



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**LICENCIAMENTO DE PRODUTOS;** o poder da marca na construção de valor agregado e diferencial competitivo e sua influência sobre o consumidor infantil

Bruna Tostes Malta de Oliveira

Rio de Janeiro  
2005

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**LICENCIAMENTO DE PRODUTOS;** o poder da marca na construção de valor agregado e diferencial competitivo e sua influência sobre o consumidor infantil.

**Bruna Tostes Malta de Oliveira**

Monografia de conclusão de curso apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador:

Prof<sup>a</sup>. Mônica Machado

Rio de Janeiro

2005

OLIVEIRA, Bruna Tostes Malta de. **Licenciamento de produtos**; o poder da marca na construção de valor agregado e diferencial competitivo e sua influência sobre o consumidor infantil. Orientadora: Mônica Machado. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2005. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda). Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

94p.

1 Consumidor infantil 2 Globo Marcas 3 Licenciamento de produtos 4  
Marca  
I Mônica Machado (orientador) II Publicidade e Propaganda III UFRJ IV  
Comunicação V Título.

LICENCIAMENTO DE PRODUTOS; o poder da marca na construção de valor agregado e diferencial competitivo e sua influência sobre o consumidor infantil

**Bruna Tostes Malta de Oliveira.**

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovada por:

---

Mônica Machado – ECO/UFRJ

---

(titulação)

---

(titulação)

Data: Rio de Janeiro, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

Nota: \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos aqueles que contribuíram para que esse trabalho pudesse ser realizado.

A quem acreditou e apostou em mim, quando eu própria não imaginava ser possível chegar ao fim e sem cujo apoio este trabalho não seria possível.

Aos meus amigos da Globo Marcas, pelo companheirismo, aprendizado e pela essencial colaboração para a realização deste trabalho.

À minha orientadora Mônica Machado, que me guiou durante essa jornada.

Pelo incentivo, apoio e carinho de minha família, fica aqui registrada minha eterna gratidão.

*Um bom nome é melhor que riquezas*

Don Quixote  
Cervantes

*O que está num nome? O que chamamos de rosa,  
por qualquer outro nome teria o mesmo doce aroma.*

William Shakespeare

*Shakespeare estava errado. Uma rosa, com  
qualquer outro nome, não teria o mesmo doce  
aroma... razão pela qual a decisão singular mais  
importante no marketing de perfume é o nome.*

Al Ries e Jack Trout

OLIVEIRA, Bruna Tostes Malta de. **Licenciamento de produtos**; o poder da marca na construção de valor agregado e diferencial competitivo e sua influência sobre o consumidor infantil. Orientadora: Mônica Machado. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2005. 94p. Monografia (Publicidade e Propaganda).

## RESUMO

Análise e discussão da importância do licenciamento de produtos e da sua relação com a marca enquanto principal diferencial competitivo de produtos e serviços. O licenciamento é potencial criador de relações afetivas entre consumidores e produtos e promove maior visibilidade à marca, aproximando-a do seu público-alvo. Esta prática obtém resultados positivos particularmente junto ao público infantil, imerso em um universo de personagens, com os quais estabelece vínculos emocionais e de forte identificação. Apesar dos muitos benefícios que essa ferramenta oferece às partes envolvidas no processo, alguns cuidados devem ser tomados para que o programa de licenciamento sirva aos interesses da marca de forma eficaz e não prejudicial à sua imagem. Pretende-se, assim, mostrar não apenas os benefícios da prática do licenciamento, mas também os riscos de uma decisão pouco cuidadosa ou apenas interessada nas vantagens econômicas. Como forma de realizar uma conexão entre a análise teórica e o licenciamento na prática, é feito um estudo de caso que tem como foco o programa de licenciamento do Sítio do Picapau Amarelo, gerenciado pela Globo Marcas, que é o agente licenciador dos produtos que carregam a imagem dos programas e personagens da TV Globo.

OLIVEIRA, Bruna Tostes Malta de. **Merchandise licensing**; brand power as a marketing tool on the construction of value and awareness and its influence on children's market. Advisor: Mônica Machado. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2005. 94p. Final Paper (Publicity and Advertising).

### **ABSTRACT**

This job discusses the importance of merchandise licensing and analyses the connection between licensing and brand's responsibility as the main differential for products and services. Merchandise licensing involves customers emotionally with the brand and creates instant awareness for the products, which get closer to customers. This tool obtains very positive results, particularly when it comes to children, who are immersed in a characters' universe, establishing emotional relationships with them. For this reason, this paper focuses on merchandise licensing specifically for children's market. In spite of all the benefits offered by this tool for both parties involved in the process, some cares must be taken in order to preserve the brand's interests and good image. That is why this paper not only intends to show merchandise licensing benefits, but also the risks of reckless decisions or the ones only interested in generating revenues. A case study focused on Sítio do Picapau Amarelo licensing program (managed by Globo Marcas, TV Globo's licensor agent) is presented, as a way to create a connexion between theory and the real application of licensing.



## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	11
<b>1 MARCA E LICENCIAMENTO .....</b>	<b>15</b>
1.1 Marca como diferencial competitivo .....	17
1.2 A força da marca a serviço do licenciamento .....	21
<b>2 LICENCIAMENTO DE PRODUTOS .....</b>	<b>25</b>
2.1 Evolução histórica do licenciamento .....	28
2.2 Tipos de licenciamento .....	32
2.2.1 Licenciamento de personagens (entretenimento) .....	34
2.2.2 Licenciamento de marcas corporativas .....	35
2.2.3 Licenciamento de estilistas de moda .....	36
2.2.4 Licenciamento esportivo .....	36
2.2.5 Licenciamento de personalidades .....	37
2.2.6 Licenciamento de arte .....	39
2.2.7 Outros licenciamentos .....	39
2.3 Por que licenciar .....	40
2.3.1 Vantagens para o licenciador .....	42
2.3.2 Vantagens para o licenciado .....	43
2.4 Riscos para o licenciador .....	47
2.5 Riscos para o licenciado .....	50
<b>3 O PÚBLICO INFANTIL COMO MERCADO CONSUMIDOR .....</b>	<b>53</b>
3.1 Os estágios de evolução do consumidor infantil .....	55
3.2 O papel das crianças no mercado de consumo .....	58
3.3 O relacionamento entre o público infantil e os personagens .....	60

4 ESTUDO DE CASO: A GLOBO MARCAS E O SÍTIO DO PICAPAU AMARELO .....	68
4.1 O Sítio do Picapau Amarelo .....	72
4.2 O sucesso do programa de licenciamento do Sítio do Picapau Amarelo.....	73
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	81
REFERÊNCIAS .....	83
ANEXOS .....	86
Entrevista Marcelo Salomão .....	87
Entrevista Gustavo Fonseca .....	90
Depoimentos empresas licenciadas .....	92
Reportagens .....	93

## Introdução

Em um mercado altamente competitivo, como este atual, cada vez mais as empresas buscam alternativas que lhes propiciem uma posição de destaque frente a seus concorrentes.

Tradicionalmente, a publicidade é uma das mais poderosas ferramentas na luta dos produtos por um espaço na mente e na preferência dos consumidores. Mas, o excesso de informações que se apresentam ao público através das mais diversas formas criadas pela publicidade (comerciais de televisão, rádio, anúncios em jornais, revistas, outdoors, entre outros) começa a gerar uma sensação de incômodo e desconfiança por parte dos consumidores. Estes não sabem mais distinguir as informações confiáveis daquelas que se configuram apenas como truques de argumentação publicitária e não são capazes de processar e armazenar todas as informações que lhes são impostas em quase todos os momentos de seu dia (seja no trajeto para o trabalho, ouvindo rádio, assistindo a seu programa preferido de televisão ou lendo uma revista).

Este momento de crise e saturação da publicidade convencional, enquanto principal ferramenta de criação de vínculos com o consumidor, gera um dilema a ser solucionado por gestores e profissionais de marketing dos diversos setores do mercado. O **problema** em questão é: como criar diferenciais em relação a seus concorrentes, gerando uma vantagem competitiva e um lugar de destaque na mente do consumidor?

Esta é a principal questão desenvolvida ao longo deste trabalho, através da apresentação de uma das muitas alternativas que hoje existem à disposição das empresas na busca pela preferência do público.

O **objeto de estudo** deste trabalho é o licenciamento de produtos enquanto ferramenta de marketing em processo de ascensão nas empresas do mercado brasileiro. O licenciamento de produtos pode ser brevemente definido como a cessão dos direitos de uso de determinada marca registrada para

aplicação em produtos diversos, em troca do recebimento de uma taxa de *royalties*, calculada sobre o preço de venda dos produtos licenciados.

O seu **objetivo geral** é demonstrar a importância do licenciamento enquanto estratégia de criação de valiosa vantagem competitiva e estabelecimento de associações de marca que aproximam os consumidores dos produtos.

Os **objetivos específicos** são:

- Demonstrar a marca como principal diferencial competitivo;
- Apresentar o licenciamento de produtos como importante ferramenta de marketing;
- Identificar as vantagens da prática do licenciamento e os riscos envolvidos no seu processo de decisão;
- Verificar a força do licenciamento no processo de aproximação das empresas com os consumidores infantis, cuja importância econômica cresce vertiginosamente;
- Analisar o sucesso do programa infantil Sítio do Picapau Amarelo, cuja marca é revertida em inúmeros produtos, através da atuação da Globo Marcas (agente de licenciamento que negocia os direitos de utilização das marcas e personagens dos programas da TV Globo).

Para discutir o licenciamento de produtos, suas aplicabilidades e sua relação com marcas fortes, utiliza-se a seguinte **metodologia**: levantamento de informações de revisão de literatura (em livros sobre *branding*, construção e valor de marcas, licenciamento de produtos e consumidor infantil), textos e artigos da internet, observação direta, estudo de caso e depoimentos de profissionais da área de licenciamento.

A **justificativa** para a escolha do licenciamento como o tema principal deste trabalho se deve ao seu processo de ascensão hoje, no Brasil, e ao fato de caracterizar-se como prática de mercado especialmente vantajosa, por apresentar benefícios a todas as partes envolvidas no processo (fabricantes e agentes licenciadores).

No mercado atual, em que impera a rápida criação e proliferação de novos produtos, as empresas buscam a todo custo uma maneira de conquistar

a preferência dos consumidores. E, dentro deste cenário, a gestão de uma marca forte, que agrega valor ao produto/serviço em questão, cria um diferencial competitivo fundamental em relação à concorrência.

A capacidade de aproximar os produtos de seu público-alvo, através da “apropriação” de vínculos afetivos pré-existentes entre os consumidores e determinadas marcas, imagens, personagens, entre outros, tem sido fundamental no processo de conquista e atração dos clientes. E, por isso, o licenciamento vem se consolidando como uma importante ferramenta de marketing.

No **primeiro capítulo**, discute-se a crescente importância da marca na criação de diferencial competitivo e sua atuação como elemento fundamental no processo de elaboração de um programa de licenciamento.

Já no **segundo**, define-se o licenciamento de produtos, é fornecida uma visão histórica dessa prática e são apresentados os tipos de licenciamento praticados atualmente. São discutidas, também, as vantagens da utilização dessa prática, assim como os riscos envolvidos no processo.

No **terceiro capítulo**, é analisado o comportamento do consumidor infantil no mercado atual e sua crescente importância econômica para empresas dos mais diversos segmentos. Esta situação torna necessária a busca de novos caminhos que possibilitem às empresas conquistar a preferência dos jovens consumidores e, nesse sentido, o licenciamento tem se mostrado um grande e eficaz aliado. Em consequência disso, o licenciamento (através, especialmente, da utilização de personagens) é apresentado como uma das principais estratégias de criação de vínculos e aproximação com este público, que apresenta necessidades e interesses específicos.

No **quarto capítulo** é realizado um estudo de caso, analisando a atuação da Globo Marcas (atualmente, um dos maiores agentes licenciadores do Brasil), com foco especificamente no licenciamento de produtos originados do programa televisivo infantil Sítio do Picapau Amarelo.

Apesar de sua crescente relevância na atualidade, o licenciamento é uma prática ainda em fase prematura de desenvolvimento no Brasil e, em

conseqüência disto, a bibliografia sobre licenciamento de produtos, suas aplicações e procedimentos é limitada e pouco abrangente.

Diante desta dificuldade de se encontrar referências que discutam o licenciamento, este trabalho pode servir de consulta para estudantes e empresários, no desenvolvimento de projetos acadêmicos, na construção de estratégias de marketing e na decisão sobre a viabilidade de se estabelecer programas de licenciamento de produtos de acordo com o perfil de cada empresa.

## 1 Marca e licenciamento

Criar marcas não diz respeito somente à onipresença, à visibilidade e às funções, mas também à ligação emocional com as pessoas na vida diária. É tão-somente quando um produto ou um serviço provoca um diálogo emocional com o consumidor, que realmente pode qualificar-se como Marca.

(Joël Desgrippes, D/G MUNDIAL)

Nos dias atuais, o acelerado avanço tecnológico dos processos industriais de desenvolvimento de produtos permite que muitos fabricantes ofereçam ao mercado produtos que apresentam as mesmas especificações técnicas, resultando em padrões de qualidade semelhantes, o que praticamente elimina os diferenciais físicos dos produtos. Ao mesmo tempo, os canais de distribuição são praticamente os mesmos e os investimentos em comunicação são bastante próximos, resultando em pressões de igual intensidade sobre os consumidores. Essa combinação de fatores leva, inevitavelmente, a uma maior valorização da marca como elemento fundamental de diferenciação entre produtos, empresas e serviços.

Em sua acepção mais genérica, a marca pode ser definida como “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.” (PINHO, 1996, p. 14). Em uma outra perspectiva, AACKER (1998, p. 7) acredita que uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Mas, diante do papel que a marca vem assumindo como importante ativo gerador de diferencial e valor para as empresas, ela passa a significar não somente o produto real que é oferecido no mercado, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que contribuem para a criação de uma posição de destaque na mente dos consumidores.

Ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, ele compra todo o conjunto de valores e atributos da marca.

Por isso, a marca precisa ser tratada como um todo gestáltico<sup>1</sup> derivado do conjunto harmonioso de suas partes: formulação do produto (ou serviço), processo produtivo, qualidade, sistema de distribuição, comunicação, mecanismos de venda, preço, assistência pós-venda e diversos outros fatores que interagem para fazer de cada marca de sucesso um conjunto único. Por mais brilhante e impactante que seja uma campanha publicitária ou por melhor que seja a qualidade de um produto, por exemplo, isto não é condição suficiente para a construção de uma marca poderosa. São muitas as condições necessárias para se criar e manter as marcas de valor, mas nenhuma dessas condições isoladamente é suficiente para atingir esse objetivo.

Esta tendência atual de supervalorização das marcas enquanto patrimônio vital para as empresas cria papel de destaque para o *branding* que, embora se configure como uma prática relativamente recente no campo dos negócios no Brasil, tem sua importância cada vez mais reconhecida na construção de marcas fortes. O *branding* é a postura empresarial que coloca o relacionamento entre a marca e o consumidor no foco da gestão corporativa, e que tem como objetivo a construção de marcas sólidas na mente do consumidor. A importância do *branding* está no fato de que esta prática permite que as empresas posicionem a oferta de maneira que ela seja a mais atrativa possível ao segmento escolhido, já que as marcas encontram seu sentido na percepção dos consumidores.

De acordo com SAMPAIO (2002, p. xiii), alguns fatores tornam imperativo às empresas fundamentar suas estratégias táticas no *branding*, entre eles: o mercado vive um processo de *comoditização* constante (na essência, os produtos e serviços estão ficando muito parecidos); os consumidores estão cada vez mais críticos e a concorrência está sempre mais acirrada; atualmente, o grande diferencial é obtido pelo extraordinário, pelo acessório e pela imagem; os produtos e serviços são, em sua redução máxima, “sistemas de valores” e as marcas são os símbolos desse sistema; para o consumidor, a marca é “síntese da experiência de valor” que ele vivencia com ela.

---

<sup>1</sup> Gestalt: palavra de origem alemã que significa unidade, harmonia, percepção global. (SAMPAIO, 2002, p. 183)



Esta situação faz com que produtos que carregam marcas sólidas e bem posicionadas no mercado e na mente dos consumidores tenham maiores chances de conquistar uma boa aceitação no mercado e, dessa forma, obtêm sucesso. Assim, cada vez mais, é importante oferecer produtos que sejam respaldados por uma imagem de marca estabelecida e forte. Conscientes dessa realidade, muitas empresas estão optando por ferramentas de extensão de marca como forma de conquistar mercados e lançar produtos que já carregam, desde o seu surgimento, a boa reputação construída e mantida ao longo de muitos anos por marcas de sucesso.

É dessa forma que o licenciamento de produtos ascende enquanto uma estratégica ferramenta de marketing, cada vez mais utilizada no desenvolvimento de produtos dos mais diversos segmentos. Além disso, os grandes investimentos, elevado risco e longo tempo necessário para o desenvolvimento e maturação de novas marcas fazem do licenciamento uma alternativa potencialmente vantajosa, capaz de reduzir riscos e gerar lucros para produtos que já nascem com a visibilidade e a reputação que somente marcas construídas e trabalhadas ao longo de anos de atuação no mercado podem fornecer.

### **1.1 Marca como diferencial competitivo**

A guerra de marketing será uma guerra de marcas, uma competição de domínio de marca. Os negócios e os investidores reconhecerão as marcas como os mais valiosos ativos da empresa. Este é um conceito crítico. É uma visão de como desenvolver, fortalecer, defender e gerenciar o negócio. Será mais importante dominar mercados do que possuir fábricas, e a única forma de dominar mercados é possuir marcas dominantes.

(Larry Light apud AAKER, 1998. p. ix)

O mundo moderno, globalizado, traz consigo mudanças que afetam diretamente a dinâmica das relações de mercado. Como consequência dessas

mudanças, entra em cena um novo protótipo de consumidor, mais informado, mais crítico, consciente de seus direitos, com gostos definidos e que, em função disso, passa a exigir produtos e serviços que atendam suas necessidades reais. Neste contexto, a influência da marca para o sucesso da empresa torna-se incontestável diante do poder por ela demonstrado em criar associações positivas que possam garantir ao produto posições firmes no mercado consumidor, persistindo durante longo período de tempo e sendo capaz de resistir aos avanços da concorrência.

O aumento do valor da marca como principal patrimônio das empresas deriva diretamente de fatores como a expansão da concorrência, o crescimento da *comoditização* dos produtos e serviços e a banalização das tecnologias de produção (por mais que uma empresa crie produtos inovadores e de tecnologia sofisticada, em pouco tempo, seus concorrentes são capazes de reproduzi-los). Some-se a isso o fato de que as facilidades da comunicação, as pesquisas de mercado (interpretadas da mesma maneira por quase todas as empresas), o acesso fácil à tecnologia de embalagens e ao desenvolvimento uniforme de produtos geram um número impressionante de embalagens e produtos muito semelhantes entre si. Além disso, de acordo com AACKER (1998, p. 290), freqüentemente falta aos consumidores a capacidade ou a motivação de analisar a decisão de escolha da marca em profundidade suficiente para permitir que as especificações técnicas sejam o ponto central. Com tudo isso, o único campo onde ainda é possível obter uma vantagem competitiva sustentável por um período de tempo relativamente longo é o da construção e manutenção de marcas fortes, que acabam sendo únicas e atribuíveis apenas a determinado produto ou serviço, linha ou empresa.

A gestão de marcas desempenha, portanto, um papel fundamental no sucesso de um produto ou serviço e é um dos grandes desafios que se apresentam, hoje, aos profissionais de marketing e comunicação. A responsabilidade de desenvolver e manter determinado conjunto de valores e atributos construindo uma imagem de marca que se mostre coerente, apropriada e atrativa ao consumidor e que contribua para o estabelecimento do *brand equity*, é parte do complexo de itens da gestão de marcas e assume

importância estratégica para as empresas que compreendem o valor e as vantagens de uma marca forte.

*Brand equity* é tudo aquilo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado de seus lucros. É o somatório dos valores e atributos das marcas, que devem se transformar em lucros para os seus proprietários e acionistas. (...) É o valor inerente de uma marca bem conhecida. Ele contribui para a aceitação de novos produtos, alocação de espaços em prateleira, valor percebido, qualidade percebida, possibilidade para cobrar *price premium* e mesmo no valor de ativos no balanço de uma empresa. É o valor agregado ao produto pela marca. (MARTINS, 2000, P. 197)

As marcas não são apenas importantes para os produtos ou serviços. Elas são fundamentais para as próprias empresas. Uma pesquisa feita nos Estados Unidos, pelo Walker Research Institute, indica que nos momentos de crise vividos pelo mercado, as empresas com reputação e imagens superiores sofrem menos em termos de perda de volume de vendas e de valor de comercialização de seus produtos e serviços. Como apontado pelo estudo, 76% da população americana, diante de produtos/serviços de qualidade e preço semelhantes, tende a optar por marcas de melhor imagem – seja em relação ao produto ou serviço em si, seja em termos da reputação da empresa responsável por sua produção, comercialização ou prestação de serviço (SAMPAIO, 2002, p. 8).

De acordo com dados da ABRAL (Associação Brasileira de Licenciamento), apenas em situações de crise, quando precisa diminuir gastos, o brasileiro opta por marcas de segunda linha (especialmente no supermercado). Assim, passada a crise econômica de 2003 e a melhora do emprego em 2004, as pessoas deixam de se preocupar tanto com o preço dos produtos que consomem e voltam a optar por marcas mais conhecidas e, assim, mais caras. O peso de determinadas marcas faz com que o consumidor prefira sair da loja com uma embalagem com o logotipo da empresa a uma caixa tradicional.

Dessa forma, as marcas, progressivamente, definem os produtos/serviços, os identificam, geram confiança e até orgulho em seus consumidores – assumindo um papel central no processo de relacionamento desses com as empresas das quais são compradores, usuários e clientes. A marca elimina a necessidade de o consumidor obter informações sobre o produto antes de comprá-lo, pois as associações mentais que ela evoca contêm tudo.

O sucesso de um produto baseia-se na percepção de que o conjunto de significados associados a ele o distingue de determinada forma. Percepção é a palavra-chave. A marca é o resumo de tudo na mente. É a marca – somente ela – que representa a verdade do produto para o consumidor.

Uma marca é sempre uma experiência sensorial. Um símbolo de distinção, algo que se torna relevante para nós de alguma maneira. Único. Original. Muito mais do que apenas um nome que se memoriza. (MARTINS, 1999, p. 12)

A atração que a marca exerce é, portanto, a principal maneira de garantir a liderança de mercado, visto que uma marca bem construída é o que traz diferenciação e valor para o negócio.

Dentro deste cenário, a marca transforma-se no maior patrimônio que se pode criar e desejar. Ela estabelece um elo com o comprador que vai muito além da qualidade do produto e é esse envolvimento que vai garantir a lucratividade. Por isso, o objetivo de toda empresa ao investir na construção de uma marca forte é aumentar a percepção de valor que o consumidor tem a seu respeito, gerando, assim, aumento da lucratividade, através do processo pelo qual seus produtos deixam de ser *commodities* para se tornar referência no mercado.

## 1.2 A força da marca a serviço do licenciamento

As marcas tornaram-se o obstáculo ao ingresso, mas são também o modo de entrada. (Edward Tauber apud AAKER, 1998. p. 217)

No ambiente ultracompetitivo e de difícil diferenciação no qual estamos vivendo, uma estratégia fundamental do *branding* é levar as marcas de sucesso a viverem um processo contínuo de extensão. De acordo com SAMPAIO (2002, p. 86), esse processo acontece quando a marca passa a ser utilizada em produtos ou serviços assemelhados, complementares ou não, que aumentam a presença de mercado, pela maior penetração e cobertura; o “poder de voz”, pela expansão dos recursos de comunicação; os mercados trabalhados; e o próprio significado da marca, pela ampliação de suas representações.

As extensões de marca são uma estratégia natural para as empresas que buscam crescer com a exploração de seus ativos e, na verdade, os ativos mais comercializáveis de muitas empresas são os próprios nomes de marcas que desenvolveram. Assim, uma opção de crescimento estratégico é através da exploração deste ativo mediante a sua utilização na penetração de novas categorias de produtos, ou licenciando-o a terceiros para este fim.

Em termos práticos, pode-se listar uma série de benefícios diretos que marcas fortes e sólidas trazem para produtos, serviços e empresas, como: maior lealdade de consumidores; maior habilidade de atrair novos clientes; menor vulnerabilidade a ações competitivas de marketing da concorrência e a variações de mercado e da economia; preços superiores de venda e maiores margens; maior potencial de licenciamento e maiores perspectivas de extensão de marca e, inclusive, de cruzar barreiras internacionais. O licenciamento é “a franquia de mercado que muitas marcas alugam, de modo que possam se fortalecer ou acelerar seu processo de *branding*” (SAMPAIO, 2002, p. 75). O licenciamento tem um duplo sentido, ou seja, é o que a marca recebe e o que ela oferece, e tende a ser uma dimensão de crescente importância, devido ao

fenômeno de supervalorização do papel das marcas para o sucesso das empresas diante de seus concorrentes.

A utilização de imagens de marcas sólidas e reconhecidas adiciona uma qualidade subjetiva ao produto, o que faz com que o valor percebido e a atratividade sobre ele aumentem. Assim, criam-se condições para que tanto o preço quanto a participação de mercado cresçam.

O *brand equity* pode, portanto, proporcionar uma plataforma para o crescimento via extensões da marca, com a criação de áreas de negócios que seriam muito mais dispendiosas de entrar sem um nome forte.

A atração por impulsionar o nome da marca é poderosa e, freqüentemente, irresistível quando as alternativas são consideradas. O lançamento de um novo nome em alguns mercados consumidores pode exigir altos investimentos, de um mínimo de \$ 50, podendo chegar a até mais de \$ 150 milhões. Contudo, nenhum nível de despesas garantirá o sucesso. Na verdade a média de aprovação de novos produtos, mesmo com apoio substancial, não é nada confortável. Em contrapartida, a utilização de um nome de marca estabelecido pode reduzir substancialmente o investimento de lançamento e aumentar a probabilidade de sucesso. (AACKER, 1998, p. 219)

As pessoas tendem a comprar uma marca conhecida, pois sentem-se confortáveis com o que lhes é familiar. Ou, inversamente, porque lhes ocorre que a marca familiar é provavelmente confiável e tem boa qualidade. Uma marca reconhecida será, assim, freqüentemente selecionada diante de uma outra, desconhecida, pois, na ausência de motivação para uma avaliação mais profunda, muitas vezes este senso de familiaridade (e qualidade presumida) pode assumir um papel decisivo. Dessa forma, ser conhecida é particularmente importante para que ela seja considerada uma alternativa de compra.

A percepção de qualidade pode, então, ser a base para a extensão da marca. Se uma marca é bem conceituada em um segmento, a suposição natural é de que ela terá uma alta qualidade num outro contexto. A utilização de um nome estabelecido ligado a um produto novo reduz, dessa forma, o risco para o comprador, porque significa que a empresa está estabelecida, que

estará disponível para apoiar o produto e que, provavelmente, não faria a promoção de um produto fraco.

Além disso, para o consumidor, a vantagem do licenciamento, de uma perspectiva econômica, é que ele reduz os custos de busca, porque é capaz de reconhecer um produto licenciado facilmente e não precisa dedicar muito tempo adicional processando informações para tomar sua decisão. Os consumidores são atraídos pelos produtos licenciados com base nas propriedades que eles conhecem e gostam. Todos estes fatores contribuem e interferem na decisão final de compra do consumidor.

De acordo com MARTINS (1999, p. 27), a origem da motivação está no aprendizado emocional. Segundo o autor, quando o consumidor vai às compras, ele busca emoção, ao invés de comprar *commodities*, mais baratas e práticas. A preferência é, então, despertada por imagens e sentimentos que estão no inconsciente coletivo das pessoas. É por isso que, entre duas marcas onde existe pouca diferença nos produtos, a personalidade da marca é determinante na escolha.

Um imaginário de marca definido fortalece a relação do consumidor com a marca. (...) Os produtos podem ter especificações físicas diferenciadas para cada necessidade objetiva, mas a qualidade estética da marca, no design e na publicidade, alinhada com a emoção arquetípica do produto, traz a sensação de uma sofisticação e elevação do espírito. (MARTINS, 1999, p. 146-147)

Para haver um envolvimento com o público, é preciso que a marca transmita uma emoção definida, uma personalidade, um espírito. Nesse quesito, a utilização de personagens vinculados à imagem da marca, em muitos casos, facilita o estabelecimento de elos com os consumidores.

Personagens e papéis são entidades carregadas de energia psíquica, desde a fada aos guerreiros dos contos de fada e os mitos da história universal. Um personagem ou imagem arquetípica toca muito mais fortemente a estrutura psíquica do consumidor do que uma cena da realidade comum. (...) Personagens podem ser usados como ingredientes para intensificar as emoções naturais

do produto, agregando valor à marca. (MARTINS, 1999, p. 145-146)

Existem limites para as expansões de marca, mas são raras as boas marcas que não suportam um movimento expansionista. O limite, neste caso, é definido pelo respeito à essência da marca em questão.

A Xuxa, por exemplo, com sua expressão de fada, ajuda a Arisco a vender guloseimas, refrescos e chocolates, mas, não ajuda na venda de massa de tomate, porque a Xuxa está em um arquétipo e massa de tomate está em outro. (MARTINS, 1999, p. 146)

Os benefícios, riscos e limitações de um processo de expansão de marca, através da prática do licenciamento de produtos, são apresentados e discutidos mais detalhadamente no próximo capítulo.



## 2 Licenciamento de produtos

De acordo com a *International Licensing Industry Merchandisers Association* (LIMA, 2005), licenciamento é o processo de arrendar uma entidade legalmente protegida (marca de indústria ou comércio, ou direitos autorais), que pode ser um logotipo, gráfico, assinatura, personagem ou uma combinação de vários desses elementos, em conjunção com um produto ou linha de produtos. Ou seja, o licenciamento se dá pela transferência dos atributos de uma marca, personagem ou imagem através da sua cessão temporária a uma empresa e da incorporação desses elementos em produtos, serviços ou campanhas (publicitárias e de ponto-de-venda). A entidade licenciável é conhecida como “propriedade”.

O licenciamento é, geralmente, baseado em um acordo contratual entre duas entidades de negócios: o dono ou agente da propriedade (conhecido como licenciador ou licenciante, quem “aluga” os direitos) e o provável licenciado, que é geralmente um fabricante (aquele que pagará uma determinada quantia pelo uso da propriedade). A permissão formal para usar a propriedade envolve determinados prazos e condições, como: propósito específico, área geográfica definida e determinado período de tempo. Em troca da concessão dos direitos de determinada propriedade para o licenciado, o licenciante obtém uma remuneração financeira, geralmente sob a forma de *royalties*, que são uma porcentagem das vendas dos produtos licenciados. No Brasil, os *royalties* variam comumente de 2% a 15%. Além disso, um *royalty* mínimo é geralmente requerido, como garantia (sendo que esse valor é posteriormente abatido dos *royalties* devidos). É válido ressaltar que o pagamento dessa garantia independe do sucesso de vendas da propriedade, ou seja, mesmo que o produto não apresente bom desempenho no mercado, e seu volume de vendas não atinja os valores planejados, o licenciado deve honrar esse compromisso (sendo que uma parte desse “mínimo garantido” deve ser pago no ato da assinatura do contrato).

Um programa de licenciamento é desenvolvido a partir de uma visão integrada, que deve objetivar: criar uma marca integrada para todos os produtos; estabelecer objetivos de médio e longo prazos; desenvolver um conceito para a marca a ser licenciada, levando em conta sua adequação ao produto; padronização de embalagens (criação de uma unidade visual, que facilita a identificação dos produtos de determinada marca pelo consumidor). Não se trata, portanto, de vender apenas uma idéia, mas também os benefícios do visual de uma famosa propriedade, incorporando-a ao produto, sua embalagem e material promocional.

A identidade visual dos produtos de determinada propriedade é de responsabilidade do licenciador, que deve criar e manter o design e a imagem de suas propriedades através do desenvolvimento dos chamados “manuais de estilo” (*style guides*). O manual de estilo consiste em um guia de identidade visual que orienta os licenciados na perfeita utilização gráfica da propriedade conforme parâmetros estabelecidos pelo licenciador para o produto, a embalagem e todo o material de comunicação. Pode-se dizer que os principais objetivos do desenvolvimento de um manual de estilo são: avaliação da vocação potencial da marca, com recomendações e procedimentos de utilização, proporcionando seu melhor aproveitamento para diversas categorias de produtos, serviços e promoções; criação de uma identidade visual para a marca, estabelecendo uma relação direta com a propriedade licenciada e gerando imediato reconhecimento por parte do consumidor; simulação de produtos e serviços.

Além disso, cabe ao licenciador aprovar os produtos antes que estes sejam efetivamente produzidos e lançados no mercado. Esse processo de aprovação é muito importante, porque garante ao licenciador que sua propriedade está sendo aplicada em produtos de boa qualidade, de acordo com critérios previamente estabelecidos.

A indústria do licenciamento conta, ainda, com um terceiro parceiro, que vem a ser o varejista, cuja influência no processo vem assumindo proporções cada vez maiores ao longo dos anos. Isto se deve ao fato de que, por mais bem planejado que seja o programa de licenciamento, ele não terá sucesso

caso não tenha o apoio adequado do varejo. As dificuldades econômicas vividas pelo mercado de uma maneira geral, aliadas à intensa competição por um espaço nas prateleiras, criam um ambiente de vendas que oferece muitos desafios, não apenas para os produtos licenciados, como também para quase todas as categorias de produtos. Além disso, os varejistas são um importante elo na cadeia de valor, porque são eles que distribuem e expõem os produtos, contribuindo diretamente para a formação da percepção dos consumidores em relação aos produtos e marcas. O varejista pode atuar, também, como fonte de informação sobre as preferências de seus consumidores.

A maior parte dos produtos licenciados é vendida através de canais de distribuição de massa e, por isso, os varejistas são cautelosos em relação ao número de licenças que devem apoiar e a variedade de produtos que têm em suas lojas. Em geral, a preferência é pelas propriedades que recebem maior investimento das empresas envolvidas em seu processo de transposição para o mercado. Embora o licenciamento represente um segmento bastante grande em termos de vendas no varejo, ele é um negócio difícil e muito concorrido, devido à proliferação de personagens e propriedades e a constante diminuição de espaço no varejo. Por isso, não se pode negligenciar a questão da distribuição dos produtos, quando se elabora as estratégias de licenciamento a serem adotadas pela empresa.

O desenvolvimento de um programa de licenciamento de produtos deve, portanto, se basear em uma estratégia que consiste em selecionar o produto ou marca a ser explorado, desenvolver uma série de processos que permitam a criação de uma identidade e criem condições para sua adequada comercialização e, então, lançá-lo no mercado, sob um novo formato. Dessa forma, o processo de licenciamento caracteriza-se como algo extremamente elaborado, e não uma simples transposição de marcas para qualquer gênero de produto, sem prévio planejamento e estudo das condições adequadas a cada marca específica. Ele envolve, então, várias etapas, desde o planejamento inicial, passando pelo marketing, departamento jurídico e financeiro, até a comercialização final do produto e o retorno obtido.

Os três pilares do licenciamento são: divulgação, exposição e produto. A divulgação pode ser feita através de vários canais, como: TV, cinema, publicações, Internet. A exposição do produto deve ser feita tanto no varejo de massa, quanto no especializado e no pequeno varejo. Para que obtenha êxito, o produto deve estar orientado para as tendências do mercado, ter foco no público-alvo e, principalmente, ser de boa qualidade.

## 2.1 Evolução histórica do licenciamento

Apesar de ser uma prática relativamente recente no Brasil, o licenciamento é um fenômeno antigo, cuja origem se encontra na Inglaterra, no final do séc. XIX, quando a família real passa a autorizar a colocação nos produtos da menção *Under the Appointment of our Majesty The Queen* (“Com o Aval de Nossa Majestade, A Rainha”). Essa primeira fórmula de licenciamento, que consiste em explorar o prestígio da família real para valorizar os produtos, está na origem do termo *royalty*, que corresponde ao valor pago pelo licenciado para o licenciador em função das vendas do produto ou serviço licenciado. (MONTIGNEAUX, 2003, p. 186)

De acordo com DIESENDRUCK (2000, p. 24), já em 1880, duas marionetes inglesas muito populares (*Punch e Judy*) têm suas imagens reproduzidas em vários produtos sob licença. Já nos Estados Unidos, o conceito de licenciamento desenvolveu-se há mais de um século e está intimamente relacionado às histórias em quadrinhos.

Por volta de 1900, os meios de comunicação de massa americanos descobrem o efeito dos quadrinhos sobre as vendas, quando decidem utilizá-los para envolver emocionalmente seus leitores com os jornais. Graças aos quadrinhos, os jornais observam uma virada em suas vendas, o que resulta numa conseqüente maior circulação. Em 1902, *Buster Brown* torna-se o primeiro personagem de quadrinhos a ser comercializado, tendo sua imagem

relacionada a brinquedos e jogos produzidos pela empresa *Selchow & Righter and Steiff*. Produtos com marcas de propriedades como *Chevrolet, Ford, Pepsi* e *Dr. Pepper* são também comercializados durante este período. (LIMA, 2005)

A partir de 1910, começa a ser utilizado o endosso de celebridades, como Charlie Chaplin, assim como o licenciamento de produtos carregando o nome de grandes designers, como Coco Chanel.

Na década de 20, o surgimento da cinematografia desponta como um outro importante marco na história do licenciamento. Os astros e personagens dos filmes, assim como as propriedades originadas das histórias em quadrinhos são licenciadas, e são concedidos os primeiros direitos de licenciamento às propriedades de *Walt Disney*. Graças aos filmes, quadrinhos e rádio, essas novas formas de entretenimento alcançam enormes quantidades de pessoas (o que não era possível anteriormente). A primeira licença oficial do *Mickey Mouse* é concedida em 1929, para utilização em um caderno escolar.

O formato moderno de licenciamento começa a se desenvolver efetivamente na década de 30 quando, em adição à *Disney*, outros personagens de quadrinhos e filmes surgem e tornam-se conhecidos, como: *Betty Boop, Popeye, Dick Tracy*, o Gato Félix e Pernalonga. Os quadrinhos do *Batman* são lançados, e celebridades como Shirley Temple, Jane Withers e Roy Rogers têm também suas imagens comercializadas extensivamente durante esta década. No final da década de 30, o conceito de licenciamento recebe extraordinário impulso, com o lançamento do primeiro longa-metragem em desenho animado de *Walt Disney: Branca de Neve e os sete anões*.

O advento da televisão, no final da década de 40, torna possível atingir dezenas de milhões de lares, o que dá um grande impulso à indústria do licenciamento. O fantasma Gasparzinho, *Tom & Jerry* e Picapau são algumas das propriedades associadas a produtos na década de 40.

Embora alguns designers do mundo da moda (como Christian Dior) tenham lançado produtos com suas marcas ainda na década de 40, o licenciamento de produtos ligados à moda só se torna predominante na década de 50, com nomes como Valentino, Givenchy Charles Jourdan e Pierre Cardin.

Na década de 50, também começam a ser licenciadas propriedades baseadas em personagens de filmes e do mundo do entretenimento. A *Warner Brothers* cria novos personagens animados, como Patolino, PiuPiu e Frajola. Em 1952, é publicado o primeiro livro do personagem *Charlie Brown* e o primeiro produto licenciado do *Snoopy* é autorizado em 1958. (LIMA, 2005)

Na década de 60, a atração pela televisão e pelas propriedades originadas de seus programas tem continuidade. Surgem *Os Flintsones*, os seriados *Star Trek* e *Vila Sésamo*. Os *Beatles* são o primeiro colocado no licenciamento relacionado ao mundo da música. O licenciamento esportivo também recebe grande impulso na década de 60, devido à crescente popularidade do futebol americano, através de NFL (*National Football League*), seguida pela NBA (*National Basketball Association*) e a NHL (*National Hockey League*), que fazem com que os esportes e seus jogadores ganhem milhões de admiradores.

O licenciamento ligado ao mundo da moda também vive um processo de expansão. Alguns designers, entre eles Ralph Lauren, Laura Ashley e Anne Klein se estabelecem no mercado da moda.

Na década de 70, o licenciamento é focado quase exclusivamente nas propriedades desenvolvidas a partir dos estúdios de filmes e televisão. Embora não seja diretamente relacionado à televisão (mas, aos programas de licenciamento ligados à indústria do entretenimento como um todo), o lançamento do primeiro filme da série *Star Wars*, em 1977, é cercado por um significativo programa de licenciamento, que movimenta mais de 2,5 bilhões de dólares em vendas de produtos licenciados. Este fenômeno é considerado o início do negócio de licenciamento como conhecemos hoje e indica aos profissionais do mercado que o licenciamento de propriedades, particularmente sua aplicação em brinquedos, é potencialmente um grande negócio. Baseando-se neste fato, os programas de licenciamento dirigidos à televisão explodem na década de 80, tornando-se um negócio altamente organizado e sofisticado. Além das propriedades originadas puramente do mundo do entretenimento, como *Roger Rabbit*, *Alf* (o E.Teimoso) e os *Caça-Fantasmas*, os brinquedos

ligados a propriedades originadas de programas de televisão prevalecem no mercado.

Atualmente, a natureza do licenciamento está mudando. Embora a indústria do entretenimento ainda prevalecesse no início da década de 90, hoje em dia, novos nichos começam a surgir cada vez mais, criando novas oportunidades de negócios. Hoje, existem milhares de diferentes propriedades disponíveis para oportunidades de licenciamento (desde marcas corporativas, nomes de estilistas de moda, arte, times esportivos, a personalidades, personagens, nomes de universidades, entre outros). Fabricantes de todas as categorias imagináveis estão produzindo linhas de produtos licenciados. (LIMA, 2005)

Hoje, o conjunto das atividades de licenciamento representa cerca de 113 bilhões de dólares por ano em venda no varejo no mundo inteiro. A América do Norte (Estados Unidos e Canadá) constitui o primeiro mercado de produtos sob licença, com as vendas chegando a 71 bilhões de dólares por ano, ou seja, 63% do mercado mundial. Nos Estados Unidos, por exemplo, perto de 50% da indústria de jogos está ligada a temas cinematográficos. Já a Europa Ocidental, com 26 bilhões de dólares, e a Ásia, com 13 bilhões de dólares anuais, constituem os dois outros mercados mais significativos. (MONTIGNEAUX, 2003, p. 187)

De acordo com dados da ABRAL, atualmente, o licenciamento no Brasil conta com cerca de 800 empresas licenciadas e 400 licenças distribuídas entre 63 agências licenciadoras. Em 2004, o setor do licenciamento é responsável pela geração de R\$ 2,4 bilhões em vendas, o que equivale a aproximadamente R\$ 165 milhões em *royalties*. Para 2005, a previsão é de um crescimento de 14%, atingindo um faturamento de R\$ 2,7 bilhões em vendas e até R\$ 173 milhões de receita em *royalties*. Alguns dos principais licenciadores do Brasil são: Warner Bros, Globo Marcas, Maurício de Souza Produções (Turma da Mônica), ITC (Garfield, Snoopy, personagens da Marvel, como Homem-Aranha, X-Men, Hulk, Quarteto Fantástico), Exim (Bob Esponja, Ursinhos Carinhosos, Moranguinho, Barney, o filme Madagascar, entre outros), Mattel (Barbie, Hot Wheels) e Redibra (marcas corporativas, como Coca-cola; personagens do

Cartoon Network; times de futebol, como Flamengo e Grêmio; The Simpsons, Star Wars, os filmes Robôs e A Era do Gelo 2; celebridades, como Angélica, dentre vários outros).

Diante deste cenário, torna-se evidente a conclusão de que o licenciamento se tornou, de fato, um grande negócio.

## **2.2 Tipos de licenciamento**

Existem inúmeros tipos de licenciamento, envolvendo propriedades originadas dos mais diversos meios. As oportunidades são variadas e cada vez mais nichos têm suas possibilidades exploradas pelo mercado de consumo.

As propriedades licenciáveis podem originar-se de uma grande variedade de fontes. Diferentes tipos de propriedades são transformadas em produtos e comercializadas de diversas formas, e os vários segmentos de mercado ligados ao negócio do licenciamento de produtos têm desenvolvido certos elementos e padrões únicos. Mesmo assim, a distinção entre os diferentes tipos de propriedades nem sempre é clara. Embora cada programa de licenciamento seja único, existem certas tendências e similaridades detectáveis para cada tipo de propriedade.

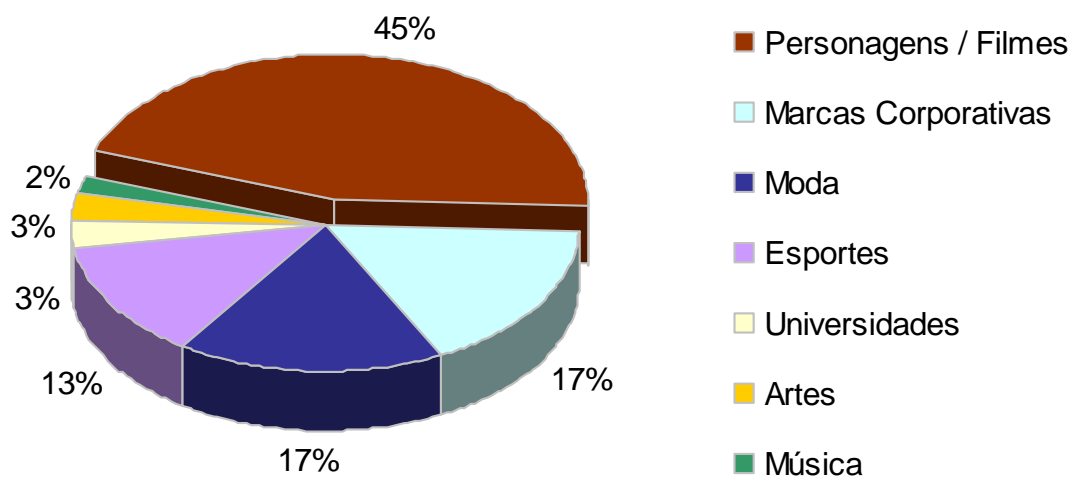
Pode-se dizer que os principais segmentos de onde se originam as propriedades licenciáveis são: marcas corporativas, personagens (indústria do entretenimento), moda, esportes e arte.

No entanto, existem outros tipos de licenciamento que vêm ganhando espaço e também merecem atenção por parte das empresas. Abaixo, gráfico com a participação de cada um desses tipos no mercado mundial e as principais categorias de destaque no mercado. Esses diversos tipos de licenciamento são conceituados a seguir.



## Mercado Mundial

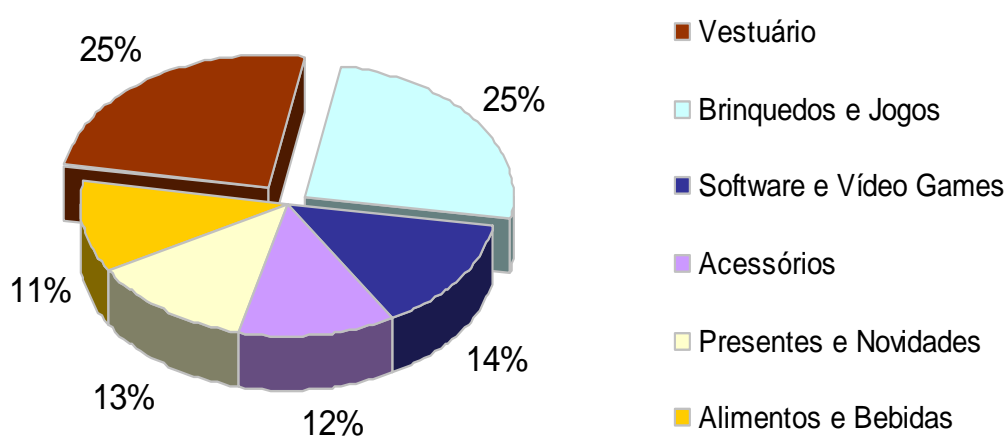
Participação relativa (%Total) – Receita total: US\$ 5.5 Bilhões



Fonte: Licensing Industry Merchandiser's Association (LIMA, 2003)

## Mercado Mundial

Participação relativa em categorias (%Total de *Royalties*)



Fonte: Licensing Industry Merchandiser's Association (LIMA, 2003)

### 2.2.1 Licenciamento de personagens e indústria do entretenimento

Esta categoria inclui propriedades e personagens extraídos de filmes, programas de televisão, jogos interativos, desenhos animados e veículos editoriais (livros, revistas, tiras de jornais e histórias em quadrinhos).

De maneira geral, seu desempenho anual depende muito da arrecadação de bilheteria e de campanhas de licenciamento bem sucedidas. O ano de 2004, por exemplo, apresenta resultados positivos, devido às várias propriedades de sucesso lançadas durante o ano, tais como os filmes Homem Aranha 2, Shrek 2 e alguns outros. Já no ano de 2005, o segmento também recebe grande impulso, com o lançamento de filmes como o novo Batman e o último episódio da série Star Wars (Guerra nas Estrelas).

As principais propriedades deste segmento são originadas dos grandes estúdios de filmes (como Disney, Warner Brothers) e das companhias de radiodifusão (por exemplo: Nickelodeon, Fox, Cartoon Network, TV Globo). Novas propriedades desta categoria de negócios também partem do segmento de vídeo games, como Nintendo, por exemplo.

O licenciamento de personagens e outras propriedades originadas do mundo do entretenimento caracteriza-se como um dos mais lucrativos, gerando bilhões de dólares em vendas a cada ano. Embora sua predominância no mercado de licenciamento tenha sofrido desgaste, em função da ascensão dos vários outros tipos de propriedades, este segmento continua a dominar o mercado. De acordo com dados fornecidos pela LIMA (*International Licensing Industry Merchandiser's Association*), 45% dos *royalties* de licenciamento provêm de propriedades ligadas a personagens e indústria do entretenimento.

### 2.2.2 Licenciamento de marcas corporativas

Esta categoria refere-se ao licenciamento de nomes, logos ou marcas de empresas. Sua importância é, em grande parte, devida ao fato de que o licenciamento proporciona às empresas enormes benefícios estratégicos e de marketing, além de retorno financeiro.

Um número crescente de grandes corporações tem explorado suas imagens como um meio de gerar maior visibilidade à marca central, através do seu licenciamento para aplicação em negócios fora de seu contexto original. Dessa forma, consegue-se aumentar a exposição e realçar a imagem da marca, além de gerar rendas extras, trazendo maiores lucros à empresa.

O apelo econômico é sedutor para muitas companhias, uma vez que a empresa não precisa arcar com os custos de desenvolvimento, produção e distribuição, o que proporciona um meio relativamente sem riscos de entrar em uma nova categoria de produto.

A utilização da marca como complemento de linha, sem alto custo e risco e reforçando a sua posição no ponto de venda, é, portanto, uma boa estratégia a ser explorada por grandes empresas. Por exemplo, acessórios de vestuário para motociclistas, devidamente adequados, licenciados com a marca Harley-Davidson são passíveis de sucesso de vendas e agregam valor à marca da famosa e popular motocicleta. Como outro exemplo, podem ser citados os produtos com a marca Coca-cola que, de acordo com alguns estudos, geram vendas no varejo acima de um bilhão de dólares anuais, incluindo-se as lojas que vendem exclusivamente produtos sob licença da Coca-cola. (DIESENDRUCK, 2000, p. 42)

Uma outra importante função deste tipo de licenciamento é garantir a proteção legal da imagem corporativa, evitando sua utilização indiscriminada em qualquer tipo de produto, sem a devida autorização e monitoração, o que prejudica a mensagem da marca.

### **2.2.3 Licenciamento de estilistas de moda**

O licenciamento ligado à indústria da moda pode ser definido como aquele que utiliza licenças originadas do nome de famosos designers e estilistas. Esta é uma das categorias mais bem estabelecidas no mercado do licenciamento e tem como principal objetivo promover extensões de marca.

A maioria dos grandes estilistas de moda usa contratos de licenciamento para se proteger e ser remunerada por suas criações. Estilistas como Versace, Hugo Boss, Armani, Ralph Lauren, Calvin Klein, Levi's, Tommy Hilfiger, Donna Karan, Dolce & Gabbana, entre outros, conhecidos e imitados no mundo inteiro, têm suas criações e nomes transformados em marcas, aplicadas às mais variadas linhas de produtos (de perfumes, acessórios, relógios e óculos escuros, a malas, bolsas, cosméticos, produtos de cama, mesa e banho e decoração), que se beneficiam do valor agregado dos famosos nomes da moda. Em geral, essas marcas tendem a se posicionar como representantes de estilos de vida, sugerindo oportunidades de ascensão a seus usuários. Milhões de pessoas no mundo inteiro pagam preços altíssimos por produtos que carregam essas etiquetas, com o único intuito de se apropriar do status que essas grifes traduzem.

### **2.2.4 Licenciamento esportivo**

A licença deste tipo de propriedade inclui, basicamente, o nome e a logo de times e equipes do mundo dos esportes.

O licenciamento esportivo tem deixado de ser uma indústria relativamente pequena e fragmentada, para se transformar em uma indústria altamente sofisticada que, de acordo com dados da LIMA (2005), só nos

Estados Unidos, gera em torno de 13 bilhões de dólares anuais, representando a área de licenciamento de maior crescimento nos últimos anos.

Este tipo de licenciamento representa, hoje, um componente importante para licenciados e varejistas, além de excelente fonte de receita para os licenciadores, devido principalmente à sua sazonalidade previamente estabelecida, já que os campeonatos de cada modalidade são rigorosamente predeterminados para acontecerem em épocas específicas do ano.

As Copas de Futebol, os Jogos Olímpicos e, nos Estados Unidos, as grandes Ligas de futebol americano, basquete, baseball e hóquei no gelo, exibidas gratuitamente na TV aberta, obtêm índices consideráveis de audiência no mundo inteiro, o que transforma as suas logomarcas em propriedades conhecidas, populares e licenciáveis. Estas propriedades alcançam, então, diversos mercados e viabilizam a alta produção de produtos temáticos, comercializados mundialmente.

É, portanto, previsível o potencial do licenciamento esportivo, sobretudo no Brasil, com uma cultura popular muito aberta à formação de massas de torcedores e sensível ao grande e emocionante espetáculo veiculado com sofisticação técnica por nossos meios de comunicação. (DIESENDRUCK, 2000, p. 44)

É importante ressaltar que não se deve incluir no licenciamento esportivo o licenciamento ou o endosso para fins de publicidade dos atletas, que devem ser classificados em outro tipo de licenciamento, que vem a ser o de celebridades e/ou personalidades (apresentado a seguir).

### **2.2.5 Licenciamento de personalidades**

Artistas de cinema, músicos, esportistas e todos os que conquistam a atenção dos meios de comunicação e que ganham o status de celebridade, são objeto de vultosos contratos de licenciamento. Na maioria dos casos, os

valores desses contratos ultrapassam em muito os valores de suas atividades principais.

É muito difícil convencer as pessoas de que o seu produto é superior aos produtos da concorrência. O desafio não é apenas criar um argumento digno de crédito, mas também conseguir que as pessoas escutem e acreditem nele, entre todas as afirmações similares da concorrência. Uma das alternativas encontradas pelas empresas é vincular sua imagem a uma personalidade conhecida e admirada pelo público. Uma celebridade freqüentemente tem fortes associações, que podem ser transferidas para a marca.

No entanto, há sempre riscos no licenciamento de personalidades. Deve-se atentar para o fato de que há mais controle sobre as associações de um personagem fictício do que sobre um real, que envelhecerá e mudará ao longo do tempo ou que, ainda, pode ter problemas em suas vidas pessoais que afetem sua boa imagem e reputação. A morte prematura da celebridade é, também, um outro risco a ser enfrentado porque, com seu desaparecimento, acaba seu carisma, a personalidade sai do noticiário e não há mais platéia. Dessa forma, a sustentação e o interesse nessa licença podem enfraquecer substancialmente. Há, porém, vários casos bem encaminhados, como Marilyn Monroe, Charlie Chaplin, Elvis Priesley, Ayrton Senna que, com a orientação hábil de herdeiros, agentes especializados ou administradores, mantiveram a aura de prestígio e popularidade. (DIESENDRUCK, 2000, p. 45)

No Brasil, várias personalidades do mundo artístico e esportivo vêm desenvolvendo importantes projetos de licenciamento com muito bons resultados. Segundo estimativas da Abral, os produtos ligados à indústria da fama movimentam anualmente no Brasil cerca de 1 bilhão de reais. A apresentadora de programas infantis Eliana, por exemplo, ganha em torno de 2,1 milhões de reais por ano com os *royalties* dos produtos que levam seu nome, o que é uma cifra considerável, mas pequena perto do montante que fica com os fabricantes: cerca de 50 milhões de reais por ano. Outras importantes celebridades no mercado são a Xuxa, Angélica, o apresentador Gugu, Pelé, Ayrton Senna, entre vários outros.

### **2.2.6 Licenciamento de arte**

Este tipo de licenciamento atende a uma demanda de consumidores que procuram por itens que carreguem o design de seus artistas favoritos e que reflitam seu próprio senso de estilo. No início, o licenciamento na área das artes limita-se basicamente a materiais de escritório e papelaria. No entanto, ele tem se expandido para outros ramos, como os de decoração de interiores, acabamento de paredes, roupas, objetos de cerâmica e porcelana, perfumes, tapeçarias e artigos para cama e mesa. Tem havido, também, uma mudança nos canais de distribuição, que partem de lojas especializadas para lojas de alcance do grande público, com o crescimento da popularidade do licenciamento neste segmento.

Esta categoria tem se mostrado mundialmente importante na indústria do licenciamento devido ao fato de se caracterizar como um segmento que envolve propriedades atemporais, que tem a capacidade de alcançar nichos específicos e de apresentar custos moderados e potencial de lucro durante todo o ano.

### **2.2.7 Outros licenciamentos**

Além dos tipos de licenciamento já descritos, existem muitas outras categorias, com especificações e objetivos bem delineados e que trazem bons resultados para licenciadores e licenciados. Alguns desses tipos são: licenciamento de causas célebres (combate ao câncer, Unicef, *Greenpeace*, WWF e outros grupos de defesa do meio ambiente, etc.); eventos (Jogos Olímpicos, Copa do Mundo, eventos musicais, entre outros); lugares (*Walt Disney World*, *Universal Studios*, *New York*, Flórida, Rio de Janeiro e todas as localidades do mundo, com maior ou menor frequência e estrutura turística);

universitário (muito difundido especialmente nos Estados Unidos, que se empenham na organização de um excelente sistema universitário e procuram sempre motivar a juventude para cursar estudos superiores, acrescentando um componente emocional à vida do estudante).

A respeito do licenciamento de eventos esportivos, convém ressaltar que a Globo Marcas é detentora dos direitos de planejar e gerenciar o programa de licenciamento de produtos com a marca dos Jogos Pan-Americanos de 2007, a serem realizados no Rio de Janeiro.

### **2.3 Por que licenciar**

Sabe-se que, no mercado atual, dominado pela forte concorrência e a proliferação cada vez maior de produtos e novidades que buscam, a todo custo, conquistar um local de destaque na mente dos consumidores, um imaginário de marca definido é fator fundamental para o fortalecimento da relação do consumidor com as marcas e seus respectivos produtos. Este cenário favorece a ascensão do licenciamento de produtos enquanto importante ferramenta de marketing, que tem recebido atenção especial por parte de empresas dos mais diversos setores, pelas vantagens inegáveis que esta prática oferece.

Em geral, os benefícios de uma marca forte são óbvios. Além de aumentar as receitas e diminuir os custos, a habilidade da marca de atrair novos clientes, resistir à competição, introduzir extensões de linha e cruzar barreiras internacionais são os mais importantes.

O valor de uma marca estabelecida deve-se, também, ao fato de que hoje é mais difícil construir marcas do que há apenas algumas décadas passadas. Primeiro, o custo de propaganda e distribuição é muito mais alto. Por outro lado, o número de marcas está proliferando: de acordo com AACKER (1998, p. 8), aproximadamente três mil marcas são lançadas todos os anos nos



supermercados. Tudo isto significa competitividade aumentada na cabeça do consumidor, como também para acesso ao canal de distribuição.

Por isso, hoje em dia, o licenciamento não é mais considerado simplesmente uma categoria de negócios dominada por grupos seletos de empresas especializadas. Ao contrário, todas as grandes empresas e mesmo a mídia consideram o licenciamento uma importante ferramenta de marketing. Pode-se, inclusive dizer que o licenciamento é, hoje, uma das mais poderosas formas contemporâneas de extensão de marca, que tem sido utilizada de maneiras cada vez mais elaboradas.

Hoje, existem inúmeras oportunidades de licenciamento não existentes há pouco mais de uma década atrás. A disponibilidade de produtos licenciados tem proliferado ao longo da última década e as corporações estão finalmente reconhecendo o valor de marcas que têm se desenvolvido ao longo de vários anos. Agora, essas marcas de valor inestimável e que são facilmente identificáveis são licenciadas, como um lucrativo meio de extensão de marca e de proporcionar, também, nos consumidores, conhecimento adicional da propriedade original. É a popularidade e a familiaridade do mercado com estas marcas que as tornam distintas e as destaca da multidão. O licenciamento é, portanto, uma ferramenta de marketing, já que gera reconhecimento, mantém a continuidade do conhecimento da marca primária e pode, também, reforçar a sua imagem.

O que está em jogo é o impacto emocional causado pela utilização da propriedade em determinado produto ou circunstância, de forma adequada e no momento certo. Assim, uma vez que a atratividade e o valor percebido aumentam, tanto o preço quanto a participação de mercado tendem a crescer, já que uma qualidade subjetiva foi adicionada ao produto.

Na marca famosa, no emblema do time de futebol, no personagem de ficção ou no nome célebre, licenciante e licenciado devem procurar medir o grau de emoção embutida na propriedade e as possibilidades de transmiti-la ao consumidor de forma instantânea. (DIESENDRUCK, 2000, p. 54)

A maioria das propriedades de grande sucesso (especialmente as chamadas propriedades “clássicas”) cria uma relação muito forte com o consumidor, gerando um sentimento de nostalgia e um desejo de conviver com o que nos é familiar e com o que desenvolvemos certa intimidade. O licenciamento é bem-sucedido, portanto, quando consegue gerar esse comprometimento emocional que deflagra o interesse de compra.

Trata-se de provocar a compra por impulso? A resposta é positiva. A camiseta com Mônica ou Pato Donald, dadas as mesmas circunstâncias, tem melhor chance de venda que a camiseta branca ou com ilustração desconhecida. (DIESENDRUCK, 2000, p. 54)

### **2.3.1 Vantagens para o licenciador**

A razão fundamental que leva uma empresa a licenciar sua propriedade está ligada à extensão de marca e ao aumento de visibilidade da imagem da marca e boa vontade do consumidor, sem precisar desenvolver, produzir ou comercializar um novo produto. Também com o objetivo de proteger o valor de uma marca no comércio, prevenindo, assim, a violação de seus direitos, a propriedade deve ser explorada comercialmente. Ou seja, produtos com a logo ou personagens de determinada empresa devem estar disponíveis para venda. O licenciamento é um método eficaz para os licenciadores (que não são, afinal, fabricantes) de oferecer produtos em categorias diferenciadas aos consumidores, ao mesmo tempo em que recebem proteção legal para suas marcas.

As mercadorias licenciadas são um meio de multiplicar as impressões do espectador e expandir as associações do consumidor. Por exemplo, uma marca forte freqüentemente evoca, no consumidor, associações que podem ser também desejáveis em outras categorias de produtos. Com o objetivo de tirar

vantagem deste valor, uma companhia pode licenciar seu nome, logo ou outros elementos de sua marca para outra firma usar nos seus produtos.

Para o dono da propriedade, o licenciamento funciona também como uma fonte de receitas adicionais que contribuem para a maximização do retorno sobre o investimento inicial na construção da propriedade, principalmente por ser um processo que apresenta baixo risco ou demandas financeiras para o licenciador.

Através da utilização da marca em outros produtos, o licenciamento funciona, ainda, como uma maneira de aumentar o conhecimento e a lembrança da marca, de tornar o seu nome mais destacado reforçando, assim, a imagem da marca licenciada, através dos investimentos em mídia do parceiro e da visibilidade gerada pelos próprios produtos e serviços licenciados. Os produtos licenciados expandem o número total de pessoas que ouvem a respeito ou são lembradas da marca através de vários veículos publicitários e promocionais. Assim, é possível multiplicar o número de impressões nos consumidores e espectadores, o que é um importante objetivo. Coca-cola, *Disney*, *Harley Davidson*, *Warner*, TV Globo e Turma da Mônica, por exemplo, obtêm exposição do nome como um todo quando este está associado a outros produtos anunciados, expostos e usados.

O licenciamento gera, também, uma aproximação adicional com os clientes, através de canais de distribuição diferentes do usual.

### **2.3.2 Vantagens para o licenciado**

Através do uso do nome de uma marca já estabelecida ou imagem de personagem que tenha acumulado sucesso durante anos, o licenciamento ajuda os fabricantes dos produtos licenciados a usar a identidade da marca para criar uma identificação imediata no consumidor e estabelecer e reforçar rapidamente o conhecimento da marca. Aos olhos dos consumidores, os

produtos são parte da marca, um nome que eles valorizam e associam com qualidade. Isto pode ser alcançado sem a necessidade de se fazer um investimento que, geralmente, iria requerer o lançamento e o fortalecimento de sua própria marca.

Os adiantamentos e *royalties* pagos pelo licenciado são relativamente insignificantes quando comparados com os investimentos de longo termo que seriam necessários para que a companhia lançasse sua marca própria. Além disso, os benefícios da marca são percebidos instantaneamente. Uma nova marca necessitaria de anos de amadurecimento até que desenvolvam benefícios de marca similares àqueles que os consumidores já associam às marcas estabelecidas. E, ainda por cima, não há garantia de que os consumidores irão sequer vir a desenvolver o mesmo sentimento (*warm feeling*) e percepção de qualidade e valor pela marca própria do fabricante que eles já associam às marcas estabelecidas, como *Disney*, *Warner*, *TV Globo*, etc.

Desta forma, os produtos licenciados instantaneamente incorporam os benefícios do reconhecimento da marca e de sua imagem emprestados pela empresa ou pelos direitos autorais, e os consumidores estarão, também, dispostos a pagar mais pelos produtos licenciados.

A licença pode, ainda, ser utilizada para suscitar de maneira pontual as compras por impulso, pelo atrativo que ela provoca. Os personagens sob licença, por exemplo, podem ser utilizados no quadro de ofertas promocionais. Neste caso, serão privilegiados os personagens que se beneficiam de uma atualidade particular (saída de um filme) ou de um fenômeno que se considera como relativamente limitado no tempo. Relacionar-se a marcas estabelecidas de programas de televisão, por exemplo, pode, ainda, trazer uma base de consumidores pré-estabelecida para determinado produto. Um fã de determinado programa de televisão pode não ser o consumidor central de determinada categoria de produto, como um souvenir, por exemplo, mas, quando ele passa por uma loja e vê o souvenir que contém a marca do programa, ele pode fazer uma compra por impulso. A marca se beneficia, neste

caso, da visibilidade e da atração imediata deste ou daquele personagem ou programa suscetível de gerar atos de compra.

A lealdade às marcas proporciona previsibilidade e segurança em relação à demanda e impede outras companhias de entrar no mercado facilmente. Neste sentido, o licenciamento pode ser visto como um poderoso meio de assegurar uma vantagem competitiva.

Os licenciados alugam os direitos de certa propriedade para incorporá-los a suas mercadorias, mas, tradicionalmente, não dividem sua posse. Todavia, o licenciamento lhes proporciona importantes funções. Através da criação de uma boa imagem, os produtos licenciados podem gerar o interesse do consumidor e lealdade a uma loja e, mais importante, a posse da licença de uma marca, em última análise, permite que o licenciado entre em um mercado que, sozinho, ele é incapaz de atingir, por uma série de motivos. Face à perspectiva de gastar milhões e, até mesmo, bilhões de dólares em pesquisa e desenvolvimento de produto, os licenciados vêem os *royalties* como um pequeno preço a pagar pelo salto inicial que a licença os proporciona. Os investimentos em uma propriedade podem dotar os produtos licenciados de associações únicas e significados que os diferenciam dos outros produtos. Adicionando essas associações únicas ao seu produto, os fabricantes são capazes de criar uma imagem própria para seus produtos o que, finalmente, gera maiores margens de preço, aumenta o volume das vendas e os lucros.

Dados fornecidos pela ABRAL informam que um produto licenciado vende entre 20% a 25% a mais do que um similar não licenciado, sendo que produtos com estampa de personagens, celebridades ou desenhos animados, por exemplo, podem aumentar em até 30% o volume de vendas. Além disso, o crescimento dos produtos licenciados é mais rápido do que os similares de marcas desconhecidas, porque têm mais facilidade de serem colocados nos pontos de venda. O aumento na margem de comercialização gera, assim, maior giro de produtos e, ao mesmo tempo, mais poder de negociação com os canais de distribuição e o varejo (já que se trata de produtos com grande visibilidade e aceitação por parte dos consumidores).

O licenciamento de personagens já consagrados mostra-se mais vantajoso do que a criação de personagens próprios pelas empresas fabricantes de produtos. De acordo com Sebastião Bonfá (ABRAL, 2005), presidente da Associação Brasileira de Licenciamento, a criação desses personagens não traz nenhum valor agregado para as empresas. Segundo Bonfá, alguns empresários acreditam que ao investir em um personagem próprio estarão economizando por não pagar *royalties*, porém esta é uma visão míope do negócio, já que é preciso investir no desenvolvimento do personagem e na sua divulgação, sendo que o retorno financeiro é muito baixo. Em consequência disso, muitos desses casos não dão certo, pois, para ter sucesso, um personagem consome anos de trabalho e muito investimento, caso contrário, está fadado a desaparecer em pouco tempo e todo o investimento da empresa em sua criação terá sido em vão. Portanto, a redução das necessidades de investimento para a construção de identidade de uma marca própria, com rápida percepção de autenticidade e credibilidade é uma das grandes vantagens do processo de licenciamento.

Outra vantagem para o licenciado é o reconhecimento imediato e a transferência automática dos atributos e valores da propriedade licenciada, evocando juízos racionais e ligações emocionais com a marca ou personagens, já que o senso de familiaridade proporcionado por essas imagens assume importância estratégica no momento da decisão de compra, como já mencionado anteriormente.

A utilização de uma licença permite aumentar rapidamente o valor atribuído aos produtos ou aos serviços. Estes se tornam menos facilmente copiáveis e se enriquecem com uma parte do imaginário. Esse valor agregado fornecido pelas propriedades sob licença permite reforçar a performance diante da concorrência da marca no seu mercado e torna possível um preço de venda acrescido.

A licença permite acentuar o posicionamento das marcas, desde o início do ciclo de vida do produto. As características da propriedade licenciada permitem reforçar uma ou várias dimensões específicas da marca que a empresa pretende fazer progredir.

A utilização da licença permite, também, a conquista de um território no qual a marca não possui posição instalada. Ele encontra junto das propriedades sob licença certa legitimidade e proximidade em relação ao consumidor-alvo. A licença permite, assim, estender o território da marca a novos segmentos do mercado.

Finalmente, quando um fabricante obtém permissão para utilizar uma propriedade originada da televisão (seja ela nova ou velha), em conjunção com seus produtos, o fabricante ganha um benefício de marketing adicional. Não apenas o programa de televisão atua como uma publicidade para os produtos licenciados, mas, o conjunto de todos os produtos relacionados a um mesmo programa promovem um ao outro. Todos os produtos contribuem não apenas para gerar reconhecimento do programa em potenciais espectadores, mas, para o reconhecimento da propriedade e todos os outros produtos associados a ela.

#### **2.4 Riscos para o licenciador**

Para os licenciadores, o risco não é fundamentalmente financeiro, já que eles recebem, ao menos, o mínimo garantido de todos os licenciados. Sua receita originada pelo licenciamento pode ser significativa, especialmente para propriedades que podem exigir altas garantias ou um grande número de licenciados. Sua renda está garantida, independentemente da performance do programa ou de quantas vendas o programa de licenciamento gera. Os riscos, para o licenciador, são mais relacionados à imagem e são geralmente causados, ao menos parcialmente, pela má administração do programa de licenciamento. Por exemplo, a excessiva proliferação de produtos nos estágios iniciais do programa de licenciamento pode atrapalhar qualquer chance para o crescimento das vendas dos produtos a longo prazo e pode, potencialmente, afetar a longevidade do próprio programa. A propriedade torna-se uma moda

passageira e, quando as pessoas se cansam dela, ela desaparece, algumas vezes, irreversivelmente.

No caso do licenciamento de propriedades originadas dos programas de televisão, por exemplo, outro risco para o licenciador é a possibilidade de que produtos licenciados inapropriados prejudiquem a percepção que os consumidores e telespectadores têm de determinado programa. Um programa de televisão que utilize temas ambientais como principal argumento de marketing (como o desenho animado “Capitão Planeta”, por exemplo) pode ter sua imagem prejudicada se forem autorizados produtos que trazem danos à natureza (como brinquedos cujas embalagens possuem grande excesso de plástico, ou que sejam produzidos com materiais que tóxicos ou que danosos ao meio ambiente) e isso desperta a atenção dos consumidores. Esse tipo de má publicidade pode não apenas afetar as vendas do produto, mas, pode também interferir na credibilidade do conteúdo e temas do programa em si. Da mesma forma, um programa infantil de cunho educacional pode ter sua percepção prejudicada se o programa de licenciamento torna-se muito grande e os consumidores começam a perceber que os produtos baseados no programa são puramente comerciais, sem nenhum valor educacional. As pessoas freqüentemente parecem ser negativamente afetadas pelo que consideram ser muito comercial. Neste caso, a extensão pode ser bem-sucedida, ou pelo menos sobreviver, mas prejudicar o *brand equity* original pelo enfraquecimento das associações existentes ou pela adição de novas, indesejáveis. Uma extensão normalmente criará novas associações da marca, algumas das quais podem ser potencialmente danosas à marca no seu contexto original. No entanto, a transferência é menos provável se as associações da marca original forem muito fortes, houver uma diferença marcante entre a marca original e as extensões, e a diferença entre a marca original e as extensões não for tão extrema ao ponto de fazer a extensão parecer imprópria. A vigilância e o bom senso da parte do licenciador é o grande responsável por prevenir este tipo de situação prejudicial.

A viabilidade de crescimento pelo uso das extensões baseia-se no *brand equity* do nome da marca original. A reputação de qualidade percebida é a



base da vantagem competitiva sustentável para muitos negócios. Conseqüentemente, é crucial que o nome seja protegido e cuidado. Uma vez que as suas associações podem ser influenciadas por qualquer atividade do mercado, a sua posição precisa ser gerenciada ativamente. Em particular, as promoções de vendas, as decisões de composição do produto, as decisões de distribuição e as políticas de preço podem afetar a marca. Quando essas decisões são tomadas, o conceito de *brand equity* deve ser considerado em primeiro lugar.

Deve haver, também, a preocupação com o fato de que uma extensão exposta amplamente, mas de qualidade inferior, pode produzir danos à reputação da marca (seu reservatório de “*good will*”). Ligar a marca a um produto de posicionamento de preço mais baixo, por exemplo, aumenta o risco de a imagem de qualidade da própria marca ser afetada.

O foco nos problemas de curto prazo enfrentados pela marca até pode resultar numa operação de bom desempenho, às vezes durante um longo período de tempo. Contudo, o perigo é que esse desempenho é atingido pela exploração da marca, provocando a sua deterioração. A marca pode ser estendida de forma a enfraquecer as suas associações centrais. Suas associações podem ser maculadas pela expansão de seu mercado para incluir pontos de vendas e consumidores de menos prestígio. A marca deve ser considerada como um ativo, tal como uma reserva florestal. Os lucros de curto prazo podem ser substanciais se a reserva for exaurida sem consideração pelo futuro, mas o ativo pode ser destruído no processo. (AACKER, 1998, p. 15)

Além disso, mesmo que uma extensão seja bem-sucedida, há aqueles que não gostam de alguns de seus aspectos ou de seu posicionamento, e outros que venham a ter uma má experiência de uso com a extensão. Este grupo pode tornar-se um problema para a marca original, e a sua lealdade pode ser reduzida. Afinal de contas, quanto mais exposição a marca receber por meio de sua extensão, maior é o grupo de pessoas passíveis de terem uma má experiência, ou que assumam uma atitude negativa contra a marca em alguma situação.

Porque a extensão pode afetar dramaticamente um ativo chave (o nome da marca), tanto no seu contexto original como no novo, uma decisão errada nesse sentido pode ser estrategicamente danosa.

## **2.5 Riscos para o licenciado**

Para os licenciados, o maior risco é que o dinheiro que eles pagam ao licenciador na forma de *royalties* e garantias não seja justificado pela elevação das vendas. Em outras palavras, eles podem não recuperar seu investimento.

A opção pela licença, para o fabricante ou a marca, deve ser considerada um investimento que necessita de um mínimo de engajamento por parte dos licenciados, para conseguir um retorno compensador em nível de vendas. A compra de uma licença, na verdade, não é mais do que o início de um processo. Colocar uma licença conhecida não constitui por si só um argumento suficiente de vendas. A opção pelo licenciamento constitui, portanto, para a empresa, uma decisão estratégica que deve repousar sobre numerosos critérios: alvo a atingir, período concernente, adaptabilidade e disponibilidade da licença, custo da licença, efeito sobre o preço do produto, etc. A escolha da licença e a adequação produto/licença ou serviço/licença constituem uma das etapas preliminares. A escolha pressupõe, por um lado, o conhecimento perfeito das propriedades licenciadas e, por outro lado, uma perícia muito grande do mercado e do consumidor-alvo. É necessário se apoiar em estudos e testes feitos sobre os consumidores, a fim de não haver enganos quanto ao alvo a atingir, principalmente porque a opinião dos consumidores nem sempre corresponde à dos licenciados e dos licenciadores.

Quando o nome da marca é acrescentado simplesmente para proporcionar reconhecimento, credibilidade e uma associação de qualidade, freqüentemente há o risco substancial de a marca, mesmo sendo inicialmente bem-sucedida, ser vulnerável à concorrência. É particularmente importante

para a extensão da marca proporcionar um benefício, se a classe de produto estiver bem estabelecida. Um atributo de marca e um nome associado podem somente parecer oferecer um benefício. Por isso, é recomendável que se recorra a um teste de conceito para ver se o nome escolhido realmente adiciona valor, quando se trata da categoria de produto em que ele será aplicado e do público-alvo a ser atingido.

Dando-se apenas o nome da marca a prováveis consumidores, estes poderiam responder se sentem atração pelo produto e por quê. Se eles puderem dar uma razão pela qual o conceito do novo produto com a marca seria um atrativo, então, a marca está adicionando valor. Contudo, se não forem capazes de enunciar uma razão específica, é improvável que o nome da marca venha a acrescentar valor significativo. (AACKER, 1998, p. 228)

Deve-se, portanto, levar em consideração o fato de que a extensão precisa ser adequada à marca, o que quer dizer que o consumidor precisa sentir-se confortável com a presença do nome da marca na extensão. Se a adequação for precária, as associações desejadas não se transferirão. Segundo AACKER (1998, p. 231), se, por exemplo, um nome considerado *premium*, como o Rolls-Royce estiver ligado a produtos populares, como bicicletas ou jogos, os consumidores podem achar que o nome esteja sendo explorado, ou que não está acrescentando nada, a não ser no preço.

Um outro erro muitas vezes cometido pelos fabricantes é cair na tentação de estabelecer uma nova entrada com menos dinheiro, confiando no poder do nome da marca. Às vezes, a confiança em demasia no nome da marca pode levar as empresas a reduzirem o apoio da propaganda e da promoção. O fracasso, nestes casos, pode ser erroneamente atribuído ao conceito, em vez de ao apoio inadequado.

Os licenciados devem ficar atentos, também, aos prazos. As responsabilidades e padrões gráficos comunicados pelos proprietários de direitos exigem várias idas e vindas, em função do processo de aprovação dos produtos, antes da obtenção de sua aceitação definitiva. Nestes casos, o fator

tempo, muitas vezes, é subestimado e isso é crucial quando se trata de licenças de caráter eventual, cuja duração de vida é limitada.

Um outro risco a ser evitado é que a marca do fabricante tenha sua relevância diminuída, ou seja, que se torne secundária, em detrimento da propriedade licenciada. A construção da comunicação deverá ter em conta esse perigo, sendo que a elaboração da embalagem está situada neste plano delicado. Os universos respectivos da marca e da licença devem ser preservados. Os dois devem coabitar, mas não se confundir. (MONTIGNEAUX, 2003, p. 200)

Tomados os devidos cuidados em relação a todas as condições que envolvem o processo de licenciamento, criam-se as bases para que a licença alcance o desempenho pretendido por ambas as partes, minimizando os riscos e obtendo, assim, o retorno esperado.

### 3 O Público infantil como mercado consumidor

Até aqui se vem discutindo os benefícios promovidos pelo licenciamento de produtos, as suas principais modalidades e a sua atuação no processo de criação de importantes diferenciais competitivos.

Cabe agora discutir de que forma essa ferramenta é particularmente eficaz junto a um público específico, que tem crescido em importância e participação no mercado de consumo: as crianças.

Segundo reportagem da Revista Época (REVISTA ÉPOCA, 2003), uma pesquisa realizada pela *Cartoon Network* (canal de TV a cabo destinado ao público infanto-juvenil), com crianças de 6 a 11 anos, revela que o novo perfil da infância no Brasil é formado por crianças mais inteligentes, informadas, consumistas, vaidosas e “*plugadas*”.

A geração atual de crianças é muito diferente das anteriores, porque já nasce com o computador dentro de casa e o pai e a mãe fora, trabalhando o dia todo. Como os pais trabalham a semana inteira, só dispõem do fim de semana para ir ao supermercado e comprar as roupas de que os filhos em fase de crescimento precisam. Além disso, estão cansados demais para cozinhar nos seus únicos momentos de descanso e lazer. Por isso, programas como passar a tarde no shopping, com direito a almoço, cinema e sessão de jogos eletrônicos agradam à família inteira e trazem as crianças para mais perto do mundo cada vez mais consumista em que vivemos. De acordo com HECKSEHER (apud KARSAKLIAN, 2004, p. 240), esta sociedade do lazer, que é a nossa, está indissociavelmente vinculada à sociedade de consumo e influencia, de modo considerável, as crianças, tornando-as conscientes de seu papel de consumidoras.

Ainda de acordo com a pesquisa (REVISTA ÉPOCA, 2003), 91% das crianças recebem mesada, e 54% economizam dinheiro. Além de doces, salgadinhos e refrigerantes, os meninos compram principalmente *cards* e figurinhas, enquanto as meninas investem em roupas e acessórios. A exposição das crianças à TV também é bastante significativa: 81% passam

mais de três horas por dia na frente da telinha, sendo que 99% assistem à televisão. Além disso, 87% ouvem rádio, 79% lêem quadrinhos, 58% jogam videogame todas as semanas e 54% das crianças entre 10 e 11 anos acessam a Internet freqüentemente.

Um outro ponto importante é a preocupação excessiva com a aparência: 44% das crianças temem ser gordinhas e 14% consomem produtos de baixa caloria. Preocupadas com a aparência, elas ficam cada vez mais vaidosas: um terço das crianças brasileiras afirmam ter o poder de decisão ao comprar roupas (assunto de grande interesse para 65% delas). Quando têm dinheiro guardado, 13% das meninas e 8% dos meninos compram roupas. Além de roupas, entram na lista de presentes favoritos produtos do segmento de cosméticos, como batons, perfumes e acessórios para os cabelos.

Também na hora das compras em família a garotada tem voz ativa: influencia na escolha da marca do salgadinho, biscoito, cereal, refrigerante, suco, sorvetes e doces. A participação crescente das crianças na decisão de compra é, em parte, conseqüência da grande quantidade de informação que elas têm, devido à sua grande exposição à mídia e ao uso freqüente da Internet, por exemplo, ampliando seus canais de informação. Além disso, a globalização faz com que as crianças tomem conhecimento até dos lançamentos internacionais, já que elas navegam em sites de diversos países e assistem a canais de TV a cabo estrangeiros. Assim, muitos pais ouvem a opinião de seus filhos, porque sabem que eles possuem boa bagagem de informação e conhecem os lançamentos do mercado. Um outro fator que justifica a crescente abertura dos pais à participação das crianças na hora de escolher os produtos é a grande diversidade de opções nos segmentos de brinquedos, vestuário, sapatos e produtos de higiene, colocando à disposição dos consumidores infantis milhares de modelos diferentes.

A exposição à cultura comercial nos níveis atuais, entretanto, diminui a auto-estima das crianças. Bombardeadas pelo mercado, elas estão cada vez mais consumistas. Mais do que isso, estão estressadas pela pressão de ter o que os outros têm, principalmente porque precisam seguir o padrão estabelecido pelos amigos para conseguir a aceitação do grupo. Por isso, para

conquistar seu espaço, estão dando cada vez mais importância à posse (não apenas de brinquedos e roupas, mas, de tecnologia e tudo que o dinheiro possa comprar).

Esse quadro de alto consumismo entre as crianças é, em parte, responsabilidade dos pais, pois muitos deles vêm na permissividade uma forma de compensação pelo pouco tempo e atenção que podem dedicar aos filhos. Assim, as relações entre pais e filhos, antes marcadas pela autoridade, modificam-se pouco a pouco. Hoje, há uma tendência para que essa relação com a criança seja marcada pela negociação. A criança ganha o direito de ser escutada pelos adultos, os quais lhe concedem, em retorno, uma liberdade muito maior no que diz respeito, por exemplo, a seus momentos de lazer e aos produtos que lhe dizem respeito diretamente.

A evolução da influência da criança tem acompanhado seu acesso a uma autonomia cada vez maior. Nos últimos 30 anos, os conhecimentos sobre a infância se multiplicaram, muitas vezes, graças aos estudos realizados por psiquiatras e psicólogos. Esse saber foi difundido entre o grande público e deu à criança a legitimidade de reivindicar ser reconhecida como é, como indivíduo, com suas necessidades e seus desejos. A educação parental, em decorrência disso, transformou-se e tornou-se, paradoxalmente, mais complexa. (MONTIGNEAUX, 2003, p. 17)

### **3.1 Os estágios de evolução do consumidor infantil**

A idade constitui a primeira variável explicativa das diferenças de comportamento em matéria de consumo das crianças. Além disso, o consumo de um produto ou de uma marca pela criança se inscreve sempre, de uma maneira ou de outra, no campo da relação pais-criança.

Até os 11 anos de idade, momento em que entra na pré-adolescência, o jovem conhece as modificações contínuas ligadas em particular a seu desenvolvimento psicológico, afetivo, biológico e intelectual.

Segundo MONTIGNEAUX (2003, p. 35), a partir de cerca dos 2 anos de idade, o pensamento da criança começa a evoluir para um período marcado pelo desenvolvimento da função simbólica.

Progressivamente e até, mais ou menos, os 8 anos, a criança vai adquirindo a capacidade de representar qualquer coisa (um significante) por um significado que lhe seja conhecido e que passa a constituir o significante (nome ou imagem que esse significado representa). (MONTIGNEAUX, 2003, p. 35)

O brinquedo e o desenho são alguns dos primeiros condutores simbólicos que permitem à criança utilizar um significado para representar um significante ausente. A criança se abre, então, para um mundo simbólico, imaginário.

Até os 4 a 5 anos, a criança é relativamente submissa às decisões dos pais. Para alcançar seus fins, ela emprega a sedução, ou seja, a manipulação. Os produtos e as marcas devem, então, convencer prioritariamente a mãe, ao mesmo tempo em que seduzem a criança.

É a partir dos 6 anos que a criança começa a adquirir seus primeiros objetos. As marcas devem privilegiar a comunicação com a criança. Seu papel junto às mães se limitará a tranquilizá-las sobre a qualidade e inocuidade do produto.

A faixa dos 7 anos de idade fixa um certo nível de aproximação entre a criança e o universo das marcas. A partir dessa idade, a criança conhece as marcas e sabe identificar seus sinais constitutivos. É capaz, igualmente, de exprimir uma preferência a partir dos diversos componentes da marca. As crianças de 7 anos têm um bom conhecimento de marcas e entendem sua finalidade comercial.

A faixa de idade de 4 a 9 anos é a idade de ouro do imaginário. O personagem é essencial e constitui um elemento motor na compra de uma marca. Ele seduz as crianças pelo imaginário que induz, e no qual as crianças se projetam. O processo de identificação funciona sobre os personagens heróis ou carismáticos.



Só a partir dos 11 anos os pais julgam as compras realizadas por seus filhos mais razoáveis. As crianças começam a entender as limitações econômicas e a levar em conta as informações mais objetivas. (MONTIGNEAUX, 2003, p. 35 - 114)

O quadro abaixo ilustra a relação das crianças com os produtos e as marcas e os níveis de prescrição (poder de decisão) de crianças e adultos, de acordo com cada faixa etária.

	<b>Níveis de idade</b>	<b>Prescritor</b>	<b>Relação marca-produto</b>	<b>Entendimento marca-produto</b>
<b>Recém-nascidos e lactentes</b>	0-24 meses	Pais	Forte sensibilidade dos pais às marcas de qualidade	Experiência sensorial e motriz do produto
<b>Crianças na tenra infância</b>	2-4 anos	Pais > Crianças	Forte sensibilidade da criança ao produto	Aprendizado sensorial - Percepção global - Comparação/critério
<b>Crianças na idade pré-escolar</b>	4-6 anos	Pais = Crianças	Forte sensibilidade ao produto e à marca através de personagens imaginários	Início da identificação do nome da marca - Tomada em conta de atributos-produtos superficiais
<b>Juniores</b>	6-9 anos	Crianças > Pais		Tratamento analítico do produto -- Comparação na base de vários critérios -- Entendimento marca-produto e marca-garantia
<b>Pré-adolescentes</b>	9-11 anos	Pré-adolescentes	Forte sensibilidade à marca (valor estatutário, referência), fraca sensibilidade ao produto	

Fonte: MONTIGNEAUX, 2003, p. 85

Além da idade, um outro fator que vai determinar o poder de prescrição das crianças na decisão da compra é a categoria do produto. De maneira geral, a mãe intervém pela compra de produtos de forte valor nutricional, enquanto a criança reserva suas preferências por produtos considerados divertidos (doces, e imagens para colecionar).

As oportunidades de consumo também favorecem o desenvolvimento do relacionamento marca-criança. A criança desenvolve uma experiência e uma sabedoria no domínio do consumo ao acompanhar seus pais na hora das compras, se ela dispõe de um pouco de dinheiro, ou realizando pequenas compras para seus pais.

### 3.2 O papel das crianças no mercado de consumo

A criança é *trainee* de consumo. Quem é criança hoje, é o consumidor de amanhã. (RIESMAN apud GADE, 1998, p. 186)

Com tamanha valorização da opinião das crianças, algumas empresas já se dão conta de que vale a pena investir em um marketing focado neste público. Os profissionais de marketing e as empresas estão, portanto, dedicando crescente atenção a crianças cada vez mais jovens, considerando-as a parte mais vulnerável do mercado de consumidores. Não apenas os jovens têm recursos próprios disponíveis, como também influenciam boa parte das decisões de compra dos adultos.

Ator econômico de primeira classe, a criança é considerada cada vez mais responsável nos mecanismos de consumo. Seu poder de compra é considerável, quer este seja consequência, diretamente, do dinheiro da mesada que as próprias crianças gerenciam, quer seja indiretamente, por intermédio de pedidos acolhidos pelos adultos. Trata-se de uma população fortemente influenciadora, participante das decisões de compra de produtos e serviços que lhe dizem respeito diretamente ou que fazem parte do conjunto familiar. De acordo com MONTIGNEAUX (2003, p. 18), a criança não se contenta em escolher os objetos para seu próprio uso, ela influencia também o consumo de toda a família. Sua influência ultrapassa, de longe, sua própria esfera de consumo.

Uma pesquisa citada pelo autor diz que:

Oitenta por cento das mães, quando acompanhadas por uma criança, saem do supermercado com pelo menos um produto a mais, não previsto em sua lista de compras. Os últimos estudos mostram que 40% do consumo das famílias deriva da influência das crianças e que é a criança que descobre 50% dos novos produtos à sua volta.

Segundo uma sondagem realizada entre os pais de crianças entre 7 e 15 anos pela CSA, a influência das crianças é muito significativa no que diz respeito a um número muito importante de escolhas familiares. Com efeito, 71% dos pais declararam que seus progênitos têm uma influência 'muito importante' e 'bastante importante' sobre as escolhas de toda a família no domínio do lazer, 49% no de produtos alimentares, 46% no de férias e 41% no de informática.

Um outro estudo realizado pela Francoscopie estima que as crianças de 7 a 12 anos exercem influência sobre 40% das despesas da família e em particular sobre a alimentação, lembrando que esse número chega a 83% no que tange a cereais, 60% no caso de bebidas e a 61% no caso de vestuário. (Citado em L'Expansion, "L'enfant roi", n° 635, dezembro 2000 apud MONTIGNEAUX, 2003, p. 19)

As crianças constituem uma aposta estratégica para as marcas pelo peso econômico que representam, pelo papel de influenciadoras que exercem junto de suas famílias e daqueles com quem convivem e, além disso, por seu comportamento como futuros adultos. Os jovens vão comprar e consumir um dia seus próprios produtos e serviços. A criança de hoje é o consumidor de amanhã. Para as empresas, é necessário, portanto, conquistar sua fidelidade o mais cedo possível.

É interessante mencionar, ainda, que essa evolução no mercado de consumo voltado ao público infantil se reflete não apenas no aumento de ofertas e produtos voltados a este mercado, mas também na evolução dos preços dos produtos, que se aproximam dos preços praticados para os adultos. Isso significa, por um lado, que os pais estão dispostos a gastar mais com suas crianças e, por outro lado, que o poder de compra dessas mesmas crianças tem aumentado consideravelmente.

As crianças são, dessa forma, interessantes para as empresas por causa do seu poder aquisitivo e seu papel fundamental como influenciadoras em muitas situações de compra. Fontes do IBGE calculam que o Brasil tem público infantil estimado em mais de 40 milhões, sendo que, de acordo com a AC Nielsen, cerca de 40% das compras em supermercados são influenciadas pelos filhos (ABRAL, 2005). Ainda de acordo com a AC Nielsen, o público consumidor infantil movimenta cerca de 7 bilhões de reais por ano. (REVISTA ÉPOCA, 2003) Por esta razão, as indústrias buscam cada vez mais conquistar o segmento de mercado infantil, o que tem sido feito principalmente através de desenhos animados, cores e embalagens divertidas, como forma de atrair a preferência deste público para seus produtos.

Para falar diretamente com o público mirim, existem diversas mídias possíveis: comerciais em televisão, anúncios em site, e-mail marketing, mala-direta convencional e, até mesmo, o patrocínio de eventos escolares, que criam mais uma oportunidade de exposição da marca a este público.

Mas, de todas as formas de comunicação e criação de vínculos disponíveis hoje para as empresas, uma das mais eficientes é, sem dúvida, a aplicação de personagens nos produtos voltados a este público, gerando reconhecimento, identificação e vínculos emocionais que influenciam decisivamente suas escolhas.

### **3.3 O relacionamento entre o público infantil e os personagens**

As empresas que pretendem se comunicar com o público infantil devem encarar as dificuldades inerentes às crianças e imaginar novos modelos de abordagem perante essa população. Esta situação faz com que a marca seja obrigada a se adaptar e reinventar novas formas de representações e de relacionamento com seu consumidor.

O público infanto-juvenil é, hoje, o grande consumidor dos produtos de licenciamento.

Um produto que tem como marca a licença de um personagem ganha mais visibilidade e reconhecimento, pois ao escolher vários produtos numa gôndola de supermercado ou nas prateleiras de uma farmácia, por exemplo, a criança induz a mãe a comprar o produto com estampa do personagem que gosta. Por isso, o uso de personagens de *cartoons* em embalagens e em promoções de produtos alimentícios torna mais difícil para os pais recusar uma compra. Empresas de chocolate, por exemplo, procuram conquistar o público infantil com uma forte disputa pelos melhores licenciamentos. De acordo com dados da ABRAL, dois quesitos são fundamentais para vender chocolate para crianças: o personagem e o brinde (principalmente quando se trata de ovos de Páscoa, por exemplo).

Isto se deve ao fato de que o modo de pensar das crianças é dominado pelo imaginário e pelo emocional.

O imaginário povoa a vida interior da criança; é, com efeito, a sua realidade das coisas. A complexidade desse indivíduo, que não cessa de evoluir, exige uma abordagem mais diferente daquela realizada em relação à população adulta, mais estável e mais acessível. (MONTIGNEAUX, 2003, p. 22)

A imagem toma bem cedo um lugar importante na vida da criança. É pela imagem, antes mesmo de saber ler, que a criança toma contato com o ambiente à sua volta. São, portanto, as imagens, e não as palavras, que constituem suas primeiras recordações. A sua importância está no fato de que as imagens contêm representações físicas e psíquicas carregadas de emoções. A criança é sensível a qualquer imagem que lhe traga um pouco dela mesma porque, assim, a imagem lhe toca e lhe diz respeito pessoalmente. Quanto mais a imagem lhe for familiar, isto é, quanto mais a criança reconhece nessa imagem os pontos de referência que correspondem exatamente a seu mundo interior, mais ela se sentirá próxima dessa imagem.

Assim, a presença de elementos de reconhecimento sob a forma de imagens ou de desenhos facilita a memorização e a reprodução de elementos

verbais como a marca. O texto escrito acompanhado de desenhos será melhor assimilado do que o texto isolado. As características visuais dos produtos (cores, formas, personagens) são suficientemente fortes e distinguem os produtos uns dos outros, capacitando-os a gerar preferências por parte das crianças. A associação da imagem ou da cor com as palavras permite torná-las mais concretas e facilita o seu aprendizado, já que a assimilação dos elementos figurativos da marca é sempre anterior ao nome da marca. Além disso, o personagem facilita a percepção da marca, ao representá-la fisicamente e em ação (introduz vida, movimento), sobre um suporte de imaginário e de afetividade.

Dentro deste cenário, o personagem imaginário assume papel privilegiado.

Como parte integrante da marca, esse personagem é também um representante, um mediador entre a criança, fortemente marcada por sua visão do mundo, e a marca, que encontra nisso um meio muito eficaz de exprimir as diversas facetas de sua identidade.

O personagem imaginário é uma transposição imaginada e simbólica da marca sob uma forma inteligível e sensível para a criança. (MONTIGNEAUX, 2003, p. 24)

A utilização de um personagem deve ir além do simples objetivo de conquista e fidelização dos jovens consumidores. Suas características correspondem às exigências estratégicas da marca, adaptadas às capacidades da criança e, dessa forma, ele veicula a identidade da marca, permitindo que ela entre em relacionamento com a criança.

A marca é, por natureza, um ente de discurso. Na perspectiva de MONTIGNEAUX (2003, p. 91), para que o contrato de comunicação entre a marca e o consumidor funcione, isto é, para que a criança consumidora venha a aderir ao discurso da marca, o locutor (a marca) deve beneficiar-se de certa legitimidade. Essa credibilidade advém, em seu essencial, da coerência do discurso e do grau de reconhecimento da marca e, em especial, do personagem, pela criança. A familiaridade da marca dá tranqüilidade à criança.

Durante esse período da vida, a conduta da criança é largamente dominada pelos laços afetivos e, portanto, são principalmente as dimensões emocionais da mensagem que constituem a fonte de sua motivação. As formas de expressão (palavras, estilo gráfico...) devem ser conhecidas e já fazer parte do seu cotidiano, criando associações integradas de elementos já conhecidos (cores, personagens...).

O personagem é colocado no centro do relacionamento marca-criança e melhora o sistema de comunicação da marca, ao aproximá-la da criança. O personagem é descrito e decodificado pela criança como se fosse uma pessoa real. Estes fazem realmente parte de seu cotidiano e com eles as crianças mantêm relações próximas e amigáveis. Dessa forma, o personagem constitui a porta de entrada principal para a marca.

Alguns fatores de atração, que fazem com que os personagens sejam admirados pelas crianças, detectados por MONTIGNEAUX (2003, p. 105), são:

- O personagem é engraçado, simpático. A dimensão lúdica é a mais importante.
- O personagem acompanha a criança durante todo o dia. É uma companhia fiel.
- O personagem representa um universo imaginário. Ele traz para a criança uma dimensão mágica através de seus poderes ou suas capacidades físicas ou intelectuais excepcionais que permitem à criança a fuga do seu cotidiano.

O personagem deve propor de maneira explícita um benefício para a criança. Esta está sempre associada, implicitamente, à posse da marca ou ao consumo do produto. O benefício se exprime sempre em relação à criança e lhe diz respeito diretamente: produtos que a ajudam a se tornar mais forte, mais esperta, mais inteligente; produtos que a ajudem a ser “grande”; produtos nômades que a criança poderá levar para todo lugar e que desenvolvam a autonomia, a independência, e lhe dêem um sentimento de liberdade.

Para desempenhar plenamente o papel de “sinalizador”, o personagem deve se beneficiar de um bom nível de notoriedade, pois a criança nota melhor aquilo que ela já conhece. Neste sentido, o personagem licenciado se beneficia

de um nível de notoriedade muito importante e de características firmes, ligadas ao estilo gráfico e à sua história.

A presença da licença no produto assegura o reconhecimento imediato pela criança, visto que, como dito anteriormente, os personagens sob licença se beneficiam de um bom nível de notoriedade e de uma expressão gráfica específica. Esse reconhecimento garante indiretamente ao produto uma acessibilidade muito forte. O produto passa a integrar imediatamente o mundo da criança por intermédio de um personagem que lhe fica próximo e lhe é familiar. Assiste-se a uma espécie de transferência de notoriedade e de proximidade do personagem para o produto.

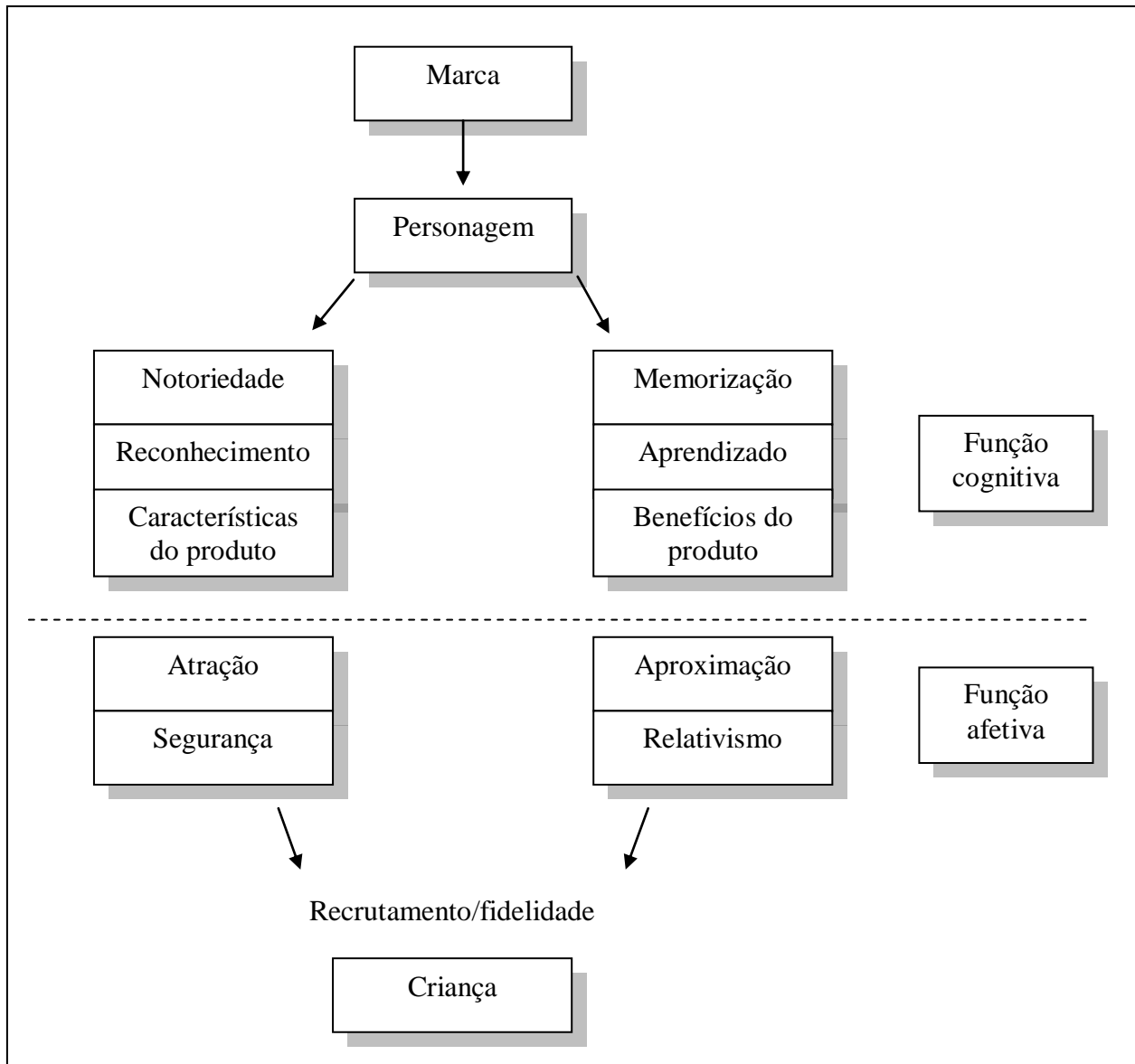
A presença da licença pode fornecer, ainda, uma dimensão lúdica e afetiva cuja intensidade pode variar muito em função dos personagens. Essa dimensão afetiva, muito importante para a criança, é capaz de suscitar nela a preferência pelo produto.

Os personagens sob licença associados às marcas suscitam uma adesão muito forte graças à sua dimensão afetiva. A utilização do personagem conhecido gera da parte da criança uma atitude favorável que chega a modificar as preferências pelo produto. Uma pesquisa realizada por KAPFERER (apud MONTIGNEAUX, 2003, p. 195) mostra que:

(...) a simples proximidade visual de um personagem conhecido pode modificar de maneira acentuada as preferências enunciada pelas crianças a respeito dos produtos. Em certos casos, a taxa de preferência por determinado produto passa de 36% (sem personagem) para 60% (com personagem conhecido apropriado).

O quadro a seguir apresenta, de forma esquemática, as funções mercadológicas do personagem de marca.





Fonte: MONTIGNEAUX, 2003, p. 241

No entanto, é necessário velar pela coerência entre a marca e o personagem. Isso pressupõe uma boa compreensão dos personagens, que vai além da simples medida de notoriedade ou de aprovação.

Há alguns anos, a prática do licenciamento vem alcançando amplitude considerável. Essa parceria entre uma marca e um personagem já existente se concretiza na hora da criação do produto, no lançamento da operação promocional ou da campanha publicitária. A associação se faz entre dois

parceiros que têm cada um sua legitimidade e credibilidade nos seus respectivos domínios: a marca e seu mercado, de um lado, o personagem e seu universo imaginário, do outro.

Evidentemente, a marca deve identificar de maneira clara os objetivos esperados dessa associação. É necessário ficar atento para não caminhar para a utilização de personagens sob licença a fim de camuflar eventuais dificuldades próprias da marca.

A análise dos personagens licenciados mostra a necessidade de ir além dos indicadores de notoriedade e de concordância na escolha do personagem sob licença por uma marca. A história dos personagens licenciados e sua expressão gráfica são, por vezes, muito ricas e impregnam os personagens com um discurso mais ou menos explícito. Os profissionais de marketing devem dar muita atenção a esse discurso para ter a certeza sobre a coerência do sistema marca-personagem-alvo (criança/pais).

Os personagens licenciados atingem um grande sucesso junto às crianças. De acordo com MONTIGNEAUX (2003, p. 187), as idades entre 4 e 10 anos representam o coração do alvo. Os pré-adolescentes (10 a 13 anos) voltam-se preferencialmente para os produtos derivados do universo esportivo, da música ou da moda.

No entanto, é preciso evitar que a utilização de personagens sob licença seja encarada como um paliativo para compensar uma fraqueza ou um déficit estrutural da marca em relação ao mercado. O licenciamento não poderá resolver o problema de marca (imagem, notoriedade, coerência do marketing mix...), nem poderá substituir a marca no mercado. O licenciamento é uma alavanca eficaz caso esteja apoiado sobre uma marca sólida. Trata-se de um encontro entre dois parceiros (marca e licença) que devem trazer, cada um por seu lado, argumentos que sirvam para captar e conquistar a fidelidade do consumidor. A marca fornece a sua credibilidade ligada à categoria do produto e dentro de um mercado que é o seu. O personagem sob licença suscita, por sua vez, um universo imaginário que valoriza o produto.

Quando, por fim, a criança adquire um produto que traz a imagem de determinado personagem, ele reforça os laços com a criança, se instala no seu cotidiano e favorece, por conseguinte, a prescrição do produto.

A utilização dos personagens melhora, então, o desempenho global da marca no mercado. No plano dos mecanismos de consumo, esses personagens desempenham seu papel não só no recrutamento de novos consumidores, como também igualmente ao assegurar sua fidelidade. No entanto, é importante ressaltar novamente que a eficácia dos personagens imaginários depende em grande parte da coerência do sistema “marca-personagem-criança”, a qual deve ser preservada no tempo e no conjunto dos suportes utilizados (embalagem, campanhas publicitárias, etc.).

#### 4 Estudo de caso: Globo Marcas e o Sítio do Picapau Amarelo



O compromisso da TV Globo de ficar sempre perto de seu público, esteja ele onde estiver, atua como o principal incentivo à criação da Globo Marcas.

Criada em 2000, a Globo Marcas (Divisão de Licenciamento da TV Globo) surge com a função de atuar como agente licenciador dos personagens, atores, apresentadores e programas da TV Globo, cuidando de todas as ações de registro, licenciamento e proteção das marcas e personagens de propriedade da empresa. Com o licenciamento, a Globo Marcas permite que as marcas e personagens ultrapassem as fronteiras da tela, aumentando sua exposição, ampliando o relacionamento com os telespectadores e agregando valor a produtos e serviços licenciados, além de registrar e proteger as marcas e personagens da emissora. Apenas nos dois primeiros anos de atividade, posiciona-se entre as cinco primeiras empresas de licenciamento no Brasil. Em 2003, a Globo Marcas realiza as suas primeiras parcerias internacionais de licenciamento, aproveitando-se do sucesso da Rede Globo na exportação de sua programação para inúmeros países. (REDE GLOBO, 2005)

A Globo Marcas atende o conhecido desejo do público de ampliar o seu relacionamento com o universo da TV Globo, oferecendo ao mercado a oportunidade de ter produtos diretamente associados aos sucessos e celebridades da TV, tendo em vista que tudo que aparece na tela guarda um incrível poder de sedução para os mais diferentes grupos de consumidores, que se interessam por artigos que vão desde roupas, acessórios e mobílias dos personagens a produtos como brinquedos, jogos e alimentos, oferecendo uma variada gama de produtos, que refletem a diversidade da própria programação da emissora. Esse imenso mercado potencial é o público-alvo da Globo Marcas.

Os campos de atuação dos programas de licenciamento são: marcas de programas (marcas clássicas, referentes aos programas permanentes da grade,

e oportunidades, representadas pelos programas de ciclo de vida médio), personagens (ênfase na programação infantil e dramaturgia), conteúdo (imagens – home vídeo e editorial) e celebridades (explorando a imagem de artistas presentes na TV Globo).

A empresa disponibiliza marcas relacionadas a todas as áreas de sua programação: infantil (Sítio do Picapau Amarelo, TV Xuxa, TV Globinho, Turma do Didi), variedades (Big Brother Brasil, A Grande Família, Casseta e Planeta, Mais Você, Caldeirão do Huck, entre outros), jornalismo (Fantástico, Jornal Nacional), dramaturgia (novelas e séries, como Malhação, Chocolate com Pimenta, Celebridade, entre outros), esporte (Esporte Espetacular), celebridades (atores, atrizes e apresentadores dos programas da emissora) e projetos sociais (Criança Esperança, Amigos da Escola). Recentemente, a Globo Marcas também conquistou o direito de atuar como agente licenciador dos produtos com a marca dos Jogos Pan-Americanos de 2007 (que serão realizados no Rio de Janeiro), expandindo sua atuação para além dos limites da emissora.

A Globo Marcas assegura que os produtos licenciados respeitem as propostas dos programas que os inspiram. O cuidado reflete a permanente preocupação com a marca de qualidade da Globo e, por isso, são estabelecidas parcerias somente com empresas que têm critérios de qualidade muito bem definidos e que são conhecidas no mercado, como Grow, Estrela, Toyster, Natura, Tilibra, Baby Brink, C&A, entre outros.

Inteiramente voltada para as atividades de licenciamento, a Globo Marcas garante uma proteção cada vez maior das marcas da empresa e do trabalho que os artistas desenvolvem na emissora, missão que inclui o combate permanente à pirataria.

O *portfolio* de marcas da TV Globo é bastante extenso e permanentemente renovado, o que se constitui num dos seus principais pontos fortes.

Nesse amplo universo de marcas e personagens, os produtos dirigidos às crianças representam um nicho dos mais promissores, respondendo por boa parte dos resultados apresentados. Essa é uma tendência que se repete no

mercado mundial, onde cerca de 35% dos produtos licenciados são dirigidos ao público infantil.

Mesmo as novelas (que são oportunidades aparentemente de curta duração, do ponto de vista de um processo de licenciamento, lançamento e venda de produtos), vêm demonstrando um fôlego inesperado. Algumas marcas, inclusive, demonstram uma vida mais longa do que a própria novela. Isto se deve ao fato de que as telenovelas são as principais responsáveis pelo envolvimento do telespectador com o mundo televisivo. A identificação com os personagens é o primeiro fator responsável por despertar o interesse dos telespectadores. A televisão faz cada vez mais parte da vida das pessoas que, pouco a pouco, criam uma identificação crescente com os personagens apresentados principalmente pelas telenovelas. As celebridades criadas pelos programas de televisão transformam-se praticamente em mitos, e o interesse do público por essas personalidades, seus hábitos e modos de vida ultrapassa as barreiras de classe social, idade e sexo. Todos procuram saber o que as celebridades fazem, os lugares que freqüentam, os produtos que usam e daí por diante. É por isso que, ao contrário do que ocorre na Europa, por exemplo, o brasileiro se espelha mais nas novelas do que na moda dos grandes estilistas para escolher suas roupas e acessórios do dia-a-dia.

Outro segmento bastante forte e com grandes possibilidades de crescimento é o de esportes, que tem presença muito forte na programação da TV Globo. O programa Esporte Espetacular tem sido o carro-chefe do licenciamento neste setor, com a produção de jogos, cadernos e peças de vestuário.

A Globo Marcas é responsável por todas as etapas relacionadas ao licenciamento, da identificação e avaliação do potencial associado aos programas/personagens da grade de programação, até o planejamento, a comercialização e o marketing dos produtos.

A estrutura da Globo Marcas é dividida nos seguintes departamentos: comercialização, marketing de produto, marketing de serviços e administração comercial e jurídica.

O departamento comercial tem as seguintes atribuições: implementar o planejamento comercial; buscar no mercado parceiros comerciais conceituados e assegurar os melhores resultados para ambas as partes nas negociações de licenciamento, considerando *royalties*, volumes e garantias mínimas.

O marketing de produtos é responsável por: investigar e descrever o perfil de marcas disponíveis na grade, incluindo os programas permanentes e novos lançamentos; analisar o potencial de licenciamento do *portfolio*; coordenar as atividades de desenvolvimento de produtos e aprovação dos licenciados; desenvolver manuais de marca e estilo.

O marketing de serviços realiza a gestão da comunicação institucional e relações públicas; monitora as informações de mercado; realiza as ações de suporte à comercialização em sua variedade; acompanha e orienta as ações de marketing dos licenciados, incluindo a comunicação e materiais de ponto-de-venda; coordena as ações de desenvolvimento de ações promocionais licenciadas.

Já à administração comercial e jurídica cabe registrar as marcas; elaborar e cuidar da gestão de contratos; avaliar demonstrativos de vendas; controlar a movimentação financeira; coordenar trabalhos de auditoria; implementar o combate à pirataria.

Os objetivos estratégicos da Globo Marcas são: agregar valor, com parcerias comerciais de qualidade; alongar o ciclo de vida do conteúdo da TV Globo; gerar receita adicional e registrar e proteger as marcas e personagens da TV Globo.

Para que determinada marca ou programa seja licenciada, segue-se uma seleção de propriedades, ou seja, são licenciados programas ou marcas que pertençam à grade (atual ou do passado) da TV Globo e cujo gênero de programação seja atrativo para licenciamento e que apresentem alto potencial de vendas, gerando receitas para as empresas envolvidas no processo, sendo que a gestão do processo fica a cargo da Globo Marcas.

Até o momento, foram licenciados pela Globo Marcas mais de mil e quinhentos produtos, dos mais diversos gêneros, sendo que o infantil é o de maior expressão (representando mais de 50% dos produtos licenciados).

## 4.1 O Sítio do Picapau Amarelo

Numa casinha branca, lá no Sítio do Picapau Amarelo, mora uma velha de mais de sessenta anos. Chama-se Dona Benta. Quem passa pela estrada e a vê na varanda, de cestinha de costura ao colo e óculos de ouro na ponta do nariz, segue seu caminho pensando:  
 - Que tristeza viver assim tão sozinha neste deserto...  
 Mas, engana-se. Dona Benta é a mais feliz das vovós. (...)  
 (Trecho inicial do livro “A menina do narizinho arrebitado”, Monteiro Lobato, 1920)



José Bento Monteiro Lobato nasceu em Taubaté, interior de São Paulo, no fim do séc. XIX. Foi escritor, jornalista, editor, crítico de arte, folclorista, tradutor e adaptador, advogado e proprietário rural. Empenhou seu trabalho e prestígio em campanhas pela valorização e modernização do Brasil.

Tornou-se famoso com a literatura infantil, gênero em que encontrou estilo único de educar e divertir que conquistou gerações. Antes de Monteiro Lobato, os livros a crianças não propunham qualquer discussão, eram pobres, antiquados e moralistas e, geralmente, importados de Portugal. Monteiro Lobato é o primeiro a compreender que as crianças são seres pensantes, inteligentes e sensíveis e, dessa forma, resolve criar um universo de portas sempre abertas para as crianças. O Sítio do Picapau Amarelo reflete uma preocupação em educar através da fantasia. As histórias, sempre usando como pano de fundo o folclore brasileiro, levam um pouco da nossa cultura às crianças.

Monteiro Lobato morreu aos 66 anos, deixando uma imensa e sempre atual obra para crianças, jovens e adultos e o exemplo de quem dedicou a existência à cultura brasileira.

A obra infantil de Monteiro Lobato está viva no Sítio do Picapau Amarelo, universo de personagens eternos como Emília, Pedrinho, Narizinho, Dona Benta, Tia Nastácia, Visconde de Sabugosa, Cuca...

Berço de muitas histórias e cenário do imaginário infantil há muitas gerações, o Sítio do Picapau Amarelo surge na obra de Monteiro Lobato em



1920, com o lançamento do livro “A menina do narizinho arrebitado”, que representa o aparecimento dos personagens Narizinho, Dona Benta, Pedrinho e Emília. Lobato escreveu dezenas de obras infantis, na sua maioria ambientadas no Sítio e com a participação desses personagens.

O dia-a-dia de uma propriedade rural, seus costumes e hábitos convivem com elementos do folclore brasileiro. É no Sítio que o Saci-Pererê e a Cuca, por exemplo, se unem aos tipos brasileiros, aos animais falantes e às fábulas universais, em um clima de realismo fantástico.

A natureza tem um papel especial no Sítio, servindo de fonte inesgotável de aventura para os personagens.

O jeito puro e fantasioso através do qual se desenvolvem as temáticas do Sítio, trazendo lendas, fadas e bruxas é a principal fórmula que conquista crianças há várias gerações.

Com a adaptação do Sítio do Picapau Amarelo para a televisão pela primeira vez, em 1952, na TV Tupi, a turma ganha forma, voz e uma legião de fãs de todas as idades. Em 1977, a TV Globo estréia sua primeira versão do programa. Ao trazer de volta o Sítio e suas aventuras, em 2001, com temática atualizada, a TV Globo revive, todas as manhãs, em cada capítulo, o sucesso dessa série.

#### **4.2 O sucesso do programa de licenciamento do Sítio do Picapau Amarelo**

O Sítio do Picapau Amarelo é o carro-chefe da área de licenciamento da TV Globo. A trajetória do Sítio ao longo do tempo é muito bem sucedida: é um sucesso literário e na TV, desde a sua primeira versão, pertencente à programação da TV Globo, há quase 30 anos atrás, se confirmando como um grande sucesso em sua nova versão (lançada em 2001). Os produtos licenciados incluem bonecos, jogos, material escolar, produtos de higiene,

vestuário, calçados, livros, fitas VHS, CD-ROM e até alimentos, refletindo, nas prateleiras das lojas, o sucesso que faz na televisão. Merecem destaque o VHS (com trilha sonora) do episódio Reino das Águas Claras, que recebeu disco de ouro, e a boneca Emília, com mais de um milhão de unidades vendidas.

Atualmente, o Sítio conta com mais de 450 produtos licenciados em diversas categorias e cerca de 100 contratos vigentes com empresas líderes em seus respectivos segmentos de atuação. Além disso, a marca do Sítio também está presente em Portugal, através de uma parceria firmada entre a Globo Marcas e a empresa SIC, que é a responsável pelo programa de licenciamento do Sítio em Portugal.

É importante ressaltar que os direitos de exploração dos personagens criados por Monteiro Lobato pertencem à sua família (proprietária da empresa ML Licenciamentos) que, através de uma parceria com a Globo Marcas, transfere à TV Globo o direito de gerenciar o programa de licenciamento dos produtos originados da versão televisiva do Sítio do Picapau Amarelo. No entanto, a ML Licenciamentos recebe parte dos valores arrecadados com esta licença e participa dos processos de aprovação de produtos.

O licenciamento é uma forma de aproximar os telespectadores do universo do Sítio do Picapau Amarelo, trazendo elementos do programa de TV para dentro da vida das crianças. A exposição que o programa de televisão propicia à marca do Sítio e aos seus personagens é, também, uma grande vantagem que as empresas encontram na parceria com esta marca. Dessa forma, cria-se uma relação de troca entre o programa de TV e os produtos licenciados, através da qual é gerada uma mútua visibilidade, onde TV e mercado de consumo se complementam. Qualquer mensagem publicitária direcionada a potenciais espectadores do programa é reforçada durante uma situação de compra: em uma loja de brinquedos, através de bonecos e jogos; no supermercado, através de biscoitos, iogurtes e outros produtos da marca; em uma loja de departamentos, através de utensílios, roupa de cama, sapatos, entre outros, que levam a marca do programa e seus personagens. Mesmo que a criança ou seus pais não comprem nenhum destes produtos, eles estarão de qualquer forma sendo lembrados da existência do programa repetidamente e

em diversos ambientes diferentes. E, se a pessoa efetivamente compra, por exemplo, uma mochila do Sítio do Picapau Amarelo, a mensagem de marketing será continuamente reforçada na criança, em sua casa, e em outras crianças que a encontrem enquanto ela está usando ou carregando a mochila.

Os benefícios que o licenciamento traz tanto para as empresas licenciadas quanto para a própria imagem do programa de televisão do Sítio do Picapau Amarelo são notórios, principalmente devido a todos os fatores já discutidos ao longo deste trabalho. Portanto, é importante mostrar de que forma se dá a transposição da marca da televisão para o mercado.

O primeiro passo para a elaboração do programa de licenciamento do Sítio está na produção de seu manual de estilo. Este guia traz todas as informações referentes às normas de utilização dos personagens e imagens do Sítio em sua aplicação em produtos e recomendações de boa utilização das marcas, de forma a resguardar sua integridade, legibilidade e valor de mercado e respeitar os direitos autorais. (TV GLOBO, 2003)

O manual de estilo do Sítio é disponibilizado através de CD-ROM e apresenta três linhas de referência distintas: a Linha Clássica, a Linha Baby e a Linha Temática (No Reino das Águas Claras), inspirada em um dos livros mais célebres de Monteiro Lobato: *Reinações de Narizinho*. Além disso, apresenta mais de 100 ilustrações, mais de 200 atitudes diferentes para os personagens, fotos, paleta de cores dos personagens, padrões de fundo e todas as referências necessárias para o desenvolvimento de produtos, embalagens e campanhas publicitárias e promocionais envolvendo a marca do Sítio do Picapau Amarelo.

De acordo com as normas estabelecidas pelo manual, é imprescindível que seja incluído o *copyright* nos produtos, embalagens e material promocional. Além disso, todos os produtos, embalagens e temas desenvolvidos devem ser submetidos à análise da Globo Marcas ainda na fase de layout, para aprovação, mesmo que estejam plenamente de acordo com os padrões descritos no manual de estilo.

Algumas regras estabelecidas pelo manual, em relação à aplicação dos personagens e marcas em produtos são:

1. A logomarca do Sítio não poderá sofrer cortes ou distorções. Ela só poderá ser utilizada de acordo com as normas do manual. Também não é permitida nenhuma combinação desta com a logomarca da empresa licenciada.
2. A logomarca do Reino das Águas Claras deve aparecer sempre acompanhada da logomarca do Sítio.
3. Os personagens não podem sofrer distorções ou passar por adaptações.
4. As cores dos personagens não podem ser mudadas. Os padrões a serem seguidos estão apresentados no manual.
5. Os personagens não podem ganhar textos ou falas a menos que se tratem de adaptações das histórias do Sítio. Mas, os roteiros deverão, obrigatoriamente, ser aprovados pela Globo Marcas.
6. Os personagens não podem interagir com os produtos, em nenhum tipo de representação (impressos, embalagens, publicidade, internet).
7. São admitidos novos padrões de fundo, desde que usem como base os ícones disponibilizados no manual de estilo.
8. As ilustrações dos personagens Emília, Quindim e Saci não podem ser espelhadas para não alterar suas características originais.
9. Não podem ser criadas tipografias ou assinaturas associadas aos personagens.
10. Montagens com diversos personagens devem respeitar as proporções de cada elemento utilizado.
11. As ilustrações, padrões de embalagem e elementos de cada linha não podem ser misturados, isto é, nenhum elemento da Linha Clássica pode aparecer ao lado da Linha Baby ou da Linha Temática do Reino das Águas Claras.
12. A tipografia a ser usada nas embalagens e textos de cada Linha deve estar de acordo com as fontes predefinidas no manual.

Além disso, as campanhas desenvolvidas para a comunicação de marketing de produtos ou serviços licenciados, em quaisquer mídias ou ponto-



### Linha Baby:



Logomarca para Linha Baby



Representação dos personagens na Linha Baby



Modelo de embalagem para produtos da Linha Baby



### Linha Temática (No Reino das Águas Claras):

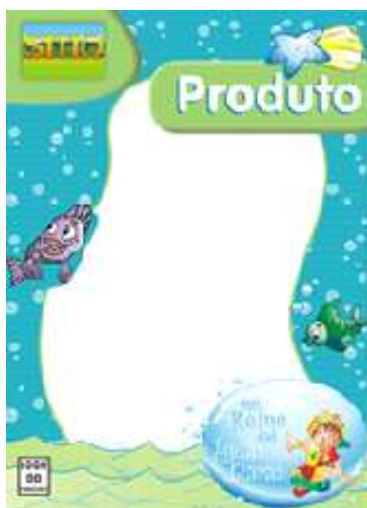


Logomarca para Linha Temática



Representação dos personagens na Linha Temática





Modelo de embalagem para produtos da Linha Temática (como especificado nas normas apresentadas anteriormente, essa Linha deve trazer a logo Clássica juntamente com a Temática nas embalagens)

Cada personagem também apresenta uma identidade visual própria, que deve ser aplicada em seus produtos. Além disso, o manual também traz uma breve descrição de cada personagem, como forma de orientar as empresas na escolha da licença mais adequada a seu produto. Abaixo, exemplos de logos e descrição de alguns dos personagens. (TV GLOBO, 2003)



**Emília:** Ela é feita de pano, mas pensa como um ser humano. E fala, como fala. Com seu espírito contestador, palpiteiro, ousado e independente, Emília conduz a maioria das histórias e dá a elas um tom contraditório e muito divertido.

**Visconde:** O boneco feito de espiga de milho por Pedrinho foi esquecido na biblioteca... e leu todos os livros que lá havia. Virou sábio, geógrafo,

astrônomo, um sabe-tudo de primeira. Apesar de muito inteligente, tem uma queda pela Emília e acaba caindo sempre nas histórias dela.

**Narizinho:** A menina do nariz arrebitado é meiga, sonhadora, sabida e muito valente. A carinha de anjo esconde a companheira perfeita de aventuras, corajosa e comedora de jabuticabas. Mora no interior, mas, por estar cercada pelo ambiente mágico do Sítio, representa bem as meninas de qualquer lugar do Brasil.

**Pedrinho:** Menino da cidade grande, que tem no Sítio da avó um mundo de aventuras. Sonhador, curioso e valente, ele topa tudo, porque nunca tem medo.

**Dona Benta:** A avó que toda criança quer ter: culta, aberta a novas idéias, participante e companheira até mesmo nas travessuras que a turma do Sítio vive aprontando. É uma mulher moderna, apesar da idade, e equilibrada, que incentiva a curiosidade dos netos e resolve todo e qualquer problema.

**Saci:** Personagem do folclore brasileiro, o negrinho de uma perna só está sempre por trás das confusões que acontecem no Sítio. Vive implicando com todo mundo. É companheiro de Pedrinho em muitas histórias.

**Cuca:** Outro personagem do folclore brasileiro, é a bruxa malvada que vive atrapalhando a turma do Sítio. Não gosta de nada, nem de ninguém, e vive rodeada de cobras e lagartos. Mas, é tão atrapalhada, que acabou ganhando a simpatia do público.

Uma vez estabelecidas as bases e normas do programa de licenciamento do Sítio do Picapau Amarelo, escolhidas as empresas parceiras e definidas as Linhas a serem aplicadas para cada produto, cabe ao licenciado gerenciar sua posição no mercado e planejar a melhor utilização da licença escolhida, como forma de garantir mais um produto de sucesso, com o reforço da turminha mais querida entre as crianças.



## 5 Considerações finais

A prática do licenciamento de produtos, apesar de não ser uma descoberta recente, só agora começa a ser reconhecida como uma importante ferramenta de marketing no Brasil. Pode-se verificar iniciativas nesse sentido que remontam aos anos 70 (com o lançamento dos episódios do Filme *Star Wars*), mas, só mesmo a partir da década de 90, o setor começa a crescer, principalmente no mercado nacional.

Num momento em que todos oferecem produtos com pouquíssimas variações, o licenciamento aparece como uma valiosa oportunidade de aumentar a visibilidade da marca e criar empatia e intimidade com os consumidores. Todas as relações afetivas e emocionais que uma marca conhecida e estabelecida proporciona se revertem para o produto, agregando valor e atraindo o interesse do consumidor, no qual se desperta mais facilmente o desejo pelo produto em questão.

O próprio desgaste da propaganda também auxilia nesse processo, pois, apesar de continuar sendo uma ferramenta imprescindível no processo de construção de valor e diferencial para produtos e serviços, ela tem seu impacto reduzido e, portanto, deixa de ser vista como auto-suficiente. Diante desta situação, os empresários começam a perceber a necessidade de se criar uma estratégia de marketing que maximize a exposição e a criação de associações positivas com as marcas (no caso do licenciador) e os produtos (no caso do licenciado).

Como consequência dessa conscientização, o mercado do licenciamento ascende. Passa-se a ver cada vez mais produtos carregando imagens que, há muito, fazem parte do universo dos consumidores, mas, dentro de contextos específicos e limitados. São personagens, programas de televisão, times de futebol, nomes de personalidades famosas, entre outros, aplicados a produtos dos mais diversos segmentos, desde papelaria, a cosméticos, roupas e artigos para a casa.

A tendência é que cada vez mais empresas entendam o licenciamento de produtos como um forte aliado no processo de criação de valor e vantagem competitiva.

Principalmente empresas que têm como público-alvo o setor infantil, encontram no licenciamento e, em especial na utilização de personagens, um forte parceiro na criação de vínculos e maior aproximação com seus consumidores. Levando-se em consideração o crescente peso econômico e participação ativa das crianças no mercado de consumo, é muito claro para todas as empresas que o poder deste segmento, definitivamente, não deve ser desprezado.

A prática do licenciamento ainda está em franco crescimento no Brasil. Ainda há muitas possibilidades que não são exploradas. E, embora já existam empresas e escritórios estruturados para atuar na administração de projetos de licenciamento (hoje, estima-se que 63 empresas atuam como agentes de licenciamento no Brasil), ainda há muito amadorismo no ramo. Por isso, a importância de trabalhos como este, que ajudem a compreender a relação entre a marca e o licenciamento de produtos e de que forma essa combinação se reverte em vendas e lucro para fabricantes e detentores de propriedades licenciáveis.

Empresários, estudantes e todas as outras pessoas que trabalhem ou pretendam trabalhar com licenciamento de produtos, ou que apenas demonstrem interesse pelo assunto, têm aqui uma boa fonte de consulta não só sobre seus principais benefícios, mas também sobre seus riscos e outras implicações.

## Referências

AAKER, David A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996. 398p.

\_\_\_\_\_. *Marcas, brand equity; gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio, 1998. 309p.

ABRAL. Disponível em: [www.abral.org](http://www.abral.org). Acesso: em 2005.

BATTERSBY, Gregory; GRIMES, Charles. *Licensing desk book; legal & business guide*. New York: Aspen Law & Business, 2003. 235p.

BLECHER, Nelson. *Show dos milhões*. Disponível em: [http://www.furb.br/pos\\_engproducao/artigos/06\\_logistica\\_-\\_show\\_dos\\_milhoes\\_-\\_supermarcas.htm](http://www.furb.br/pos_engproducao/artigos/06_logistica_-_show_dos_milhoes_-_supermarcas.htm). Acesso em: 05 de setembro de 2005.

BLECHER, Nelson; MARTINS, José Roberto. *Quanto vale a Coca? E a Nike? E a...* Disponível em: <http://www.perspectivas.com.br/leitura/mar4.htm>. Acesso em: 05 de setembro de 2005.

DAMANTE, Nara. *O valor da marca*. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/antigo/revista/n19/artigo2a.htm>. Acesso em: 05 de setembro de 2005.

DIESENDRUCK, Elcan. *Com licença; compreenda melhor o licenciamento, um negócio de 112 bilhões de dólares*. São Paulo: Nobel, 2000. 96p.

FURNHAM, Adrian; GUNTER, Barrie. *As crianças como consumidoras; uma análise psicológica do mercado juvenil*. Lisboa: Instituto Piaget, 1998. 304 p.

GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU, 1998. 269 p.

GREENPEACE. Disponível em: [www.greenpeace.com.br](http://www.greenpeace.com.br). Acesso em: outubro de 2005.

ISTOÉ DINHEIRO. *Mickey e sua mina de ouro*. Disponível em: [http://www.terra.com.br/istoedinheiro/374/negócios/mickey\\_mina\\_ouro.htm](http://www.terra.com.br/istoedinheiro/374/negócios/mickey_mina_ouro.htm). Acesso em: 03 de setembro de 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2004. 339 p.

LIMA. Disponível em: [www.licensing.org](http://www.licensing.org). Acesso em: 2005.

MARTINS, José Roberto. *Branding; um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas*. São Paulo: Negócio, 2000. 348p.

MARTINS, José. *A natureza emocional da marca; como escolher a imagem que fortalece a sua marca*. São Paulo: Negócio, 1999. 204p.

MONTIGNEAUX, Nicolas. *Público-alvo: crianças; a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Rio de Janeiro: Negócio, 2003. 268p.

PINHO, José Benedito. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996. 143p.

RAUGUST, Karen. *Merchandise licensing in the television industry*. Boston: Focal Press, 1996. 127p.

REDE GLOBO. Disponível em: <http://redeglobo3.globo.com/institucional>. Acesso em: 2005.

REVISTA ÉPOCA. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Epoca.13/novembro/2003>.

SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z; como construir e manter marcas de sucesso; um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio*. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 204p.

TV GLOBO. *Manual de estilo do Sítio do Picapau Amarelo*. Rio de Janeiro: 2003.

# ANEXOS

## **Entrevista Marcelo Salomão – Coordenador de Produtos da Globo Marcas**

### **1. Até que ponto o licenciamento ajuda na construção da identidade das marcas?**

Sempre que existe uma relação de *co-branded*, sempre que se coloca as duas marcas juntas no produto, tem uma troca muito forte. Muitas empresas, inclusive, usam o licenciamento para se reposicionar e não para construir simplesmente a marca. Se você tem, por exemplo, uma marca que é considerada velha, o licenciamento pode ser uma boa alternativa. Nós temos, um exemplo prático, inclusive: a Pernambucanas (loja de departamentos) tem uma imagem de empresa antiga, de empresa ultrapassada e partiu pro licenciamento de uma marca que rejuvenesce muito sua imagem, que é a marca Malhação, para aplicação em vestuário. Então, ela está se reposicionando, está absorvendo tudo que a marca Malhação tem de valores, para parecer mais jovem, mais moderna. Acho que esse é um bom exemplo, e bastante claro. Sempre existe uma transmissão dos valores que a marca tem, e não só da marca que a gente está licenciando automaticamente, porque no caso de qualquer marca da TV Globo, o nosso licenciamento absorve as características daquela marca licenciada e também as características da marca TV Globo, que acabam sendo transmitidas para a marca do programa. Então, eu acho que no caso da Pernambucanas, ela não só se beneficia de um rejuvenescimento, mas também absorve toda a característica de brasilidade, de modernidade, de qualidade que a marca Globo tem. Acho que isso é bastante importante.

### **2. Em sua opinião, a cultura do licenciamento auxilia na lealdade às marcas? Por quê?**

Eu acredito que sim. Eu vejo o licenciamento hoje muito ligado a uma característica sazonal de novidade mesmo, que é o novo desenho, o novo programa (no nosso caso), o personagem que está na moda. Hoje em dia, o mundo funciona de uma forma em que tudo é muito efêmero, mas, é possível construir relações de longo prazo. A gente, inclusive, viu muito isso com o Sítio. Muito do sucesso dele é atribuído à geração anterior que viu o Sítio há, talvez, 20 anos atrás, então, essas pessoas têm um link emocional muito forte com a sua própria infância e com o momento em que elas viveram uma época feliz de suas vidas, mas também com o conteúdo que elas viveram e que tem um significado muito grande na sua história pessoal. Então, quando isso passa a ser relevante pra você, no seu dia-a-dia, na sua história, isso auxilia, é claro, na construção de lealdade. Agora, se o produto não tiver qualidade intrínseca, isso não adianta nada, porque uma boa marca, um bom personagem não vende o produto sozinho; ele ajuda, mas não é o suficiente.

### **3. De que forma a Globo Marcas atua, no sentido de proporcionar apoio a seus licenciados?**

Isso está cada vez ficando melhor; a gente, inclusive, acabou de contratar uma pessoa para trabalhar no varejo, pessoa essa que vai fortalecer as ações de *cross* entre os licenciados, desenvolver material de apoio e trabalhar as feiras

setoriais. Eu acho que basicamente o importante é você fornecer a informação sobre a sua marca, sobre onde ela está acontecendo, tentar promover a sua marca da melhor forma possível, nas arenas em que ela vive.

**4. Quais são as especificidades de um programa de licenciamento voltado para propriedades originadas de programas de televisão? Quais as vantagens e desvantagens desse tipo específico?**

A grande vantagem é a visibilidade que isso tem. A propriedade, o personagem ou a marca já nasce famoso, já nasce com milhões de pessoas assistindo e ganhando reconhecimento e valor. A grande dificuldade é fazer a transferência daquilo que é um programa para produto de consumo. Muitas vezes, a pessoa não enxerga essa transferência imediata, outras vezes, a marca é difusa, como no caso de um programa como Esporte Espetacular, que é uma revista eletrônica, então, ele pode ser diversas coisas, o que torna mais difícil fixar em alguns poucos produtos. A grande dificuldade é mesmo fazer a migração, de uma forma equilibrada, sem desgastar a marca, porque o valor que se constrói para ela na TV é muito grande, e você não pode arriscar esse valor por um faturamento que não é tão significativo quanto o horário comercial da TV, quanto a renda da mídia.

**5. O fato de as novelas, por exemplo, terem vida curta, também seria uma dificuldade?**

É uma dificuldade, claro, o ciclo de planejamento para as marcas temporárias é sempre uma dificuldade, mas, eu diria que é uma dificuldade temporária, a situação é superável e está cada vez melhor; a cada novela que a gente faz, ela bate os recordes: a última novela (América) bateu o recorde de Celebridade, e Belíssima (novela que entrou no ar, no horário das 21h, no dia 7 de novembro) provavelmente vai bater o recorde da atual novela das oito.

**6. Atualmente, qual o gênero de maior expressão (que mais se destaca) na Globo Marcas? E, quais os que têm apresentado maior crescimento?**

O maior gênero ainda é o infantil, mas, os que crescem mais são a dramaturgia, neste momento, e esportes, acho que no prazo de um a dois anos.

**7. Qual o público mais atingido pelos produtos licenciados? A que se deve este fato?**

São as crianças mesmo. O fato é claro pelo imaginário da criança, o encantamento, esse universo todo com o qual a criança acaba se envolvendo e ela efetivamente acaba se posicionando como amiga dos personagens, ela brinca com os personagens e acaba os trazendo para a sua própria vida. A resposta é muito mais comprida, na verdade, mas, de forma simplificada, são as crianças, com certeza.

**8. Em referência ao público infantil: percebe-se a tendência de uso do licenciamento como estratégia de sedução. Há pesquisas que indicam**



### **este caminho? Como escolher personagens? Que fatores são levados em conta?**

Cada empresa, na verdade, mapeia o seu público-alvo e entende o que é que o seu público-alvo valoriza. Na verdade, existe mais de um ingrediente: primeiro, o posicionamento da empresa em si e, segundo, o que o público-alvo de um determinado produto do *portfolio* dela vai valorizar e, terceiro, você inclusive pode testar a própria marca ou o próprio personagem em uma pesquisa quantitativa ou qualitativa, sendo que, em geral, as grandes empresas fazem as duas. A gente tem agora o exemplo da Perdigão, que passou por quase quatro meses pesquisando antes de licenciar o Sítio. A Perdigão está avaliando o Sítio há alguns meses, exatamente porque ela queria que os personagens e a marca escolhidos tivessem primeiro um casamento com a estratégia da empresa, por serem personagens brasileiros e voltados para um caráter educativo. Depois, eles avaliaram o produto em si, em que eles queriam aplicar o Sítio e avaliaram também a concorrência, se a concorrência usa licenciamento, porque é claro que você também precisa se diferenciar e ter alguma coisa que o seu público-alvo valorize e, de preferência, que você vá conseguir roubar algum consumo da sua concorrência.

### **9. A Globo Marcas patrocina pesquisas próprias?**

A Globo Marcas não, mas gente tem a área de pesquisas da TV Globo, que faz algumas pesquisas, e agora está investindo bastante em extensão de marca para algumas marcas bastante nobres. A gente já fez para o Fantástico, o que orientou o lançamento da pesquisa e, inclusive, invalidou alguns produtos que a gente queria lançar e estamos terminando agora um exame bem profundo da marca Malhação para avaliar quais são as principais áreas e os principais setores para onde a marca deve ir na forma de produto.

### **10. Atualmente, o Sítio representa a principal propriedade da Globo Marcas?**

É bastante significativo, a principal marca, representando quase metade dos produtos licenciados pela Globo Marcas. Atualmente, o Sítio saiu um pouco do setor de brinquedos, papelaria e vestuário, que são setores importantes, mas está em outros setores muito fortes, como calçados, perfumaria, higiene e beleza, decoração de Shopping Centers (em épocas como o Natal), ações promocionais, enfim, tem muita coisa acontecendo em torno do Sítio.

O Sítio, inclusive, está em um momento de ascensão, o programa está se renovando e está demonstrando que é cíclico: algumas crianças já cresceram, outras crianças estão começando a assistir ao programa, e essas crianças novas não compraram a boneca da Emília no Natal de 2001, então, acho que estamos começando a entrar em um novo ciclo de crescimento do Sítio. Acredito que no próximo ano, esse processo deve se estabilizar e, a partir daí, eu acho que sobe um pouco, entrando em outra faixa de crianças que assistem à TV, mas ainda não tiveram acesso aos produtos do Sítio.

## **Entrevista Gustavo Fonseca – Coordenador de Planejamento e Controle da Globo Marcas**

### **1. Como a Globo Marcas lida com a questão da pirataria?**

Na verdade, a gente trabalha com um escritório de advogados terceirizado. Nós temos, hoje, um escritório em São Paulo e já tivemos um no Rio, mas, desativamos, porque as ações estão mais focadas em São Paulo e a gente vem agora tendo mais um acompanhamento de processos que foram abertos e que estão andando em diversos lugares: um em Curitiba, outro em Minas e a grande maioria em São Paulo, e esse escritório tem nos dado esse atendimento, via nossa área jurídica, porque todos os processos são feitos através da nossa área jurídica, que fez o contrato com esse escritório e definiu as bases. Nós fizemos duas ações de combate grandes, uma no Saara (no Rio de Janeiro) e outra na rua 25 de Março (em São Paulo), mas, no Rio, o trabalho não foi muito bom, como vem sendo em São Paulo, com o apoio desse escritório terceirizado.

Em relação ao combate à pirataria, eu acho que falta mais investigação e tudo envolve custo, então, nem sempre as empresas de licenciamento estão dispostas a desembolsar esse custo. A gente aqui tem a retaguarda da Globo, então, a gente trabalha muito através de denúncia e de informações que nos chegam. Nós temos o contrato do Sítio, que envolve a família do Monteiro Lobato e eles também têm informações sobre isso, então, às vezes, chegam denúncias através deles. Já houve um processo de investigação, mas, a gente não tem usado muito isso, tem ido mais por informações que chegam pra gente.

### **2. A Globo Marcas atua mais ativamente que os licenciados na questão do combate à pirataria?**

O combate, por contrato, pode ser feito pelas duas partes ou pelas partes em separado, então, normalmente, a gente puxa esse carro, não ficando com o licenciado.

### **3. É muito comum haver quebras de contrato?**

Nunca houve. Tivemos um ou outro caso em que poderia ter havido uma quebra de contrato, mas, a gente sempre opta por um acordo, nunca houve nada brusco ou uma quebra de contrato porque a empresa agiu de forma indevida. Houve uma situação em que uma empresa faliu efetivamente, uma empresa do segmento de vestuário e acessórios e com a qual a gente tinha um contrato relativamente bom, mas, houve isso com a empresa e a gente simplesmente desfez o contrato, mas, por uma situação de força maior, porque a empresa não tinha como honrar mais nada e a gente optou por não brigar por uma questão que não envolvia um valor muito alto, e era possível fazer o que foi feito. Mas, nunca houve nada grave, ou nada que seja recorrente ou que ocorra com muita intensidade ou frequência. Na verdade, tanto isso quanto os pagamentos também, sempre todos os pagamentos são feitos dentro dos prazos; às vezes, um ou outro pode ficar fora do prazo, mas, aí, há uma negociação padrão. Então, não há a menor inadimplência, sempre ocorre tudo certo, o faturamento, a entrada do que nós faturamos funciona muito bem.

**4. Em termos de renda que o licenciamento traz para a empresa, você acha que esse valor é representativo?**

O licenciamento é baseado em *royalties* sobre venda, então, você está falando de um *royalty* médio de 5% sobre uma venda, o que é pouco, no caso da TV Globo, em que a mídia tem um faturamento muito elevado. No nosso caso, existe uma visão estratégica, existe uma visão de que isso pode crescer, então, o trabalho que a gente faz é no sentido de tentar fazer com que isso cresça, mas, hoje aqui, pra nossa realidade, é um pontinho, é um número que não faz frente ao número que a Globo tem, mas, que nós apostamos que pode, dentro de uma visão de longo prazo, sem dúvida nenhuma, vir a ser alguma coisa mais importante em termos de faturamento. O faturamento hoje cresceu muito, perto do que a Globo tinha há cinco anos atrás. Ele foi multiplicado por aproximadamente dez, o que é um crescimento significativo, dentro da realidade do que o licenciamento representava na Globo, mas, a mídia é ainda a nossa receita preponderante em todos os sentidos.

**5. Quando é licenciada uma marca de um programa como o Sítio, por exemplo, alguma parte da receita obtida é reinvestida na produção do programa de TV?**

Não, a receita vem limpa, cobre os nossos custos operacionais, os direitos, enfim, cobre a nossa operação. Acho que no jornalismo houve um caminho nesse sentido de que o que a gente conseguisse poderia ser revertido para os programas, mas, a resposta seria não, não há nenhuma regra nesse sentido.

## Depoimentos de empresas parceiras da Globo Marcas

“Pesquisas sinalizavam que os personagens eram verdadeiros interlocutores que aproximam as crianças dos produtos infantis, estimulando sua imaginação, fantasias e descobertas. O Sítio do Picapau Amarelo foi escolhido por suas características muito próximas às da Natura, principalmente em sua brasilidade, tão presente nos personagens e no folclore que permeiam toda a história.”

(Ana Carolina Aguiar – Natura)

“Sempre encontramos alguma marca adequada ao nosso mix de produtos nesses mais de 10 anos de parceria com a Globo. Em 2003, estávamos desenvolvendo um produto para grandes volumes, popular, de fácil aceitação e que tivesse forte apelo da mídia – características que encontramos na novela Celebridade.” (apenas nos três primeiros meses, foram vendidos 500 mil pares da sandália Azaléia Celebridade)

(Candido Tiaraju de Souza – Azaléia Calçados)

“Detectamos uma carência no mercado de artigos de lazer com preços atrativos e alta qualidade. A marca Esporte Espetacular está sintonizada com o universo esportivo e seu conceito de valorização e divulgação de diversas modalidades endossa os nossos produtos. Atualmente, o negócio Esporte Espetacular representa 15% do nosso faturamento em confecção. Em 2005, esperamos chegar a 25%.”

(Walner Maia – Kanxa)

“Procurávamos oportunidades que pudessem espelhar a qualidade de nossos produtos, com adequação de linguagem a diferentes públicos. Tivemos uma resposta da equipe de vendas muito positiva, que se sentiu motivada pela parceria com a TV Globo. A identificação do público no ponto-de-venda e nos canais de mídia dirigida foi imediata.” (parceria da Globo Marcas com licenciamento da marca Big Brother Brasil para campanhas publicitárias de telhas da marca Tégula)

(Marcos Lonzi – Advice Comunicação e Marketing)

## Reportagens

### **PREÇOS ALÉM DA FICÇÃO (27/01/05)**

*Material escolar inspirado em desenhos animados tem alta de 20% neste ano e é vilão dos aumentos na volta às aulas*

*Jornal do Brasil - Rio de Janeiro  
Economia*

O material escolar com princesas e heróis da moda é o grande vilão nesta volta às aulas: aumentaram cerca de 20% em relação ao ano passado. Já os preços dos itens mais simples, sem os personagens mais cobiçados pelas crianças, aumentaram num ritmo menor, subindo 12% no mesmo período.

De acordo com a Brasil Escolar, entidade que reúne mais de 600 papelarias no país, mochilas da Barbie, da Mattel, cadernos do Peter Pan, da Disney, e merendeiras do Shrek, da DreamWorks, por exemplo, já representam, em média, 70% dos itens à venda nas redes do setor.

Apesar de serem mais caros, estes produtos são preferidos pelos varejistas, que apostam em vendas com o valor agregado, a retomada da economia e melhora das vendas ao longo do ano passado. A cada ano diminui o número de lojas que investe nos produtos mais baratos, segundo o representante da Brasil Escolar no Rio de Janeiro.

Segundo a entidade, os preços acompanham a inflação ao longo do ano passado e a valorização de matérias primas derivadas do petróleo no mercado externo, como o plástico, encarecem produtos como réguas e compassos.

### **TENDÊNCIA/ LICENCIAMENTO PRESTES A DAR UM SALTO (09/02/05)**

*Setor movimentou R\$ 2,4 bilhões em 2004. Otimistas, empresas preparam série de novidades.*

*Gazeta Mercantil  
Mídia & Marketing*

Segundo a Baruel, uma das maiores empresas do segmento de cosméticos, a adição do licenciamento de Snoopy à marca Turma da Xuxinha dobrou seu faturamento entre 2003 e 2004. Mas, Snoopy e Xuxa são apenas mais dois personagens no imenso mundo de produtos licenciáveis, mercado ainda recente no País, mas que movimentou no ano passado R\$2,4 bilhões, espera crescer 5% em 2005, conta com cerca de 800 empresas licenciadas e 400 licenças disponíveis entre 63 agências licenciadoras. Estima-se que a receita dos royalties anuais no setor deva atingir R\$160 milhões.

Para Sebastião Bonfá, a presidente da ABRAL o licenciamento é apenas o início de um grande negócio, às vésperas da feira de licenciamento que será realizada em abril, organizada pelo Grupo Cipa Congressos e Feiras Comerciais. José Roberto Sevieri, presidente da empresa que prepara a ABRAL em parceria com a Tarcom Promoções, prognostica que “o mercado brasileiro de licenciamento não cobre ainda 5% de seu potencial”.

Malu Moreira, diretora de marketing da Imagine Action/Dalicense, acredita que o licenciamento vai dar um salto no Brasil. “O segmento só tende a crescer, à medida em que as empresas percebem como o licenciamento ajuda o marketing e as vendas

de seu produto”, diz. Betty Boop é o grande lançamento da Imagine Action/Dalicense para este ano.

Segundo Sevieri, o público infante-juvenil é, com certeza, o grande consumidor dos produtos de licenciamento, se bem que a Expolic atrai público adulto. Para este ano, é esperado um aumento de 14% no número de expositores, com reservas confirmadas de 90% dos expositores do ano passado. Ao todo, serão 50 expositores e a feira deve receber mais de 3.000 empresários no Frei Caneca Shopping & Convention Center.

Bonfá afirma que “o licenciamento no Brasil, como já ocorreu em outros países, está abrindo novos leques de negócios feitos por meio do uso de imagem ou marca de celebridades, astros de TV, esportistas, gente de sociedade, times de futebol, escolas de samba, artistas plásticos, pintores, etc.”.

A Globo Marcas é um dos grandes exemplos deste setor.

Segundo Bonfá, hoje o mercado de licenciamento se concentra onde estão os consumidores de produtos licenciáveis: São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Já para Dorley Mignon, diretor-executivo da Baruel, a linha de cosméticos infantis tem uma característica interessante de negócios que é a de ter consumidores em todas as classes sociais, de A à E. Esta foi a razão de o segmento de cosméticos infantis ter crescido em torno de 12% a 13% no ano passado, contra os 8% ou 9% do mercado total. Como hoje o público é mais sofisticado e informado, graças à TV e a internet, não basta apenas colocar o adesivo Xuxinha ou Snoopy. Tem que haver qualidade no produto.

A Baruel não revela números, mas fontes do mercado alegam que uma marca como Snoopy tem o valor de US\$30 mil/ano, ou US\$1,5 milhão num contrato de 5 anos. A Baruel é centenária, de capital 100% nacional.

Vanessa Mrozowski, gerente de marketing da Baruel afirma que o crescimento dos produtos licenciados é mais rápido porque estes têm mais facilidade de serem colocados nos pontos de venda, e 50% das crianças levam os personagens famosos em consideração na hora de escolher o produto.

## **NÃO É BRINCADEIRA (17/11/04)**

*Setor infantil de higiene e beleza tem crescimento projetado de 15,2% para 2004 e de 19,1% para 2005*

*Revista H&C  
Cosméticos Infantis*

Fontes do IBGE calculam que o Brasil tem público infantil estimado em 49 milhões, razão pela qual as indústrias buscam este mercado através de desenho animado, cheiro, sabor, cores e embalagens divertidas, procurando atrair a preferência deste público para seus produtos.

De acordo com a ACNielsen, cerca de 40% das compras em supermercados são influenciadas pelos filhos, o que levou os fabricantes de cosméticos a ingressar forte no segmento infantil.

De acordo com a Abihpec, a *pole position* em valor fica com as colônias, com participação de 21,4%; sabonete ocupa o segundo lugar com 21,2% e xampus o terceiro, com 20,5%.

Produzir para crianças requer cuidados especiais e fórmulas que contêm ingredientes escolhidos sob medida. No segmento infantil, as empresas se preocupam especialmente com matérias primas que não agridem a saúde.

A linha de *toilettes* Johnson's Baby, por exemplo, possui a fórmula Chega de Lágrimas, que não irrita os olhos dos pequenos consumidores.

A Clariant informa que, quando os fabricantes elaboram novos produtos, contam com o apoio dos fornecedores de matérias-primas, que já possuem know-how referente a ingredientes suaves, que não atacam a pele.

A Naturalle tem produtos elaborados com óleo essencial de lavanda e camomila e extrato de aloe que, segundo a empresa, são ideais para a pele delicada de crianças, bebês, e também, adultos.

Na Baruel, o segmento infantil é fundamental para os negócios representando 58% dos produtos de higiene comercializados pela empresa. Um dos pontos essenciais, afirma Vanessa Mrozewski, gerente de marketing da empresa, é o perfume, desenvolvendo formulações especialmente para os bebês e crianças, com fragrâncias suaves.

A Baruel confia no licenciamento, com as marcas Xuxinha, Snoopy e Baby Snoopy. Segundo Vanessa, o crescimento dos produtos licenciados é mais rápido porque têm mais facilidades de serem colocados nos pontos de venda.

A Farmaervas desenvolveu a marca Barbie para crianças, um público que está se tornando cada vez mais vaidoso e antenado nos lançamentos de produtos de beleza para adultos, que podem ser disponibilizados para a linha infantil. A idéia é ajudar as meninas a exibir seu brilho de acordo com o estilo Barbie de ser.

As licenças crescem no setor: A Age do Brasil investiu R\$ 3 milhões nos últimos dois anos para produzir, atualmente, 1,8 milhão de toneladas de produtos de higiene líquidos e pastosos. É dona das marcas Disney Baby e Disney Kids.

A Nueva atua com Baby Looney Tunes e Johnny Bravo.

Enfim, as crianças prometem continuar aquecendo o mercado cosmético.