Sanrio muda estratégia e leva Hello Kitty aos supermercados

Responsável pelo licenciamento da personagem fecha negócio com dona do suco Yammi

Amanda Vidigal Amorim
avidigal@brasileconomico.com.br

Depois de consagrar a gatinha mais famosa do mundo, a Hello Kitty, nos cadernos e materiais escolares brasileiros, a Sanrio multinacional japonesa e detentora da marca, busca agora se firmar nas gôndolas dos supermercados. A empresa, que acaba de fechar uma parceria com a Animated Drinks, marca portuguesa que chega em setembro ao Brasil e tem como atuação principal o licenciamento de personagens para estampar suas caixas de suco Yammi, terá a Hello Kitty em seus sucos. "Queremos ampliar a nossa atuação no segmento de bebidas e alimentos", afirma Chris Daniels, executivo-chefe de operações para a América Latina. A marca portuguesa atua na Europa com personagens como Bob Esponja, Ben 10 e a própria gatinha japonesa.

Mas não é só a Hello Kitty que engorda os cofres da empresa, o sapinho Keropi e o gatinho Chococat, outros personagens já famosos no Brasil, estão no portfólio e são vistos constantemente em produtos escolares. No segmento alimentar, além do contrato com a portuguesa, Daniels diz ter negociações com uma empresa brasileira de refrigerantes para lançar por aqui, algo que já é sucesso no Japão, o refrigerante da Hello Kitty. "Ainda não fechamos o contrato, mas estamos em negociações", afirma o executivo que diz não poder revelar o nome da possível parceira.

O licenciamento é hoje a principal área de atuação da Sanrio. Jean Marc, diretor para América Latina de licenciamentos, afirma que não só no Brasil, — onde a tentativa de lojas próprias iniciada em 2005 não teve sucesso— mas no mundo como um todo, o carro-chefe passou a ser o licenciamento.

Murillo Constantino

Jean Marc: meta para ampliar atuação no segmento alimentar

> "Desde que a empresa começou a estrategicamente concentrar suas ações em licenciamentos de marca, temos visto um crescimento constante
>
> **Chris Daniels,** executivo-chefe de operações para América Latina

Marcelo Cherto, consultor e sócio da GrowBiz, afirma que é preciso saber investir em licenciamento. "Apostar em personagens inanimados é melhor, pois você sabe que não terá nenhum escândalo envolvendo o seu nome, já com celebridades isso não é possível", afirma. Além disso, Cherto acredita que é preciso estar preparado para mudanças de interesse. "Às vezes você é surpreendido pela empresa que resolve não renovar o contrato, é preciso então buscar uma alternativa para o negócio."

Mas o que se sabe é que o mercado de licenciamentos está crescendo. A Associação Brasileira de Licenciamento afirma que no ano passado o segmento movimentou R$ 4,410 bilhões. Para este ano a expectativa é de crescer 6%. "É mais barato você investir em um personagem, uma marca que já está consolidado no mercado do que fazer isso com uma marca desconhecida", afirma Cherto.

Aproveitando o sucesso mundial de suas marcas que a Sanrio concentrou suas forças no licenciamento. A América Latina representa 10% do faturamento global da empresa, que fechou o ano passado com US$ 937 milhões (R$ 1,5 bilhão). Só o Brasil apresentou um crescimento de 77% na comparação de 2009 com 2010, mas os valores em separado não são divulgados. Jean Marc atribui o forte crescimento ao reposicionamento da Sanrio. Para engordar os cofres, os royalties cobrados variam de 4% a 12%, dependendo do segmento de atuação. Bebidas e alimentos, como têm um volume grande de vendas, acabam recebendo menos do que outras áreas. ■

DIVERSIFICAÇÃO

Personagens menos conhecidos vão às coleções de moda

Apesar do investimento que a Sanrio tem feito para aumentar seu portfólio na área de alimentos, a moda também ganha reforço. Com contrato firmado de licenciamento da Hello Kitty com a C&A para a produção de roupas infantis há alguns anos, a concorrente Riachuelo resolveu apostar em outros personagens, menos conhecidos do que a gatinha, mas também de forte apelo comercial. "Como as duas são concorrentes, fechamos o licenciamento de outros personagens, como o Keropi e o Chococat, o que vai ser bom para a Sanrio também, já que não é só de Hello Kitty que a empresa vive", afirma Jean Marc, diretor de licenciamentos para a América Latina. Outra tacada para ganhar um novo público foi investir nas mulheres mais velhas e descoladas. A estilista paulistana Fernanda Yamamoto, conhecida por uma roupa moderna e de alto padrão, mostrará em junho, na coleção de verão da São Paulo Fashion Week, cerca de 30 peças inspiradas na gatinha japonesa. "Desenvolvi duas estampas corridas e vou mostrar que a Hello Kitty não é coisa só para criança", afirma a estilista. **A.V.A.**

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 24 mar. 2011, Primeiro Caderno, p. 20.