



Eles vendem

RECRUTADOS EM
MOMENTO DE MÁXIMA
EXPOSIÇÃO NA MÍDIA,
OS LICENCIAMENTOS
DE PERSONAGENS
DO CINEMA OU DA
TV MAGNETIZAM OS
CONSUMIDORES

Com emprego crescente no giro de alimentos, os licenciamentos de propriedade (licensing) já freqüentam rotineiramente as embalagens de guloseimas de consumo regular, principalmente as direcionadas ao público infanto-juvenil. Com as principais grifes ostentando personagens do cinema e da TV em seus produtos, as últimas campanhas de Páscoa se transformaram em termômetro do avanço desse indutor de vendas na ala de chocolates e candies. "A utilização desse recurso dominou a Páscoa nos últimos 3-4 anos e hoje em dia é muito difícil dissociar a data do uso de licenciamentos", opina Luiz Angelotti, diretor da **Angelotti Licensing**, uma das agências especializadas nesse reduto no país. O emprego de personagens do mundo do entretenimento em seu momento de exposição na mídia, como acontece com as séries de TV e os desenhos animados, realmente ajuda a promover campanhas de lançamento ou promoções do setor de confeitos, observa Glenn Migliaccio, diretor de licensing da ITC, uma das mais requisitadas na ala de confeitos.

PEREIRA, DA
CREATIVE
CRESCIMENTO
DE NO MÍNIMO
25% EM 2009.



Detentora de um portfólio que opera a galeria de super-heróis da Marvel Comics e personagens permanentemente "no estouro" (ou em máxima evidência, no jargão dos licenciadores), como o gato Garfield (Paws, Inc.), do cartunista Jim Davis, e o universal Snoopy (UFS, Inc.), a ITC fechou seis contratos para esta Páscoa, repassa Migliaccio. "Além das renovações de Garfield nos ovos da **Arcor** e da rede **Casa & Vídeo**; de Bratz para a **Garoto e Pão de Açúcar (CBD)** e do Peanuts para a **Erlan**, licenciaremos o Spider Classic para uma linha de Páscoa da Nestlé", informa o diretor.

Na **Redibra**, uma das pioneiras em licenciamento no país, o diretor David Diesendruck observa que a Páscoa, a Volta às Aulas e o Dia das Crianças formam as datas do calendário varejista onde os personagens licenciados têm acusado crescente importância e participação. "A Páscoa se transformou numa data tão importante para comércio como o Dia das Crianças, sendo que o maior apelo são os personagens e seus brindes", complementa Ana Lúcia Saraiva,

diretora da Redibra. Mas não basta ganhar um ovo de um personagem legal, nota a executiva. "O brinde tem que ser irado e a Redibra, juntamente com seus parceiros de Páscoa, tem acertado nessa fórmula. Emplacamos com sucesso estrondoso o ovo da Hi Hi Puffy Amky Yumi com a **Garoto**, onde o brinde foi um radinho no formato de um MP4", exemplifica Diesendruck. Já a Nestlé, emenda ele, inovou com a versão do ovo As Meninas Superpoderosas, lançando um coração com um superchaveiro de brinde no formato de cada uma das personagens. "A Lacta introduziu o relógio do Ben 10 e foi o primeiro ovo masculino a sumir das parreiras", arremata Ana Lúcia. Para acampar atual, além da renovação dos personagens Ben 10, com a **Kraft Foods** e As Meninas Superpoderosas com a Nestlé, a Redibra licenciou o Chaves para a rede **Carrefour**, repassam os diretores.

Agência multimarca e também pioneira no gênero no país, a **Creative Licensing** contabilizou três licenças na última Páscoa e deve emplacar o desenho Naruto, seu personagem no estouro, na campanha deste ano. "Tivemos



MIGLIACCIO, DA ITC RENOVAÇÕES DE GARFIELD E BRATZ.

um crescimento de 25% em 2008 em relação ao ano anterior e devemos no mínimo igualar essa marca na Páscoa de 2009", sublinha Rodrigo Pereira, gerente comercial da Creative.

Com cerca de 80 empresas licenciadoras, entre representações independentes ou multimarca e companhias detentoras de propriedades que operam diretamente no mercado, o setor de licensing no Brasil conta atualmente com 550 licenças disponíveis e um total estimado de 900 clientes licenciados nos mais diversos setores, dimensiona a **Abral - Associação Brasileira de Licenciamento**. Segundo a entidade, as vendas de produtos licenciados em 2008 superaram o resultado do ano anterior em cerca de 20%, somadas as vendas de atacado e varejo, disponibilizando cerca de 450 licenças, além de royalties variáveis entre 4% a 12%. "A estimativa é de que o faturamento



DIESENDRUCK, DA REDIBRA PÁSCOA SE IGUALA AO DIA DAS CRIANÇAS.

tenha um acréscimo de R\$ 200 milhões neste ano, com um aumento de 2% em royalties. Mesmo com a atual crise, prevê-se um faturamento total de R\$ 3,4 bilhões, configurando um crescimento de 65% nos últimos três anos", dimensiona Sebastião Bonfá, presidente da Abral, que abriga a maioria das licenciadoras locais.

Anúncio