Setor esfria e aposta no passado
Rosangela de Moura

Heróis velhos, como G.I. Joe e He-Man, têm a tarefa de salvar a indústria de propriedades

O principal mercado do setor de licenciamento de marcas no mundo -o norte-americano- deparou-se no ano passado com uma desaceleração após três anos de forte crescimento. Em 2007, foram arrecadados com as propriedades US$ 5,989 bilhões, contra os US$ 6,040 bilhões de 2006 -queda de 0,8%.

Somente as licenças de personagens de entretenimento, TV e cinema tiveram alta (de US$ 30 milhões) na receita; os demais tipos de propriedade pesquisados, como artes, moda, esportes e marcas registradas, apresentaram valores inferiores. O único segmento que ficou estável foi o de publicações.

Os dados são de estudo realizado pelas universidades Harvard e Yale, a pedido da Lima (Associação Internacional da Indústria de Licenciamento).

Na avaliação do presidente da entidade, Charles Riotto, o esfriamento atual da economia norte-americana contribuiu para o desempenho "relativamente estável" de 2007. "À luz do que ocorreu nos mercados financeiro e varejista, o resultado do nosso setor foi positivo."

A julgar pelo que foi apresentado na Licensing International Expo 2008, maior evento da indústria de licenciamento no mundo, que aconteceu em Nova York na semana passada, as principais proprietárias de marcas perderam também outra receita: a da criatividade.

As principais apostas desta temporada remetem a nomes retirados bem do fundo do baú. Entre eles, foram resgatados os heróis G.I. Joe e He-Man. Mickey é outro que ressurge, em comemoração ao aniversário de 80 anos, em novembro.

Outros aniversariantes ganharam presentes especiais: Gasparzinho, com 60 anos; Smurfs, com 50; e Vila Sésamo, com 40. O gato Garfield, que cravará três décadas, terá novos episódios a partir de setembro. Já o Pequeno Pônei, que completará 25 anos, receberá da Hasbro 25 novos eqüinos.

Cinqüentona

A boneca Barbie, que celebrará meio século no ano que vem, terá direito a uma festa surpresa também por aqui. De acordo com Érica Giacomelli, diretora de licenciamento da propriedade no Brasil, a aposta serão as parcerias com empresas de eletrônicos, beleza, higiene pessoal e esportes.

"Como 2009 será um ano todo de comemorações, trabalharemos mais agressivamente com a linha vintage, voltada às mulheres adultas", revela.

Leia mais:

Brasileiros participam de feira com vistas ao mercado externo

De olho no mercado norte-americano, duas marcas brasileiras -Red Nose e Romero Britto- estiveram na feira de licenciamento em Nova York.

Criada em 1996 para ser associada a esportes radicais, a Red Nose decidiu focar novas categorias no licenciamento com o logotipo do pitbull, que tem a missão de transmitir "atitude, agilidade e ousadia".

Agora representada pelo agente internacional King Features, a marca do artista de pop-art Romero Britto está aberta a licenciamentos em diversas áreas. Cartões de presente, produtos editoriais, quebra-cabeças e jogos, equipamentos eletrônicos e acessórios estão na mira do brasileiro.

Leia mais:

Ásia é destaque entre animações

Estréias recentes em canais infantis e desenhos para o cinema começam a licenciar marcas

Produtos de entretenimento, televisão e cinema continuam sendo as grandes estrelas da indústria de licenciamento. Não à toa, já que representam a categoria mais lucrativa.

Segundo o estudo das universidades Harvard e Yale, no ano passado, esses personagens renderam US$ 2,71 bilhões (contra US$ 2,68 bilhões em 2006) só nos Estados Unidos.

Na Licensing International Expo 2008, destacaram-se lançamentos de desenhos animados com influências asiáticas.

A chinesa Kai-lan, que ensina palavras e frases em mandarim para as crianças, é uma das apostas do canal Nickelodeon.

Voltada para o público pré-escolar, a série mostra as aventuras de Kai-lan e suas relações com a família e os amigos sob aspectos da cultura chinesa. O programa de licenciamento da marca começará neste ano.

Baseada no jogo de RPG da Microsoft para o XBox, a série animada "Blue Dragon", criada por Hironobi Sakaguchi, o mesmo de "Final Fantasy", e pelo desenhista Akira Toriyama, de "Dragon Ball", tem 51 episódios de 30 minutos e estreou no Cartoon Network em abril.

Já a garota Kilari saiu dos mangás japoneses para ganhar a TV. Estudante de 14 anos, Kilari vive um romance juvenil ao conhecer Seiji, um ídolo pop por quem se apaixona à primeira vista.

Fora dos roteiros asiáticos, o destaque fica com a série de desenhos animados "Star Wars", que estréia nos cinemas em agosto e em seguida na TV.

Cinema

As telonas também prometem com a volta de "G.I. Joe", novas histórias de "A Era do Gelo" e de "Madagascar" e com o musical "A Princesa e o Sapo".

Uma organização militar internacional, G.I. Joe tem a missão de capturar o traficante de armas Destro e um misterioso grupo conhecido como Cobra.

O engraçado trio Sid, Diego e Manfred, de "A Era do Gelo", agora se depara com dinossauros recém-descongelados. Já no retorno de "Madagascar", que volta às

A utilização desse artigo é exclusiva para fins educacionais.

telonas brasileiras em dezembro, a turma sai da ilha e enfrenta um acidente de avião no continente africano.

No formato de contos de fadas, com aventura, magia e música, "A Princesa e o Sapo" será a primeira animação em 2D desenhada à mão pelos estúdios Disney desde 2004. Mendy, a garota afro-americana heroína do filme, irá se juntar às princesas da Disney nos parques temáticos, em produtos como livros e na internet.

Leia mais:

LANÇAMENTOS

Prepare-se para as próximas estréias de Hollywood nas telonas

"James Bond" ("Quantum of Solace')
Estréia: novembro de 2008
Estúdio: MGM

"Madagascar" ("Escape 2 Africa')
Estréia: novembro de 2008
Estúdio: DreamWorks

"A Princesa e o Sapo"
Estréia: prevista para 2009
Estúdio: Disney

"Monsters VS Aliens"
Estréia: março de 2009
Estúdio: DreamWorks

"X-Men" ("Wolverine')
Estréia: maio de 2009
Estúdio: Twentieth Century Fox

"A Era do Gelo" ("Ice Age: Dawn of the Dinosaurs')
Estréia: julho de 2009
Estúdio: Twentieth Century Fox

"G.I. Joe"
Estréia: agosto de 2009
Estúdio: Paramount

Leia mais:

Empresário deve ter cautela ao escolher a marca licenciada
Diogo Bercito

Apesar das vantagens e das facilidades proporcionadas pelo licenciamento, o empresário deve ter cautela antes de abraçar essa estratégia.

Um ponto importante a ser analisado é a adequação aos valores e ao posicionamento do licenciado em relação à propriedade que está licenciando, de acordo com Érica Giacomelli, diretora de licenciamento da Mattel, que detém as propriedades Barbie e Hot Wheels.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.

Se esse tipo de preocupação não for tomada, o licenciamento poderá ter efeito negativo, alerta João Paulo Siqueira, professor de marketing da Trevisan Escola de Negócios.

"Há sutilezas que precisam ser analisadas por meio de pesquisas de marketing, para evitar conflitos como associar uma marca infantil a um produto adulto", avalia.

Independência

Outra preocupação que o empresário precisa ter em mente, afirma Siqueira, é pensar a longo prazo. "Se algum tempo depois o fabricante desejar se tornar independente do personagem que licencia, vai ser necessário muito esforço e competência", destaca.

O diretor da Warner Consumer & Products, Marcos Bandeira, acrescenta que é importante prestar muita atenção ao tipo de propriedade escolhida.

Personagens de filmes, por exemplo, costumam vender bem somente durante o período da estréia no cinema -para esses casos, é importante fazer uma projeção de vendas planejada, a fim de evitar estoques.

Já os personagens clássicos, como Snoopy e Garfield, costumam ter procura constante, apesar de que em menor escala.

Há dois anos, a opção do empresário Dolor Danúbio da Silva, proprietário da Nange Confecções, foi licenciar a marca da Olívia Palito, personagem do desenho animado Popeye, cuja propriedade é negociada pelo agente Creative Licensing.

Na avaliação do empresário, uma das vantagens do licenciamento é que alguns personagens fazem parte das lembranças de várias gerações, o que ajuda a impulsionar as vendas.

Leia mais:

GUIA DO LICENCIAMENTO

Confira o passo a passo para conseguir o licenciamento de uma marca

O QUE É

>> Licenciamento é o processo no qual a empresa ou a pessoa detentora da propriedade intelectual de um personagem ou de uma marca permite que um terceiro utilize-a comercialmente

Por exemplo: para se fabricar um estojo com imagens de um super-herói, é necessário antes fechar um contrato de licenciamento com a empresa que detém a sua propriedade legal. É recomendável buscar a agência licenciadora desta marca, que faz a ponte da operação

BENEFÍCIOS

>> O produto associado a uma marca conhecida tem mais visibilidade no mercado, qualidade que uma marca estabelecida há poucos anos demoraria mais para conquistar

>> O licenciamento pode ainda ser um diferencial, principalmente em setores como o de material escolar

TIPOS DE LICENÇA

>> Há dois tipos básicos de propriedades licenciadas:

• As "evergreen" são as que funcionam bem e há bastante tempo, como as clássicas Mickey, Gato Félix, Snoopy, Pernalonga, Betty Boop e Moranguinho

• As "hot" são cíclicas. Geralmente, estão relacionadas ao lançamento de filmes, como foi o caso de "Homem-Aranha" ou "X-Men". Depois de uma rápida explosão de vendas, enfrentam uma queda igualmente veloz. A alta nas vendas ocorre alguns meses antes e depois da estréia do filme

CATEGORIAS DE PRODUTO

>> Os setores que mais se beneficiam de licenças são os de confecção, papelaria, acessórios, mochilas, alimentos, bebidas, brinquedos, pelúcias e higiene pessoal, entre outros

>> Há também os produtos que não costumam ser licenciados, como cigarros, bebidas alcoólicas e preservativos. Nesses casos, devem ser observadas as leis gerais da publicidade

CONTRATO

>> A licenciadora e o licenciado firmam um contrato de licença, que pode ser de marca ou de direito de autor

>> A lei nº 9.279, de 1996, regula alguns aspectos do licenciamento, mas a regra geral é a livre negociação entre as partes

>> No documento, devem estar estipulados royalties e o valor de mínimo garantido

>> O valor do royalty (porcentagem do lucro paga pela empresa licenciada) varia de 6% a 14%

>> O valor de mínimo garantido (parcela que o licenciado se compromete a pagar independentemente de suas vendas) é calculado com base no lucro previsto

OBRIGAÇÕES

>> As obrigações tanto de licenciadores como de licenciados variam de acordo com o contrato

>> É comum que licenciadores se comprometam a orientar licenciados no desenvolvimento de produtos, nas estratégias de marketing e na promoção de eventos

>> Geralmente, o licenciado precisa se comprometer a produzir na escala e nas categorias estipuladas no contrato, para evitar descaracterização da propriedade

O SETOR NO BRASIL

>> Segundo dados da Abral (Associação Brasileira de Licenciamento), o setor de licenciamento deve movimentar mais de R$ 3,2 bilhões em 2008

>> São cerca de 900 empresas licenciadas e 80 agências licenciadoras, que trabalham com 550 licenças

Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 15 jun. 2008, Negócios, p. 2-4.