



## CONCEBENDO O DESENVOLVIMENTO DE UMA NOVA MARCA DE MODA NA REGIÃO NORTE

*Concepts the Development of a New Fashion Brand in the North Region*

Sabrá, Flávio Glória Caminada; PhD; IFRJ - Campus Belford Roxo,  
flavio.sabra@ifrj.edu.br <sup>1</sup>

Christo, Deborah Chagas; PhD; PUC-Rio, deborahchristo@gmail.com <sup>2</sup>

**Resumo:** Neste trabalho se analisam os fatores que influenciam a criação e implantação de uma nova marca de produtos de vestuário, a partir do estudo de caso de uma nova marca na Região Norte do Brasil, desde a concepção, passando pelo desenvolvimento, distribuição e comunicação, e posteriormente recebendo as informações diretas e indiretas dos erros e acertos da entrada desta nova marca de moda.

**Palavras chave:** Gestão de Negócios de Moda; Região Norte do Brasil; Empreendedorismo.

**Abstract:** This paper analyzes the factors that influence the creation and implementation of a new brand of apparel products, from the case study of a new brand in the North of Brazil, from design through development, distribution and communication, and subsequently receiving the direct and indirect information of errors and correct the entry of this new fashion brand.

**Keywords:** Fashion Business Management; Brazilian North Region; Business.

### Introdução

O processo para o desenvolvimento de uma nova marca de moda passa por infinitos pré-requisitos que podem sofrer variações conforme o

<sup>1</sup> Doutor em Design pela PUC-Rio, Mestre em Administração pelo IBMEC/RJ, Especialista em 1ª Gerência em Marketing pela ESPM/RJ, Graduado em Desenho Industrial pela FISS, Técnico em Estilismo e Confeção Industrial pelo SENAI CETIQT. Professor do IFRJ – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro – Campus Belford Roxo.

<sup>2</sup> Doutora em Design pela PUC-Rio, Mestre em Design pela PUC-Rio e Graduada em Desenho Industrial e Comunicação Visual pela ESDI-UERJ. Professora do curso de Design da PUC-Rio.



contexto social, cultural e econômico onde esta nova marca será inserida. A geração de valor através de objetos de moda, e para além deles, são fundamentais para a gestão de novos negócios no campo da moda. Para isso, análises e estratificações dos ambientes econômicos, do poder aquisitivo, da população, do crédito, do comportamento, entre outros, são elementos estratégicos para a geração de ideias, oportunidades, desafios, mesmo considerando as incertezas e erros que um novo negócio possa gerar. Neste trabalho se analisa estes fatores a partir do estudo de caso da criação e implantação de uma nova marca de produtos de vestuário na Região Norte do Brasil, desde a concepção, passando pelo desenvolvimento, distribuição e comunicação, e posteriormente recebendo as informações diretas e indiretas dos erros e acertos da entrada desta nova marca de moda. O início desta nova marca foi o resultado do encontro de empreendedores e visionários, sendo eles, investidores e agentes da cadeia têxtil e de confecção. O estudo macro da região e da população foram os pontos iniciais para a prospecção deste novo negócio, onde a gestão da criação, atrelada ao investimento, andaram juntas. Metas estabelecidas para ambas as partes e a geração dos cenários positivos e negativos também foram influenciadores nas tomadas de decisão. Também foram estabelecidos os direitos e deveres de cada uma das partes, já que o negócio e a gestão do mesmo são as bases para a manutenção saudável de uma nova empresa.

### **Implantação de uma nova marca de moda no Norte do Brasil**

Acreditamos que todos àqueles que propõem um novo negócio e/ou uma nova marca são guiados, em muitas das vezes, por uma ideia ou um desejo constante de construir algo novo. Mas a construção de uma nova marca na região norte do Brasil, foi concebida, desenvolvida, entregue, comunicada e avaliada através de todos os passos um Plano de Negócios. Os comportamentos da sociedade local,

2





estadual e regional, foram levados em conta, já que a proposta de Moda e a gestão do negócio foram levados em consideração. A nova marca tinha como proposta atender ao empreendedorismo e aos valores por ela levados através dos objetos de Moda e as possibilidades que a mesma traria de valorização ao usuário final.

O objetivo inicial foi o de investigar e analisar o recorte da população no ano de 2015, segundo a base aberta do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, conforme quadro abaixo:

Tabela 1: Recorte da população brasileira em 2015

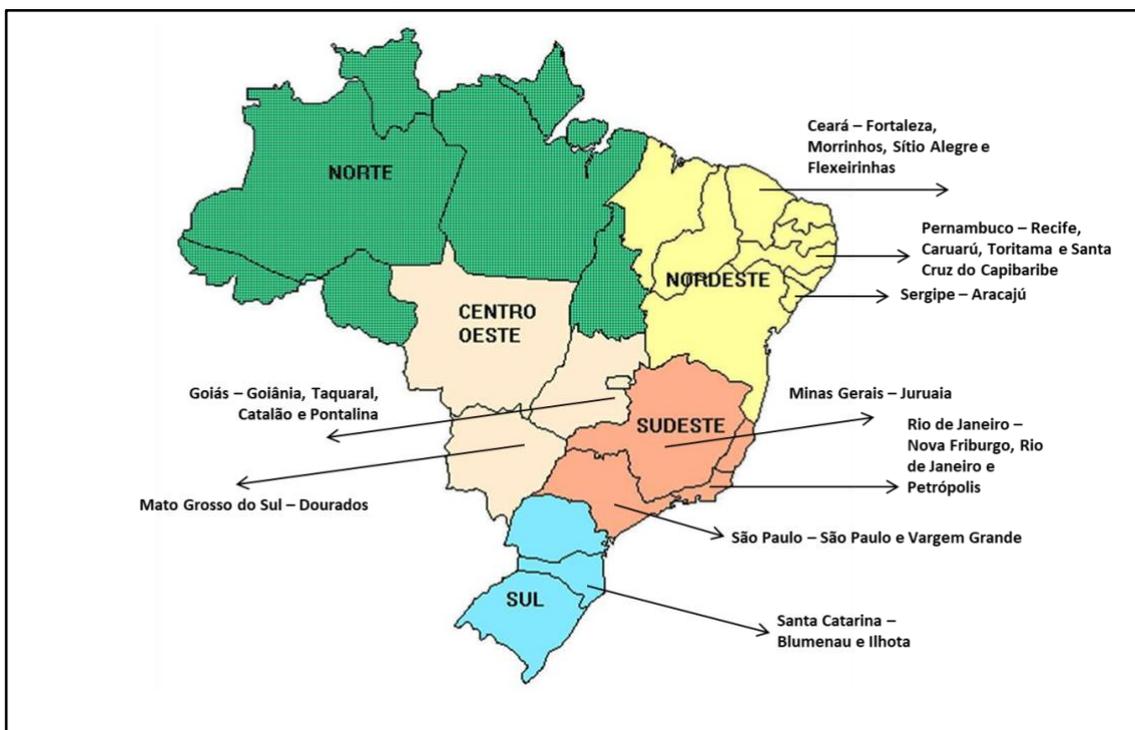
IBGE	POPULAÇÃO BRASILEIRA	03/05/2015	16:52	204.197.963
	NORTE TOTAL	2010	11.669.066	
	NORTE MULHERES	2010	5.928.873	50,81%
	NORTE HOMENS	2010	5.740.193	49,19%
		TOTAL		
	AMAZONAS	2010	3.483.985	79,1
	MANAUS	2010	1.802.014	99,5
			URBANA	2.755.832
			RURAL	20,9
			MASCULINA	728.153
			FEMININA	50,3
				1.752.444
				49,7
				1.731.541
				922.631
				868.571
				51,2
				922.631
				6,0
				162.423
				52.114
				55.358
				13.029
				130.286
				1.563.427
				312.685
				943.298,11
				11.072
				11.072
				11.072
				393.040,88
				4.716.490,53
				943.298,11
				4.343
				13.029
				13.029
				130.286
				1.563.427
				312.685

Fonte: Tabela desenvolvida pelo autor



A tabela acima já possibilitava uma análise de probabilidades dos caminhos a seguir na reflexão do desenvolvimento dos produtos, ou seja, qual faixa etária ser atendida e gênero. Em paralelo a pesquisa quantitativa da população e os seus segmentos e probabilidades, também fizemos uma análise e levantamento dos

Figura 1: Polos produtivos brasileiros



Pólos Produtivos Brasileiros para a captação de fornecedores e consequentemente a geração dos novos objetos para atender a demanda local.

A construção de um novo negócio, nos leva a pensar, analisar e construir todas as etapas ao mesmo tempo e não foi diferente quanto ao levantamento inicial dos Pólos Produtivos Brasileiros e, consequentemente, as regiões, estados, cidades e empresas. Todos os Pólos foram visitados para o levantamento de oportunidades e também para apresentarmos o projeto da nova marca e as intenções das atividades e parcerias.



Quando dos levantamentos parceiros para a confecção dos produtos, os empreendedores adquiriram produtos de todas as marcas locais as quais os empreendedores se propuseram a construir uma parceria. Nesta primeira etapa de levantamento, foram adquiridos produtos para ambos os gêneros e para várias faixas etárias. Os produtos adquiridos para o gênero feminino foram diversificados em forma, tamanho, cor e acabamento, sendo eles, partes de cima, partes de baixo e inteiro, para produtos íntimos, incluído modeladores, robes, camisolas, pijamas e baby dools. Já para o gênero masculino, foram compradas partes de baixo em várias formas, tamanhos, acabamentos e cores, incluindo também pijamas. Para o segmento infantil feminino e masculino, foram adquiridos conjuntos e cuecas, incluindo pijamas e camisolas, para análise e verificarmos as possibilidades futuras de compra.

Em paralelo foram levantadas as marcas e feiras referências no Brasil e exterior, com visitas presenciais nos ambientes comerciais, industriais, desenvolvimento de produtos, incluindo pesquisas via web, sendo elas, Loungerie, De Millus, Du Loren, Valisère, Verve, La Rouge, Jogê, Hope, Liz, Flaminga, Le Lingeire, Marisa, C&A, Renner, Leader, Nike, Adidas, Dafiti, CCM, Aubade, Yamamay, Victoria`s Secret, Rosa Chá, Track&Field, Duomo, Calvin Klein, Salão Moda Brasil, Ceará Fashion Trade, Fevest, Felinju, Mode City, entre outras.

Após todas as análises realizadas acima citadas, foi também realizado um encontro presencial em um ambiente neutro, com as marcas dos possíveis fornecedores, mas com as etiquetas das mesmas subtraídas, dispostas em araras, com provador disponível, com possíveis consumidores finais de diversos níveis econômicos. Aos participantes da pesquisa foi entregue uma ficha de análise de produto, constando de: forma, tamanho, cor e acabamento. Foram convidados 100 potenciais clientes intermediários(as) e finais para a análise dos produtos adquiridos nas viagens de pesquisa e potenciais fornecedores. Estiveram presentes a esta pesquisa, 64 consumidores(as) finais e intermediários(as), o que

5





corresponde a 64% do quantitativo total. Como uma das metas e intenções da nova marca desde o início era atender o varejo e atacado simultaneamente, esta pesquisa com os possíveis revendedores, conhecidos(as) como “PAP – Porta à Porta” e os/as usuários(as) finais era fundamental para a realização dos primeiros investimentos de concepção, desenvolvimento e compra dos objetos de vestuário. Após todas as análises acima citadas, foram selecionados 08 fornecedores, dos quais 02 eram do Rio de Janeiro – Petrópolis e Nova Friburgo, 01 de São Paulo – São Paulo, 01 de Minas Gerais, 01 de Goiás – Taquaral, 02 do Ceará – Fortaleza e Sítio Alegre e 01 de Sergipe – Aracajú. Abaixo, podemos analisar e observar nos dois quadros, as possíveis combinações de compra para atender a uma demanda inicial de uma nova marca e assim possibilitar aos consumidores finais e intermediários uma análise e compreensão da marca e das suas intenções para atender a uma necessidade e demanda do mercado.

Para segmento feminino (adulto/infantil)

Tabela 2: Segmento feminino

Calcinhas	Sutiã	Pijamas	Camisolas	Robe	Especiais	Sexy
Tanga	Body	Curto	Curto	Curto	Linha Plus	Cinta liga
Biquini	Aro	Médio	Médio	Médio		Corselet
Caleção	Balconet	Longo	Longo	Longo		
Clássica	Corset	Juvenil	Juvenil	Juvenil		
Fio	Lenço	Infantil	Infantil	Infantil		
Modelador	Push up					
Maternidade	Sem aro / Sem bojo					
Juvenil	Tomara que caia					
Infantil	Top					
	Versáteis					
	Camisetas					
	Maternidade					
	Juvenil					
	Infantil					

Fonte: Tabela desenvolvida pelo autor



Para segmento masculino (adulto/infantil)

Tabela 4: Segmento masculino

Cueca	Pijamas
Slip	Curto
Boxer	Médio
Sungão	Longo
Samba-canção	Juvenil
Sem costura	Infantil
Juvenil	
Infantil	

Fonte: Tabela desenvolvida pelo autor

Vale ressaltar que não foi realizada uma comparação com os hábitos de consumo pessoal de compra nesta primeira fase, já que a intensão inicial era a de levantarmos os possíveis fornecedores e os produtos a serem fabricados. Neste primeiro momento não houve uma avaliação de gosto pessoal junto aos homens e às mulheres que responderam às perguntas e participaram da pesquisa; com isso a pesquisa sobre a relação comportamento de moda e este consumidor, retrata suas observações principalmente no produto, envolvendo a forma, acabamento, cor e tamanho. Os aspectos de preço, praça e promoção estavam sendo levantados nos ambientes comerciais dos concorrentes locais que atuam no mesmo segmento. As pesquisas quantitativas e as análises qualitativas, geradas dentro do período de pesquisa e reflexão, tiveram como finalidade responder e atender às demandas do segmento, com um olhar deste novo mix de produtos, possibilitando novas propostas aos empreendedores e entrantes deste mercado, e com isso possibilitar uma melhor formatação e composição de suas coleções. Segue na tabela abaixo uma análise dos fornecedores para a compreensão da formação do preço final dos objetos.

# 14º COLÓQUIO DE MODA

14º Colóquio de Moda - 11ª Edição Internacional  
13º Fórum das Escolas Dorotéia Baduy Pires  
5º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda

Tabela 4: Fornecedores e composição de preços

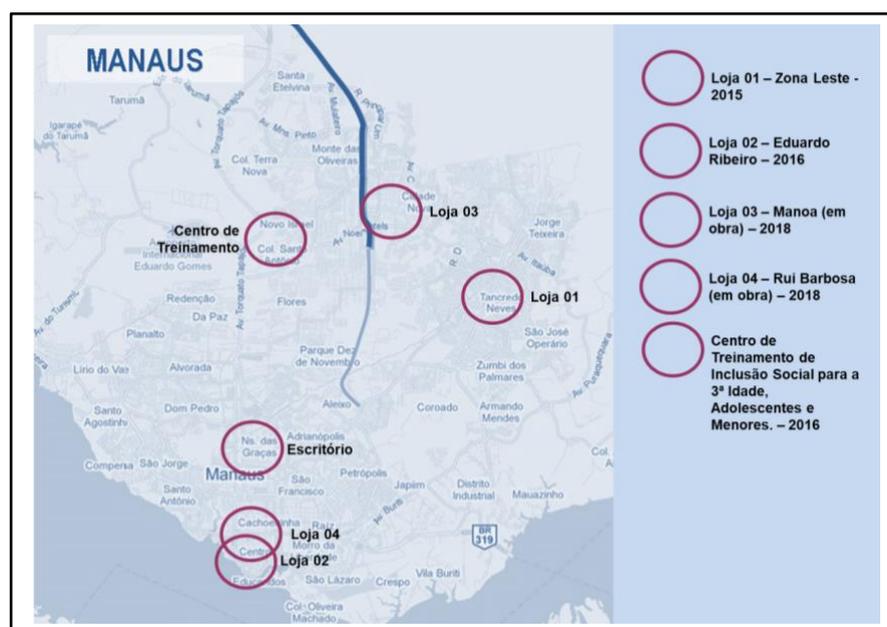
Fornecedor	Referência	Modelo	R\$	Desconto	R\$ Compra à vista	Tag	Mktg	APP	Etiqueta	Embalagem	Custos Diretos	R\$ Custo Final	R\$ (2.2)	R\$ (3.65)
A	1	Conjunto	23,00	15%	19,55	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	20,60	45,32	75,19
	2	Conunto	20,00		17,00	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	18,05	39,71	65,88
	1	Camisola	25,00		21,25	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	22,30	49,06	81,40
	2	Camisola	25,00		21,25	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	22,30	49,06	81,40
	3	Camisola	25,00		21,25	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	22,30	49,06	81,40
B	CDO 141	Conjunto Sainha Pliçado 141	29,90	10%	26,91	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	27,96	61,51	102,05
	NCF01	Camisola Renda 3 Babado	35,70		32,13	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	33,18	73,00	121,11
	CHB02	Bore com Bojo	37,20		33,48	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	34,53	75,97	126,03
	MG08	Camisola Rabo de Peixe 08	34,30		30,87	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	31,92	70,22	116,51
	DO4001	Conjunto DO4001	29,90		26,91	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	27,96	61,51	102,05
	LO4GST	Fio Cos Renda	7,00		6,30	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	7,35	16,17	26,83
	F601	Fio Strass Luxo 601	9,50		8,55	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	9,60	21,12	35,04
	NF602	Calcinha Strass NF602	12,16		10,94	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	11,99	26,38	43,76
	NF1.GST	Conjunto Menina Moça	10,00		9,00	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	10,05	22,11	36,68
C	337	Calcinha	5,50	10%	4,95	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	6,00	13,20	21,90
	8	Calcinha	5,50		4,95	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	6,00	13,20	21,90
	92	Calcinha	4,95		4,46	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	5,51	12,11	20,09
	S01	Calcinha	6,50		5,85	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	6,90	15,18	25,19
	C01	Cueca	5,00		4,50	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	5,55	12,21	20,26
	C02	Cueca	5,00		4,50	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	5,55	12,21	20,26
	C03	Cueca	5,00		4,50	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	5,55	12,21	20,26
	C04	Cueca	5,00		4,50	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	5,55	12,21	20,26
	89	Fio	5,50		4,95	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	6,00	13,20	21,90
	R01	Fio	4,85		4,37	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	5,42	11,91	19,76
	R02	Fio	2,50		2,25	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	3,30	7,26	12,05
	307	Fio	4,85		4,37	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	5,42	11,91	19,76
	517	Conjunto	28,00		25,20	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	26,25	57,75	95,81
	661	Conjunto	26,00		23,40	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	24,45	53,79	89,24
	270	Conjunto	24,00		21,60	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	22,65	49,83	82,67
	272	Conjunto	35,00		31,50	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	32,55	71,61	118,81
	293	Conjunto	28,00		25,20	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	26,25	57,75	95,81
60	Conjunto	19,00	17,10	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	18,15	39,93	66,25		
250	Conjunto	17,00	15,30	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	16,35	35,97	59,68		
D	5	Robi	56,00	10%	50,40	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	51,45	113,19	187,79
	819	Camisola	42,00		37,80	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	38,85	85,47	141,80
	214	Camisola	42,00		37,80	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	38,85	85,47	141,80
	2014	Camisola	44,00		39,60	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	40,65	89,43	148,37
	2	Conjunto com Algema	34,00		30,60	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	31,65	69,63	115,52
	92	Conjunto	38,00		34,20	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	35,25	77,55	128,66
	89	Conjunto 4 peças	38,00		34,20	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	35,25	77,55	128,66
	4	Conjunto Iraya	38,00		34,20	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	35,25	77,55	128,66
	313	Conjunto com Flor	38,00		34,20	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	35,25	77,55	128,66
	847	Estartilho com meia	58,00		52,20	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	53,25	117,15	194,36
	007.D	Estartilho com meia	58,00		52,20	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	53,25	117,15	194,36
	850	Estartilho com meia	58,00		52,20	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	53,25	117,15	194,36
	91	Conjunto com Bolsa	38,00		34,20	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	35,25	77,55	128,66
E	1241	CJ DF 02	39,00	15%	33,15	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	34,20	75,24	124,83
	1392	CJ TRIO RS 04	39,00		33,15	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	34,20	75,24	124,83
	1394	CJ ONCA RS 05	35,00		29,75	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	30,80	67,76	112,42
	1398	CJ SAIÁ RS RS07	43,90		37,32	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	38,37	84,40	140,03
	1404	SHORT DOLL POA RS09	60,00		51,00	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	52,05	114,51	189,98
	1428	CJ RS Poa2	38,90		33,07	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	34,12	75,05	124,52
F	313	Conjunto Mariana	29,90	10%	26,91	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	27,96	61,51	102,05
	448	Camisola Meiry	41,90		37,71	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	38,76	85,27	141,47
	487	Conjunto Top Ingrid	34,90		31,41	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	32,46	71,41	118,48
	566	Conjunto Luana	29,90		26,91	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	27,96	61,51	102,05
	595	Nadador Josy	29,90		26,91	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	27,96	61,51	102,05
	596	Trio Laila	34,90		31,41	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	32,46	71,41	118,48
	606	Adria	29,90		26,91	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20	0,50	27,96	61,51	102,05

Fonte: Tabela desenvolvida pelo autor



Dentro de todo o processo e análise também foram levantados dados nas marcas referências e concorrentes e os ambientes de PDV – Ponto de Venda, para a busca do ponto de venda local e conseqüentemente o desenvolvimento do projeto arquitetônico e a reforma da primeira unidade operacional. Também foram traçadas as prospecções futuras para a ampliação das lojas. Em paralelo, também foi iniciado o processo de comunicação com reflexões sobre as estratégias de marketing, identidade visual, aplicativo, mídias sociais, *casting*, entre outros, para o lançamento da marca e assim atender a demanda inicial da entrada da marca no Mercado local e regional.

Figura 2: Localização das lojas



Fonte: Ilustração desenvolvida pelo autor

## Considerações Finais

Os processos de construção de uma nova marca e, conseqüentemente, todo o conjunto de necessidades é constante e intermitente, já que são



necessários os levantamentos de investimento e os agentes que atuam direta e indiretamente na concepção, desenvolvimento, distribuição, comunicação, validação e retorno dos usuários diretos/varejo e indiretos/consultor(as). Podemos ainda considerar que as análises frias financeiras e estatísticas são as primeiras realizadas por todos os agentes envolvidos no processo. Posteriormente a estas análises e levantamento dos estoques, iniciamos os processos de desenvolvimento de produto e, conseqüentemente, a compra das novas coleções. Para ainda ampliarmos as possibilidades e probabilidades de venda, o aumento do mix de produto está diretamente relacionado às questões apresentadas. Portanto o ato de conceber e desenvolver uma nova marca vai muito além do que somente o desejo e/ou sonho de realização pessoal, mas sim de um conjunto de agentes e esforço de todos.

### Referências

ABRANCHES, Gerson; BRASILEIRO JÚNIOR, Alberto. **Manual da Gerência Eficaz de Confeção**. Rio de Janeiro: SENAI/DN, 1990.

AUSSIEBUM. Disponível em: <<http://www.aussiebum.com/>>. Acesso em: 06 ago. 2018

BARONE, Vanessa. **Íntimo e global**. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/blue-chip/2773818/intimo-e-global>>. Acesso em: 06 ago. 2018

BRUNET, Luiza. **Moda íntima: um grande negócio**. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/feminissima/moda/Rep1352.shtml>>. Acesso em: 06 ago. 2018

DE MILLUS. Disponível em: <<http://www.demillus.com.br/>>. Acesso em: 06 ago. 2018

DU LOREN. Disponível em: <<http://www.duloren.com.br/#/>>. Acesso em: 06 ago. 2018

DUOMO. Disponível em: <<http://www.cuecasduomo.com.br/index.php>>. Acesso em: 06 ago. 2018

10





FIRJAN. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br/data/pages/4028808121335C18012134E5B7D20530.htm>>. Acesso em: 06 ago. 2018

JULLY. Disponível em: <<http://www.jullydistribuidora.com/#!/cat-virtual-via-blumenau/c1y8j>>. Acesso em: 06 ago. 2018

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Aílton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2000.

MASH. Disponível em: <<http://www.mash.com.br/Masculino>>. Acesso em: 06 ago. 2018

SABRÁ, Flávio Glória Caminada. **Os agentes sociais envolvidos no processo criativo no desenvolvimento de produtos da Cadeia Têxtil**. São Paulo: Ed. Das Letras e Cores, 2016.

SEBRAE. Boletim Moda e Lingerie – Março 2015. Disponível em: <[http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Boletins/2014\\_05\\_02\\_BO\\_Mar%C3%A7o\\_moda\\_Lingerie\\_pdf-ax3tr.pdf](http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Boletins/2014_05_02_BO_Mar%C3%A7o_moda_Lingerie_pdf-ax3tr.pdf)>. Acesso em: 06 jul. 2015

SILVA, Samantha. **Lingerie tira mulheres do campo e faz polo virar realidade em Juruáia**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2013/09/de-aposta-realidade-mulheres-comandam-crescimento-em-juruáia.html>>. Acesso em: 06 ago. 2018

TEXTILIA. Disponível em: <<http://www.textilia.net/>>. Acesso em: 06 ago. 2018

TEXTILIA. **Lingerie, Praia e Fitness**. Disponível em: <<http://www.textilia.net/materias/capa/lingerie-praia-e-fitness>>. Acesso em: 06 ago. 2018

TEXTILIA. **Indústria de lingerie reage com diversificação**. Disponível em: <[http://www.textilia.net/materias/ler/moda/moda-marketing/industria\\_de\\_lingerie\\_reage\\_com\\_diversificacao](http://www.textilia.net/materias/ler/moda/moda-marketing/industria_de_lingerie_reage_com_diversificacao)>. Acesso em: 06 ago. 2018