

LOJA DE ROUPAS ÍNTIMAS

FICHA TÉCNICA

Setor da Economia: terciário

Ramo de Atividade: comércio

Tipo de Negócio: loja de roupa íntima

Produtos Ofertados/Produzidos : roupas íntimas e acessórios

Investimento inicial: 66mil reais

Área: 30m²

APRESENTAÇÃO

O uso do lingerie é uma prática bem antiga. Segundo dados históricos registrados o hábito começou na cidade de Creta no segundo milênio antes de Cristo, inspirada na “Deusa com Serpentes”, ideal feminino da época. As mulheres usavam um corpete simples que sustentava a base do busto, projetando os seios nus. Até alcançar o avanço tecnológico as peças eram produzidas muito artesanalmente e com materiais nada delicados. Uma associação nada perfeita (materiais pesados, beleza e a satisfação masculina) que fazia com que a mulher sofria horrores ao usar as peças. Logo após a idade média por volta do século XV até o XVII a roupa íntima feminina ficou ainda mais rígida. É nesta época que surgiu o “corps piqué”, um corpete pespontado que apertava o ventre, afinava a cintura e deixava os seios com aspecto de cones. Esta peça era construída com uma haste, que muitas vezes era feita de madeira ou de metal que chegava a pesar até um quilo. No entanto, estes corpetes começaram a causar polêmica entre médicos esclarecidos, pois comprimiam órgãos internos, causando entrelaçamento de costelas e até a morte. No século XVIII as mulheres começaram a respirar um pouco mais aliviadas. As hastes de madeira e metal foram substituídas por barbatanas de baleia. Os decotes aumentaram e as peças, mais sofisticadas, passaram a comprimir apenas base do busto, deixando os seios em evidência. Eram bem trabalhados com bordados, laços e tecidos adamascados. E, a partir de 1770, junto com as idéias iluministas que culminaram com a Revolução francesa, houve uma espécie de cruzada anti-espartilho. Médicos, escritores, filósofos militavam contra os corseletes. A partir de 1900, o espartilho se tornar ainda mais flexível. Em 1930, a Dunlop Company inventou um fio elástico muito fino, o látex. A roupa de baixo passou a ser fabricada em modelagens que respeitavam a diversidade dos corpos femininos. No final dos anos 70 e início dos 80, a inspiração romântica tomou conta da moda. Cinta-liga, meias 7/8 e corseletes, sem a antiga modelagem claustrofóbica, voltaram à moda. Rendas, laços e tecidos delicados enfeitavam calcinhas e sutiãs. Nos dias atuais, a moda do lingerie, não segue apenas um único estilo. Modelagens retro convivem com as calcinhas estilo cueca. Os sutiãs desestruturados dividem as mesmas gavetas com os modelos de bojo. Tecidos naturais, como o algodão, são empregados do mesmo jeito que os tecidos tecnológicos. Olhando para a história das roupas íntimas, fica impresso que as peças foram criadas para as mulheres. Hoje o cenário é outro: não são só as mulheres que usam a vestimenta.

MERCADO

Existe atualmente no Brasil acima de seis mil confecções de moda íntima, anualmente são produzidas acima de 739 milhões de peças, com um faturamento superior a R\$ 4,07 bilhões. Um mercado em constante crescimento, com média de crescimento de 13% por ano. O Rio de Janeiro é o principal produtor no Brasil por volume de comercialização, seguindo pelo estado do Ceará. A moda íntima brasileira tem como principais importadores, a Europa e alguns países africanos, América Latina, EUA e Austrália. (Fonte AMIC).

Na moda íntima registra-se a mulher como principal cliente. Mas não são só as mulheres que usam a vestimenta, embora correspondam a uma boa fatia desse mercado. Hoje os homens também têm procurado associar conforto, beleza e sensualidade na hora de vestir-se. Primeiro você deve saber quais são as preferências dos seus clientes, o que eles precisam e que tipo de produtos procuram adquirir. É importante definir um segmento de clientela que o empreendimento pretende atender, ou seja, identificar um nicho de mercado. Nichos de mercado são segmentos ou públicos cujas necessidades particulares são pouco ou nada exploradas pelas empresas que já estão no ramo. A [estratégia](#) de aproveitamento de nichos está justamente na identificação do que quer um determinado público que, quando explorados, representam o diferencial ou [vantagem competitiva](#) à empresa.

Conhecer as características dos seus futuros clientes, porque preferem frequentar determinado

estabelecimento, em que momento fazem suas compras e quais são suas exigências de consumo são avaliações essenciais para o sucesso do seu empreendimento.

Identifique os seus fornecedores. Geralmente as fábricas de roupas íntimas, mantêm representantes em praticamente todas as cidades. Escolher entre venda de grandes marcas nacionalmente conhecidas, peças de pequenos fabricantes ou as duas. Avalie seus concorrentes. Visite-os e verifique tudo: qualidade, quais são os produtos que vendem, preços, horário de funcionamento, número de empregados, tipo de instalação e principalmente o grau de satisfação dos clientes.

LOCALIZAÇÃO

O local deve oferecer infraestrutura adequada e condições que propiciem o desenvolvimento da loja. É fundamental avaliar a facilidade do acesso considerando o perfil do seu público. Procure se instalar em Shopping Centers, ruas de comércio de roupas. O local está, ainda, sujeito ao Plano Diretor Urbano (PDU) do município. É uma Lei que determina o tipo de atividade que pode funcionar em determinado endereço. A consulta de local junto à Prefeitura é o primeiro passo para avaliar a implantação de sua loja. Na Prefeitura de Vitória o PDU é fornecido a partir de consulta no site.

ESTRUTURA

A loja deve ter aproximadamente 30m². No layout deve-se levar em consideração uma separação para o estoque, venda e exposição dos produtos:

-A distribuição das araras (onde são pendurados os cabides com as roupas maiores), pode ser feita em dois níveis, um em cima e outro em baixo, sendo que algumas peças são longas como, por exemplo, camisolas e roupões; estantes para a organização das peças, além de móvel grande com gavetas para as peças menores, é aconselhável ter na loja um "mezanino" e deixá-lo à vista, pois algumas peças merecem destaque, e se bem organizadas em estantes reproduzem um belo efeito, além de poder ser utilizado como estoque; balcão para o caixa deve ter bastante espaço para dobrar roupas e expor momentaneamente as mercadorias; ter pelo menos um provador com espelho e boa iluminação. Instalar um aparelho de som é uma boa opção para caracterizar a loja. As músicas certas harmonizam o ambiente provocando uma identificação dos clientes com o local.

EQUIPAMENTOS

Os equipamentos básicos são:

- Balcões para exposição;
- Prateleiras;
- Materiais de escritório;
- ECF – Emissora de Cupom Fiscal, Computador, telefone, etc.

Informatização - Uma empresa informatizada tem grandes chances de sair na frente do concorrente. Além de facilitar os processos de venda, garantem a segurança na tomada de decisões, melhora a produtividade e diminui os gastos. Escolha um projeto abrangente que atenda toda a empresa, desde o gerenciamento de conteúdo para websites, até os controles administrativos (financeiro, estoque, caixa, cadastro de clientes, etc.).

INVESTIMENTOS

O investimento varia muito de acordo com o porte do empreendimento e do quantitativo de que dispõe o investidor. Considerando uma loja de pequeno porte, montada numa área de 30m², será necessário um investimento de R\$66mil aproximadamente.

Obs.: os valores apresentados são indicativos e servem de base para o empresário decidir se vale ou não a pena aprofundar a análise de investimento. Neste valor não está incluído o da aquisição do imóvel.

PESSOAL

No início das atividades duas vendedoras e um gerente de vendas são suficientes. As lojas de roupa íntimas costumam contratar pessoas do sexo feminino já que a clientela predominante é mulher.

PROCESSOS PRODUTIVOS

Como todo comércio o processo produtivo envolve compras de produtos selecionados de boa qualidade, vendas por meio de atendimento especializado, dimensionamento do estoque e

controles financeiros. A atividade comercial necessita de profissionais de venda que apresentem e orientem a compra dos clientes, buscando dentre as alternativas existentes no estoque aquele que melhor atenda às necessidades de um público cada vez mais exigente. A partir da venda surgem outros controles (contas a receber, vendas, estoque, etc.) que possibilitam ao empreendedor tomar decisões acertadas na gestão do negócio. O empreendedor deve ter em mente que a reposição ou diversificação nos produtos ofertados garantem o retorno do cliente.

É certo que preços competitivos e ambiente propício são fatores de atração e somados ao atendimento diferenciado e variedade de produtos podem transformar o seu negócio em sucesso empresarial. Pode-se dar dicas de conservação das peças íntimas e aproveitar para oferecer os produtos que são utilizados na sua conservação, desse modo agrada-se ao cliente e ainda pode sair ganhando.

Produtos: sutiã em todas as suas variações (cores, tamanho, formato, material, etc.) sutiã desestruturado, com bojo, casual, frente única, nadador, reforçado; calcinha básica, fio dental, asa delta, tipo biquíni, cintura alta, de cotton, lycra, microfibra, simples e com renda, conjuntos simples e elaborados, tradicionais e sensuais; camisola; pijamas, cuecas. Pode reservar uma área para venda de peças e acessórios sensuais: extensor, gargansex, luvas, persex, cinta-liga, espartilho, fantasias, etc.

DIVERSIFICAÇÃO

As oportunidades para oferecer algo extra ao cliente são infinitas! É só olhar para a empresa e para o cliente e num “raio-x”, todos encontrarão dezenas de possibilidades para criar, inovar, fazer um algo a mais. Na loja de roupas íntimas pode-se oferecer instruções (escritas) de higienização e conservação das peças. Nesse momento é hora de vender kits de produtos específicos para essa tarefa. Veja o trecho da matéria abaixo. ...“Hora de lavar! - As calcinhas podem ser lavadas no chuveiro, já que é indicado lavá-las com água morna. Entretanto, só serve de apoio para uma pré-higienização, já que a lavagem convencional deve ser feita novamente antes que as peças sejam colocadas para secar. Devem ser lavadas com sabões específicos, como Higicalçinha, Sabão de coco, entre outros. O sabão em pó ou o amaciante, também não representam uma ameaça às peças, “Mas, diante de qualquer problema, é preciso consultar um especialista”, explica a ginecologista, Rosa Maria Neme. Não é recomendado lavar as roupas íntimas na máquina de lavar. As peças requerem cuidados especiais e não devem ser misturados com outras peças de roupas ao lavar. Lembre-se que a mesma máquina que lava roupas, também lavará panos de prato, toalhas de banho e rosto.”... Fonte: <http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~19457~n~cuidados+com+as+roupas+intimas.htm>

DIVULGAÇÃO

O seu objetivo é trazer os clientes até a sua loja e levá-lo a compra, por isso, deve traçar um plano para divulgar o estabelecimento e a marca de forma atraente e que desperte curiosidade nas pessoas. Marketing é a técnica de criar, desenvolver e fixar a imagem de uma empresa junto a seus consumidores. Ele começa na escolha do nome da empresa e vai até as campanhas publicitárias, passando pela decoração da loja e pela definição da melhor forma de atendimento ao público. Componentes do marketing: Nome – deve ser de fácil pronuncia e memorização. Estar associado ao nome do empreendedor pode ser um bom negócio, pois personaliza e aproxima o seu relacionamento com os clientes; Logomarca e Slogan – a logomarca é a apresentação visual do nome da sua empresa e deve promover uma associação imediata com o estabelecimento. O slogan é o recado chamativo que acompanha a marca. - O estabelecimento – a fachada deve ser atraente aos olhos de quem passa por ali, para que entrem apenas pelo que viu do lado de fora. Ao entrar é bom que não se decepcione. Por isso capriche na decoração e arranjo interno. - A divulgação – está presente em três fases distintas: a primeira é a inauguração – a campanha publicitária de lançamento da sua empresa pode ser feita através de distribuição de folder, convites por mala direta, out-door, espaços publicitários em rádio, tv, revistas e jornais e é bom que esteja associada a uma promoção ou coquetel de lançamento. A segunda é a divulgação permanente – feita dia a dia, através do serviço prestado e da qualidade do produto vendido. É a que mantém os clientes assíduos. A terceira é a específica - direcionada para eventos específicos ou datas comemorativas (dia da mulher, dia das mães, dias dos pais, dias dos namorados, etc.).

NOTÍCIAS

Roupa íntima terá que trazer alerta contra câncer

Projeto que prevê nova regra foi aprovado pela Câmara e segue para sanção da presidente – 11 de maio de 2011.

Roupas íntimas terão de ser vendidas com etiquetas que alertarão contra câncer de mama, de colo de útero e de próstata. O projeto de lei que prevê a nova regra foi aprovado de forma conclusiva pela CCJ (Comissão de Constituição e Justiça) da Câmara dos Deputados nesta quarta-feira.

Como o projeto já havia passado pelo Senado, o texto seguirá para a sanção presidencial, caso não haja recursos no prazo de cinco dias. O projeto foi apresentado pelo ex-deputado Barbosa Neto (PMDB-GO) e tramita no Congresso desde março de 1999.

Pela proposta, as cuecas de tamanho adulto terão de trazer uma etiqueta com advertência sobre a importância do exame de câncer de próstata para os homens com mais de 40 anos de idade.

Também será obrigatória a fixação de mensagem em calcinhas no tamanho adulto sobre “a importância do uso de preservativos como forma de prevenção do câncer de colo de útero e da realização periódica, por todas as mulheres com vida sexual ativa, de exames de detecção precoce dessa doença”.

Nos sutiãs, a etiqueta deverá alertar sobre a importância do auto-exame dos seios para detecção precoce de câncer de mama, além de informações sobre como fazer o exame.

O projeto prevê ainda uma série de punições para as empresas que descumprirem a regra, como apreensão do produto, suspensão da venda ou da fabricação do produto, cancelamento de autorização de funcionamento da empresa e proibição de propaganda.

O Ministério da Saúde irá definir como será a aplicação e a fiscalização da nova regra. Após a sanção presidencial, fabricantes e comerciantes terão 180 dias para se adaptar à novidade. Com informações da Folha de São Paulo.

Fonte: <http://ibahia.com/a/falabahia/?p=69107>

CURSOS E TREINAMENTOS

Cursos gerenciais e administrativos: o SEBRAE/ES disponibiliza para o empresário uma carteira com mais de 30 títulos de cursos e palestras abordando os mais variados temas e objetivos. A Educação Empresarial do SEBRAE é um instrumento para que os obstáculos encontrados sejam superados com maior facilidade ampliando, conseqüentemente, o horizonte de conhecimentos necessários nessa função.

Av. Jerônimo Monteiro, 935, Ed. Sebrae, Centro. Vitória/ES CEP: 29010-003 Tel.: 0800 570 0800 - <http://www.es.sebrae.com.br>

Cursos: Técnicas de Vendas; Marketing: Uma Estratégia de Vendas; Atendimento ao Cliente; Como Vender mais e Melhor; Iniciando um Pequeno Grande Negócio (com carga horária de 30 h); Empretec; Administração Básica para Pequenas Empresas (carga horária de 20 h); entre outros.

Ensino à distância: Conect – Sebrae/ES – www.conect.es.sebrae.com.br

Iniciando um Pequeno Grande Negócio (com carga horária de 30h); Aprender a Empreender – SEBRAE/NA - www.ead.sebrae.com.br

Palestras Gerenciais: Inovação como Estratégia Competitiva da MPE; Programa Próprio (série de palestras), Atendimento a Clientes; Comece Certo – Planejamento e Análise; Determinação do Capital de Giro; Gerenciando o Fluxo de Caixa com Eficiência; Promoção de vendas; Entendendo Custos, Despesas e Preço de Venda; A Empresa e os Novos Tempos; Qualidade no relacionamento ao cliente; Como Conquistar e Manter Clientes.

EVENTOS

O empreendedor deve estar sempre em contato com as entidades e associações para obter informações sobre os eventos que ocorrerão dentro da sua área (tipo, data, local de realização). Os eventos como feiras, roda de negócios, congressos, etc., são muito importantes para o empresário ficar por dentro das tendências de mercado, conhecer novos produtos e tecnologias, realizar parcerias e fazer bons negócios.

Onde pesquisar:

* União Brasileira de Feiras e Eventos -<http://www.ubrafe.com.br>

* Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior -

http://www.mdic.gov.br/sitio/sistema/expofeira/calFeirasExposicoes/feiExposicoes_P.php

Salão Moda Brasil 2012 – Período: o evento acontece sempre no mês de junho. Expo Center Norte, São Paulo/SP – Organização: New Stage. Tel.: (11) 3368-4939 - <http://www.salaomodabrasil.com>

LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA

Cartilha do Fornecedor Capixaba -é um documento que dá as diretrizes legais (direitos de deveres) que norteiam a relação cliente x fornecedor. Está disponível para consulta na Biblioteca do SEBRAE/ES ou no site:

http://www.procon.es.gov.br/download/Cartilha_Fornecedor_Capixasba.pdf

- Simples Federal: para enquadrar essa atividade no SIMPLES verifique junto com seu contador se ela está de acordo com a definição de microempresa ou de empresa de pequeno porte, bem como se não está inclusa em qualquer das vedações prevista na Lei Complementar nº 123/2006 (Lei do Simples Nacional).

- Lei nº. 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor) – Alterada pela Lei nº 8.656/1993, Lei nº 8.703/1993, Lei nº 8.884/1994, Lei nº 9.008/1995, Lei nº 9.298/1996, Lei nº 9.870/1999, Lei nº 11.785/2008, Lei nº 11.800/2008, Lei nº 11.989/2009 e Lei nº 12.039/2009.

- Lei Federal 12.291, de 20 de julho de 2010 – Determina obrigatoriedade aos estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços em manter uma cópia do Código de Defesa do Consumidor (CDC) à disposição no local.

- Lei nº. 6.080/2003 – Código de Posturas e Atividades Urbanas do Município de Vitória.

Regulamentada pelo Decreto nº 11.975/04. Ref.Proc. 5766168/03. Lei nº 6412-05-acrescenta inciso IX ao § 2º. Alterada pelas Leis nºs 6679/06 e 6680/06. Acrescentado inciso IX ao § 2º do Art. 99, pela Lei nº 7.063/07. Regulamentado inciso III do Art. 194, pelo Decreto nº 13.853/08.

Acrescentado artigos pela Lei nº 7598/08. Acrescentado § 3º no Art. 43, pela Lei nº 7.768/09 - § 3º. Na fixação de nomes de bens públicos municipais deverá ser reservado um percentual de 50% (cinquenta por cento), no mínimo, para o gênero feminino.”(NR) - Alterada Redação do § 1º do Art. 19 pela Lei nº 7.775/09. Acrescentado Parágrafo único ao Art. 27, pela Lei nº 7.842/09. Alterado o Parágrafo único do Art. 145 pela Lei 7802. Nova redação ao Art. 123 pela Lei nº 8.005/10.

REGISTRO ESPECIAL

Para registrar sua empresa você precisa de um contador. Profissional legalmente habilitado para elaborar os atos constitutivos da empresa, auxiliá-lo na escolha da forma jurídica mais adequada para o seu projeto e preencher os formulários exigidos pelos órgãos públicos de inscrição de pessoas jurídicas. Além disso, ele é conhecedor da legislação tributária à qual está subordinada a nossa produção e comercialização. Mas, na hora de escolher tal prestador de serviço, deve-se dar preferência a profissionais qualificados, que tenha boa reputação no mercado e melhor que seja indicado por alguém que já tenha estabelecido com ele uma relação de trabalho.

O processo de registro de empresas passa por diversos órgãos, cada um com sua competência específica: Junta Comercial; Secretaria da Receita Federal (CNPJ); Secretaria Estadual de Fazenda – Sefaz-ES; Prefeitura Municipal; Corpo de Bombeiros Militar.

Hoje o processo está simplificado por meio do REGIN – Sistema Integrado de Registro Mercantil. É um sistema de registro de pessoa jurídica, que permite que todo o processo de viabilidade de constituição das novas empresas seja feito on line do escritório do próprio empreendedor ou de seu contador, sem necessidade de presença física na Junta Comercial. Com o uso do sistema todos os processos terão de ser feitos via REGIN, que pode ser acessado através do site da Junta – www.jucees.es.gov.br, e quando completados os documentos serão levados a um só local, a Prefeitura conveniada com a Junta Comercial do Espírito Santo.

Algumas outras providências necessárias:

- Enquadramento na Entidade Sindical Patronal (empresa ficará obrigada a recolher por ocasião da constituição e até o dia 31 de janeiro de cada ano, a Contribuição Sindical Patronal);
- Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social - INSS”.

ENTIDADES

AMIC – Associação da Moda Íntima do Ceará

Av. Gomes de Matos, 648 - 1º andar - sala 101, Montese, Fortaleza/CE. Cep: 60410-000. Tel: (85) 3494-4013 - <http://www.amic.com.br>

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

Rua Marquês de Itu, 968 - Vila Buarque, São Paulo/SP. Cep: 01223-000. Tel.: (11) 3823-6100 - <http://www.abit.org.br>

Procon – Av. Princesa Isabel, Ed. Março, Nº 599, 6º andar, Centro, Vitória/ES. CEP: 29010-361 –

Tel.: 151 - <http://www.procon.es.gov.br>

Junta Comercial do Estado do Espírito Santo

Av. Nossa Senhora da Penha, 1433 Praia do Canto -Vitória/ES -CEP: 29045-401 Tel.: (27) 3636-9342 - <https://www.jucees.es.gov.br>

Prefeitura de Vitória

SEDEC – DCOPP – Secretaria de Desenvolvimento Urbano - Rua Vitória Nunes da Mota, 220, CIAC, Ed. Ítalo Batan Regis, Enseada do Suá, Vitória/ES. CEP: 29010-331 Tel.: (27) 3382-6000 - <http://www.vitoria.es.gov.br/home.htm>

Secretaria de Estado da Fazenda do Espírito Santo

Rua Duque de Caxias, 189, Centro, Vitória-ES. CEP: 29010-120. Tel.: (27) 3636-4000 / E-mail: webmaster@sefa.es.gov.br - <http://www.sefaz.es.gov.br>

Secretaria da Receita Federal

Rua Pietrângelo de Biase, n°. 56, Centro, Vitória/ES. Tel.: 3322-0711 e 146 <http://www.receita.fazenda.gov.br>

FORNECEDORES E FABRICANTES

O SEBRAE/ES isenta-se de responsabilidades quanto à forma da atuação das empresas no mercado.

Duloren – Representante: Tel.: (21) 2472 – 9333 – Fax: (21) 2472-9282 – E-mail: duloren@duloren.com.br - <http://www.duloren.com.br>

Demillus - Tel: (021) 3545-5000 - <http://www.demillus.com.br> - Representante: FADI Representações Ltda. Tel: (021) 2263-9342 / 2518-8846

Darling – Tel.: (11) 2982-7237 - <http://www.darling.com.br>

Dilady – Rua Rio Grande do Norte 11, Bairro Pan Americano, Fortaleza/CE. CEP 60440-110. Tel.: (85) 3499-3900 - <http://www.dilady.com.br>

Trifil – <http://www.trifil.com.br> – Representante no Espírito Santo: Sandro. Telefone: (27) 9984-0266 -Email: s.otavio@terra.com.br

Zorba – <http://www.zorba.com.br>

Lupo – <http://www.lupo.com.br> – Representantes no Espírito Santo: Roberto Scaurl -E-mail: robertolupo@uol.com.br, tel.: (27) 9298-8906 e Antônio Nery, tel.: (27) 9297-8687, e-mail: nerylupo@gmail.com

Valisere – <http://www.valisere.com.br>

Liz – E-mail: comercial@cmrcia.com.br -<http://www.liz.com.br>

Scala - sem costura. Representante: Josemar - Telefone: (27) 8144-9627 – E-mail: zemapm@oi.com.br - Região: todo o Estado do Espírito Santo <http://www.scalasemcostura.com.br>

BIBLIOGRAFIA

SOUZA, Camila de Moraes Martins. Lingerie. Instituto de Tecnologia do Paraná TECPAR. Disponível em <http://sbrt.ibict.br/resposta.do>. Acesso em 30 mar. 2010.

Terra. Moda. Disponível em: <http://moda.terra.com.br>. Acesso em 29 mar. 2010

Revista Textil On-line. Disponível em: <http://www.revistatextil.com.br>. Acesso em 29 mar. 2010.

BATISTA, Fabíola Taques. Cuidados com as Roupas Íntimas. Equipe de Redação Portais da Moda Departamento de Beleza. Disponível em:

<http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~19457~n~cuidados+com+as+roupas+intimas.htm>. Acesso em: 30 mar. 2010.

Garcia, Claudia. Lingerie: A História das Roupas de Baixo Femininas. Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/lingerie.htm>. Acesso em: 29 mar. 2010.

A História da Lingerie: Túnel do Tempo. Beija Flor Moda Íntima – 2008. Disponível em: http://www.beijaflormodaintima.com.br/historia_lingerie.html. Acesso em 29 mar. 2010.

SANDHUSEN, Richard L. Marketing Básico. Editora Saraiva. 2000.

Indumentária Feminina Íntima. Disponível em: <http://www.modaintima-envolvente.com.br/indumentaria-feminina-intima.html>. Acesso em 29 jun 2011.

Roupa íntima terá que trazer alerta contra câncer. Disponível em: <http://ibahia.com/a/falabahia/?p=69107>. Acesso em 29 jun 2011.

Oportunidades de negócios é um material meramente informativo acerca dos empreendimentos existentes no segmento correspondente ao seu título. Os dados apresentados são extraídos de publicações técnicas e, em linhas gerais, não têm a pretensão de ser um guia para a implementação dos respectivos negócios. É destinada apenas à apresentação de um panorama da atividade ao futuro empresário, que poderá enriquecer suas ideias com as informações apresentadas, mas carecerá de um estudo mais detalhado e específico para a implementação do seu empreendimento.

ÁREA RESPONSÁVEL E DATA DE ATUALIZAÇÃO

UAI – Unidade de Atendimento Individual - SEBRAE/ES.

Data de atualização: junho de 2011.