

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”
Curso Superior de Tecnologia em Produção Têxtil

TAWANY TAMIREZ PASCHOALIN

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING COM ENFOQUE NAS INFORMAÇÕES
TÊXTEIS NA COMUNICAÇÃO DE ARTIGOS DE CAMA, MESA E BANHO
COMERCIALIZADOS VIA E-COMMERCE**

AMERICANA, SP

2025

TAWANY TAMIRES PASCHOALIN

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING COM ENFOQUE NAS INFORMAÇÕES
TÊXTEIS NA COMUNICAÇÃO DE ARTIGOS DE CAMA, MESA E BANHO
COMERCIALIZADOS VIA *E-COMMERCE***

Trabalho de Conclusão de Curso
desenvolvido em cumprimento à
exigência curricular do Curso Superior
de Tecnologia em Produção Têxtil pelo
CEETEPS/Faculdade de Tecnologia
“Ministro Ralph Biasi”.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Ms. Daniella Romanato

AMERICANA, SP

2025

PASCHOALIN, Tawany Tamires

A importância do marketing com enfoque nas informações têxteis na comunicação de artigos de cama, mesa e banho comercializados via e-commerce. / Tawany Tamires Paschoalin – Americana, 2025.

39f.

Monografia (Seleciona) - - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientadora: Profa. Ms. Daniella Romanato

1. Confecção – cama, mesa e banho 2. Indústria têxtil – história 3. Marketing. I. PASCHOALIN, Tawany Tamires II. ROMANATO, Daniella III. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 687.18

677:93

658.8

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

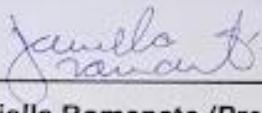
TAWANY TAMIRES PASCHOALIN

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING COM ENFOQUE NAS INFORMAÇÕES
TÊXTEIS NA COMUNICAÇÃO DE ARTIGOS DE CAMA, MESA E BANHO
COMERCIALIZADOS VIA E-COMMERCE**

Trabalho de graduação apresentado
como exigência parcial para obtenção
do título de Tecnólogo em Curso
Superior de Tecnologia em Produção
Têxtil pelo Centro Paula Souza – FATEC
Faculdade de Tecnologia de Americana
– Ministro Ralph Biasi.

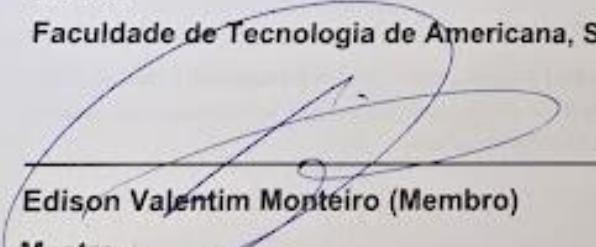
Americana, 05 de dezembro de 2025.

Banca Examinadora:


Daniella Romanato (Presidente)

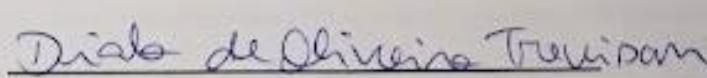
Mestre

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP


Edison Valentim Monteiro (Membro)

Mestre

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP


Diala de Oliveira Trevisan

Diala de Oliveira Trevisan (Membro)

Especialista

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e seus Santos que estiveram sempre presentes em minha vida com graça, aos meus pais que me guiaram sempre pelos bons caminhos, à minha orientadora que conduziu este trabalho de forma leve e ao meu namorado por todo o seu apoio, por meio de palavras e ações, neste estágio tão importante da minha vida.

RESUMO

Este trabalho do curso de Produção Têxtil tem como objetivo analisar a presença do mercado de cama, mesa e banho, atualmente chamado de *homewear*, no comércio eletrônico. Neste ponto, surge a questão: o conhecimento técnico no ramo têxtil pode contribuir com a performance dos anúncios de cama, mesa e banho? Parte-se da hipótese de que o sucesso deste setor depende da forma como o produto vendido é anunciado e de como se explora e se apresentam suas características e benefícios. Desta forma, a utilização correta dos termos têxteis, bem como a disponibilização de informações no tocante ao tecido e o trabalho com imagens claras e nítidas, que traduzam conforto, textura, cores e toque, podem impactar de maneira positiva, levando bons resultados ao empreendedor. Para se verificar estas hipóteses é preciso estudar a performance dos anúncios de produtos têxteis, salientando a importância de um profissional com conhecimento aprofundado no mercado têxtil; estudar os pontos como a evolução do setor de cama, mesa e banho; analisar as terminologias do setor têxtil e confeccionista; identificar as informações têxteis no e-commerce e as estratégias do marketing digital. Utilizando-se dessas informações de maneira estratégica na divulgação dos anúncios, com palavras-chave no título e descrição, e aperfeiçoamento das fotos com foco na transmissão de sensações, aprimoram-se as chances de que anúncio seja resultado de buscas, visitas e que, além disso, convença o cliente através disso até a conversão. Para exemplificar estes fatos, será utilizado um caso real da aplicação desta estratégia em um anúncio na plataforma Mercado Livre, a partir do estudo de caso realizado com a empresa *Love4Home*, avaliando resultados antes e depois de melhorias nas informações têxteis.

Palavras-chaves: E-commerce; Marketing; homewear.

ABSTRACT

This coursework for Textile Production aims to analyze the presence of the bed, table, and bath linen market, currently called homewear, in e-commerce. This raises the question: can technical knowledge in the textile industry contribute to the performance of bed, table, and bath linen advertisements? The hypothesis is that the success of this sector depends on how the product is advertised and how its characteristics and benefits are presented and highlighted. Therefore, the correct use of textile terminology, as well as providing information about the fabric and using clear and sharp images that convey comfort, texture, colors, and feel, can have a positive impact, leading to good results for the entrepreneur. To verify these hypotheses, it is necessary to study the performance of textile product advertisements, emphasizing the importance of a professional with in-depth knowledge of the textile market; to study aspects such as the evolution of the bed, table, and bath linen sector; to analyze the terminology of the textile and garment industry; to identify textile information in e-commerce; and to analyze digital marketing strategies. By strategically using this information in ad promotion, with keywords in the title and description, and improving photos to convey sensations, the chances of the ad resulting in searches and visits are enhanced, and it will also convince the customer to convert. To illustrate these facts, a real-world case study of this strategy applied to an ad on the Mercado Livre platform will be used, based on a case study conducted with the company Love4Home, evaluating results before and after improvements in textile information.

Keywords: E-commerce; Marketing; homewear.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Loja de enxovals em Lisboa.....	11
Figura 2 – “Trajano e a Viúva” pintado em uma arca (c. 1450)	12
Figura 3 – Anúncio de baú para guardar o enxoval na década de 1950	13
Figura 4 – Linhas e descrições dos produtos de cama, mesa e banho, conforme encontrado em sites de produtos no Brasil	14
Figura 5 – Ficha Técnica de Moda Digital: Como a Tecnologia Está Revolucionando a Eficiência Operacional no Setor Têxtil.....	15
Figura 6 – Pano e tecidos.....	19
Figura 7 – Construção do tecido plano.....	19
Figura 8 – Estrutura básica do ligamento sarja	20
Figura 9 – Bermuda de sarja	20
Figura 10 – Jeans e flanela com ligamentos em tela	21
Figura 11 – Estrutura básica do ligamento cetim	22
Figura 12 – Cetim em roupa e em lençol	22
Figura 13 – Tecido adamascado	23
Figura 14 – Página Love4Home no Mercado Livre	31
Figura 15 – Anúncio original.....	32
Figura 16 – Anúncio após as mudanças	32
Figura 17 – Métricas de desempenho 21 de outubro de 2024 a 16 de abril de 2025	33
Figura 18 – Métricas de desempenho 17 de abril de 2025 a 21 de outubro de 2025	33

SUMÁRIO

1	Introdução	9
2	A origem do segmento de cama, mesa e banho	11
2.1	O setor de cama, mesa e banho no Brasil.....	14
3	A linguagem comercial do segmento de cama, mesa e banho	15
3.1	A terminologia têxtil	16
3.2	O léxico.....	17
3.3	A utilização da língua pelos profissionais da área têxtil.....	17
3.4	Exemplos de termos têxteis usados no comércio.....	18
4	O marketing voltado para o setor de cama, mesa e banho	24
4.1	O marketing de produto	24
4.2	O marketing no setor têxtil	26
4.3	O marketing no e-commerce	26
5	A comercialização de produtos de cama, mesa e banho por e-commerce	29
5.1	O varejo de Cama Mesa e Banho no E-Commerce.....	30
5.2	Estudo de Caso	31
6	Conclusão	34
	Referências	36

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico cresceu de maneira considerável, principalmente a partir da pandemia, período marcado por *lockdowns* e distanciamento social. Neste cenário, o segmento de cama, mesa e banho, atualmente chamado de *homewear*, tornou-se um dos principais do modelo *online*, marcado por uma grande competitividade entre diferentes varejistas.

A presença do setor *online* e o sucesso desta depende da forma como o produto vendido é anunciado e como se explora e apresenta suas características e benefícios. Desta forma, o conhecimento técnico no ramo têxtil pode contribuir com a performance dos anúncios de cama, mesa e banho? Como este conhecimento age no sucesso dos anúncios?

Parte-se da hipótese de que a utilização correta dos termos têxteis, bem como a disponibilização de informações no tocante ao tecido e trabalho com imagens claras e nítidas, que traduzam conforto, textura, cores e toque, podem impactar de maneira positiva, levando bons resultados ao empreendedor no desempenho deste anúncio.

A justificativa baseia-se no crescimento do *e-commerce* e na necessidade de profissionalizar a comunicação destes produtos de cama, mesa e banho, e em como a utilização dos termos corretos alinhados a uma estratégia de marketing podem diferenciar um anunciante em um mercado altamente competitivo, podendo, desta forma, fortalecer a presença digital e conquistar a confiança do comprador. A compreensão destes elementos é crucial para aprimorar resultados no ambiente digital.

Para alcançar este propósito, foram estudados diferentes pontos, como a evolução do setor de cama, mesa e banho, a análise das terminologias do setor têxtil e confeccionista, a identificação das informações têxteis no *e-commerce* e as estratégias do marketing digital no setor têxtil. Além disso, um estudo de caso foi realizado, com a aplicação da estratégia em uma empresa que atua no *e-commerce*, a *Love4Home* com a avaliação dos resultados finais.

A metodologia utilizada é fundamentada na revisão bibliográfica sobre o marketing digital, termos têxteis e no *e-commerce*. E o estudo de caso desenvolvido comparou anúncios de produtos antes e depois de melhorias no tocante às informações têxteis.

Desta forma, o trabalho visa demonstrar que o conhecimento têxtil, em conjunto com o marketing digital, pode impulsionar a performance de um produto comercializado *online*, com uma comunicação eficiente que contribui para o fortalecimento do setor de cama, mesa e banho no ambiente virtual.

O marketing possui grande importância no ambiente digital, principalmente na comercialização de produtos através dos diferentes marketplaces disponíveis atualmente. No setor de cama, mesa e banho, que está entre os três principais mercados do e-commerce não é diferente.

Por ser um segmento grande no mercado digital, a concorrência entre fornecedores é intensa e demanda investimento da parte do empreendedor, para que suas vendas sejam potencializadas.

Por isso, o marketing de produto com enfoque nas informações têxteis é uma estratégia que pode transformar a experiência de compra do cliente.

Utilizando-se da terminologia têxtil e das principais informações no tocante ao tecido nos títulos e descrições, e além disso, capturando imagens que traduzam o toque, textura e cores, estes anúncios serão encontrados mais facilmente pelos compradores e estes serão convencidos à compra.

Porém, os varejistas nem sempre possuem este conhecimento, pois há um déficit claro neste mercado de profissionais que possuam conhecimento técnico no têxtil.

Para isso, todo o histórico do segmento de cama mesa e banho foi estudado, bem como a compreensão das terminologias têxteis e a identificação desta nos anúncios *online*. Além disso, o trabalho analisou o marketing digital aplicado ao setor têxtil e um estudo de caso real foi apresentado.

2 A ORIGEM DO SEGMENTO DE CAMA, MESA E BANHO

Lençóis, toalhas, bordados, heranças. Numa arca guardava-se "uma carga simbólica de aprisionamento feminino" no casamento e no lar. Foi substituído pela universidade, pela profissão, pela compra rápida. O enxoval enquanto objectivo social está em perda, mas ganha sempre na memória familiar e nos afectos. (Cardoso, 2018)

Figura 1 – Loja de enxovals em Lisboa



Fonte: Cardoso, 2018.

Laktim et al. (2020, p. 3) afirma que “o enxoval de cama, mesa e banho é conhecido desde a antiguidade”. Já a palavra enxoval vem do termo francês *trousseau*, que deriva de *trousse* que se traduz como uma espécie de embrulho ou trouxinha, que no caso das noivas era como ela levaria seus pertences para o novo lar.

Ao longo do tempo, substituiu-se a trouxa por uma arca. “O enxoval, ou o destino numa arca, como relata Cardoso (2018): “Nascer rapariga nas últimas quatro décadas era quase garantia da construção de um enxoval para um futuro casamento, normalmente mantido em segurança numa mala ou arca que, pelo menos a cada Natal ou aniversário, ganhava novos tesouros”. Neste sentido de tesouro, o enxoval fazia parte do dote no casamento, sendo, inclusive, uma condição obrigatória para a família da noiva, sendo “conservado como patrimônio da mulher na ocorrência de separação ou viuvez” (Aires; R Chartier, 1991 apud Laktim, 2018, p. 60). Na figura a seguir, observa-se atrás do cavalo, uma mulher levando uma trouxa na cabeça, seguida por um servo carregando um *cassoni* (arca) decorada.

Figura 2 – “Trajano e a Viúva” pintado em uma arca (c. 1450)



Fonte: Cardoso, 2018.

Estes enxovals de casamento, além de utensílios do lar necessários à vida de casada, era formado por artigos têxteis, que, segundo Pinto et al. (2009 apud Laktim, 2018, p. 21), eram confeccionados “à mão pelas próprias moças e demais mulheres da família”, incluindo itens como “lençóis de linho e/ou algodão, toalhas de mesa e banho, guardanapos de pano, todos os itens em tecido branco e com monogramas bordados”, em que a quantidade de peças “era diretamente relacionado a situação financeira da família” (Laktim et al., 2020, p. 3).

A confecção do enxoval tinha início nas rodas de fiar ou nas rocas feitas pelas próprias mulheres. Após o fio pronto elas realizavam os tecidos em teares manuais, e a partir daí começavam a bordar (Harris, 2006). A estimativa dada ao enxoval é associada às tradições e à cultura, dentro de uma distinção econômica e religiosa das mulheres. Os valores ligados ao enxoval vão desde a apreciação de requintes da casa à educação da mulher. A prática do enxoval era um processo artesanal e realizado pelas futuras noivas, familiares e empregadas. Realizava-se um contrato entre os pais dos noivos ou diretamente com o noivo. O Enxoval fazia parte do dote no casamento e era de suma importância (Pinto et al., 2009). Ao longo dos dois últimos séculos, diminuiu a dedicação para poder realizar o seu próprio enxoval, criando a necessidade da simplificação dos acabamentos e/ou de adquirir os produtos acabados no comércio. (Laktim et al., 2020, p. 4)

Com o passar do tempo, assim como os baús como móvel para guardar o enxoval, ainda de acordo com Laktim et al. (2020, p. 4), os artigos que o compunham passaram a ser encontrados, facilmente, “em lojas de departamento próprias de Moda Casa (ou Moda Lar), as quais proporcionam todos os produtos necessários para a montagem do enxoval”.

Figura 3 – Anúncio de baú para guardar o enxoval na década de 1950



Fonte: Kathleen, 2014.

Atualmente, segundo Pinto et al. (2009 apud Laktim, 2018, p. 61), “Embora inúmeras questões de gênero tenham sido derrubadas nas últimas décadas, o enxoval de casamento continua sendo uma responsabilidade feminina, sendo o noivo incumbido de questões como a compra de móveis e da futura moradia do casal”.

Com o passar do tempo, ainda de acordo com Pinto et al. (2010, p. 15), o enxoval tornou-se artigo de moda, em que no conceito atual passou a ser chamado de “Moda Casa” ou *Homewear*, em que as empresas de cama, mesa e banho passaram a investir em design como fator de diferenciação das peças, acompanhando as “tendências de moda no que diz respeito às formas, cores, texturas e padrões”.

De acordo com Das (2010 apud Laktim et al., 2020, p. 5-6), no momento da escolha dos produtos têxteis para o lar, os principais fatores que os consumidores avaliam ao adquirir lençóis são:

- Tamanho,
- Suavidade,
- Durabilidade,
- Preço.

Os fatores que ganham a maior popularidade são o valor agregado do produto e o tecido 100% algodão. Em adição, os consumidores estão cada vez mais conscientes da importância da contagem de fios nos tecidos com relação à qualidade do produto final.

2.1 O setor de cama, mesa e banho no Brasil

Em termos gerais, de acordo com Laktim (2018, p. 21), “o Brasil é um dos maiores consumidores mundiais de produtos têxteis”, encontrando-se entre “os dez maiores produtores mundiais de fios/filamentos, tecidos e malhas, especialmente de algodão – sendo o maior produtor de algodão da América Latina e o oitavo maior produtor mundial” (Centro de Estudos Têxteis Aplicados, 2003 apud Laktim, 2018, p. 25). Estima-se que 1/3 da produção de artigos relacionados a esse seguimento no Brasil é voltado para exportações (atingindo a 26^a posição). No setor de cama, mesa e banho, o Brasil “teve maior crescimento de 2010 a 2014, com elevado índice de 14%, Instituto de Estudos e Marketing Industrial - IEMI (2015)”.

Figura 4 – Linhas e descrições dos produtos de cama, mesa e banho, conforme encontrado em sites de produtos no Brasil

Linhos de produtos	Descrição dos Produtos
Cama	Travesseiro
	Fronha (superfronhas)
	Capa protetora de travesseiro
	Capa protetora de colchão
	Lençol (malha/ plano/ com elástico / bordado - solteiro/viúvo/casal/quen/ king/ super king) - Virol
	Coberta felpuda/ mata/ cobreleito / edredom / capa para edredom (duvet)
	Saia de cama
	Manta decorativa (peseira)
	Colchas
	Protetor de travesseiro
Banho	Almofadas
	Toalha Banho (Feminina/Masculina)
	Toalha Banhão
	Toalha Rosto
	Toalha de Lavabo (mão/higiene)
	Toalha de Praia
	Toalha de Piscina
	Toalha toca de banho
	Toalha Roupão
	Toalha de Piso (tapetinho)
Mesa	Toalha de mesa
	Jogo americano
	Guardanapo
	Pano de Copo (prato/ copo)
	Pano de limpeza (TNT)
	Passadeira (tapete)
	Trilho de mesa
	Avental
	Cortinas

Fonte: Laktim, 2018, p. 58.

3 A LINGUAGEM COMERCIAL DO SEGMENTO DE CAMA, MESA E BANHO

Segundo Silva (2019, p. 17), todo o processo de desenvolvimento de um produto têxtil é organizado através de fichas técnicas, que conversam com uma cadeia de profissionais. Estas fichas contam com imagens (fotografia, croqui ou desenho técnico) que comunicam a peça de maneira não verbal.

Ficha técnica é o documento descritivo de uma peça de coleção. É a partir dela que o setor de custo e o departamento comercial estipularão o preço de venda, e que o setor de planejamento e controle da produção calculará os insumos necessários para fabricação conforme os pedidos, e que o setor de compras efetuará a aquisição da matéria-prima (tecido e avançado). O preenchimento da ficha técnica é, geralmente, tarefa destinada a assistentes do designer ou estagiários, mas a supervisão desse trabalho é responsabilidade do designer ou do setor de engenharia do produto. Erros ou falta de precisão no preenchimento dos dados da ficha técnica podem acarretar inúmeros problemas, como compra errada de insumos (referências trocadas, quantidade excedente ou insuficiente) e falhas na determinação de custo do produto. (Treptow, 2003, p. 165)

Figura 5 – Ficha Técnica de Moda Digital: Como a Tecnologia Está Revolucionando a Eficiência Operacional no Setor Têxtil

FICHA TÉCNICA					REFERÊNCIA: INV2015/001																																							
					<p>NOME DO PRODUTO: CALÇA JEANS MODELO: CALÇA SEGMENTO: MASCULINO GRADE: P(1); M(3); G(2); GG(1) VARIANTES:</p> <div style="display: flex; align-items: center;">  </div> <p>TECIDOS: NOME: FIZZI 9.3oz. FORNECEDOR: VICUNHA COMPOSIÇÃO: 82% ALGODÃO 16% POLIÉSTER 2% ELASTANO NOME: FORRO DO BOLSO FORNECEDOR: TEXCOM COMPOSIÇÃO: 100% ALGODÃO</p>																																							
<table border="1"> <thead> <tr> <th>AVIAMENTOS:</th><th>QUANT.</th><th>VARIANTE 1</th><th>VARIANTE 2</th><th>VARIANTE 3</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ZÍPER</td><td>1</td><td>AZUL</td><td>PRETO</td><td></td></tr> <tr> <td>BOTÃO</td><td>1</td><td>OURO VELHO</td><td>PRATA</td><td></td></tr> <tr> <td>REBITE</td><td>9</td><td>OURO VELHO</td><td>PRATA</td><td></td></tr> <tr> <td>ETIQUETA EXTERNA</td><td>1</td><td>COURO</td><td>COURO</td><td></td></tr> <tr> <td>ETIQ. INTERNA MARCA</td><td>1</td><td>CINZA</td><td>VERMELHO</td><td></td></tr> <tr> <td>ETIQ. DE COMPOSIÇÃO</td><td>1</td><td>ÚNICA</td><td>ÚNICA</td><td></td></tr> <tr> <td>ETIQ. EXT. DUPLA</td><td>1</td><td>VERMELHA</td><td>VERMELHA</td><td></td></tr> </tbody> </table>					AVIAMENTOS:	QUANT.	VARIANTE 1	VARIANTE 2	VARIANTE 3	ZÍPER	1	AZUL	PRETO		BOTÃO	1	OURO VELHO	PRATA		REBITE	9	OURO VELHO	PRATA		ETIQUETA EXTERNA	1	COURO	COURO		ETIQ. INTERNA MARCA	1	CINZA	VERMELHO		ETIQ. DE COMPOSIÇÃO	1	ÚNICA	ÚNICA		ETIQ. EXT. DUPLA	1	VERMELHA	VERMELHA	
AVIAMENTOS:	QUANT.	VARIANTE 1	VARIANTE 2	VARIANTE 3																																								
ZÍPER	1	AZUL	PRETO																																									
BOTÃO	1	OURO VELHO	PRATA																																									
REBITE	9	OURO VELHO	PRATA																																									
ETIQUETA EXTERNA	1	COURO	COURO																																									
ETIQ. INTERNA MARCA	1	CINZA	VERMELHO																																									
ETIQ. DE COMPOSIÇÃO	1	ÚNICA	ÚNICA																																									
ETIQ. EXT. DUPLA	1	VERMELHA	VERMELHA																																									
					<p>OBSERVAÇÕES: LAVAGEM LIXADO LEVE FRENTE E COSTAS, APLICAÇÃO DE PINOS E LIXADO SOBRE BIGODE, APLICAÇÃO USED SOBRE BIGODES E AMARRAÇÕES. PUÍDOS NOS BOLSOS TRASEIROS. AMACIADO.</p>																																							

Fonte: Umode, 2025.

Ainda havendo inúmeras possibilidades de interpretação da imagem, surge a necessidade de dar clareza à ficha técnica por meio da descrição detalhada da peça, que é comunicada através da terminologia (Silva, 2019, p. 17).

3.1 A terminologia têxtil

A terminologia tem como função organizar, reunir e normatizar ou padronizar o conhecimento de uma área específica (Cabré, 1995 apud Silva, 2019, p. 22), como por exemplo, a da indústria têxtil e confeccionista. Ela nasceu nos anos de 1930, em Viena, na Áustria, a partir do trabalho do engenheiro Eugen Wüster (1898-1977), que define ser importante a aplicação e estudo da terminologia para padronizar a comunicação técnica dentro do âmbito profissional (Felipe, 2007 p. 42).

Para Cabré (1995 apud Silva, 2019 p. 23), a terminologia possui duas funções:

- a de representar, que é feita, por exemplo, em documentações e registros técnicos;
- e a de transferência, que apoia os especialistas no âmbito de diálogo e organização de ideias na área profissional.

Para ser efetiva o uso da terminologia na transmissão e representação, é necessário que o emissor e receptor possuam o conhecimento dos termos utilizados (Silva, 2019, p. 19). Porém, fora deste âmbito industrial, os agentes envolvidos na comunicação do produto não se restringem aos profissionais técnicos. Sendo assim, a perspectiva de um produto é transformada a partir do momento em que ele é comunicado no ambiente comercial e de marketing, para um cliente leigo. Neste cenário, a linguagem muda o tom, a fim de tornar esta mensagem mais acessível ao público, como diz Silva (2019, p. 20):

[...] a área do vestuário e da moda não se limita ao contexto industrial da criação e produção de bens, mas extravasam esse universo através da ligação do produto com o público geral (comércio e marketing, por exemplo), que por sua vez influencia e molda a sua utilização fora do círculo de especialistas.

Portanto, os profissionais da área utilizam-se de termos informais fora da esfera industrial, “dentro da linguagem da moda, a partir de um panorama interdisciplinar, vemos que a verbalização e a catalogação de usos, estilos, peças e tendências se dá por meio do léxico” afirma Orsi (2021, p. 69 apud Moreira; Xavier, 2024, p. 5).

3.2 O léxico

O léxico por sua vez, conforme Biderman (2001, p. 13 apud Moreira; Xavier, 2024, p. 2), é a linguagem que se utiliza para catalogar todo o conhecimento geral de caráter universal, e é criada por diferentes indivíduos, em diferentes contextos. “Os itens lexicais funcionam como etiquetas por meio das quais nos referimos ao conhecimento do universo”, afirma Orsi (2021, p. 68 apud Moreira; Xavier, 2024, p. 4)

E esta comunicação corriqueira se utiliza de termos que, embora coesos, não são parte do universo terminológico têxtil, o que gera uma popularização e normatização do uso de palavras não específicas, de caráter lexical e não terminológico (Silva, 2019, p. 20)

Os tecidos acompanham a humanidade há séculos, em diferentes formatos e utilidades (Bernardo, 2020 apud Moreira; Xavier, 2024, p. 11), e durante toda esta jornada de contato, serviram à diferentes sociedades, que, sujeitas ao contexto social, político, de tendências e época, transformam a forma de uso da moda e consequentemente a comunicam de maneiras diferentes, alterando o léxico (Orsi, 2020, p.13 apud Moreira, Xavier, 2024, p. 5). Esta forma volátil da sociedade transforma de tempos em tempos o cenário têxtil, que ganha novas formas de comercialização, novas denominações e novas roupagens, por vezes, com a mesma fibra, padronização e ideia (Bernardo, 2020 apud Moreira; Xavier, 2024).

3.3 A utilização da língua pelos profissionais da área têxtil

Para Felipe (2007, p. 56) o cenário têxtil carece de padronização da linguagem técnica, sendo esta observada no dia a dia das empresas, pois há uma variação no vocabulário dos profissionais, sendo as principais causas o *déficit* de formações na área e consequentemente o de profissionais formados atuando no mercado, do uso de analogias para a transmissão da mensagem, a influência de línguas estrangeiras no setor têxtil e ao regionalismo.

Esta falta de padronização afeta de forma geral toda a cadeia de um tecido, chegando até mesmo ao processo da venda na relação com o cliente.

O processo comunicativo não ocorre, apenas, dentro da empresa, ele ultrapassa seus limites e atinge clientes, fornecedores, concorrentes etc. Para comprovar essa importância, que vai além dos limites físicos da indústria, um dos alunos afirma: “Eu acho que essa padronização é importante tanto para nosso vocabulário direto com nossos colaboradores, com os funcionários da empresa, como também com os nossos clientes, que algumas vezes, como eu tive exemplo, eles têm um vocabulário e a gente tem outro, e dificulta, às vezes, até a negociação. Então, se tornaria bem importante essa padronização. (P2, GF4)”. (Felipe, 2007, p. 62).

3.4 Exemplos de termos têxteis usados no comércio

Como visto, o site Sino Silk (2024), alerta que “as palavras podem soar como meros sinônimos na conversa cotidiana, mas em setores como moda, design de interiores e manufatura, saber o significado preciso pode fazer toda a diferença”, sendo que, além disso, “o uso incorreto desses termos pode levar à confusão no desenvolvimento de produtos, fornecimento de tecidos e até mesmo nas expectativas do cliente”.

Uma das questões clássicas na área têxtil são os termos pano e tecido.

Segundo a Grande Enciclopédia Larousse Cultural (1998, grifo nosso) o termo **tecido** (p. 5611) é o que se refere a “feito no tear; artigo têxtil formado pelo cruzamento de fios de trama e urdume; (...) produto da tecelagem artesanal ou industrial de fios de algodão, lã, seda, linho ou qualquer outra fibra natural, artificial ou sintética, utilizado para a confecção de roupas, artigos de uso doméstico, decoração, etc.”; já o termo **pano** (p. 4416) se refere a “tecido de algodão, linho, lã, seda, etc.; fazenda; qualquer pedaço de pano utilizado para fins domésticos: *pano de pó; pano de limpeza*”. O termo pano também se aplica a alguns significados simbólico-culturais como o pano-de-costa, por exemplo, utilizado pelas baianas.

Embora ambos os termos descrevam materiais flexíveis derivados de materiais têxteis, pano normalmente se refere a uma forma inacabada ou bruta de tecido, uma fase intermediária entre material e tecido. Alguns pedaços de pano são simplesmente cortes brutos de tecidos produzidos preliminarmente, que geralmente são aplicados a projetos de vestuário. Tecido, por outro lado, é o produto final que foi processado e está pronto para uso em roupas, estofados, decoração de casa e muito mais. Então, embora todo pano possa ser considerado um tecido ou um tipo de tecido, nem todos os tecidos são pano. Em detalhes, é desafiador encontrar alguns exemplos distintos de pano, porque essa categoria pode chegar ao destino de “tecido” com apenas um pouco mais de trabalho. No entanto, estofados como capas de assento, têxteis para o lar como carpetes, decoração para casa como revestimentos de parede e feltros não tecidos são tratados apenas como tecido. (Sino Silk, 2024)

Figura 6 – Pano e tecidos



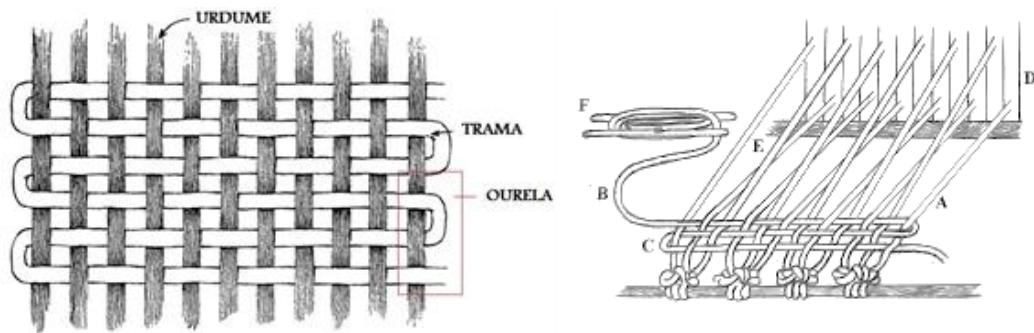
Fonte: Pinterest, 2025.

Outros termos usados na comercialização de produtos têxteis que geram dúvidas são a sarja e o cetim.

Ambos são, comumente, identificados com nomes de tecidos, e isto não está errado, porém, o que muitos não sabem, é que estes termos, antes de serem nomes de tecidos, são estruturas ou padronagens têxteis.

Ribeiro (1984, p.79) determina padronagem têxtil como o estudo dos tipos de entrelaçamento dos fios que compõem um tecido. Ele também define os tecidos planos, como aqueles obtidos pelo entrelaçamento de duas camadas perpendiculares de fios. A camada longitudinal é denominada de urdimento ou, simplesmente urdume, ao passo que a camada transversal recebe o nome de trama. Portanto, o tecido plano é formado por fios de urdume e trama. (Pimentel; Vasconcelos, 2018, p. 2)

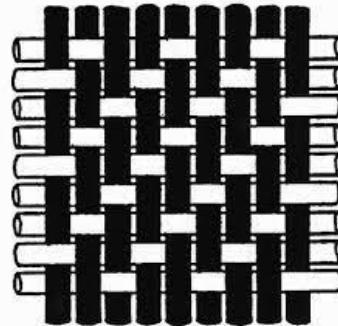
Figura 7 – Construção do tecido plano



Fonte: Pinterest, 2025.

No caso da sarja, Costa (2004, p. 156) define como: “Tecido de seda, lã ou algodão, entrançado. // Técnica de produção de tecido. // Técnica caracterizada pelos efeitos oblíquos obtidos pela deslocação de um fio para a direita ou para a esquerda, em todos os cruzamentos de passagem de trama”.

Figura 8 – Estrutura básica do ligamento sarja



Fonte: Pinterest, 2025.

No comércio, quando um cliente diz que quer um tecido de sarja, provavelmente, ele estará se referindo aquele tipo de tecido que se faz bermudas, por exemplo, que pode ser encontrado em diversas cores.

Figura 9 – Bermuda de sarja



Fonte: Pinterest, 2025.

Como já mencionado, a sarja é um ligamento, sendo encontrado em outros tecidos, que, ao longo do tempo, foram recebendo nomes diferentes como é o caso do jeans, da flanela.

- DENIM – (ing.) Tecido de algodão cuja **estrutura é uma sarja** pesada (teia, pelo direito) feito com os fios da teia tingidos de cor e os da trama na cor natural. // Ganga. (Costa, 2004, p. 144, **grifo nosso**);
- JEAN – (ing.) Tecido de algodão, pesado, feito em sarja, 2/1, geralmente azul. // Ganga. (Costa, 2004, p. 149, **grifo nosso**);
- LAPIM – Sarja de seda preta, fina, usada para fazer mantilhas. (Costa, 2004, p. 150, **grifo nosso**);

- LEVANTINA – Tecido ou estofo de seda obtido a partir de um tipo de **entrelaçamento de sarja** com efeitos de riscas diagonais, por acréscimo de pontos de ligação. // Estofo de seda ordinária. (Costa, 2004, p. 151, **grifo nosso**);
- FLANELA – Tecido espesso e macio, onde não se vê o efeito da técnica, geralmente uma **sarja batávia** de 4. // Designa-se “flanela de lã” quando obtida por feltragem controlada; diz-se “flanela de algodão”, quando obtida por perchagem. (ver percha). (Costa, 2004, p. 147, **grifo nosso**);
- PIE-de-COQ – (fr.) Efeito que se obtém no tecido conjugando a **sarja batávia** de 8 com a seguinte ordem da cor, à trama e à teia. // Tecido com desenho de grande dimensão. (Costa, 2004, p. 154, **grifo nosso**);
- PIE-de-POULE – (fr.) Efeito que se obtém no tecido conjugando a **sarja batávia** de 4 com a seguinte ordem da cor, à trama e à teia. // Tecido com desenho de menor dimensão. (Costa, 2004, p. 155, **grifo nosso**);
- PRÍNCIPE de GALES – Efeito de xadrez que se obtém no tecido, conjugando a **sarja batávia** de 4 com a seguinte ordem de cor à teia e à trama. Usa - se em lã penteada. (Costa, 2004, p. 155, **grifo nosso**);
- BATÁVIA – **sarja neutra**, ou seja, em que a teia ou a trama se encontram na proporção de 50 /50 % em cada lado do tecido. A mais corrente é a sarja de 4. (Costa, 2004, p. 140, **grifo nosso**).

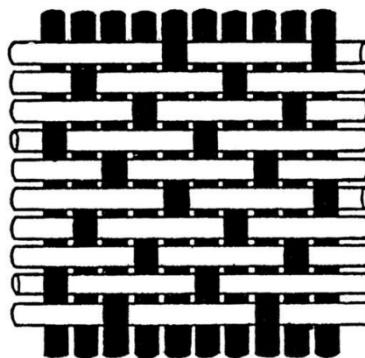
Figura 10 – Jeans e flanela com ligamentos em sarja



Fonte: Pinterest, 2025.

No mesmo sentido, o cetim também é uma estrutura têxtil, que, segundo Costa (2004, p. 144) é “Espécie de pano de seda, lustroso e fino. // Designação de várias fazendas semelhantes ao cetim. // Técnica de produção de tecidos, cujos ligamentos estão repartidos de forma a se dissimularem entre as lassas adjacentes, de maneira a constituir uma superfície unida, lisa e brilhante”. O ligamento cetim é o mais complexo dos ligamentos fundamentais. É obtido pela flutuação de um fio de urdume sobre quatro ou mais fios de trama.

Figura 11 – Estrutura básica do ligamento cetim



Fonte: Pinterest, 2025.

Como já mencionado, o cetim é um ligamento, sendo encontrado em outros tecidos, que, proporcionam visuais diferenciados em seus lados. O mais comum são os tecidos usados, geralmente, em roupas de festa, ou até em lençóis, tendo um lado brilhante e outro fosco. O lado brilhante é o lado a ser exibido.

Figura 12 – Cetim em roupa e em lençol



Fonte: Pinterest, 2025.

Outros tecidos que são feitos em ligamento de cetim, são:

- BROCATEL – Tecido da família do lampasso, feito de linho e seda, com relevo e avesso. // Tecido de seda e prata tirada à fiera parecido com o brocado. // Tecido **adamascado**. // Tecido caracterizado pelos **efeitos de cetim em relevo** e por efeitos de lassas de trama, ligadas por uma teia de ligamento. O emprego de uma trama de fundo de linho ou de cânhamo permite obter – usando tensões diversas dos fios da trama e da teia – relevos muito acentuados dos efeitos de cetim. (Costa, 2004, p. 141, **grifo nosso**);
- DIMITY – (ing.) Tecido de algodão branco, com riscas de cordão. De diversas espessuras, podia também ser decorado **com riscas de cetim colorido** ou com flores. Originalmente, importado da Índia, passou no século XVIII, a ser fabricado em Inglaterra e na América. (Costa, 2004, p. 144, **grifo nosso**).

Figura 13 – Tecido adamascado



Fonte: Pinterest, 2025.

4 O MARKETING VOLTADO PARA O SETOR DE CAMA, MESA E BANHO

O avanço da tecnologia trouxe e traz constantes mudanças na maneira em que o cliente escolhe seu produto. Houve uma expansão no mercado e este aumento das possibilidades e opções resultou em um consumidor mais exigente, resultando no aumento da competitividade neste cenário, que levam às empresas a necessidade de se reinventarem constantemente. Por isso é importante que haja um design estratégico por trás de um produto. (Sebrae, 2016 apud Gerber, 2018, p. 15).

O design estratégico transforma a maneira como a marca é vista por seu público ao passo que os escuta, estando em constante relação com o consumidor (Campomar; Ikeda, 2006 apud Gerber, 2018, p. 16). Deste modo, as empresas que possuem esta atenção se destacam das outras e se antecipam, estando a frente dos concorrentes, como afirma Gracioso (2010 apud Gerber, 2018, p. 16).

Além disso, o fato de que a presença de qualquer empresa do mercado no ramo têxtil demanda um planejamento estratégico prévio de marca, bem como a execução exímia do plano (Oliveira, 2019, p. 26), o desenvolvimento do produto das marcas deve ser ousado e com alto nível de criatividade, pela crescente do mercado. Por isso, o designer têxtil deve aplicar estilo personalizado, aplicando tecnologias diferentes na criação de um item, como modelagens, estampas e até mesmo tecidos diferenciados (Laktim, 2018, p. 66).

4.1 O marketing de produto

O marketing é um conjunto de ações planejadas de forma sistemática por uma empresa e executado por todos que a compõem, este envolvimento de todos os colaboradores têm como fim satisfazer as necessidades e os desejos do cliente final através do seu produto (Oliveira, S/d., p. 23). Segundo Barbosa; Silva (2021, p. 31) este produto, por sua vez, quando é criado, tem finalidade de satisfazer o seu público-alvo e nasce com uma série de necessidades para sua promoção. O preço, o local em que será comercializado e por fim: a forma como será comunicado.

Estas necessidades são traduzidas pelo Composto de Marketing, que, idealizado por MCarty (1960) consiste em: a criação produto que é promovido por meio da comunicação, que informa ao cliente onde se dá a sua disponibilidade e o preço em que é comercializado. Este Composto é conhecido como “Os 4 P’s do Marketing” (Alves et al., 2014 apud Barbosa; Silva, 2021 p. 31).

Para desenvolver um produto, é necessário que antes se defina os benefícios fornecidos por este, que são comunicados de diferentes formas, sejam elas por meio dos atributos do produto, suas características e o seu design, (Kotler; Armstrong, 1997, p. 131-132 apud Barbosa; Silva, 2021, p. 32). Além disso, segundo Tate (1989, pg. 106-111 apud Soares, 2007, p. 22), o sucesso deste produto precisa ser baseado em:

- conhecimento sempre atualizado do público-alvo,
- valor do produto fornecido – neste aspecto, não se fala do preço em si, e sim de sua qualidade, no que promete entregar e o que de fato entrega;
- e os aspectos estéticos bem definitos.

Ao explorar o âmbito de cama, mesa e banho, percebe-se que cliente que consome estes tipos de artigos, o faz buscando levar harmonia e equilíbrio para a sua casa, ou seja: não se trata somente de artigos funcionais para o lar, mas entende-se que existe uma necessidade de que estes elementos complementem também a decoração (Das, 2010 apud Laktim; Engler, 2020, p. 5). Por isso, é de extrema importância que para a criação de elementos para a casa, como os lençóis, tapetes, cortinas sejam contempladas por texturas, cores e até estampas que estejam de acordo com as tendências, mas também com o ambiente de moda para o lar.

Já para a divulgação destes, segundo Laktim e Engler (2020, p. 12), o design, a comunicação, os espaços e catálogo - tanto virtuais como físicos - precisam, como sempre, estarem de acordo com o público-alvo que busca atingir, podendo utilizar-se de orçamentos mais altos, com custos mais altos, ou não. Desta forma, a apresentação destes elementos terá seu valor adequado a cada diferente tipo de clientes, de acordo com a linha de produto e proposta de marca.

4.2 O marketing no setor têxtil

O varejo têxtil comercializa produtos têxteis (ABVTEX - Associação Brasileira de Varejo Têxtil, 2023 apud. Pegoraro; Carvalho, 2024, p. 16), e é responsável pela seleção, compra e gerenciamento de mercadorias que podem ser de moda, acessórios etc., o *merchandising*, a precificação o atendimento e a garantia de sucesso do cliente.

Este varejo pode estar segmentado em muitas áreas, a fim de atender a diferentes tipos de público, (Pegoraro; Carvalho, 2024, p. 16), como por exemplo a moda infantil, plus size, masculina, feminina etc.

Como já mencionado, segundo o Instituto de Estudos e Marketing Industrial – IEMI (2015), o Brasil é um dos maiores consumidores de produtos têxteis do mundo, e o setor de cama, mesa e banho teve o maior crescimento em exportação de 2010 a 2014, elevando o índice em 14%.

De acordo com Las Casas (2016 apud Pegoraro; Carvalho, 2024 p. 17), o varejo têxtil visa aplicar a visão estratégica do marketing em seus comércios, e uma destas estratégias é justamente a segmentação de seus públicos, que torna os objetivos mais simples, uma vez que a análise de público-alvo será sempre bem definida.

A partir disto, é de extrema importância que o varejo têxtil coloque dentre suas atividades de marketing o uso de tecnologias para a exibição de seus produtos, de modo que capture a atenção do público (*merchandising*) e a conexão direta com este público, a fim de criar uma relação duradoura. Esses dois pilares têm como objetivo em comum atrair e fidelizar seus clientes, Kotler e Keller (2016 apud Pegoraro; Carvalho, 2024 p. 17).

4.3 O marketing no e-commerce

Se são os fatores de *merchandising* e de relacionamento que guiam o marketing no tocante do varejo têxtil físico, no *e-commerce* não seria diferente. Os sites mais interativos, com elementos visuais e estimulantes são os de maior sucesso (Larán, 2003, p. 45 apud Garcia; Lopes, 2022, p. 23), pois se aproximam do modelo físico, que busca integrar o cliente por meio da loja.

O Brasil tem uma presença digital extremamente forte, que dobrou de 2007 até 2011 (Ibope Media apud Almeida, 2017, p. 23), e em média a presença de um usuário em diferentes sites da internet é de 48 horas por mês, e a jornada deste é marcada por propagandas e obtenção de conhecimentos de diferentes produtos e serviços.

Desta forma, Las Casas (2006 apud Almeida, 2017, p. 24) afirma que, o marketing no ambiente digital tem a função de estabelecer ações e campanhas que atendam às necessidades do seu público, e por meio da tecnologia disseminar a informação sobre o seu produto de forma coerente, fazendo-o de forma que atinja o público que deseja de acordo com o seu comportamento na internet.

Torres (2009 apud Almeida, 2017, p. 24-25) enfatiza que conhecer o público-alvo guia a criação do site, de forma que o torna atrativo ao cliente, gere interesse nele e engaje-o até conversão. O autor define em 4 elementos o comportamento do consumidor, sendo eles:

- Relacionamento,
- Informação,
- Comunicação,
- e Diversão.

Isso dirige e norteia as decisões no tocante às ações do marketing digital, por meio da adoção de um modelo que, de forma geral, capite a atenção do usuário.

O marketing de conteúdo se faz importante neste ponto, uma vez que, ele educa e guia o seu público entre os seus produtos e serviços por meio de materiais como artigos, vídeos, e-books e infográficos. Estes materiais devem ser alocados em um site, blog ou até mesmo em uma plataforma de e-commerce já disponível (Edromania, 2024).

Nesta plataforma, segundo Araújo (2024), deve priorizar a qualidade das imagens fornecidas, quando se fala de artigos de cama mesa e banho, pois estes produtos são sensoriais, e no modelo de compra on-line, não é possível tocar ou sentir. Desta forma, as imagens devem traduzir concisamente o conforto e a maciez presentes no que é apresentado. Além disso, a descrição detalhada do produto tem extrema importância, incentivando a imaginação do cliente além de apresentar os dados como dimensão e material.

O Mercado Livre é a principal plataforma de *e-commerce* da América Latina (Oliveira et al., 2025 p. 34722), e existem inúmeras recomendações para o sucesso de um produto, estes são: anúncios com títulos claros, segundo o padrão produto + marca + modelo, fotos de alta qualidade em grande quantidade, com variados ângulos e perspectivas do item (Garcia; Lopes, 2022, p. 105).

Mapear com as ferramentas corretas o interesse dos potenciais clientes é de suma importância para saber qual tipo de conteúdo gerar, adiantando dúvidas, levando as soluções e acima disso: tornando-a acessível (Araújo, 2024). Por isso, o marketing de conteúdo é tão importante para o comércio on-line, pois através dele constrói-se relacionamento com o cliente.

5 A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DE CAMA, MESA E BANHO POR E-COMMERCE

E-commerce é o nome que se dá para as transações de compra/venda realizadas através dos meios virtuais (Kotler, 2000, p. 681 apud Garcia; Lopes, 2022, p. 23), por meio de uma plataforma virtual (Sampaio, 2019 apud Franco, 2021 p. 12), este modelo de comércio cresceu significativamente durante a pandemia da COVID-19 em 2020, e segue avançando conforme o desenvolvimento da internet.

Nessa régua do tempo, no ciclo mais recente, a pandemia da COVID-19 acelerou a transição do varejo clássico para o modelo híbrido. Diante de lockdowns necessários, grandes grupos do setor, com possibilidades tecnológicas e financeiras, ampliaram os canais digitais. Além disso, muitos pequenos comerciantes, para não “fecharem as portas”, mergulharam nessa digitalização pela primeira vez. (Sandi, 2022, p. 16).

Além do processo da venda propriamente dita, Franco (2021, p. 33) explica que o *e-commerce* também engloba todo o processo de desenvolvimento, marketing digital, venda, pagamento, entrega e atendimento *online* prestados pelo fornecedor do produto ou serviço.

A dinâmica do varejo digital, em sua maioria, ocorre entre fornecedor e consumidor final, fato que acarreta outro: quanto mais usuários conectados à internet, mais compradores em potencial existirão e maior se tornará o mercado eletrônico, Machado (2018 apud Garcia; Lopes, 2022, p. 12)

Este crescimento ocorre devido ao ramo que favorece tanto a empresa quanto o consumidor, uma vez que como fornecedor, os varejistas têm seu alcance expandido, o que torna mais fácil encontrar potenciais clientes por meio de campanhas, sem limitar seu mercado com barreiras geográficas (Pegoraro; Carvalho, 2024, p. 18). Já para o cliente, as inúmeras opções e possibilidades em qualidade, preços e experiências de outros usuários, permitem um leque de possibilidades ainda maior.

Além disso, o comércio digital permite que o pequeno e médio empreendedor possuam grandes vantagens, pois as possibilidades de comercialização são infinitas, desde o produto, até o atendimento do cliente e o atendimento às suas expectativas (Leal *et al*, 2017 apud Garcia; Lopes, 2022, p. 23).

Rodrigo (2019 apud Franco, 2021, p. 38), afirma que estar presente no ambiente virtual não se trata mais de um diferencial, mas de uma necessidade que todo comércio que deseja crescer tem. A praticidade que a compra *online* leva ao consumidor faz com que este modelo seja a primeira opção de muitos (Franco, 2021, p. 37).

Existe uma facilidade explícita que a compra *online* leva ao consumidor, sendo um dos motivos a economia de tempo (entre deslocamento, escolha, fila para pagamento, etc.) e o acesso ilimitado à diferentes lojas, com a possibilidade de fazer compras de qualquer local, a qualquer hora, com privacidade e com diversas opções de escolha, dentre estas, se descartam o comparativo de valor, qualidade e empresas (Garcia; Lopes, 2022, p. 24).

5.1 O varejo de Cama Mesa e Banho no E-Commerce

Como já citado, 2020 foi um ano marcado pela pandemia, mas não somente. O crescimento do comércio eletrônico e a marca de 19,39 bilhões de acessos em diferentes sites de *E-commerce* fizeram com que o ano fosse o mais importante para este modelo (Conversion, 2021 apud Franco, 2021, p. 14). Simões (2020 apud Franco, 2021, p. 14) afirma que neste mesmo ano os brasileiros aumentaram em 48% as compras feitas pela internet, e 7% destes compraram desta forma pela primeira vez.

Oliveira (2018 apud Franco, 2021, p. 38) afirma que um dos principais mercados presentes no *E-commerce* é o de Casa e Decoração, compreendendo desde materiais de construção a roupas de cama, mesa e banho. Este ramo representa 10,9% dos pedidos totais, ficando em terceiro lugar na lista dos dez principais segmentos do comércio eletrônico.

Segundo a EBIT (2021, p. 16 apud Gonçalves, 2025, p. 12), os pedidos deste segmento tiveram um crescimento de 24%, e um aumento de 53% no faturamento em relação à 2019.

5.2 Estudo de Caso

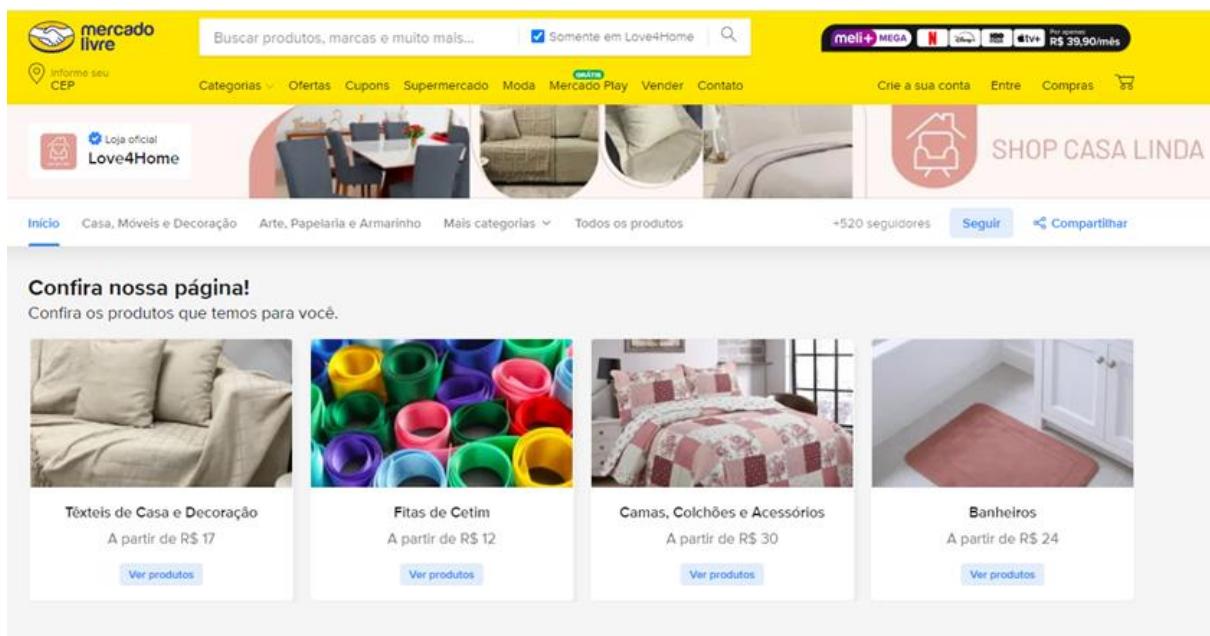
A empresa Love4Home deu início aos seus trabalhos em 2015, fabricando artigos de Cama, Mesa e Banho no modelo de atacado, atendendo à lojistas e revendedores por meio de representantes de regiões estratégicas do Brasil.

Em 2020, em razão ao período pandêmico, a empresa iniciou, de maneira paralela ao atacado, atividades no comércio eletrônico, atuando desta vez como varejista e atendendo ao cliente final.

Para isto, as plataformas de *E-commerce* utilizadas foram Shopee e Mercado Livre, nas quais atuam ainda hoje.

Dentre seus produtos estão cobre leitos, toalhas de praia, toalhas de mesa, capas para almofadas, peseiras e jogos americanos. Além destes produtos, a empresa ainda engloba outros elementos ligados à decoração em seu catálogo.

Figura 14 – Página Love4Home no Mercado Livre



Fonte: Da Autora, 2025.

O caso a ser explorado é um anúncio de capa de almofada, que possui como principal característica o tecido em material *Bouclé*.

Segundo o Glossário de Termos Têxteis e Afins, Costa (2004, p. 140) explica que este é um artigo de:

[...] fio ou de tecido. O fio pertence à categoria dos fios de fantasia e apresenta um efeito irregular, de relevo espiralado; por isso, o tecido tem uma superfície crespa e macia. Os fios bouclé usam-se como trama para produzir esse efeito.

Além disso, o bouclé é tendência e destaque no segmento da alta decoração desde 2023, marcado por seu aspecto confortável e refinado (Guerra, 2023).

Pelo *déficit* no conhecimento básico dos termos utilizados no setor têxtil, a equipe não incluiu palavras-chave ligadas ao tecido em seus anúncios. Outro ponto importante refere-se às fotos utilizadas, que não davam o devido valor a textura, cores e aspecto do tecido utilizado no produto.

Figura 15 – Anúncio original



Fonte: Da Autora, 2025.

Entretanto, em abril de 2025, o termo correto foi inserido no anúncio após a equipe tomar conhecimento deste, e as imagens foram trocadas, utilizando fotos que destacam os detalhes da capa de almofada, como o caiamento e textura do tecido.

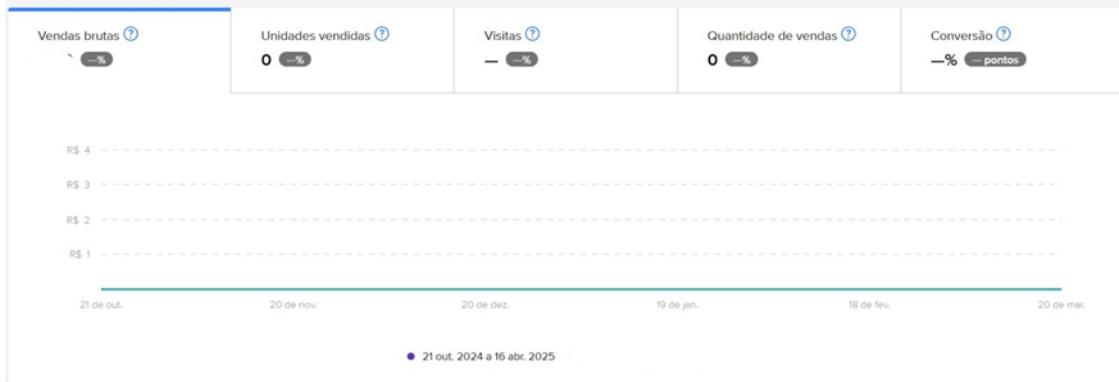
Figura 16 – Anúncio após as mudanças



Fonte: Da Autora, 2025.

Percebe-se, após a análise de duas métricas de desempenho, que houve um aumento significativo no número de acessos à página do anúncio entre outubro de 2024 e outubro de 2025, sendo o mês de abril o ponto de virada no crescimento dos acessos e número de vendas.

Figura 17 – Métricas de desempenho 21 de outubro de 2024 a 16 de abril de 2025



Fonte: Da Autora, 2025.

Figura 18 – Métricas de desempenho 17 de abril de 2025 a 21 de outubro de 2025



Fonte: Da Autora, 2025.

6 CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou demonstrar a relevância do marketing digital aliado ao conhecimento técnico têxtil na comercialização de artigos de cama, mesa e banho via e-commerce.

A partir da análise histórica do segmento, observou-se que o enxoval, antes restrito a tradições familiares e sociais, transformou-se em um mercado altamente competitivo e dinâmico, denominado atualmente como *homewear*. Essa evolução trouxe consigo novas demandas de comunicação, em que o uso adequado da terminologia têxtil e a clareza das informações se tornaram elementos fundamentais para a diferenciação das marcas e para a conquista da confiança do consumidor.

A pesquisa evidenciou que o conhecimento técnico no ramo têxtil, como, por exemplo, a ficha técnica, a descrição detalhada da peça e a padronização da linguagem são elementos fundamentais para evitar falhas e transmitir informações precisas. A utilização da língua pelos profissionais da área têxtil, mesmo com variações regionais e influência de línguas estrangeiras, precisa ser compreendida e aplicada de forma estratégica.

Este conhecimento técnico, no ambiente digital, contribui com a performance dos anúncios, que não dependem apenas da estética visual, mas também da forma como os atributos técnicos do produto são apresentados. A terminologia e o léxico organizam e normatizam o conhecimento da área, tornando a comunicação mais clara e acessível. Assim, termos como composição, tipo de tecido, gramatura e acabamento, quando corretamente utilizados, agregam valor à comunicação e reduzem ruídos entre empresa e cliente. Além disso, imagens bem-produzidas, capazes de transmitir textura, cor e sensação de conforto, ampliam a percepção de qualidade e favorecem a decisão de compra. Nesse sentido, o marketing voltado para o setor têxtil não deve se limitar a estratégias genéricas, mas sim incorporar o vocabulário técnico como ferramenta de persuasão e credibilidade.

O estudo de caso realizado com a empresa Love4Home reforçou empiricamente essa hipótese. A comparação entre anúncios antes e depois da aplicação das estratégias propostas demonstrou ganhos significativos em métricas de desempenho, como maior visibilidade, aumento de visitas e crescimento nas taxas de conversão.

Esses resultados comprovam que a integração entre marketing digital e conhecimento têxtil não apenas melhora a comunicação, mas também gera impactos diretos na competitividade e lucratividade do negócio.

Desta forma, conclui-se que o marketing com enfoque nas informações têxteis é essencial para impulsionar a performance dos produtos comercializados *online*. A comunicação eficiente fortalece o setor de cama, mesa e banho no ambiente virtual, diferencia o anunciente, potencializa vendas e contribui para o sucesso do empreendedor. O conhecimento têxtil, em conjunto com o marketing digital, é capaz de transformar anúncios em experiências de compra, consolidando o *e-commerce* como espaço estratégico para o mercado *homewear*.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Miguel Righi. Plano de negócio para uma loja virtual de decoração e arte. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/174774/001064181.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Acesso em out. de 2025.

ARAÚJO, Rafaela. Estratégias para lojas de cama, mesa e banho. 31/07/2024. Disponível em <https://empreender.com.br/estrategias-para-lojas-de-cama-mesa-e-banho/> . Acesso em set. de 2025.

BARBOSA, Thayana Muzika; SILVA, Adriana Queiroz. A utilização do Mix de Marketing no Setor Têxtil de Imbituba: PR. In.: OLIVEIRA, Elizângela de Jesus; et al. (org.). Tópicos em administração. Belo Horizonte: Editora Poisson, v. 37, 2021. Disponível em https://www.poisson.com.br/livros/adm/volume37/Topicos_em_Administracao_vol37.pdf#page=30 . Acesso em set. de 2025.

CARDOSO, Joana Amaral. O enxoval, ou o destino numa arca. 11 de Agosto de 2018. Disponível em <https://www.publico.pt/2018/08/11/culturaipsilon/noticia/o-enxoval-ou-sonho-e-o-pesadelo-do-destino-numa-arca-1840617> . Acesso em set. de 2025.

COSTA, Manuela Pinto da. Glossário de termos têxteis e afins. Revista da Faculdade de Letras, Ciências e Técnicas do Património, Porto, vol. III, I Série, p. 137-161, 2004. Disponível em <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/4088.pdf> . Acesso em out. de 2025.

EDROMANIA. 6 dicas de marketing para lojistas do nicho de roupas de cama. 20/01/2024. Disponível em <https://edromaniaindustria.com.br/marketing-para-lojistas/> . Acesso em set. de 2025.

FELIPE, Maria Gorete. Vocabulário técnico e formação dos profissionais da área têxtil: Necessidade, elaboração e avaliação de um dicionário de terminologia do vestuário. Tese (Doutorado) – Curso de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2007. Disponível em <https://repositorio.ufrn.br/server/api/core/bitstreams/e5f69aef-c06d-4c62-9686-514a3d2f5df9/content> . Acesso em set. de 2025.

FRANCO, Evelyn Fernanda. Análise de viabilidade financeira e mercadológica para criação de um e-commerce no segmento de móveis. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Administração, Universidade de Caxias do Sul, Bento Gonçalves, 2021. Disponível em <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/9486/TCC%20Evelyn%20Fernanda%20Franco.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Acesso em out. de 2025.

GARCIA, Camile Coutinho; LOPES, Lais Rocha. Plano de negócio/ Casa Bela: distribuição de itens de comércio popular utilizando marketplace. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Administração, Centro Universitário São Camilo, São Paulo, 2022. Disponível em <http://repo.saocamilo-sp.br:8080/dspace/handle/123456789/1410> . Acesso em out. de 2025.

GERBER, Bruno Felipe. Planejamento estratégico de uma empresa de serviços no ramo têxtil utilizando design estratégico. Monografia – Curso de Engenharia de Produção, Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2018. Disponível em <https://repositorio-api.animaeducacao.com.br/server/api/core/bitstreams/ca2be82a-5352-4bce-86cb-18cd0fd1689d/content> . Acesso em ago. de 2025.

GONÇALVES, William Araújo. Marketing digital nas micro e pequenas empresas de cama, mesa e banho de Tobias Barreto/Sergipe. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Curso de Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2025. Disponível em https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/23290/2/William_Araujo_Goncalves.pdf . Acesso em out. de 2025.

GRANDE ENCICLOPÉDIA LAUROUSSE CULTURAL. São Paulo: Nova Cultural Ltda, 1998.

GUERRA, Yara. Bouclé: o resgate do tecido e como se reinventou para ser tendência. 02/08/2023. Disponível em <https://revistacasaejardim.globo.com/tendencias/noticia/2023/08/boucle-o-resgate-do-tecido-e-como-se-reinventou-para-ser-tendencia.ghtml> . Acesso em out. de 2025.

KATHLEEN. The Hope Chest. 31/01/2014. Disponível em <https://midvalevintagepost.blogspot.com/2014/01/the-hope-chest.html> . Acesso em set. de 2025.

LAKTIM, Mariana Costa. Cama, mesa e banho: desenvolvimento de materiais e processos têxteis, design e moda no Brasil (1976-2017). Dissertação (Mestrado) – Curso de Têxtil e Moda, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-31102018-172203/publico/MarianaLaktimCMB.pdf> . Acesso em ago. de 2025.

LAKTIM, Mariana Costa; ENGLER, Rita de Castro; BARUQUE-RAMOS, Júlia. Têxtil Lar: gestão de design das marcas nacionais do Grupo Coteminas. In: Colóquio Internacional de Design, Belo Horizonte / MG, 2020. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Mariana-Laktim-2/publication/349332236_TEXTIL_LAR_gestao_de_design_das_marcas_nacionais_do Grupo_Coteminas/links/649a0a4d8de7ed28ba5a7d88/TEXTIL-LAR-gestao-de-design-das-marcas-nacionais-do-Grupo-Coteminas.pdf . Acesso em set. de 2025.

MOREIRA, Ana Vitória Gomes; XAVIER, Vanessa Regina Duarte. A terminologia têxtil n'O Jornal das Senhoras (1852–1855): os termos têxteis na imprensa feminina do século XIX. Domínios de Lingua@gem, Uberlândia / MG, vol. 17, p. 1-32, 2023. Disponível em <https://seer.ufu.br/index.php/dominiosdelinguagem/article/view/70256/37415> . Acesso em set. de 2025.

OLIVEIRA, Alessandro Silva de; BORGES, Richardson Coimbra; SOUKI, Gustavo Quiroga; BORGES, Jaqueline Santos Oliveira. Percepções dos consumidores sobre garantias de serviço no e-commerce: um estudo qualitativo no Mercado Livre. Aracê, v. 7, n. 6, p. 34722–34744, 2025. Disponível em <https://periodicos.newsciencepubl.com/arace/article/view/6224> . Acesso em out. de 2025.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. Desmistificando o Marketing. S/d. Disponível em <https://s3.novatec.com.br/capitulos/capitulo-9788575221136.pdf> . Acesso em set. de 2025.

OLIVEIRA, Susana Maria Pires. Planejamento estratégico e matriz Swot de uma empresa varejista de moda. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019. Disponível em <https://www2.ufjf.br/engenhariadeproducao/files/2017/11/TCC-Susana.pdf> . Acesso em ago. de 2025.

PEGORARO, Giovanna Macedo; CARVALHO, Denilson Luiz de. A Importância do Marketing de Relacionamentos no varejo têxtil: um estudo de caso exploratório. Revista Conecta, São Paulo, Brasil, v. 7, n. 2, p. 14–31, 2024. Disponível em <https://fatecrl.edu.br/revistaconecta/index.php/rc/article/view/249> . Acesso em out. de 2025.

PIMENTEL, Juliana Rangel de Moraes; VASCONCELOS, Raimundo Cláudio da Silva. Identificação das estruturas de tecidos planos através da câmera de smartphone. In: 14º Colóquio de Moda, Curitiba / PR, 2018. Disponível em https://www.ifb.edu.br/attachments/article/18643/ARTIGO_GT%209%20-%20Identifica%C3%A7%C3%A3o%20das%20estruturas%20de%20tecidos%20planos%20atrav%C3%A9s%20da%C2%A0c%C3%A2mera%20de%20smartphone.pdf . Acesso em set. de 2025.

PINTO, Débora Fontes; BARBOSA, Rita Claudia Aguiar; MOTA, Maria Dolores de Brito. Enxoval de noiva e a moda: da dádiva ao homewear. Modapalavra E- periódico, Ano 3, n. 6, p. 9- 18, jul.-dez. 2010. Disponível em <https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7925/5471> . Acesso em set. De 2025.

SANDI, Daniela Barea. E-commerce e inovações tecnológicas no comércio: um olhar sobre a dinâmica de emprego na região metropolitana de Porto Alegre 2017 a 2021. Dissertação (Mestrado) – Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/258685/001169995.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Acesso em out. de 2025.

SILVA, Helena Isabel da Costa Moura da. Detalhes de vestuário: análise e tradução de terminologia técnica. Dissertação (Mestrado) – Curso de Tradução e Interpretação Especializadas, Instituto Politécnico do Porto, Porto, 2019. Disponível em <https://recipp.ipp.pt/bitstreams/74389f9e-31a3-49ea-befc-14cbee835fa2/download> . Acesso em set. de 2025.

SINO SILK. Diferença entre material, têxtil, tecido e pano. 11 de novembro de 2024. Disponível em <https://pt.sino-silk.com/diferen%C3%A7a-entre-material-t%C3%A3o-t%C3%A3o-tecido-e-pano/> . Acesso em set. de 2025.

SOARES, Paula Cristina Gomes da Costa. Comunicação Integrada de Colecções de Produtos de Moda. Tese (Doutorado) – Curso de Engenharia Têxtil, Universidade do Minho, Braga, 2007. Disponível em <https://repositorium.uminho.pt/entities/publication/404d55d9-0b62-479f-8a22-0ae87e4cfdc8/full> . Acesso em out. de 2025.

TREPTOW, Doris. Inventando moda: planejamento de coleção. 4. ed. Brusque: Do Autor, 2007.

UMODE. Ficha Técnica de Moda Digital: Como a Tecnologia Está Revolucionando a Eficiência Operacional no Setor Têxtil. 15 de julho de 2025. Disponível em <https://www.umode.com.br/post/ficha-tcnica-de-moda-digital-como-a-tecnologia-est-revolucionando-a-eficincia-operacional-no-setor-txtil> . Acesso em set. de 2025.