O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA PARA MARCAS LICENCIADAS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA INDÚSTRIA DE CONFECÇÕES DO SEGMENTO INFANTIL.

THE DEVELOPMENT OF FASHION PRODUCTS TO LICENSED BRANDS: A CASE STUDY IN A GARMENT INDUSTRY IN THE CHILDREN WEAR SEGMENT.

Emídio, Lucimar de Fátima Bilmaia. Mestre, Universidade Estadual de Londrina
lucimar@uel.br

Almeida, Carolina Lameu de. Especialista; Universidade Estadual de Londrina
carol_lameu@hotmail.com

Resumo: o desenvolvimento de produtos para marcas licenciadas é uma realidade em vários segmentos da indústria mundial. Neste contexto, este trabalho mostra, por meio de um estudo de caso realizado em uma indústria de confecção do segmento infantil, como ocorre este processo e destaca as principais diferenças entre o processo de criação e desenvolvimento de produtos de moda para marcas próprias e licenciadas.

Palavras Chaves: Desenvolvimento de Produto de Moda, Licenciamento de marcas, Segmento Infantil.

Abstract: *Product development for licensed brands is a reality in several segments of the industry worldwide. In this context, this work shows, through a case study realized in a garment industryin the child wear segment, how this process occur* and highlights the main differences between the process of creation and development of fashion products for branded and licensed

Keywords: *Product Development, Fashion Licensing of Brands, Children Wear.*

INTRODUÇÃO

Adquirir licença para produzir produtos de uma marca já consagrada tem inúmeras vantagens. No mercado infantil e infanto juvenil encontra-se vários exemplos da influência que uma marca licenciada exerce sobre o consumo de produtos. Os aparelhos eletrônicos, guloseimas em geral, brinquedos, materiais escolares, artigos de cama e banho, vestuários, calçados, acessórios e afins seduzem mais o consumidor quando estão amparados a personagens conhecidos de desenhos animados ou super heróis.

A presença das marcas licenciadas no segmento infantil sempre foi notória e abre caminho para ótimos negócios. Segundo dados da ABRAL (Associação Brasileira de Licenciamento) o licenciamento no Brasil conta com 900 empresas licenciadas e 550 licenças

disponíveis. Estima-se que 47 milhões de brasileiros tenham acesso ao consumo de produtos licenciados. Contribui para isso a forte influência da cultura norte-americana e a grande densidade de jovens e crianças, principal público-alvo do licenciamento. Os mesos dados mostram que para o ano de 2009, foi previsto um faturamento de 3 bilhões e 400 milhões de Reais no setor de licenciamentos no Brasil e o mercado de confecções tem grande participação nestes números.

A cadeia têxtil e de confecções é pioneira no processo de industrialização e tem grande importância na economia brasileira. De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção – ABIT (2009), o faturamento estimado da Cadeia Têxtil e de Confecção para 2009 é de US$ 47 bilhões, representa 17,5% do PIB da Indústria de Transformação brasileira e emprega cerca de 1,65 milhões de pessoas.

A implantação ou reposicionamento de uma marca no mercado é um processo difícil, muitas vezes caro e demorado, a adesão ao licenciamento é a alternativa adotada por muitas indústrias de confecção.

Assim a seguinte questão orientou este trabalho: Como funciona e quais são as especificidades do desenvolvimento de produtos de moda para marcas licenciadas?

Este trabalho pauta-se em revisão bibliográfica sobre o assunto e um estudo de caso realizado dentro de uma indústria de confecção do segmento infantil, que há dez anos trabalha com marcas licenciadas, denominada neste trabalho como empresa X. Os dados foram obtidos a partir de experiência própria vivida dentro da empresa e por intermédio de entrevistas informais com os demais responsáveis pela área de desenvolvimento de produto e gerencia da empresa.

1- O SEGMENTO INFANTIL

Atualmente as crianças estão cada vez mais bem informadas, e talvez por isso elas sejam consideradas um público específico e segmentado dentro do mercado de consumo. Estão cada vez mais expostas aos estímulos do marketing, ou seja, estão melhor informadas sobre o universo do consumo. Mesmo não controlando o dinheiro dos pais, cada vez mais cedo, elas influenciam na escolha e compra de produtos, principalmente aqueles a elas destinados.

A busca por tendências e inspirações do segmento adulto pode ser frustrante, pois até mesmo aquela criança mais *fashion* precisa ser vestida como uma criança e não como um pequeno adulto.

É válido lembrar que no segmento infantil o consumidor fiel é a mãe. A criança torna-se fiel à marca porque a mãe é fiel. Por isso também é preciso conquistar a mãe, é ela quem leva a criança à loja, quem efetua a compra, apesar da escolha dos produtos na grande maioria ser da própria criança.

De certa forma o crescimento do mercado infantil no Brasil ainda é pequeno. As melhores feiras do setor estão localizadas na Espanha e na Itália. Porém, é importante ressaltar que nesses últimos anos, o mercado nacional vem se aperfeiçoando e conta com grandes marcas como a Lilica Ripilica do grupo Marisol que já foi internacionalizada e faz grande sucesso na Europa, a PUC marca infantil da Hering que está presente em franquias e multi-marcas em todo Brasil, entre outras marcas com forte presença no varejo.

Além das salas infantis das grandes lojas de departamento como Renner e C&A, que contam com produtos cada vez mais elaborados e pertinentes ao público infantil, tem-se também grandes nomes da moda "adulta" como Ronaldo Fraga, Maria Bonita e Vide Bula que descobriram um nicho especial no segmento infantil e hoje produzem coleções para os pequenos.

No contexto, cadeia têxtil / Indústria de confecção, o segmento infantil deve ser considerado um segmento forte, com vários perfis de publico, divididos em faixas etárias e/ou estilos de vida. Cada vez mais esse segmento caminha para a não miniaturização do vestuário adulto, passando a desenvolver um produto que atenda todas as particularidades do público infantil.

2 - MARCAS LICENCIADAS

Segundo Kotler (2005 apud COBRA, 2007, p.39) marca é "um nome, um termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação deles, que deve identificar os bens [produtos] ou serviços de uma empresa e diferenciá-los daqueles de seus concorrentes." E de acordo com Rabelo (2007), "licenciamento ou *licensing* de propriedade intelectual é a concessão de direitos de uso de determinada propriedade para terceiros com o objetivo de agregar valor ao produto, serviço ou comunicação da empresa licenciada".

Existem três diferentes tipos de licenciamento, o de marca, que será abordado neste estudo, o de patentes a exemplo dos remédios e tecnologias, e de direito autoral como obras literárias e musicas. A implementação e os objetivos de cada um deles têm diferenças do ponto de vista comercial e jurídico.

Licenciantes são as empresas que fazem a ligação entre as marcas ou produtos que podem ser licenciados como: personagens, imagens de personalidades famosas, obras artísticas e diversos tipos de marcas e os **Licenciados,** que são as empresas do mercado que a partir de um contrato adquirem a licença de produzir o produto de sua *expertise* com determinada marca, mediante a adaptação a uma identidade visual, aprovações e pagamento de *Royalties* e ou direitos autorais.

Assim, neste estudo o licenciamento é considerado uma poderosa ferramenta de marketing que traz numerosas vantagens para ambos os lados.

Para o Licenciante, estas vantagens vão desde a geração de receita adicional, facilidade e rapidez para explorar diferentes segmentos e regiões, à possibilidade de focar suas atividades no desenvolvimento, fortalecimento e controle da propriedade.

"As vantagens mais facilmente percebidas pelo licenciado são o instantâneo reconhecimento e valorização do público, a associação a conceitos e valores ligados à licença, a economia em desenvolvimento de marca e o aumento das vendas." (RABELO, 2007) A parceria com marcas consolidadas geralmente líderes de mercado, gera menores esforços de marketing e desenvolvimento e transfere valores da marca à linha de produto e atrai conseqüentemente, o público já fiel a marca.

3 - DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

A indústria de confecção tem sua estrutura fundamentada na criação, produção e comercialização de produtos. "Ao processo de definição, criação, estudo de viabilidades e métodos para produção damos o nome de desenvolvimento de produto". (TREPTOW, 2003).

Montemezzo (2003) descreve no Quadro 1, a seguir, as etapas do desenvolvimento de produto de moda/vestuário nas indústrias que trabalham com marca própria. Trata-se de uma síntese das reflexões de vários autores estudados pela autora. As etapas destacadas em cinza são aquelas nas quais o *Designer* está diretamente envolvido, salientando que a participação nas ações anteriores e o acompanhamento das posteriores garantem a qualidade do projeto:

Etapas	Ações
Planejamento	Percepção do mercado e descoberta de oportunidades
	Análises / expectativas e histórico comercial da empresa
	Definicão de estratégias de marketing, desenvolvimento, produção, distribuição e vendas.
	Definição do cronograma
Especificação do projeto	Análise e definição do problema de *design (diretriz)*
	Síntese do Universo do consumidor *(fisico e psicológico)*
	Pesquisa de conteúdo de moda *(tendências)*
	Delimitação do projeto *(objetivos)*
Delimitação Conceitual	Geração de conceitos e definição do Conceito Gerador
	Definição de princípios funcionais e de estilo
Geração de alternativas	Geração de alternativas de solução do problema *(esboços / desenhos / estudos de modelos)*
	Definições de configuração, materiais e tecnologias
Avaliação e Elaboração	Seleção da(s) melhor(es) alternativa(s)
	Detalhamento de configuração *(desenho técnico)*
	Desenvolvimento de ficha técnica, modelagem e protótipo
	Testes ergonomicos e de usabilidade
	Correções / adequações
Realização	Avaliações técnicas e comercias apuradas
	Correções / adequações
	Graduação da modelagem
	Confecção da ficha técnica definitiva e Peca piloto *(aprovação técnica e comercial do(s) produto(s))*
	Aquisição de matéria prima e aviamentos
	Orientação dos setores de produção e vendas
	Definição de embalagens e material de divulgação
	Produção
	Lançamento do(s) produto(s)

Quadro 1: etapas do desenvolvimento de produto de moda/vestuário.
Fonte: Montemezzo (2003)

A autora Sanches (2008) também salienta que nas esferas do design, o termo desenvolvimento de produto considera o trajeto que inclui desde o planejamento da concepção até o descarte desses objetos. No entanto salienta-se que o enfoque deste artigo está nas etapas iniciais ligadas ao planejamento, processo criativo e produção dos produtos.

3.1- O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS PARA MARCAS LICENCIADAS: UM ESTUDO DE CASO.

A Empresa X está instalada na cidade de Londrina no estado do Paraná, reconhecido pólo de confecção. O trabalho dos proprietários da empresa iniciou em agosto de 1999 com uma linha de móveis infantis infláveis de uma marca mundialmente conhecida, denominada neste artigo como Marca Y. Na época ela importava esses produtos, produzidos

na China, do licenciado americano e distribuía com exclusividade pelo Brasil. O trabalho realizado junto a Licenciante, proprietária da Marca Y no mundo teve uma grande repercussão e então foi oferecida uma licença da Marca Y à Empresa X que aceitou a oferta e entrou para um novo ramo de negócio, a indústria e comércio de confecção de roupas, Trata-se de uma licença válida apenas para produtos feitos com tecidos planos.

A licença, que já foi prorrogada e se estende até dezembro de 2012, permite que a Empresa X confeccione e comercialize com exclusividade uma linha de roupas infantis da Marca Y para crianças que compreende a faixa etária de 4 até 12 anos. Após alguns anos de atuação foram adquiridas outras licenças e hoje ela trabalha com a Marca Y no segmento infantil feminino e com mais outras três marcas no segmento infantil masculino.

Além das marcas licenciadas a Empresa X também trabalha com PL *(Private Label)* confeccionando vestuário dos segmentos adulto feminino e masculino para alguns clientes. Hoje ela possui 55 funcionários diretos, uma quantidade relativamente pequena comparado à quantidade total de pessoas envolvidas até completar todo processo de produção. A forma de trabalho adotado pela Empresa X é a terceirização, ou seja, ela depende diretamente de outras empresas e funcionários terceirizados.

A Empresa X conta com o trabalho de equipes internas responsáveis pelos setores de criação e desenvolvimento, modelagem, risco, corte, pilotagem, almoxarifado e expedição, além dos setores administrativo, comercial e financeiro. Para completar o ciclo produtivo ela conta ainda com o trabalho de empresas terceirizadas como bordado, estamparia, costura, lavanderia e acabamento. Os processos realizados fora dos domínios da empresa são monitorados por profissionais capacitados e nomeados por ela para gerenciar cada etapa. Atualmente a produção da Empresa X gira em torno de 40 a 50 mil peças por mês, com variações para menos, de janeiro a março, e picos de até 70 mil, entre outubro e dezembro.

Existem algumas diferenças relacionadas à criação e desenvolvimento de produtos de moda ao comparar uma marca licenciada à uma marca própria.

Existe certa liberdade na elaboração das coleções para marcas licenciadas, como a definição dos modelos, a quantidade de modelos por coleção, a escolha e aplicação de técnicas e materiais decorativos. Por outro lado existem fatores limitantes ao processo de desenvolvimento, mas que fazem parte do contrato de licenciamento, por exemplo, os tipos de produtos, os tipos de tecidos permitidos - neste caso o tecido plano, a paleta de cores pré-

definida pela marca, além disso, há questões que envolvem custos e a análise dos colaboradores e fornecedores que a empresa trabalha.

A empresa estudada atualmente trabalha com 4 marcas distintas com diferentes direcionamentos relacionados ao desenvolvimento de produtos e ao método de aprovação. Com base nesta, o processo de desenvolvimento de uma coleção para marcas licenciadas segue normalmente uma sequência de etapas que compreende:

1. Recebimento de material exclusivo com orientações para o desenvolvimento;
2. Elaboração dos croquis, modelos, para a nova coleção;
3. Seleção dos modelos e definição do tamanho da coleção;
4. Envio dos croquis à Licenciante para aprovação dos conceitos;
5. Reenvio dos conceitos reprovados, ou aprovados com restrições;
6. Execução e envio dos protótipos, ou fotos, à Licenciante para aprovação;
7. Reenvio dos protótipos reprovados, ou aprovados com restrições;
8. Produção dos mostruários;
9. Envio das amostras de pré-produção, amostras do mostruário, para aprovação;
10. Reenvio das amostras de pré-produção reprovadas, ou aprovadas com restrições;
11. Liberação dos modelos aprovados para produção;
12. Envio das amostras contratuais, amostras da produção.

O processo de aprovação dos produtos é uma das questões mais importantes em um contrato de licenciamento. A não conformidade e a não finalização de um processo de aprovação gera grandes transtornos que podem resultar em multas e perca da licença.

As marcas trocam ou complementam o material de desenvolvimento de produto a cada estação, este material é chamado *Style Guide*. Paralelamente o Licenciante mantém um *Guide* de identidade visual que contém todo material gráfico para a confecção de etiquetas, *hang-tags*, embalagens e material de PDV (Ponto de Venda). Dessa forma todos os licenciados da marca no mundo, mantém a mesma identidade visual.

Para exemplificar melhor como funciona na prática o processo de desenvolvimento até resultar no produto final limitou-se o estudo a apenas uma das marcas licenciadas pela Empresa X e acompanhou-se o desenvolvimento da coleção de Alto-Verão 2010 dessa marca, denominada como Marca Y. Trata-se de um complemento da coleção de verão, ou seja, uma coleção menor que deve ter mais agilidade em seu processo de desenvolvimento.

O Style Guide da Marca Y é lançado 2 vezes por ano, fevereiro e agosto, na cidade de São Paulo, onde se reúnem todos os licenciados do Brasil. Neste evento os licenciados

recebem uma pesquisa detalhada sobre o público alvo, análises de comportamento, informações sobre as tendências mundiais de moda já filtradas de acordo com o perfil da marca, sugestões de produtos e material gráfico separado por temas.

O *Style Guide* é dividido por temas que atendem a um determinado estilo de consumidora: fashionista, romântica, sonhadora, esportista ou despojada. Estes temas são escolhidos de acordo com pesquisas de tendências e comportamentos realizados com considerável antecedência e definidos pelos designers de produto da Licenciante. Entre os temas apresentados há sempre um que o licenciado considera mais comercial.

Para iniciar a criação de uma coleção de marca própria faz se a definição dos temas e monta-se um *briefing* visual para direcionar melhor o desenvolvimento. No caso da Marca Y este material já vem pronto.

São feitos análises de dados sobre as vendas e o nível de aceitação das coleções anteriores para então montar uma previsão do mix de coleção e um cronograma. Os *designers* pesquisam tendências sobre moda em revistas como: a *Vogue Bambini, Book Bambini, Collezioni Bambini* (italianas), *Nins Moda* (espanhola), catálogos como o *Vert Baudet* (francês), site *Use Fashion* e sites de marcas internacionais. Só então a equipe de desenvolvimento passa para próxima etapa gerando alternativas, criando novos modelos de forma coordenada. Na Empresa X as peças são vendidas individualmente, mas os modelos são apresentados em forma de coordenados, combinação de *top* e *bottons,* para facilitar as vendas.

O desenvolvimento de produtos para o segmento infantil possui algumas particularidades, leva-se muito em conta a ergonomia, a modelagem deve proporcionar liberdade de movimentos, o peso dos tecidos, normalmente mais leves e com toques macios, aviamentos e acessórios não tóxicos e que sejam totalmente seguros para a criança.

Os croquis são apresentados de forma colorida, com propostas de tecidos, aviamentos, ilustrações das estampas e/ou bordados especificados todos os detalhes. Também são preenchidos formulários de aprovação, com detalhes e limitações dos produtos. Essas fichas são impressas e enviadas para o escritório do Licenciante, localizado na cidade de São Paulo, e a resposta é recebida por e-mail em até 10 dias úteis.

Se o modelo for aprovado com restrições, o designer realiza a alteração solicitada e envia o croqui novamente, desta vez por e-mail.

Assim que um conceito é aprovado, começa o desenvolvimento da peça piloto, com escolha dos tecidos e aviamentos, modelagem, desenvolvimento de estampas e bordados, lavanderia e acabamento.

Após todas as peças estarem prontas, estas são apresentadas em uma reunião interna com os responsáveis pela área comercial e operacional da empresa. Alguns modelos são descartados devido à inviabilidade na produção, problemas na aquisição de materiais, ou para diminuir a quantidade de peças e chegar ao mix de coleção ideal.

Definida a coleção (ficando 24 peças divididas em *bottons*, *tops* e vestidos) é feita uma previsão de custo, quando se trabalha com marcas licenciadas, existe alguns limites entre os custos das peças, por exemplo, as calças de uma mesma coleção podem ter no máximo 20% de diferença no custo final, e são elaboradas fichas técnicas para a confecção do mostruário.

A confecção e finalização do mostruário são acompanhadas de perto pelos d*esigners*, pois é o momento de revisar, fazer alterações, substituições e detectar problemas que podem ocorrer na hora da produção em série.

Para aprovação final dos modelos é necessário o envio e aprovação de uma peça de cada modelo para o Licenciante, após a aprovação as peças estão liberadas para venda.

O lançamento desta coleção, em especial, por ser um complemento da coleção de verão não tem produção de catálogo (que também deve ser submetido à aprovação) nem evento para lançamento oficial. A Empresa X lança suas coleções de Inverno e Verão na FIT 016 ou na TEXFAIR (Feira Internacional da Indústria Têxtil). Neste caso a coleção é enviada para os representantes comerciais junto com um *relese*.

A última etapa deste processo é o envio de amostras contratuais, que o Licenciante coloca em seu *Showrom* no Brasil e nos EUA, e disponibiliza para a assessoria de imprensa.

Enquanto este processo ainda é finalizado, a equipe de desenvolvimento já participou do lançamento do *Style Guide* de Inverno e começa preparar a nova coleção.

4- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na pesquisa de campo feita na empresa X e experiência pessoal com desenvolvimento de produto, conclui-se que o desenvolvimento de produtos para marcas licenciadas tem suas peculiaridades.

Para o *Designer*, a principal diferença é o material fornecido pelo Licenciante, pronto e direcionado, porém, seu grande desafio é fazer moda focada nas necessidades e nos desejos das crianças, não apenas estampar uma camiseta com a personagem do momento. Para isso é necessário a busca constante de novos materiais, formas, técnicas de estamparia e aviamentos.

Observou-se que durante o processo criativo de uma marca licenciada, algumas etapas não precisam ser seguidas, principalmente, definições de tema e elaboração de material gráfico. Porém para evitar que a ausência destas 'etapas' distancie o d*esigner* do foco da marca e da coleção, é importante que sua ligação com a marca vá alem das propostas do *Style Guide*, é preciso, por exemplo, que este assista aos desenhos animados do personagem licenciado, para criar modelos que tenham conexão emocional com o publico.

No Quadro 2, a seguir, se destacam as principais diferenças entre a criação e desenvolvimento de produtos de moda para marcas próprias e licenciadas, foi elaborado baseado no método adotado e na forma com que a empresa X conduz o desenvolvimento de seus produtos:

Etapa Desenvolvimento	**Marca Própria**	**Marca Licenciada**
Definição de tema e elaboração de *Briefing*, planejamento identidade visual da coleção	Sim	Não
Planejamento, cronograma e previsão de mix de coleção	Sim	Sim
Pesquisa tendencias de moda e inspirações	Sim	Sim
Escolha de materiais (tecidos aviamentos)	Sim	Sim
Geração Alternativas	Sim	Sim
Elaboração de croquis para aprovação de conceito junto ao licenciante	Não	Sim
Aguardar aprovação dos conceitos enviados, resubmeter conceitos em caso de reprovação	Não	Sim
Elaboração de ficha técnica para confecção de peça piloto	Sim	Sim
Acompanhamento de modelagem, confecção e acabamento de peça piloto.	Sim	Sim
Envio de fotografia e/ou peça piloto para aprovação de protótipo junto ao licenciante	Não	Sim
Prova de peça piloto em modelo	Sim	Sim
Definição de Mix de coleção	Sim	Sim
Produção de mostruario	Sim	Sim
Produção de catálogo e material gráfico	Sim	Sim
Produção de fotografias para catálogo	Sim	Sim
Elaboração de material grafico para catálogo, PDV, Site	Sim	Não
Envio de imagem do catálogo para provação	Não	Sim
Lançamento coleção	Sim	Sim
Confecção de ficha tecnica de produção, compra de materiais	Sim	Sim
Produção	Sim	Sim
Envio de amostras contratuais	Não	Sim

Quadro 2: Diferenças entre o desenvolvimento de produtos de moda para marcas próprias e licenciadas.
Fonte: própria

Com base nestes dados entende-se que as rotinas relacionadas à aprovação e o recebimento de materiais de desenvolvimento que eliminam algumas etapas, são os diferenciais do desenvolvimento de produtos de moda para marcas licenciadas.

A força de uma marca já consagrada aliada ao *Know how* do fabricante já garante em partes o sucesso de uma coleção, mais uma equipe de criação competente e organizada é fundamental para que ela se sobressaia.

Além disso, a não conformidade, ou não conclusão do processo de aprovação pode gerar conseqüências serias para o licenciado, como multas e até mesmo a exclusão. Um produto sem aprovação, ou produzido diferente do aprovado é considerado uma pirataria. Assim, estes processos devem fazer parte do dia-dia da equipe de desenvolvimento.

É válido salientar que estas conclusões são baseadas na realidade de uma única empresa, para um resultado mais abrangente, confirmando este estudo serão necessárias, verificação e análise de outros casos.

5- REFERÊNCIAS

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil. Disponível em: http://www.abit.org.br. Acesso em 25 ago. 09

ABRAL Associação Brasileira de Marketing. Disponível em: http://www.abral.org.br// Acesso em: 16 ago. 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Senac SãoPaulo, 2007..

DIESENDRUCK, Elcan. **Com Licença:** Compreenda melhor o Licenciamento, um negócio 112 bilhões de dólares. São Paulo. Nobel, 2000.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. **Diretrizes Metodológicas para o Projeto de Produtos de Moda no Âmbito Acadêmico**. Bauru: 2003. 97f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Universidade Estadual Paulista.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. **Projetando moda:** diretrizes para a aconcepção de produtos. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org). *Design de moda*: olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. P. 289 a 301.

RABELO, Arnaldo; CARDOSO, Antonio. **Marketing Infantil**: Como conquistar uma criança como consumidora. Disponível em: http://www.marketinginfantil.com.br// Acesso em: 08 ago. 2009.

TREPTOW, Dóris. **Inventando Moda**: Planejamento de Coleção. Brusque: D. Treptow, 2003.

Lucimar de Fátima Bilmaia Emídio. Possui graduação em Letras pela Universidade Estadual de Londrina (1996); Especialização em Moda (1998) e Especialização em Gestão do Design (2004) pela Universidade Estadual de Londrina; Mestrado em desenho industrial pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2006). Atualmente é professor de nível AS B do Curso de Graduação em Design de Moda e de Especialização em Moda: produto e comunicação da Universidade Estadual de Londrina, atuando principalmente nos seguintes temas: modelagem plana e computadorizada; gestão de design de moda. É vice-chefia do departamento de design, autora e coordenadora de projetos de pesquisa e ensino.