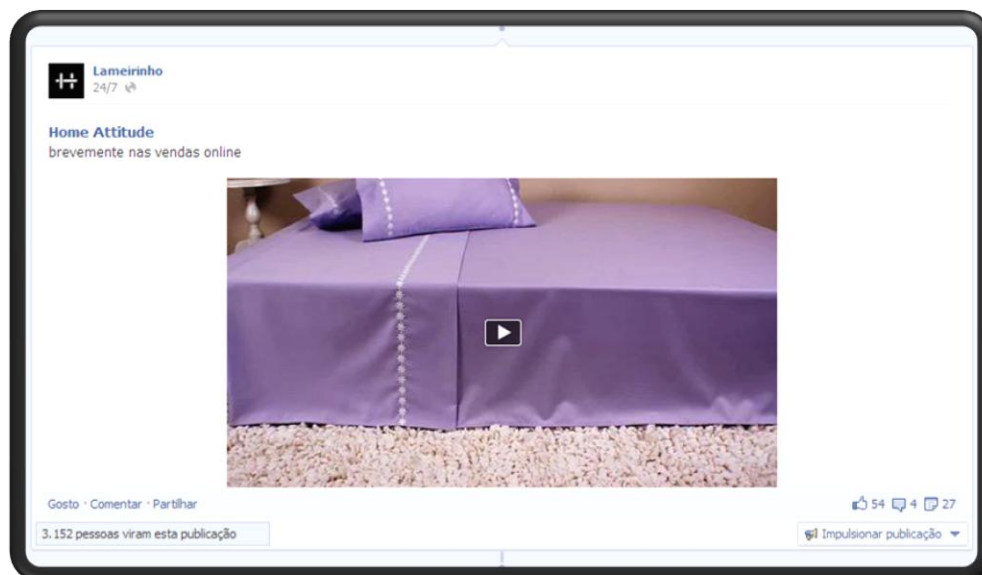


FIGURA 20 - PÁGINA DO VIDEO NO PAINEL DE ADMINISTRAÇÃO DO FACEBOOK

No contexto de publicidade e marketing surgiu a parceria da Lameirinho com a equipa de futebol Vitória Sport Club<sup>10</sup> onde ficou acordado que seriam colocados três painéis com publicidade à empresa. No âmbito desta parceria foi-me solicitado que concebesse esses mesmos painéis.

As informações que me foram veiculadas foram que dois painéis seriam sobre a empresa e terceiro para fazer publicidade à marca Asa.

As cores utilizadas foram as cores institucionais, o preto e branco, que funcionam melhor em termos de contraste e visualização. Foi testado o laranja mas não tinha a visibilidade desejada e não transmitia a imagem pretendida.

O objetivo era a dinamização das vendas online bem como dar a conhecer ao publico.

No projecto inicial (figura 22), a visibilidade não era a melhor nos ângulos televisivos, uma vez que o circulo rosa, com a informação de "Shop Online", não



FIGURA 22 - IMAGEM RETIRADA DO ESTÁDIO POR FRACA VISIBILIDADE EM TELEVISÃO



FIGURA 21 - PROPOSTA PLACAR ASA



FIGURA 23 - PROPOSTA PLACAR LAMEIRINHO

<sup>10</sup> Vitória Sport Club: equipa de futebol da cidade de Guimarães que joga na primeira liga de futebol nacional.

era perceptível. Então, elaborei outra proposta (figura 23). A aplicação dos placares no estádio seguem em anexo.

## 2.7.MATERIAL DE MERCHANDISING

---

O merchandising é uma ferramenta para otimizar a empresa junto do cliente e potencial cliente, consistindo em técnicas, ações ou material promocional que divulgue e promova a empresa (Gordon, 2003). A Lameirinho participa em diversas feiras têxteis a nível nacional e internacional e por essa razão este tipo de material é uma mais valia na promoção da empresa e dos seus produtos.

A compra por impulso; apresentação de inovação e qualidade de produtos; estimulação de fidelização; posicionamento no mercado e angariação de novos clientes foram as bases para a criação de todo o material de merchandising desenvolvido ao longo do estágio.

- + O material de merchandising que me foi pedido foram:
- + Esferográficas
- + T-shirts
- + Fita/Lanyards
- + Pen Drives
- + Sacos de Papel
- + Guarda-Chuvas
- + Porta-Cartões
- + Bonés

O material que propus em conjunto com o que me foi pedido foi:

- + Bloco de Notas
- + Portfólio
- + Capa de Cds
- + Bonés
- + Sacos em tecido de fácil transporte

Seguem-se algumas das propostas que sugeri (figura 24):



FIGURA 24 - MATERIAL DE MERCHANDISING PROPOSTO

Procurei que todos os produtos tivessem por base a simplicidade que identifica a empresa junto dos seus clientes, isto porque os materiais propostos são para futuras ações de promoção e divulgação, nomeadamente, na feira têxtil HEIMTEXTIL, que se realizará na Alemanha em Janeiro de 2014 e que a Lameirinho irá estar presente com um stand promocional.

Existe aplicação de letras brancas em fundos pretos e vice-versa para escolha da administração.

## 2.8. CRIAÇÃO DE MARCA

---

A Lameirinho encontra-se a criar uma nova marca, Hierba Barcelona.

Hierba Barcelona é uma marca que visa posicionar-se num mercado de classe média-alta. Numa primeira fase de criação de imagem foi-me proposto que desenvolvesse a imagem da marca, bem como o slogan a adoptar.

Realço que esta parte do meu estágio ainda se encontra em processo de estudo por parte da administração da empresa, pois esta pretende antes de tudo definir bem a imagem que se pretende criar no mercado. Embora, esteja bem claro que o mote para a marca será a inovação, aliada às tendências de cada ano.

A utilização de feixes de luz com tons vivos foi opção da responsável da marca que pretende uma imagem forte e com cores apelativas.

O slogan "*think hierba, think innovation*" foi o resultado de um extenso "*brain storming*" de possíveis *slogans*.<sup>11</sup>

O resultado final foi o que se apresenta na figura 25, embora ainda não se encontre aprovado.



FIGURA 25 - IMAGEM HIERBA BARCELONA

---

<sup>11</sup> Elaboração própria .



## 2.9.SESSÃO FOTOGRÁFICA DE PRODUTOS AGATHA RUIZ DE LA PRADA

---

Agatha Ruiz de La Prada é uma designer espanhola à qual foi comprada a licença para a produção e venda dos seus produtos. A Lameirinho é detentora da licença e vende os seus produtos em todas as frentes, lojas, vendedores internos e loja online.



FIGURA 26 - LOGÓTIPO DA MARCA

A designer tem normas muito próprias que têm de ser respeitadas com rigor, como por exemplo, a não utilização de pretos, pois não quer ter a cor associada à sua marca. As fotos seguem o mesmo estilo das que são tiradas pela fotografa da empresa e de acordo com as regras estipuladas pela própria designer.

Produzi uma pequena sessão fotográfica com alguns produtos de cama e vestuário para serem colocados à venda.

A sessão consistiu na criação do cenário, colocação dos produtos nos espaços devidos e no tratamento da luz ambiente de forma a que esta ficasse proporcional em todo o espaço. A preparação do espaço focou-se essencialmente nas camas e na modelo que foi utilizada para fotografar os roupões de banho. A responsabilidade de preparar as camas e de colocação das toalhas nos cabides apropriados foi minha.



O tratamento de imagem também foi da minha responsabilidade, e consistiu no ajustamento de cores (figuras 27, 29, 30) e desfocagem da cara da modelo (figura 28).



FIGURA 30 - PRODUTO CAMA AGATHA



FIGURA 29 - PRODUTO DE BANHO AGATHA



FIGURA 28 - PRODUTO AGATHA



FIGURA 27 - MARCA DO PRODUTO

## 2.10.REGISTO FOTOGRÁFICO DA EMPRESA

A meio do estágio surgiu a oportunidade de fazer uma visita guiada pelas instalações da empresa, acompanhada por um colaborador que serviu de guia e me explicou todo o funcionamento desta (figuras 31, 32, 33, 34). Na sequencia desta visita propus um registo fotográfico de cada espaço da fábrica com o intuito de ser aproveitado para imagens institucionais e apresentação da empresa a clientes. Depois de realizada esta tarefa , todos os departamentos foram fotografados (anexo III)



FIGURA 31 - CONFEÇÃO



FIGURA 32 - ARMAZÉM DE FIO

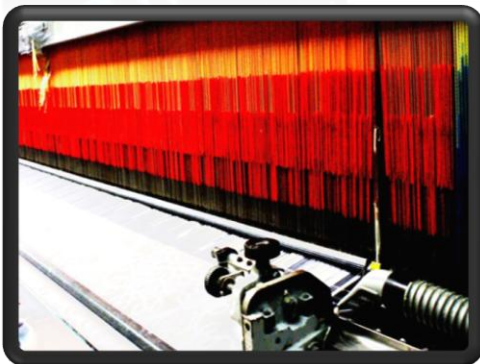


FIGURA 34 - TECELAGEM

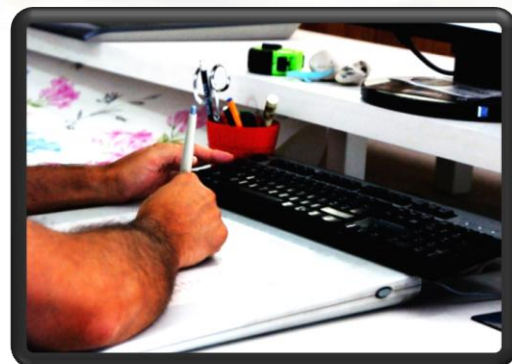


FIGURA 33 - DEPARTAMENTO DE DESENHO

Aquando da abertura da nossa loja de têxteis lar em Cascais, foi necessário criar uma imagem publicitária que desse a conhecer a loja e a oferta de abertura. Essa mesma imagem foi divulgada nas redes sociais e por newsletter aos nossos clientes da zona de Lisboa.



FIGURA 35 - IMAGEM CEDIDA PELA GERENTE DA LOJA

Para a realização desta *newsletter* utilizei as informações que me foram fornecidas, desde o desconto, à parte principal que é o texto "JÁ ABRIU - LOJA CASCAIS". A imagem contém todas as informações legais e complementares, ou seja, moradas da loja, contacto, email, endereço do *site* e do *Facebook*.



Em consequência desta abertura, um jornal local "CASCAIS ALGÉS" propôs a venda de espaço publicitário. A publicidade teria de mostrar alguns produtos escolhidos pelo departamento responsável. A utilização da cor institucional, o laranja, foi opção da Diretora de Marketing, por ser um jornal local com um design básico e com um layout não muito apelativo do ponto de vista estético (figura 34). O jornal é distribuído fisicamente e online.



FIGURA 36 - IMAGEM DO JORNAL ONDE APARECE A PUBLICIDADE ELABORADA

## 2.11.PANFLETO - MINI CATÁLOGO

Cada vez mais é necessário divulgar para combater a concorrência. Como já foi referido neste relatório, a Lameirinho participa em vários eventos promocionais e sociais a todos os níveis, desde eventos nas embaixadas a conferências em centros de arte e inovação. Por essa razão, surgiu a necessidade de criar uma ferramenta que divulgasse todos os fatores que destacam a empresa de todas as outras, as suas marcas de alta qualidade e os serviços que prestam.

As cores utilizadas foram as institucionais, branco e preto, para manter a mesma linha gráfica de todas as ferramentas já criadas na empresa.

O mini-catálogo contempla uma introdução da empresa com uma imagem de vista aérea; uma imagem de cada marca, com um dos produtos que mais a destaca; e uma imagem simbolizante de cada serviço que a empresa fornece (figura 37).

Cada marca enviou-me as imagens que pretendia ver divulgadas neste mini-catálogo institucional, os recortes foram da minha responsabilidade consoante o enquadramento de cada uma .



FIGURA 37 - ESQUEMA DO MINI-CATÁLOGO

### 3. REFLEXÃO FINAL

---

O estágio curricular realizado na empresa Lameirinho tornou-se muito proveitoso a todos os níveis, tanto pessoal como profissional. Tornou-se bastante produtivo não só para mim mas também para a empresa, que acabou por me fazer o convite para continuar o meu trabalho, que aceitei imediatamente.

Durante os 3 meses, pude colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo dos anos que frequentei o curso. De uma maneira ou de outra, a generalidade das noções que nos foram transmitidas foram importantes, mesmo algumas que no momento nos pareceram irrelevantes e que depois de assimiladas se revelaram essenciais no mercado de trabalho.

Durante todo o estágio tive o devido acompanhamento dos meus supervisores que me iam dando instruções das tarefas a realizar e ao mesmo tempo instruindo e mostrando a realidade do mundo do trabalho, para o qual um recém-licenciado não se encontra devidamente preparado.

Naturalmente, encontrei algumas dificuldades a nível técnico; o programa interno que foi concebido apenas para o departamento de vendas online possuía alguns erros informáticos e em nada facilitava o meu trabalho mas, com as minhas sugestões e recomendações o mesmo programa foi alterado para facilitar a sua utilização. Por se tratar de uma grande empresa, foi necessário um extremo cuidado no tratamento da informação de forma a não transmitir demasiado dos objetivos da empresa em termos de comunicação visto que a concorrência é enorme.

Na minha opinião, o curso de comunicação está relativamente bem estruturado para preparar os alunos para o mundo do trabalho, no entanto a componente de multimédia poderia ser mais explorada, até porque existe uma grande aposta nestes

profissionais. Trata-se de uma área bastante abrangente porque, mesmo em indústrias tradicionais como é o sector têxtil, é importante aplicar conhecimentos multimédia para que as empresas sejam cada vez mais competitivas nos mercados internacionais. Neste sector sabe-se que hoje em dia inovar passa pelas novas tecnologias da comunicação e informação, uma vez que a publicidade tradicional deixou de ser suficiente para cativar o público-alvo e fazer-se destacar da concorrência.

## 4. BIBLIOGRAFIA

---

- †† Arnheim, R. (1986). *Arte e Percepção Visual*. S. Paulo: Livraria Pioneira Editora.
- †† Gordon, Bob; Gordon, Maggie, (2003). *O Guia completo do Design Gráfico Digital*; trad. Marta Jacinto e Sérgio Filipe; Lisboa: Livros e Livros.
- †† Lendrevie, J., Brochand, B.; Dionísio, P.; Rodrigues, V. (1999). *Publicitor*. Lisboa, Dom Quixote.
- †† Lendrevie, J., Brochand, B.; Dionísio, P.; Rodrigues, V. (1999). *Mercator*. Lisboa, Dom Quixote.
- †† Matlla, A. & Aparici, R. (1989). *Lectura de Imágenes*. Madrid. Ed. De La Torre.
- †† Lèlis, Catarina (2005). *InDesign CS2 Curso Completo*. FCA – Editora Informática.
- †† Rodrigues, Adriano Duarte (1997). *Estratégias de Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.



## 5. ANEXOS

---

### **Anexo I :**

Folhas Excel com os produtos da introdução de dados;

Banners Publicitários;

### **Anexo II:**

Fotos Promocionais;

Material de Merchandising;

Vídeo Home Attitude;

Placares VSC

Mini-Catálogo;

Newsletters;

### **Anexo III:**

Registo Fotográfico Fábrica;

Sessão Fotográfica Agatha Ruiz de La Prada.