

CENTRO UNIVERSITÁRIO METROPOLITANO DE SÃO PAULO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**O MARKETING DE LICENCIAMENTO DAS
HISTÓRIAS EM QUADRINHOS:
UM ENFOQUE NA TURMA DA MÔNICA**

ANDRÉA ALVES DOS SANTOS
KEILA BELTRÃO PERESSIM

Guarulhos
Novembro, 2011

**ANDRÉA ALVES DOS SANTOS
KEILA BELTRÃO PERESSIM**

**O MARKETING DE LICENCIAMENTO DAS
HISTÓRIAS EM QUADRINHOS:
UM ENFOQUE NA TURMA DA MÔNICA**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como exigência para a obtenção do grau de
Bacharel em Administração de Empresas do
curso de Administração do Centro Universitário
Metropolitano de São Paulo.**

Orientador(a) Prof.(a) Mestre: Paulo José Folgual

**Centro Universitário Metropolitano de São Paulo
Guarulhos – 2011**

ANDRÉA ALVES DOS SANTOS

KEILA BELTRÃO PERESSIM

**O MARKETING DE LICENCIAMENTO DAS
HISTÓRIAS EM QUADRINHOS:
UM ENFOQUE NA TURMA DA MÔNICA**

Guarulhos, ____/____ 2011.

Nota _____, _____ (_____)

**Prof. Mestre Paulo José Folgueral – Orientador
Centro Universitário Metropolitano de São Paulo**

DEDICATÓRIA

*A Deus, a nossa família e
amigos, sem os quais não
chegaríamos até aqui.*

AGRADECIMENTOS

Somos imensamente gratas a Deus, aos nossos professores, especialmente ao nosso orientador Professor Mestre Paulo José Folgueral e a Maurício de Sousa Produções que dispensaram um tempo precioso de suas atividades para nos apoiarem nessa etapa tão importante das nossas vidas.

EPÍGRAFE

Um divertimento é para o tolo praticar a iniquidade; para o homem entendido o mesmo é o ser sábio. (PROVÉRBIOS DE SALOMÃO 10:23)

RESUMO

O “marco inicial das histórias em quadrinhos aconteceu nos Estados Unidos, com o lançamento do personagem Yellow Kid” (O menino amarelo). No princípio os quadrinhos eram essencialmente humorísticos, o que derivou à palavra *comics* (cômico), pois seus temas eram basicamente travessuras de crianças e bichinhos, onde se destacam os quadrinhos da Walt Disney, com seus personagens que fazem sucesso ainda na atualidade, como Mickey, Tio Patinhas, Pato Donald, entre outros. Foi no ano de 1930 que os quadrinhos alcançaram o auge de seu sucesso, conhecida com a Era de Ouro dos quadrinhos, com nada mais nada menos que o super herói mais querido do público infantil e jovem, o Superman. Desde então os super-heróis começaram a surgir num cenário envolvido pela Segunda Guerra Mundial, e o sucesso dos mesmos se expandindo por todo o planeta, contagiando as crianças com as suas incríveis aventuras. No Brasil, podemos destacar os quadrinhos da *Turma da Mônica*, que se tornaram filmes e desenho, e possui um sucesso enorme com seu público. Os quadrinhos também ganharam seu espaço nas escolas, como material educativo e estimulante para a leitura das crianças, através da LDB (Lei de Diretrizes e Base da Educação Nacional), destacando-se a necessidade de inserção de outras linguagens e manifestações artísticas nos ensinos fundamentais e médios. Aliado da indústria e do varejo para alavancar as vendas o licenciamento se consolida no Brasil com forte estratégia de marketing. O tipo de licença mais lucrativo no Brasil é o de personagens e temas de conteúdo de entretenimento. A Turma da Mônica e todos os demais personagens criados por Mauricio de Sousa estão aí, mais fortes do que nunca, com um tipo de mensagem carinhosa, alegre, descontraída, dirigida às crianças e aos adultos de todo o mundo que tenham alguns minutos para sorrir, felizes.

Palavras-chaves: *Licenciamento*. Histórias em Quadrinhos.

ABSTRACT

Comics started in the United States with the “Yellow Kid”. At the beginning, comic books were essentially humoristic, which derived the word “comic”. Walt Disney got in the spotlight, due to its themes, which were basically children and pets’ tricks. Nowadays, Walt Disney’s characters are still a success like Mickey, Uncle Scrooge, Donald Duck, among others. In 1930, comics had reached the success pinnacle, known as the Comics Golden Age, with the most beloved children and teens’ superhero, the Superman. Since then, the super heroes began to emerge in a setting surrounded by the Second World War, and their success was expanding worldwide, attracting children with their incredible adventures. In Brazil, we highlight the “*Turma da Monica*” comics, which became movies, cartoons and has had a huge success with its audience. Finally, the strip comics became part of schools’ educational material and it was also stimulating children to read through the DLB (Directive Law and Basis for National Education) which highlights the necessity of including other languages and artistic expressions to elementary and high schools. Along industry to raise selling the license was consolidated in Brazil using a strong marketing strategy. Entertainment materials and characters are the most profitable type of license in Brazil. “*Turma da Monica*” and other characters created by Mauricio de Sousa are stronger than ever because of the kind, joyful and funny messages address to children and adults worldwide.

Keywords: *License. Comics.*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO I	12
1 COMICS.....	12
1.1 TIPOS DE QUADRINHOS E OS DE MAIOR SUCESSO	13
1.1.1 Homem Aranha	14
1.1.2 Superman.....	15
1.1.3 X-Men	17
1.1.4 Batman.....	18
1.1.5 Hulk	19
1.1.6 Quarteto Fantástico.....	20
1.1.7 Lanterna Verde	21
1.2 OS QUADRINHOS BRASILEIROS	21
1.2.1 A Turma da Mônica.....	22
1.2.2 A Turma da Mônica Jovem	23
1.2.3 Guerreiros da Tempestade	23
1.3 OS QUADRINHOS E A EDUCAÇÃO	25
CAPÍTULO II.....	26
2 LICENCIAMENTO	26
2.1 LICENCIADORES	29
2.1.1 Custos	30
2.1.2 Riscos	30
2.1.3 Estratégias.....	31
2.2 AGENTES DE LICENCIAMENTO	31
2.3 LICENCIADOS	32
2.3.1 Custos	34
2.3.2 Riscos	34
2.3.3 Estratégias.....	35
2.3.4 O Licenciamento como ferramenta do Marketing.....	36
CAPÍTULO III	39
3 A COMICS MAIS LICENCIADA NO BRASIL.....	39
3.1 A TURMA DA MÔNICA	40

CONCLUSÃO.....	47
BIBLIOGRAFIA	48
ANEXOS	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Spider-Man (O Homem Aranha)	14
Figura 2: Superman	15
Figura 3: X- Men.....	17
Figura 4: Batman	18
Figura 5: Hulk	19
Figura 6: Quarteto Fantástico	20
Figura 7: Lanterna Verde	21
Figura 8: A Turma da Mônica.....	22
Figura 9: A Turma da Mônica Jovem	23
Figura 10: Guerreiros da Tempestade	24
Figura 11: Composto de Marketing - 4 P's.....	36
Figura 12: A Turma da Mônica e seu Criador	42

LISTA DE TABELA

Tabela 1: Co-relação entre 4 Ps, 4 Cs e 4 Es.....	38
Tabela 2: Percepção dos Produtos.....	43
Tabela 3: Funções exercidas dos Personagens nos Produtos	44

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Utilização de Personagens em Livros Didáticos	43
Gráfico 2: Crescimento das vendas com a marca A Turma da Mônica	44

INTRODUÇÃO

É muito provável que o hábito de ler de algumas pessoas, esteja diretamente ligado com a experiência de leitura de gibis, recheados de aventuras e super heróis. Existem histórias em quadrinhos para todas as idades e para todos os tipos de gostos: educativos, literários, cômicos, aventuras, humor e romance. A partir deste princípio, elaboramos um conteúdo onde mostraremos os primórdios das histórias em quadrinhos, sua evolução e os maiores sucessos que se tornaram grandes bilheterias do cinema mundial.

O Marketing de Licenciamento das Histórias em Quadrinhos: um enfoque na Turma da Mônica tende a mostrar o marketing pronto para as empresas que pretendem comercializar seus produtos com a imagem de personagens de histórias em quadrinhos que fizeram e fazem sucesso entre seus públicos.

Portanto, no primeiro capítulo, conheceremos um pouco da história, os tipos e os quadrinhos mais famosos tanto internacionais como nacionais, destacando-se os super-heróis, e o brasileiríssimo A Turma da Mônica. A importância dos quadrinhos na educação, e como foi derrubado o tabu dos gibis não servirem como leitura de aprendizagem e a instituição que apóia essa prática e metodologia para o ensino de nossas crianças, também fazem parte desse capítulo.

No segundo capítulo falaremos sobre o licenciamento dos personagens de histórias em quadrinhos. Explicaremos o que é licenciamento e o que é necessário fazer para ser um licenciador bem sucedido. Mostraremos quais são os lucros, riscos e estratégias presentes tanto para o licenciador quanto para o licenciado.

Em nosso terceiro e último capítulo, vamos demonstrar o potencial de vendas de um produto com a marca A Turma da Mônica, quais os percentuais, e como essa marca beneficia tanto o licenciador como o licenciado.

CAPÍTULO I

1 COMICS

O marco inicial das histórias em quadrinhos aconteceu em 1894, quando um norte-americano, Richard Fenton Outcalt, lançou o “Yellow Kid” (O menino amarelo), em um jornal sensacionalista. Não foi Outcalt que inventou a HQ, ele simplesmente levou o mérito pelo fato de ter sido o primeiro a registrar essa síntese através dos balões.

Nas primeiras décadas os quadrinhos eram essencialmente humorísticos, e é por isso que até hoje são conhecidos em inglês como *comics* (cômico). Os temas das histórias eram basicamente travessuras de crianças e bichinhos.

As histórias em quadrinhos só conseguiram mérito quando surgiram os “Syndicates”¹ ou Agências Distribuidoras, que contratavam os desenhistas cuidando dos seus direitos autorais e merchandising dos personagens. Infelizmente só conseguiam se destacar os desenhistas que faziam parte dos Syndicates. O único brasileiro que participou dessa fase foi Henfil.

Foi na década de 1930 que os quadrinhos alcançaram o sucesso, com a turma da Walt Disney como Mickey, Tio Patinhas, Pato Donald, entre outros. Formou-se então um grande império; os personagens da Walt Disney ficaram famosos gerando uma grande influência em outros desenhistas do mundo inteiro.

Essa década ficou conhecida como a Era de Ouro dos quadrinhos, e o personagem que marcou essa era, foi nada mais nada menos que Superman, sendo o primeiro super-herói a possuir identidade secreta. Seu primeiro exemplar chegou às bancas em 1938, alguns meses antes do início da 2ª guerra mundial.

No Brasil a primeira charge foi de Manuel de Araújo lançada em 1837. Algum tempo depois Ângelo Agostini introduziu desenhos com temas de sátiras políticas nas publicações jornalísticas. Os personagens mais populares foram Zé Caipora e Nhô Quin.

Em 1905 surgiu a revista Tico-Tico de Luís Bartolomeu de Souza e Silva, considerada a primeira revista em quadrinhos do Brasil.

¹ *Syndicates* - é um distribuidor independente de tiras de jornal. Foi fundado em 1987 por Richard S. Newcombe e é localizado em Los Angeles, Califórnia. Fonte: Wikipédia, a enciclopédia livre.

Em 1930 desenhistas brasileiros influenciaram-se com produções estrangeiras de super-heróis, terror e sátiras diárias. E foi nessa mesma década que foi lançada a revista O Gibi, nome que se tornou sinônimo de revistas em quadrinhos no Brasil.

Na década de 1950, os quadrinhos foram alvo da maior caça às bruxas que já aconteceu nesse meio de comunicação de massa. O psiquiatra Frederic Wertham, escreveu o livro *A Sedução do Inocente*, de 400 páginas que acusavam os quadrinhos de corrupção e delinqüência juvenil; Nessas páginas ele apresentou idéias sobre o “verdadeiro intento subversivo” por trás dos quadrinhos, como o sadomasoquismo representado pela Mulher Maravilha e a homossexualidade de Batman e Robin. Devido ao código de ética, muitas revistas foram proibidas de distribuir seus conteúdos.

Segundo Calanzas (2010), os quadrinhos apresentam-se como uma manifestação cultural de um povo, equiparáveis às festas folclóricas populares, à dramaturgia, cinema, literatura e artes plásticas, e assim sendo, podem e devem ser considerados como bens culturais, parte do patrimônio artístico de uma nação, além de meros produtos descartáveis de consumo mercadológico da Indústria Cultural.

1.1 TIPOS DE QUADRINHOS E OS DE MAIOR SUCESSO

É muito provável que o hábito de ler de algumas pessoas, esteja diretamente ligado com a experiência de leitura de gibis recheados de aventuras e super heróis.

Existem histórias em quadrinhos para todas as idades e para todos os tipos de gostos.

Os educativos são aqueles que apresentam temas transversais como saúde, meio ambiente, doenças, sexo, violência, drogas, e etc.

Os literários são aqueles de romances e contos de autores brasileiros, que foram quadrinizados, o que já não é mais nenhuma novidade aqui no Brasil. Geralmente são usados no ensino médio e em cursos pré-vestibulares.

Os cômicos, como o nome já diz, são aqueles que tem histórias engraçadas e muitas piadas, um exemplo clássico disso é o Chaves e o Chapolin.

Os de aventuras e super-heróis são os mais procurados, aliás, é um grande clássico, já que o primeiro gibi a fazer sucesso foi o do Superman; mas isso não significa que sua leitura seja simples e inocente.

Os *underground* (que foge dos padrões comerciais) com fantasia, ficção científica, viagens psicodélicas, Rock'n Rool, corpos nus, novas diagramações, humor ácido e literatura são parte do confuso mix que fez o sucesso da revista.

O *Graphic Novel* (romance gráfico) é direcionado para o público adulto; caracteriza-se por sua narrativa longa, que há espaço para a construção detalhada dos personagens, da trama e do visual, misturando o texto e imagem que tem a força e a densidade de um romance literário.

Não é segredo que os quadrinhos andam de mãos dadas com o licenciamento. Histórias e personagens, desde os clássicos aos mais atuais, saem do papel e invadem as telas de cinema, viram séries de TV e, assim, ganham força e invadem as prateleiras do varejo.

Os consumidores aficionados por quadrinhos, aqueles empolgados com os filmes e desenhos, constituem um amplo público: crianças, jovens e adultos que desejam adquirir produtos relacionados aos seus personagens preferidos.

Alguns desses personagens são clássicos, e de ano em ano é lançado um novo filme para a franquia, o que alavanca o comércio devido aos produtos licenciados.

1.1.1 Homem Aranha

Figura 1: Spider-Man (O Homem Aranha)



Fonte: Cinema 10

Quadrinhos:

- **Lançamento:** 1962
- **Gênero:** Aventura
- **Presença do quadrinho:** Impresso em 22 línguas e distribuído em 75 países.
- **Exemplares vendidos:** Mais de 500 milhões. Hoje, os quadrinhos Spider-Man ainda vendem mais de 420 mil unidades por mês ou mais de cinco milhões por ano.
- **Foco do Licenciamento:** Crianças, adolescentes e fãs de quadrinhos.

•**Atrativos da marca para o licenciado:** O atrativo principal é dispor de personagens que há muitos anos estão no mercado e são conhecidos mundialmente, fazendo parte de seus produtos. Personagens que já saíram dos gibis para séries animadas na TV e até mesmo em longas- metragens para cinema, o que facilita e muito o reconhecimento dos personagens pelo público consumidor.

•**Produtos licenciados:** Os licenciados do filme Spider-Man 3 totalizam 48 contratos, dos quais nove já migraram para o programa clássico e mais cinco já estão em fase de aprovação de proposta. A quantidade de produtos no mercado é enorme e integram praticamente todas as categorias.

Filmes:

O primeiro filme foi lançado em 2002, foi a maior bilheteria desse ano nos Estados Unidos, com \$403 milhões; No Brasil, foi visto por 8,5 milhões de espectadores.

O segundo filme foi lançado em 2004, ficando com a 24ª maior bilheteria de todos os tempos, com mais de US\$783 milhões de dólares arrecadados.

O terceiro filme foi lançado em 2007, apresenta a segunda maior abertura de todos os tempos nos Estados Unidos, com US\$ 151 milhões de dólares em sua estréia somente no final de semana; É a 12ª maior bilheteria de todos os tempos, com mais de US\$890 milhões de dólares arrecadados.

1.1.2 Superman

Figura 2: Superman



Fonte: Cinema 10

Quadrinhos:

•**Lançamento:** Superman foi apresentado ao mundo na 1ª edição da revista Action Comics, da DC Comics em 1938 nos Estados Unidos. Foi também o primeiro herói em quadrinhos a ter uma revista intitulada com seu nome: Superman #1 publicada no verão de 1939.

•**Gênero:** Super-herói

•**Presença do quadrinho:** Mais de 40 países e 25 línguas.

•**Exemplares vendidos:** O Superman participa das revistas Superman, Superman e Batman, Grandes Astros Superman e Os Melhores do Mundo com tiragem total de 90.000 exemplares.

•**Foco do licenciamento:** Meninos de 4 a 10 Anos, adolescentes e jovens adultos.

•**Atrativos da marca para o licenciado:** Marca com garantia de sucesso, propriedade com grande visibilidade na mídia, os meninos admiram os poderes do Superman e querem consumir seus produtos; A linha de produtos pode ser trabalhada para o infantil e também para o adulto masculino, havendo a possibilidade de desenvolver uma linha feminina utilizando a Super Girl.

•**Produtos licenciados:** Mais de 25 empresas licenciadas.

Filmes:

O primeiro filme foi lançado no ano de 1978, o segundo em 1980, o terceiro em 1983 e o quarto em 1987, todos eles com a participação dos mesmos atores desde o primeiro filme.

Após um longo tempo, 19 anos, foi lançado um novo filme: Superman Returns, que arrecadou cerca de \$391 milhões de dólares no mundo inteiro, sendo o 6º filme que mais arrecadou no ano de 2006 nos Estados Unidos. Não foi exatamente um grande sucesso, mesmo tendo arrecadado tantos milhões, os fãs das histórias em quadrinhos não gostaram do filme.

O próximo filme do herói ainda não tem data prevista pra estréia, a única informação é que será uma nova franquia, ou seja, a história do super-herói será contada desde o começo novamente.

1.1.3 X-Men

Figura 3: X- Men



Fonte: Cinema 10

Quadrinhos:

•**Lançamento:** 1963

•**Gênero:** Aventura

•**Presença do quadrinho:** Diversos países da América Latina, Europa e Estados Unidos.

•**Exemplares vendidos:** Mais de 500 milhões. X-Men conta com quatro a seis títulos na lista dos 10 quadrinhos mais vendidos, com uma média de 12 milhões de unidades/ano.

•**Foco do licenciamento:** Crianças, adolescentes e fãs dos quadrinhos.

•**Atrativos da marca para o licenciado:** Personagens que há muitos anos estão no mercado e são conhecidos mundialmente. Personagens que já saíram dos gibis para séries animadas na TV e até mesmo em longas-metragens para cinema, o que facilita e muito o reconhecimento dos personagens pelo público consumidor.

•**Produtos licenciados:** Seis licenciados com uma imensa gama de produtos em diversas categorias como: linha escolar, vestuário, varejo, alimentos, linha de expressão social, entre outras.

Filmes:

O primeiro filme foi lançado em 2000, o segundo em 2003 e o terceiro em 2006, todos foram sucesso de bilheteria, o que originou o filme de um de seus personagens: Wolverine em 2009, e o próximo filme tem estréia prevista para 03 de Junho de 2011.

1.1.4 Batman

Figura 4: Batman



Fonte: Cinema 10

Quadrinhos:

- **Lançamento:** 1939 na Revista Detective Comics de # 27
- **Gênero:** Super-herói
- **Presença do quadrinho:** Mais de 40 países e 25 línguas.
- **Exemplares vendidos:** A linha do Batman é muito ampla, pois existem as revistas: Batman, Batman Extra, Superman e Batman, Grandes Astros Batman & Robin com tiragem total de 80.000 exemplares.
- **Foco do licenciamento:** Meninos de 6 a 10 anos, adolescentes e jovens adultos.
- **Atrativos da marca para o licenciado:** Um super-herói muito admirado e procurado, ícone popular, herói há 60 anos, propriedade fundamental da Warner Bros.
- **Produtos licenciados:** Mais de 25 empresas licenciadas.

Filmes:

Esse é outro super-herói que conta com uma lista de vários filmes, o primeiro sendo lançado em 1989, o segundo em 1992, o terceiro em 1995, o quarto filme foi lançado em 1997 e foi intitulado como Batman e Robbin; O ultimo filme Batman Begins foi lançado em 2005 e arrecadou \$372 milhões de dólares no mundo todo.

O próximo filme ainda não tem data de estréia, mas começa a ser gravado em 2011.

1.1.5 Hulk

Figura 5: Hulk



Fonte: Cinema 10

Quadrinhos:

- **Lançamento:** 1962
- **Gênero:** Aventura
- **Presença do quadrinho:** Diversos países da América Latina, Europa e Estados Unidos.
- **Exemplares vendidos:** mais de 150 milhões.
- **Foco do licenciamento:** Crianças, adolescentes e fãs dos quadrinhos.
- **Atrativos da marca para o licenciado:** Personagens que há muitos anos estão no mercado e são conhecidos mundialmente, fazendo parte de seus produtos. Personagens que já saíram dos gibis para séries animadas na TV e até mesmo em longas-metragens para cinema, o que facilita e muito o reconhecimento dos personagens pelo público consumidor e aumenta o desejo de compra.

Filmes:

A história do Hulk foi adaptada para os cinemas em 2003, e em 2008 foi lançado o segundo filme, uma cópia mais fiel das histórias em quadrinhos. O final do filme é uma deixa para o próximo filme (o Homem de Ferro tentando recrutar o Hulk para o grupo de heróis, Os Vingadores).

1.1.6 Quarteto Fantástico

Figura 6: Quarteto Fantástico



Fonte: Cinema 10

Quadrinhos:

- Lançamento:** Primeira “família” Marvel de super-heróis, lançado em 1961.
- Gênero:** Aventura.
- Presença do quadrinho:** Traduzidos para 11 línguas diferentes, incluindo português, russo, italiano, polonês e francês.
- Exemplares vendidos:** Mais de 40 milhões, tendo participação em quadrinhos de outros personagens.
- Foco do licenciamento:** Crianças, adolescentes e fãs dos quadrinhos.
- Atrativos da marca para o licenciado:** O atrativo principal é dispor de personagens que há muitos anos estão no mercado e são conhecidos mundialmente. Personagens que já saíram dos gibis para séries animadas na TV e até mesmo em longas-metragens para cinema, o que facilita e muito o reconhecimento dos personagens pelo público consumidor e aumenta o desejo de compra.
- Produtos licenciados:** Oito licenciados com uma imensa gama de produtos. Em diversas categorias como: vestuário, varejo, alimentos, calçados, linha de expressão social entre outros.

Filmes:

Seu primeiro filme foi lançado em 2005 e rendeu cerca de \$330 milhões de dólares no mundo inteiro. O segundo filme: O Quarteto fantástico e o Surfista Prateado foi lançado em 2007 e arrecadou menos que o primeiro, \$290 milhões de dólares. O terceiro filme poderá ser lançado em 2011.

1.1.7 Lanterna Verde

Figura 7: Lanterna Verde



Fonte: Cinema 10

Lanterna Verde foi criado há exatamente 70 anos, e de lá pra cá as suas histórias ficaram conhecidas apenas pelas revistas em quadrinhos, tanto própria quanto da Liga da Justiça, diferente dos demais super-heróis que ganharam as telas de cinema e conseqüentemente produtos licenciados.

Esse é o único super-herói que ainda não tinha um filme, mas no ano de 2011 essa história mudou.

Com o lançamento do filme nos Estados Unidos em Junho, tudo indicava que seria um sucesso já que no primeiro final de semana da estréia a bilheteria arrecadou 58 milhões de dólares, mas infelizmente o filme foi considerado fraco, o que prejudicou o licenciamento dos produtos do super-herói tão aguardado no cinema.

1.2 OS QUADRINHOS BRASILEIROS

As histórias em quadrinhos chegaram no Brasil no século XIX dotando um estilo satírico conhecido como Cartum, charges ou caricaturas e que depois se estabeleceria com as populares tiras.

As histórias mais conhecidas sem dúvida são as da Turma da Mônica, criadas em 1959 e que até hoje é a preferida da criançada.

1.2.1 A Turma da Mônica

Figura 8: A Turma da Mônica



Fonte: Máquina de Quadrinhos

Quadrinhos:

- **Lançamento:** 1970.
- **Gênero:** Infantil, mas que agrada a crianças de todas as idades. Início de trabalho com outra faixa etária: infanto-juvenil.
- **Presença do quadrinho:** Mais de 30 países dentre os mais variados como: Indonésia, Grécia, Turquia, Coréia do Sul, Estados Unidos, Itália, Espanha, Portugal e outros.
- **Exemplares:** O autor já alcançou o extraordinário número de 1 bilhão de revistas vendidas.
- **Personagens destaques:** São mais de 300 personagens, mas os maiores destaques são: Mônica, Cebolinha, Cascão, Magali, Chico Bento, Franjinha, Anjinho, Astronauta, Piteco, Ronaldinho Gaúcho, Dorinha, Luca, Papa-Capim, Jotalhão e Horácio.
- **Foco do licenciamento:** Depende da categoria de produto. Os principais targets são: infantil e adulto. Já as revistinhas focam as crianças de 4 a 10 anos.
- **Atrativos da marca para o licenciado:** Revistinha infantil em quadrinhos líder de mercado – 70%, mais de 1 bilhão de revistinhas vendidas até hoje. Mauricio de Sousa é o maior autor de HQ infantil em atividade no mundo, desenvolvimento de série de desenhos animados para a TV, filmes para o cinema, entre outros.

•**Produtos licenciados:** Cerca de dois mil itens.

Filmes:

A Turma conta com 18 filmes, 5 curta- metragens e 2 desenhos animados, e mais 2 desenhos (incluindo a Turma da Mônica Jovem) que serão lançados em breve.

1.2.2 A Turma da Mônica Jovem

Figura 9: A Turma da Mônica Jovem



Fonte: TM Jovem

A Turma da Mônica Jovem é um gibi em estilo mangá de Mauricio de Sousa. Trata-se de uma evolução dos personagens de Turma da Mônica, agora adolescentes. As revistas se apresentam em formato semelhante ao dos mangás lançados originalmente no Japão.

Logo na primeira revista publicada em Agosto de 2008, foi possível saber o sucesso que a Turma Jovem alcançaria.

1.2.3 Guerreiros da Tempestade

Em 2005 surgiu o primeiro grupo de super-heróis brasileiros, os Guerreiros da Tempestade, escrito por Anísio Serrazul. Os seis heróis que fazem parte desse grupo são brasileiros, cada um representando um Estado diferente.

A revista Guerreiros da Tempestade foi a primeira a trabalhar um universo de super-heróis brasileiros no estilo das comics americanas, com aventuras totalmente ambientadas em nosso país. É a única publicação no mercado brasileiro, com distribuição nacional e periodicidade mensal no segmento de super-heróis. A revista preencheu uma lacuna no

segmento editorial infantil e infanto-juvenil brasileiro, explorando a beleza dos cenários do Brasil em suas histórias.

Foi consagrada como a primeira licença de um universo de super-heróis brasileiros do mercado nacional, e escolhida como a melhor idéia do ano de 2006 no setor de licenciamento de marcas, personagens e celebridades. Seu criador foi indicado na categoria de roteirista revelação 2006 no 19º HQ Mix (Associação dos Cartunistas do Brasil), o maior prêmio dos quadrinhos nacionais.

Figura 10: Guerreiros da Tempestade



Fonte: Brasilverso

Quadrinhos:

- Lançamento:** 2005.
- Gênero:** Super-heróis/ aventura.
- Presença do quadrinho:** Brasil, Portugal e Angola.
- Exemplares vendidos:** Mais de 600 mil.
- Foco do licenciamento:** A partir dos seis anos.

•**Atrativos da marca para o licenciado:** Criação 100% nacional, com autor e detentor dos direitos brasileiro. Agilidade em negociações e aprovações, possibilidade de adaptação e velocidade no desenvolvimento de novos negócios são os principais diferenciais.

Filmes:

Em breve os heróis brasileiros também estarão nas telas do cinema, mas a data de estréia do filme ainda não tem previsão.

1.3 OS QUADRINHOS E A EDUCAÇÃO

A última virada do século marcou não apenas uma mudança cronológica, mas também uma nova fase para as histórias em quadrinhos no Brasil.

O caça as Bruxas que aconteceu nos Estados Unidos na década de 50, chegou ao Brasil e trouxe conseqüências que perduraram durante muitos anos e que proporcionou uma imagem bem preconceituosa dos quadrinhos, inclusive nas áreas pedagógica e acadêmica.

Houve um tempo, não tão distante assim, em que levar revistas em quadrinhos para a sala de aula era motivo de repreensão por parte dos professores. As revistas eram interpretadas como leitura de lazer e, por isso superficiais e com conteúdo que não se encaixavam na realidade dos alunos. Os argumentos mais usados é que geravam preguiça mental nos estudantes, e afastavam os alunos da chamada boa leitura.

Essa visão predominou no país na segunda metade do século passado, mesmo os quadrinhos sendo usado como experiências em alguns livros didáticos. A mudança só aconteceu quando a LDB (Lei de Diretrizes e Base da Educação Nacional) foi promulgada em 20 de Dezembro de 1996. O texto apontava para a necessidade de inserção de outras linguagens e manifestações artísticas nos ensinamentos fundamentais e médios.

Os PCNs (Parâmetros Curriculares Nacionais) também apoiam as Histórias em Quadrinhos na educação, quando mencionam a importância do trabalho com diferentes tipos de texto, entre eles os quadrinhos.

E foi a partir daí que os quadrinhos foram inseridos na sala de aula.

Segundo Barbosa (2007, p. 21) “As histórias em quadrinhos aumentam a motivação dos estudantes para o conteúdo das aulas, aguçando sua curiosidade e desafiando seu senso crítico”.

Se durante anos, os quadrinhos foram vistos no mundo todo exclusivamente como fonte de entretenimento ligada à grande indústria da comunicação em massa, hoje podemos ter certeza de que o seu uso didático desponta como um importante veio a ser explorado.

O enorme poder de comunicação das histórias em quadrinhos é inegável. Hoje elas freqüentam os bancos escolares, servindo de material didático auxiliar para inúmeros exercícios e configurando uma alteração interessante as atividades pedagógicas mais tradicionais.

CAPÍTULO II

2 LICENCIAMENTO

Aliado da indústria e do varejo para alavancar as vendas, o licenciamento se consolida no Brasil com forte estratégia de marketing e posiciona o público infantil como alvo.

Apesar do reconhecido sucesso do licenciamento como vantagem competitiva e resultados econômicos positivos, há uma evidente e desproporcional produção literária e acadêmica sobre o assunto no Brasil.

Até a década de 80 e 90, pouco se falava sobre esse tema, enquanto nos Estados Unidos e outros países da América Latina, o licenciamento já era um dos maiores fatores de aumento da economia. No Brasil poucas pessoas sabiam o que era e quais vantagens de licenciar marcas. Na década de 40, os personagens da Walt Disney, começaram a aparecer em tiras de jornais brasileiros, mais tarde, estavam estampando camisetas e animando festas de aniversários. “A Disney recorreu ao licenciamento para criar um negócio completamente novo e bilionário chamado Disney Consumer Products, a custa de desenhos animados de sucesso como o Rei Leão”. (TAYLOR, 2005, p. 135)

O primeiro licenciamento de personagens brasileiro aconteceu em 1968, através de Maurício de Souza. A partir daí as empresas começaram a perceber a importância da marca e dos personagens nos produtos.

Em 1979 apenas cinco empresas licenciavam marcas no Brasil. Hoje a estimativa é de noventa empresas licenciadoras e mais de novecentos licenciados. O número de licenças disponíveis é de 500.

Um produto com marca licenciada tem vendas sensivelmente maiores e, com maior lucro que produtos similares genéricos.

A função do licenciamento é promocional, servindo para alavancar vendas a curto prazo.

“Licenciamento é o direito contratual de utilização de determinada marca, imagem ou propriedade intelectual e artística registrada, que pertençam, ou seja, controlados por terceiros em um produto, serviço ou peça de comunicação promocional ou publicitária. Esse direito é concedido por tempo limitado em troca de uma remuneração, normalmente definida com um percentual aplicado sobre o valor gerado com as vendas ou prestações de serviços que utilizam esse licenciamento” (BONFÁ, S.; RABELO, A, 2009).

O setor brasileiro de licenciamento ganha cada vez mais destaque e importância no cenário econômico nacional. A atual conjuntura demonstra que os profissionais envolvidos diretamente com esse negócio, os licenciadores e licenciados, buscam diariamente por melhores marcas, estratégias e parcerias.

É um segmento em maturação, que aos poucos se organiza, se profissionaliza e oferece com mais segurança e conhecimento, o licenciamento como ferramenta de vendas.

No Brasil, para serem licenciados tanto marcas como personagens devem fazer parte do registro de marcas. O INPI (Instituto Nacional de Propaganda Industrial) é responsável pelo registro de marcas. Esse registro é parecido com a patente e tem validade de dez anos, podendo ser renovado indefinidamente. O registro de personagens e outras obras de autor é feito na Escola Nacional de Belas Artes ou na Fundação Biblioteca Nacional e tem validade de até setenta anos após a morte do autor.

O licenciamento de marca refere-se à licença para uso do nome, logotipo ou marca de uma empresa em produtos que ela fabrica.

Segundo a ABRAL (Associação Brasileira de Licenciamento), o licenciamento de marcas e personagens, movimentou mais de um bilhão de dólares no Brasil, com vendas ao varejo.

A Revista Licensing Brasil, apresentou alguns dados importantes sobre o faturamento do licenciamento no Brasil até o ano de 2010.

O mercado em resumo consta com 900 empresas licenciadas, 550 licenças disponíveis, 80 agências licenciadoras e 1.200 empregos diretos.

O faturamento do mercado revendedor em geral cresce a cada ano:

- 2007- 3 bilhões de reais
- 2008- 3,2 bilhões de reais
- 2009- 4 bilhões de reais
- 2010- 4,2 bilhões de reais

O mercado de licenciamento no Brasil encerrou 2010 com crescimento de 300% e registrou o segundo maior crescimento do mundo, sendo superado apenas pelos Estados Unidos. Segundo dados da Associação Brasileira de Licenciamento (Abral), o faturamento do mercado local vem crescendo a uma taxa média de 5% ao ano.

O entretenimento concentra o maior volume de propriedades exploradas no Brasil, com 70% do total, marcas e esportes completam a lista, com 20% e 10%, respectivamente.

O tipo de licença mais lucrativo no Brasil é o de personagens e temas de conteúdo de entretenimento, tendo por suas principais categorias:

- Vestuário e acessórios: camisetas, calças, vestidos, pijamas, mochilas, óculos, cintos, pulseiras, relógios, entre outros. O público feminino tende a ser o mais importante consumidor desses tipos de produtos;

- Calçados: marcas de fabricantes de moda são licenciadas para tênis, sapatos, botas e chinelos;

- Materiais escolares: destinado principalmente para o público infantil. Produtos de vendas sazonais (de época): cadernos, borrachas, estojos, lápis de cor, etc;

- Produtos editoriais: revistas, quadrinhos, livros, pôsteres e calendários;

- Brinquedos e games: é um dos setores que mais utilizam o licenciamento no Brasil: bonecas, carrinhos, quebra-cabeças, jogos de vídeo games;

- Utensílios domésticos e artigos para o lar: cobertores, abajur, cortinas, toalhas, papel de parede, etc;

- Artigos para bebês: carrinhos de bebês e andadores;

- Artigos de higiene pessoal: xampus, sabonetes, colônias, fraldas, etc;

- Software: programas educacionais em CD-ROM, portais infantis na internet e aplicativos para celular.

Segundo Diesendruck (2000, p. 65): “deve-se ter em mente que o objetivo principal do licenciamento é o da transferência de emoção e projeção de empatia da propriedade que se pretende identificar com o produto e/ou promoção”.

O licenciamento é uma importante ferramenta de marketing, pois é um instrumento para atrair o consumidor, fazendo com que o volume de vendas aumente significativamente com um retorno de curto prazo, e isso tem levado as indústrias a procurarem cada vez mais o licenciamento para diferenciarem e aumentarem o apelo dos seus consumidores.

Os objetivos do licenciamento são:

- Agregar valor aos produtos;

- Aumentar a diferenciação em relação aos concorrentes;

- Aproveitar a oportunidade de associar rapidamente o produto a um modismo;

- Atender de forma mais adequada a determinados segmentos de público, incluindo nichos.

O Brasil é o quinto país com maior faturamento em licenciamento, superado pelos Estados Unidos, Japão, Canadá e México. Estados Unidos e Canadá junto têm um volume de

68,5 bilhões de dólares por ano, e esse sucesso se deve ao crescimento da economia nesses países e ao crescimento da população infantil (mais de 55 milhões), que é o principal público de licenciamento.

As crianças têm conquistado cada vez mais autonomia dentro das famílias e participando efetivamente do processo de decisão de compra de vários produtos e serviços para adultos. Devido a isso, o licenciamento é muito utilizado no mercado de produtos infantis e em ações promocionais voltadas às crianças. Mais não se deve esquecer que os pais também devem aprovar os personagens e o que representam nos produtos adquiridos para as crianças. Desta forma, é importante que a empresa que vai licenciar escolha adequadamente os personagens, pois com ele vem toda sua história, sendo ela boa ou não, podendo influenciar de maneira negativa o percentual de vendas.

2.1 LICENCIADORES

Também chamados de *licenciantes*, os licenciadores são proprietários dos direitos autorais de marcas e personagens. Concedem uma licença de uso de seus personagens em troca de um percentual do valor bruto das vendas geradas pelos produtos licenciados. Esse percentual “*royalties*²” (valor que corresponde ao pagamento pela publicação, utilização ou comercialização de obra, patente, marca, etc) são a remuneração sobre os direitos de propriedade industriais e marcas varia de 1% (para produtos de alto volume e baixo valor unitário) e a 15% (produtos de maior valor agregado, licenças de alta demanda).

A garantia mínima se justifica em função da renda de reserva de mercado que o licenciador dá ao licenciado para explorar determinado segmento com uma propriedade licenciada, o licenciador deixa de explorá-la ou de oferecê-la a outra empresa.

Há casos em que o licenciador abre mão de parte dos *royalties* em função da grande exposição que o licenciado pode dar à sua marca e/ou personagem, fortalecendo-a e valorizando-a. Há também descontos por volume vendido. Descontos podem ser concedidos ao licenciado, quando este investe em publicidade da marca, realiza pagamentos à vista,

² *Royalties* - é uma palavra de origem inglesa derivada da palavra "royal" que significa aquilo que pertence ou é relativo ao Rei, monarca ou nobre. É o termo utilizado para designar a importância paga ao detentor ou proprietário ou um território, recurso natural, produto, marca, patente de produto, processo de produção, ou obra original, os detentores ou proprietários recebem porcentagens geralmente pré-fixadas das vendas finais ou dos lucros obtidos por aquele que extrai o recurso natural, ou fábrica e comercializa um produto ou tecnologia
Fonte: Wikipédia, a enciclopédia livre..

vende volumes expressivos, entre outros casos, lembrando que tais condições sempre devem estar previstas em contrato.

Para essas empresas, o licenciamento é uma forma de maximizar o retorno sobre o investimento feito no desenvolvimento e divulgação de personagens, sem perder o foco em sua atividade principal. O licenciamento permite que tenham produtos com seus personagens sem terem que montar indústrias específicas. Outros objetivos podem ser o de dar maior visibilidade às suas propriedades (sejam marcas ou personagens), agregar novos conceitos à sua marca, aumentar sua base de clientes, entrar em uma nova categoria de produtos ou proteger sua marca em categorias de produtos em que inicialmente não atuava.

Há também empresas que fazem o caminho contrário. Começando como indústrias de brinquedo, obtiveram grande sucesso com alguns personagens e utilizou o licenciamento como forma de estender a marca para novos negócios. Como a boneca *Barbie* e o carrinho *Hot Wheels*, da Mattel e os robôs *Transformes*, da Hasbro.

2.1.1 Custos

O licenciador tem a responsabilidade sobre alguns custos, como o desenvolvimento da marca ou personagem, seu registro legal, auditoria e controle sobre sua utilização, incluindo o combate a pirataria. A publicidade institucional ou voltada à divulgação da marca ou personagem é de responsabilidade do licenciador. Apesar disso, o contrato pode prever um percentual (algo entre 2% e 5% sobre os royalties devidos) para formar um fundo mútuo de publicidade.

2.1.2 Riscos

Os principais riscos para o licenciador são a perda do controle sobre sua propriedade e o ataque de falsificadores. Também devemos considerar o risco do licenciado não cumprir com as condições negociadas, incluindo-se problemas nos produtos, distribuição, vendas, comunicação ou quanto à veracidade das informações fornecidas sobre as vendas. Outros riscos são a possível sazonalidade nas vendas (e, conseqüentemente nas receitas) e caso não administre bem sua relação com o licenciado, há possível dificuldade de conseguir novos licenciados.

Antes de firmarem contrato com os licenciados, devem verificar cuidadosamente os antecedentes da empresa e seus sócios. Além disso, devem utilizar seu direito de fazer auditorias periódicas em seus licenciados.

2.1.3 Estratégias

Os licenciadores devem estar atentos em manter o foco para suas propriedades, conservando um significado coerente para o seu público. A força da marca e do personagem é proporcional ao seu reconhecimento e às associações positivas que gera ao público. Para zelar pela marca, o licenciador não deve cair na tentação de estendê-la sem limites. Da mesma forma, a superexposição da marca pode desgastá-la.

Além da distribuição, outros pontos estratégicos são as categorias de produtos em que cada licença deve entrar no momento certo de lançar a propriedade e seus produtos, meios de divulgação do universo da marca e ações promocionais.

“O licenciador não interfere no desenvolvimento do produto que utilizará sua marca. No máximo controla para que sua marca não seja utilizada por uma categoria de produto que possa depreciá-la, pois esse é seu maior bem”. (MAURO, p. 72).

2.2 AGENTES DE LICENCIAMENTO

O agente de licenciamento representa no país os direitos de determinados personagens, sejam nacionais ou estrangeiros. Têm a responsabilidade de prospectar clientes (empresas licenciadas, normalmente indústrias), zelar pelo bom uso dos personagens e maximizar lucros para o proprietário da licença e para a empresa licenciada. Os agentes são remunerados com um percentual sobre a receita gerada para o licenciador. Esse percentual costuma ser próximo de 35% dos royalties gerados, havendo variações significativas caso a caso (podendo ir de 10% para marcas muito fortes até 50% para marcas iniciantes).

O agente de licenciamento assessora o licenciado em todo o ciclo de marketing, do desenvolvimento de produtos até a comunicação com o público final, integrando o licenciador no processo.

Uma das maiores vantagens para os licenciadores ao contratarem agências é o conhecimento aprofundado sobre o mercado geral.

Os agentes devem evitar a tentação de representar um número excessivo de propriedades, como também não devem considerar que toda licença está focada ao sucesso,

devendo ser criteriosos na escolha de propriedades para representarem, trabalhando arduamente pelo sucesso no mercado.

2.3 LICENCIADOS

Licenciados são as empresas que adquirem o direito de uso de uma propriedade, através de marcas e personagens licenciáveis.

Os benefícios que uma empresa pode ter ao adquirir o direito de uso de uma propriedade são:

- Aumento de vendas, através do relacionamento instantâneo da marca ou personagem e da associação de determinados atributos;
- Vendas de outros produtos da mesma linha;
- Promover a exposição da própria marca no mercado, ao se associar a uma marca ou personagem conhecido;
- Aumentar a quantidade de clientes ou conquistar novos tipos de clientes;
- Criar maiores margens de lucro em comparação com marcas genéricas;
- Criar suporte adicional de marketing;
- Fazer com que os produtos próprios se beneficiem do sucesso de outros produtos licenciados.

Como o mercado oferece uma gama enorme de produtos em cada categoria, é comum que os licenciados procurem a junção de seus produtos com personagens infantis, haja vista que, a criança hoje tem maior participação na decisão de compra, escolhendo seus próprios produtos. Os personagens criam associações subjetivas (ligadas à sua personalidade e às histórias em que estão envolvidas) que geram uma ligação emocional com o produto. Isso pode representar um diferencial importante em relação à concorrência, o que muitas vezes é difícil de conquistar apenas com o produto.

Para licenciar um personagem, as empresas devem entrar em contato com os licenciadores, agentes de licenciamento ou consultores da área, para avaliar as opções disponíveis, mas precisam ficar atentas a determinados critérios para a escolha das propriedades, como avaliar o licenciador, e os personagens ou marca.

Os licenciados devem ter os seguintes cuidados na escolha do licenciador:

- Conhecer as políticas adotadas pela empresa licenciadora;
- Conhecer as outras empresas que licenciaram o personagem ou marca;

- Conhecer os planos do licenciador e o seu potencial de investimentos na marca ou personagem;

- Evitar propriedades muito pulverizadas e concorrência entre licenciados;

- Procurar aproveitar oportunidades de aliamento das forças de *trade marketing* do licenciador no varejo.

• Já na escolha da propriedade (marca ou personagem), são necessários os seguintes cuidados:

- Avaliar se existe sinergia entre a sua empresa, seus produtos e a propriedade em vista;

- Avaliar a visibilidade do personagem e o apelo que ele tem junto ao seu público, incluindo a aceitação pelos pais (no caso de produtos infantis);

- Analisar os valores promovidos pelo personagem;

- Analisar se há propriedades semelhantes e concorrentes, voltada para o mesmo público;

- Investigar o período de sucesso do personagem;

- Avaliar se o momento de lançamento é favorável, considerando o ciclo de vida do personagem;

- Avaliar se há tempo suficiente para desenvolvimento, aprovação e lançamento dos produtos, considerando a sazonalidade de suas vendas;

- Verificar a disponibilidade de guia de estilo do personagem ou logotipo, com orientação para aplicação em produto, embalagem e materiais promocionais;

- Avaliar a disponibilidade de personagens com lançamento de filmes de cinema, pois são acompanhados de forte campanha promocional.

É importante para o licenciado, manter nas aplicações a própria marca ao lado da marca ou personagem licenciado, isso traz duas vantagens consideráveis: fortalece a sua marca, diminuindo riscos futuros caso tenha que mudar de personagem licenciado e a marca do fabricante endossa o tipo de produto fabricado, enquanto a marca do personagem licenciado cria outras associações ao produto, relacionadas ao emocional.

O licenciado deve procurar conhecer as tendências de mercado. Marcas, personagens e temas licenciados influenciam na decisão de compra do público. Porém, os consumidores mudam de ídolos, personagens, marcas, preferências e estilos de forma muito rápida. Daí a importância em estudar o mercado em que a propriedade a ser licenciada está presente.

É importante também, que os licenciados tenham planos de marketing para seus produtos, pois cada vez mais isso é cobrado pelos licenciadores, e será um fator decisivo na escolha da empresa que terá o direito de explorar em seus produtos, determinada marca ou personagem.

2.3.1 Custos

As despesas básicas da empresa licenciada são com os royalties pagos e com o mínimo garantido. As cobranças dos royalties se baseiam em relatórios mensais a respeito da vendas dos produtos licenciados, fornecidos ao licenciador. Pode haver também taxas, como fundo de propaganda, negociada entre as partes e prevista em contrato.

As empresas de licenciamento estipulam valor para adiantamento e garantia mínima, é uma forma de garantir os honorários sobre os trabalhos realizados junto às indústrias, para assessoria, criação e desenvolvimento dos produtos.

A garantia mínima é um valor mínimo de direitos autorais a ser pago durante o período do contrato e, é calculada com base em uma previsão dos produtos a licenciar, elaborada pela indústria. Já o adiantamento é o valor a ser pago pela indústria no início do contrato, usualmente correspondendo a 20% do valor da garantia mínima.

Para atender as exigências do licenciador, o licenciado pode ter que fazer investimentos em sua linha de produção. Os custos com pesquisa de produto, design, distribuição, vendas e materiais de pontos de venda, devem ser considerados pelo licenciado.

2.3.2 Riscos

O maior risco a ser enfrentado pelo licenciado é financeiro, pois assume um compromisso com garantias mínimas em royalties, levando em conta a alavancagem de suas vendas através do licenciamento. Caso o apelo da propriedade seja menor que o estimado, como uma inadequação entre personagem-produto-público ou aconteça um fato novo (como uma crise financeira), o licenciado pode ter que arcar com um gasto não coerente com suas receitas.

O licenciado não deve basear-se apenas na divulgação do personagem, da marca ou em seu sucesso no exterior, esses fatores por si só, não garantem o sucesso no Brasil, com o público e o produto da empresa, é preciso avaliar o mercado para ter a certeza que o personagem ou marca em vista, seja aceitável para seu público.

2.3.3 Estratégias

A principal estratégia a ser tomada é definir de maneira clara os objetivos principais do licenciamento. Analisar os personagens ou marca, adequando-os e posicionando-os de forma correta, para atender a diferentes segmentos e público-alvo.

Segundo Diesendruck (2000, p. 65): “a propriedade deve possuir uma luminosidade intrínseca, que também poderíamos definir como densidade emocional e que leve o consumidor a se identificar publicamente com ela. Para uma propriedade ser vista, lida, vestida ou usada, ela deverá transmitir um componente irreal que leve o consumidor a vivenciar uma fantasia ou desejo”.

A adequação da licença ao público da empresa e ao produto a ser lançado, deve ser primordial para o sucesso do licenciado. É importante realizar pesquisas e testes antes do lançamento do produto, como também estar atento ao período ideal de uso da licença.

O licenciado deve procurar trabalhar com os canais de venda mais adequados aos seus produtos, licença e público. Os canais de venda mais comuns são:

- Loja de departamento e grandes varejistas;
- Grandes atacadistas e distribuidores especializados;
- Lojas especializadas;
- Lojas de alimentos, supermercados e mercearias;
- Lojas de conveniência;
- Restaurantes;
- Compras portais;
- Televendas;
- Internet.

Esse último canal de venda destaca-se devido seu crescimento no Brasil, que vem sendo fortalecido, devido à popularização do acesso a internet.

Deve ser levado em conta que boa parte das decisões de compra acontecem quando o consumidor já está dentro da loja. Em função disso, a utilização de materiais de ponto de venda (merchandising) é muito importante.

2.3.4 O Licenciamento como ferramenta do Marketing

Sabemos que *Marketing* é o conjunto de estratégias e ações relativas a desenvolvimento, apreçamento, distribuição e promoção de produtos e serviços, e que visa à adequação mercadológica destes. No entanto, temos o composto de marketing ou marketing mix, mais conhecidos como os 4 Ps (produto, preço, praça e promoção), conforme a figura abaixo:

Figura 11: Composto de Marketing - 4 P's



Fonte: Portal do Marketing. Disponível em:

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm>. Acesso em: 13/09/2011.

O *produto* pode ser definido como o objeto principal das relações de troca que são oferecidas num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome.

Segundo Kotler apud Lima (2007, p. 55): “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

Com o licenciamento de um personagem e/ou marca, podemos diferenciar o produto, tornando-o algo único, incluindo benefícios que possam ser relevantes aos consumidores visados.

A escolha da imagem de um personagem famoso para agregar valor a determinado produto é um fator importante de diferenciação, pois os consumidores ao comprarem o produto, associam-no à marca/personagem a uma série de atributos, com base em informações ou experiências, além da identificação com o personagem. Na maioria das vezes o valor

agregado no produto é de caráter emocional, haja vista que cada personagem traz consigo uma história, onde seus fãs identificam-se com o mesmo.

O *preço* é o valor de troca de um produto do ponto de vista tanto do consumidor quanto da parte vendedora.

Os objetivos mais comuns em relação aos preços são:

- Retorno no investimento;
- Preço da concorrência;
- Preços promocionais;
- Fatia do mercado;
- Fluxo de caixa.

Quando um personagem de quadrinhos é adicionado ao um determinado produto, agrega-se um valor a mais no mesmo, aumentando às vantagens, quanto à concorrência, as promoções também são de grande influencia. No Capítulo 3, veremos em porcentagens o aumento das vendas de produtos que tiveram a imagem de um personagem de quadrinhos agregado aos mesmos, e como é promissor esse investimento.

A *praça* é onde o produto será oferecido e como fazê-lo chegar até lá. Essas decisões são fortemente influenciadas pelo tipo de produto que está sendo comercializado, o ambiente competitivo, nas políticas e recursos da empresa e as necessidades dos consumidores.

A *promoção* é a comunicação da informação feita pelo vendedor para influenciar as atitudes e o comportamento dos compradores potenciais.

Como já mencionamos antes, existe um relacionamento emocional entre o personagem de quadrinhos com seu fã, isso é um fator essencial na decisão de compra do consumidor, ainda mais quando o personagem é lançado para o cinema, que já é por si só a grande propaganda para promover a venda de produtos com a imagem de personagens dos quadrinhos.

A tabela abaixo, demonstra a relação entre os 4 Ps, 4 Cs e 4 Es, que envolve toda a dinâmica do marketing como fator de decisão de compra do consumidor:

Tabela 1: Co-relação entre 4 Ps, 4 Cs e 4 Es

4 Ps	4 Cs	4 Es
Produto	Cliente	Enlouquecer
Preço	Custo	Enriquecer
Praça	Conveniência	Encantar
Promoção	Comunicação	Entusiasmar

Fonte: Elaborado pelo autor

O licenciamento de personagens de histórias em quadrinhos promove o efeito nos consumidores, demonstrado na tabela 01, de relacionar o produto com o cliente, através da imagem de um personagem em um produto que satisfaça o desejo do consumidor. É o que chamamos de *marketing pronto*, onde a imagem do personagem por si só faz a promoção do produto. Pretendemos mostrar exatamente toda essa dinâmica, encanto, entusiasmo, etc., que os personagens de histórias em quadrinhos transmitem para os consumidores e como as empresas podem se utilizar disto para aumentar as vendas de seus produtos.

CAPÍTULO III

3 A COMICS MAIS LICENCIADA NO BRASIL

Como vimos em nosso primeiro e segundo capítulo, os personagens das histórias em quadrinhos fazem sucesso junto ao seu público e o licenciamento é uma ferramenta do marketing para agregar valor ao produto, serviço ou comunicação da empresa licenciada. Neste capítulo, mencionaremos os personagens mais licenciados no Brasil (Turma da Mônica).

As vantagens mais percebidas nesse processo para o licenciado são o instantâneo reconhecimento e valorização do público, a associação a conceitos e valores ligados à licença, a economia em desenvolvimento de marca e o aumento das vendas.

A marca ou personagem deve ter não apenas um grande reconhecimento e exposição, mas deve ter público, o que chamamos de “detentores da marca” ou “fã da marca”. São aqueles que indicam e defendem espontaneamente a marca, que criam fãs-clubes. A marca ou o personagem deve ter uma história que deixe claro seu valor simbólico.

Para quem adquirir os direitos de uso de uma propriedade, para divulgar o produto com a marca licenciada e incentivar sua demanda, é necessária a publicidade promocional, o sucesso do personagem ou marca que está considerando. Deve também distinguir se é um personagem clássico, cujo reconhecimento dura muito tempo, ou se é uma “onda”, moda passageira, mas que pode gerar boas vendas se utilizada no período correto. O setor do licenciamento gera aumento de vendas significativas no mercado, principalmente no varejo.

A nossa pesquisa tem o objetivo de apresentar o licenciamento como uma ferramenta de marketing importante para as empresas que licenciam personagens de histórias em quadrinhos, e como isso afeta o faturamento dessas empresas, se o licenciamento é mesmo vantajoso como identificamos em nossa pesquisa.

Para isso procuramos algumas empresas que utilizam o licenciamento de personagens de histórias em quadrinhos mais famosos no Brasil: A Turma da Mônica.

3.1 A TURMA DA MÔNICA

Não tem como falar da história da A Turma da Mônica, sem conhecer seu autor e fundador desses personagens que são sucesso em todo o país e no exterior. Portanto, contaremos em um breve resumo como tudo começou.

Mauricio de Sousa nasceu no Brasil, numa pequena cidade do estado de São Paulo, chamada Santa Isabel em outubro de 1935.

Seu pai era o poeta e barbeiro Antônio Mauricio de Sousa, a mãe, Petronilha Araújo de Sousa era poetisa. Além de Mauricio, o casal teve mais três filhos: Mariza (já falecida), Maura e Marcio.

Com poucos meses, Mauricio foi levado pela família para a vizinha cidade de Mogi das Cruzes, onde passou parte da infância. Outra parte foi vivida em São Paulo, onde seu pai trabalhou em estações de rádio algumas vezes.

Suas primeiras aulas foram no externato São Francisco, ao lado da Faculdade, no centro de São Paulo. Enquanto estudava, trabalhou em rádio, no interior, onde também ensaiou números de canto e dança, e para ajudar no orçamento doméstico, desenhava cartazes e pôsteres; Mas seu sonho era dedicar-se ao desenho profissionalmente.

Chegou a fazer ilustrações para os jornais de Mogi, mas queria desenvolver técnica e arte e para isso, precisava procurar os grandes centros, onde editoras e jornais pudessem se interessar pelo seu trabalho.

Pegou amostras do que já tinha feito e publicado e dirigiu-se para São Paulo em busca de emprego. Não conseguiu. Mas havia uma vaga de repórter policial no jornal Folha da Manhã e Mauricio fez um teste para ocupar a vaga.

Ficou cinco anos escrevendo reportagens policiais; mas chegou um tempo em que tinha que decidir entre a polícia e a arte; Ficou com a velha paixão.

Criou uma série de tiras em quadrinhos com um cãozinho e seu dono – Bidu e Franjinha – e ofereceu o material para os redatores da Folha. As historietas foram aceitas, o jornalismo perdeu um repórter policial e ganhou um desenhista. Essa passagem deu-se em 1959.

Nos anos seguintes, Mauricio criaria outras tiras de jornal: Cebolinha, Piteco, Chico Bento, Penadinho e páginas tipo tablóide para publicação semanal com: Horácio, Raposo, Astronauta, que invadiram dezenas de publicações durante 10 anos.

Para a distribuição desse material, Mauricio criou um serviço de redistribuição que atingiu mais de 200 jornais ao fim de uma década.

Logo chegou o tempo das revistas de banca. Foi em 1970, quando Mônica foi lançada já com tiragem de 200 mil exemplares, foi seguida, dois anos depois, pela revista Cebolinha e nos anos seguintes pelas publicações do Chico Bento, Cascão, Magali, Pelézinho e outras.

Durante todos esses anos, Mauricio desenvolveu um sistema de trabalho em equipe que possibilitou, também, sua entrada no licenciamento de produtos.

Seus trabalhos começaram a ser conhecidos no exterior, e em diversos países surgiram revistas com a Turma da Mônica.

Na década de 80 começou a invasão dos desenhos animados japoneses. Mauricio ainda não tinha desenhos para televisão, e acabou perdendo mercado.

Resolveu enfrentar o desafio e abriu um estúdio de animação – a Black & White – com mais de 70 artistas realizando 8 longas-metragens. Estava se preparando para a volta aos mercados perdidos, mas não contava com as dificuldades políticas e econômicas do país. A inflação impedia projetos a longo prazo (como têm que ser as produções de filmes sofisticados como as animações), a bilheteria sem controle dos cinemas que fazia evaporar quase 100% da receita, e o pior: a lei de reserva de mercado da informática, que impedia o acesso à tecnologia de ponta necessária para a animação moderna.

Mauricio, então, parou com o desenho animado e concentrou-se somente nas histórias em quadrinhos e seu merchandising, até que a situação se normalizasse. Conseqüentemente, os planos de animação e outros projetos voltaram a serem discutidos.

E dentre esses projetos, estava a criação do primeiro parque temático (o Parque da Mônica, no Shopping Eldorado, em São Paulo, seguido do Parque da Mônica do Rio de Janeiro) e mais recentemente a construção de outros, inclusive no exterior.

As revistas vendem-se aos milhões, o licenciamento é o mais poderoso do país e os estúdios se preparam para trabalhar com a televisão.

Existe até um projeto educacional ambicioso, onde se pretende levar a alfabetização para mais de 10 milhões de crianças.

A Turma da Mônica e todos os demais personagens criados por Mauricio de Sousa estão aí, mais fortes do que nunca, com um tipo de mensagem carinhosa, alegre, descontraída, dirigida às crianças e aos adultos de todo o mundo que tenham alguns minutos para sorrir, felizes.

Figura 12: A Turma da Mônica e seu criador



Fonte: Site do Mauricio de Souza. Disponível em: < <http://www.monica.com.br/mauricio-site/>>. Acesso em: 28/09/2011.

A Turma da Mônica foi lançada em 1959 por Mauricio de Sousa em tiras de jornais, sendo lançada em revista de quadrinhos em 1970.

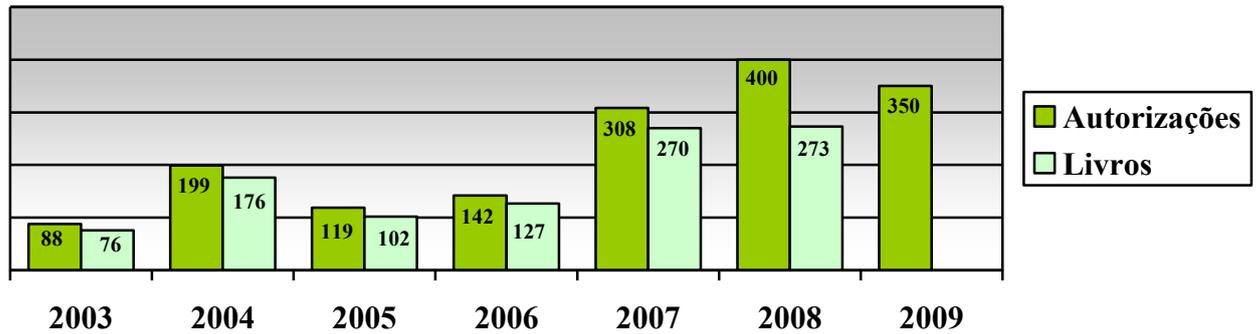
Hoje ela é sem dúvida nenhuma a mais conhecida no Brasil e fora do Brasil, já que ela é traduzida para mais de 40 idiomas e distribuídas em 19 países, entre eles: França, Itália, Austrália, Espanha, Portugal, Inglaterra e Coréia do Sul.

A tiragem da revista em quadrinhos é de 2.000.000 (dois milhões) por mês, detendo 86% do mercado infantil.

A Turma possui 300 personagens conhecidos pelo público, sendo que 97% são lembrados pelas crianças e 96% lembrados pelos pais, pois esse tipo de leitura passa de geração para geração.

A Turma da Mônica já é reconhecida como parte da cultura brasileira, pois suas histórias contêm valores éticos, familiares e educativos.

O crescimento na utilização dos personagens em livros didáticos é bem perceptível conforme o gráfico abaixo:

Gráfico 1: Utilização de Personagens em Livros Didáticos

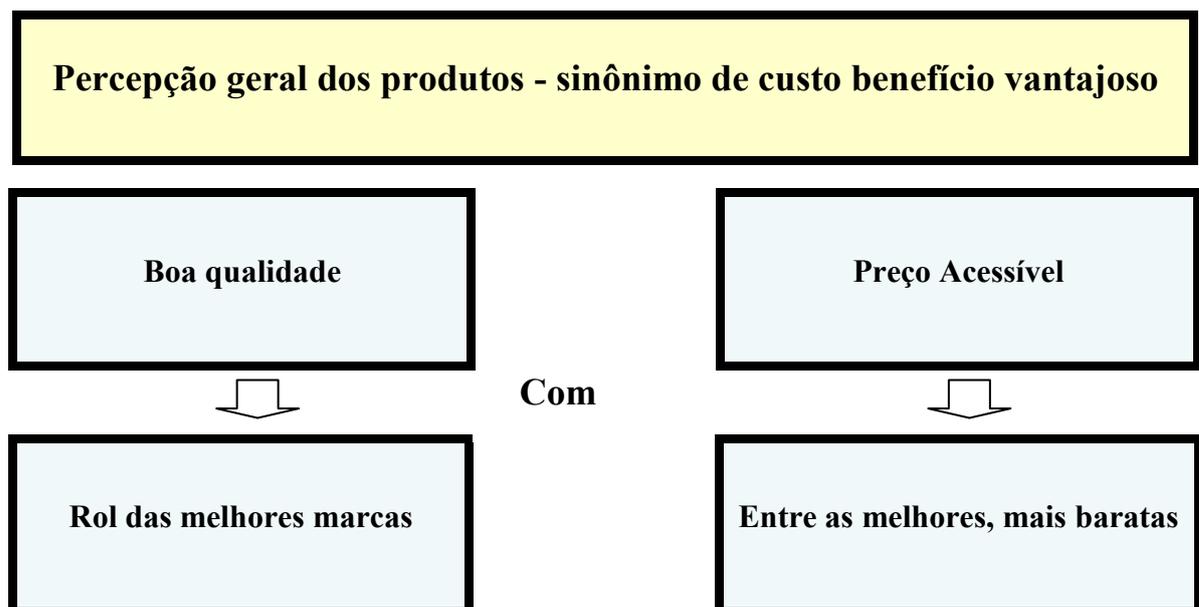
Fonte: Maurício de Souza Produções.

Das 220.000 (duzentas e vinte mil) assinaturas, cerca de 110.000 (cento e dez mil) são de escolas no Estado de São Paulo.

Mais de 150 títulos de livros com tiragem superior a 1 milhão de exemplares são destinados a educação e diversão.

Do total de 10.780.000 leitores, 47% são crianças de 5 a 14 anos (5.067) e 30% pré-adolescentes de 10 a 14 anos (3.234).

Dos exemplares vendidos, 58% são assinaturas e 42% são representados pelas bancas de jornal.

Tabela 2: Percepção dos Produtos

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 3: Funções exercidas dos Personagens nos Produtos

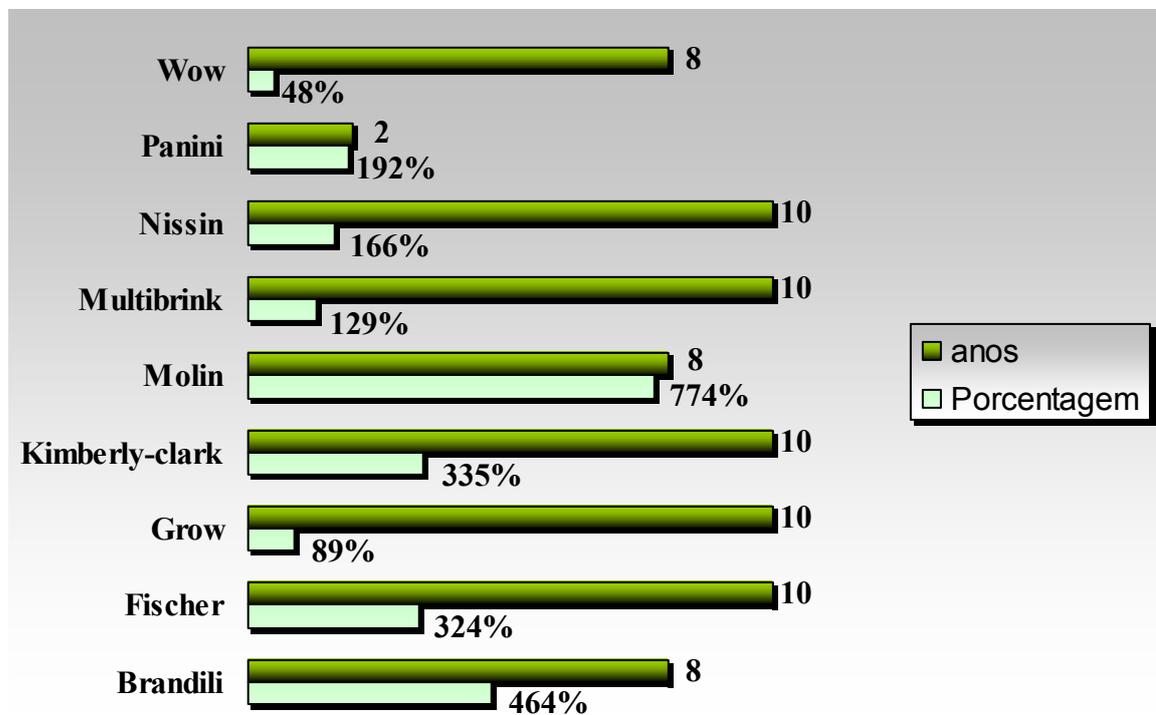
A presença dos personagens nos produtos exerce 2 funções:	
Prática	Formativa
Distraem a criança na hora do uso, facilitando o trabalho da mãe	Constrói desde cedo o mesmo vínculo estabelecido pela mãe

Fonte: Elaborado pelo autor

As áreas que o licenciamento atua são: alimentos, brinquedos, confecção, decoração, escolar, festas, papelaria, pet e puericultura.

O Gráfico abaixo representa o crescimento nas vendas de empresas que através do licenciamento obtêm o direito de imagem dos personagens da marca A Turma da Mônica:

Gráfico 2: Crescimento das vendas com a marca A Turma da Mônica



Fonte: Maurício de Souza Produções.

Como se já não bastasse o sucesso da turminha clássica, agora tem A Turma da Mônica Jovem, que foi lançada em Julho de 2008 e só no seu primeiro exemplar, o número 0, foram vendidos 300.000; A revista número 1 vendeu 220.000, sendo que 57% da tiragem foi vendida em 7 dias e precisou ser reimpressa duas vezes, as quais retornaram as bancas por três vezes. Bateu o recorde de venda na Bienal de São Paulo, vendendo 120 exemplares em dois minutos.

Logo em seguida veio a revista número 4 vendendo 405.000 exemplares aumentando assim a tiragem nos próximos números.

A Turma da Mônica Jovem é a revista mais bem sucedida em um espaço de tempo de 30 anos.

“Hoje, e faz tempo, o nosso licenciamento representa cerca de 70% do nosso faturamento. Alimenta nossos projetos, permite a criação de mão de obra, injeta recursos para produzirmos desenhos animados, permite o abasileiramento da leitura de lazer de crianças e adultos. Permite-nos continuar sonhando... e criando para o futuro, onde, sem dúvida, o fator licenciamento continuará sendo a locomotiva do nosso comboio da alegria”; por Maurício de Souza. (BONFÁ, S.; RABELO, A., p. 105)

Visando todo esse sucesso, procuramos empresas que licenciam esses personagens para saber se é vantajoso licenciá-los.

A Kimberly-Clark, que é líder mundial no segmento de higiene e bem estar, licencia A Turma da Mônica desde a década de 1990, quando chegou ao Brasil. As empresas são parceiras há 15 anos e renovaram contrato recentemente para mais 10 anos.

De início o único produto licenciado eram as fraldas descartáveis, mas devido ao sucesso, a marca se expandiu para a linha de banho, pós-banho e proteção solar, e atualmente agloba toda a linha de higiene infantil.

A companhia possui mais de 30 itens licenciados com A Turma da Mônica.

Os produtos licenciados nas categorias de cuidados infantis e com a família, representam cerca de 35% do faturamento da empresa. Só as fraldas descartáveis representam 21,9% do mercado, passando por lenços umedecidos, artigos de tocador e linha de proteção solar, essa última lançada a 2 anos ocupa o 3º lugar nas pesquisas de mercado, de acordo com o Instituto NIELSEN³.

³ Instituto NIELSEN - É um instituto que oferece soluções integradas por meio de uma enorme variedade de informações de mercado, sofisticados sistemas, metodologias analíticas, e uma equipe profissional e dedicada para ajudar os clientes na busca de melhores meios para crescerem. Fonte: Instituto Nielsen.

A Kimberly-Clark pretende lançar três novas linhas de produtos com a marca A Turma da Mônica nos próximos 3 anos, segundo João Damato, presidente da K.C. no Brasil.

Neste capítulo, associando aos capítulos anteriores, conseguimos evidenciar que o licenciamento de personagens de histórias em quadrinhos é sim vantajoso a curto e a longo prazo, tanto para o licenciador como para o licenciado.

CONCLUSÃO

O licenciamento de personagens de histórias em quadrinhos proporciona tanto para o licenciador como para o licenciado vantagens a curto e a longo prazo. A principal vantagem é o envolvimento que os consumidores potenciais têm com os personagens, a emoção, a identificação que os tornam semelhantes a ponto de se misturarem com os mesmos. Utilizar a imagem de um personagem em um produto de qualidade proporciona aumento de vendas e a fidelização com os consumidores.

Utilizando a metodologia de pesquisa de bibliográfica e de campo, concluímos que licenciar personagens de histórias em quadrinhos é algo muito promissor para as empresas que querem aumentar seus lucros e receitas, e por isso é necessário que as mesmas busquem informações para que esse licenciamento lhe traga apenas vantagens, e não o contrário.

BIBLIOGRAFIA

BARBOSA, Alexandre. **Como usar as Histórias em Quadrinhos na sala de aula.** Alexandre Barbosa, Paulo Ramos, Túlio Vilela; Ângela Rama, Waldomiro Vergueiro (orgs.). 3. ed. São Paulo: Contexto, 2007. (Coleção como usar na sala de aula).

BONFÁ, Sebastião; **RABELO**, Arnaldo. *et al.* **Licensing: como utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos.** São Paulo: M. Books, 2009.

DIESENDRUCK, Elcan. **Com licença: compreenda melhor o licenciamento.** São Paulo: Nobel, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; **MARCONI**, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 10. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIMA, Miguel Ferreira. *et al.* **Gestão de Marketing.** 8 ed. rev. Atual. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

MAIA, Paulo Leandro. **O ABC da metodologia: métodos e técnicas para elaborar trabalhos científicos (ABNT).** São Paulo: liv. e ed. Universitária de Direito, 2007.

MAURO, Paulo César. **Guia do franqueador: como desenvolver marcas mundiais.** 4º ed. rev. e ampl. São Paulo: Nobel, 2006.

PARADA, Renato. **A Ascensão dos Quadrinhos.** 102 ed. Revista: Vida Simples. Fevereiro/2007.

PERESSIM, Keila Beltrão. **Para Despertar o prazer da leitura: O gibi na sala de aula.** Faculdade Unimesp. São Paulo: 2007.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico;** Tradução Robert Brian Taylor. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

VERGUEIRO, Waldomiro; **RAMOS**, Paulo. **Quadrinhos na educação: da rejeição à prática.** São Paulo: Contexto, 2009.

TAYLOR, David. **Alongando a Marca: Por que 1 em cada 2 extensões falha e como evitar esse risco.** São Paulo: Cultrix, 2005.

CALANZAS, Flávio Mário de Alcântara. **O Marketing das Histórias em Quadrinhos: Um modelo mercadológico como segmentação de mercado do produto de exportação da HQ autoral brasileira.** Unitau, 2010. Disponível em: <www.unitau.com.br> Acesso em: 19/10/2010.

JARCEM, René Gomes Rodrigues. **História das Histórias em Quadrinhos**. Faculdade Maurício de Nassau. Nº 5, ano 3, Setembro/ 2007. Disponível em: <<http://www.historiaimagem.com.br> > Acesso em: 24/02/2010.

SOUZA, Maurício de. **Histórico**. Site do Maurício de Souza. Disponível em: <<http://www.monica.com.br/mauricio-site/>>. Acesso em: 28/09/2011.

REVISTA LICENSING BRASIL, São Paulo: Espaço Palavra Editora e Arte, (21), 2010.

RABELO, Arnaldo. **Licensing Brasil**, São Paulo, (7), 2007.

ABRAL: Associação Brasileira de Licenciadores. Disponível em: <<http://www.abral.org.br>>. Acesso em: 15/03/2011.

HQ Mix. Disponível em: <<http://www.hqmix.com.br>>. Acesso em: 26/10/2011.

ANEXOS

ANEXO I – MODELO DE CONTRATO DE LICENCIAMENTO

O contrato de licenciamento anexado é apenas para orientação. Recomendamos que consulte um advogado especializado para a elaboração do contrato mais adequado à sua empresa.

CONTRATO DE LICENCIAMENTO DE USO DE NOME, PERSONAGENS E OBRAS INTELECTUAIS E OUTRAS AVENÇAS

Pelo presente instrumento particular do contrato, de um lado (Razão Social do Agente) com sede na Rua, Bairro, na Cidade, Estado de. E com endereço para correspondência na Rua (endereço completo), inscrita no CNPJ sob nº, representada, na forma de seu Contrato Social, devidamente registrado no Registro Civil das Pessoas Jurídicas da Cidade e Comarca de sob nº 7140407, em (data), por seu sócio-gerente (nome), brasileiro, casado, administrador, RG, CPF, residente e domiciliado na Rua (endereço completo), doravante denominada AGENTE, bem como (Razão Social da Empresa Autora), com escritório na Rua (endereço completo), CNPJ, aqui representado por seu sócio gerente (nome), brasileiro, casado, cineasta, RG, CPF, residente e domiciliado na Rua (endereço completo), de conformidade com o contrato com o contrato social devidamente registrado na JUCESP sob nº, doravante denominada AUTOR, e de outro lado (Razão Social do Licenciado), com sede/residente na (endereço), na cidade de..., Estado de..., inscrita no CNPJ sob nº... inscrição estadual nº..., neste ato representada na forma de seu Contrato Social, doravante designada LICENCIADO, têm entre si justo e contratado o que se segue:

1. O AGENTE, na qualidade de representante do AUTOR, titular dos Direitos Autorais e Patrimoniais do nome, personagens e imagens da Obra Intelectual (nome da obra), outorga ao LICENCIADO a licença para utilizá-los com a finalidade única de produzi-los e comercializa-los, de acordo com a discriminação constante na cláusula 30 deste instrumento.

- A fabricação dos produtos objeto do presente contrato deverá ser iniciada pelo LICENCIADO no prazo máximo de... (...) dias, a contar da assinatura deste, devendo sua comercialização iniciar-se no prazo de... (...) dias seguintes.

2. A presente licença é restrita aos produtos expressamente especificados na cláusula anterior, não podendo estes serem alterados, sem prévia e expressa autorização do AGENTE ou AUTOR.

3. O LICENCIADO não poderá ceder ou transferir a terceiros, parcial ou totalmente, a licença objeto deste instrumento, nem alterar ou por qualquer forma modificar as características do nome, desenhos, imagem e cores da marca e personagens, salvo expressa e prévia autorização do AGENTE.

4. Para os fins do disposto na cláusula terceira, o LICENCIADO concorda em que os desenhos, “layout” e arte-final, que poderão ser fornecidos pelo AUTOR ao custo previamente por este estabelecido, e demais serviços necessários à confecção dos produtos licenciados, serão de responsabilidade do LICENCIADO, correndo todos esses custos por conta do mesmo.

5. O LICENCIADO submeterá para aprovação prévia do AGENTE, antes de qualquer publicidade, divulgação, distribuição e/ou amostras, todo e qualquer material de publicidade utilizado, além dos acondicionamentos e embalagens a serem utilizados para esse produto.

5.1 – O LICENCIADO desde já concorda que o AGENTE não aprovará o material que estiver em desacordo com a arte-final, provas e amostras anteriormente aprovadas, ou com base na má qualidade dos produtos, falha de reprodução dos desenhos e/ou personagens, ou com o que em qualquer hipótese possa prejudicar o nome e prestígio das criações de propriedade do AUTOR, podendo obstar sua circulação, publicação ou qualquer forma de divulgação, inclusive adotando medidas judiciais ou extrajudiciais de busca e apreensão, sempre às expensas do LICENCIADO.

5.2 - O AGENTE se manifestará sobre a aprovação dos produtos, até 15 (quinze) dias úteis seguintes aquele em que os tiver recebido em sua sede, valendo como aprovação tácita a falta de manifestação após referido prazo.

5.3 - Os direitos aqui licenciados não autorizam a venda de produtos de qualidade inferior ou com defeito, devendo o LICENCIADO destruir todos os produtos que estiverem em desacordo com a amostra aprovada pelo AGENTE.

5.4 - O LICENCIADO deverá manter à disposição do AGENTE amostras extras do produto licenciado para exame deste, a qualquer momento e sem qualquer ônus, reservando-se ao AGENTE o direito de, em caso de a qualidade de qualquer produto se ter deteriorado, requerer, mediante notificação por escrito, sua retirada do mercado para distribuição, às expensas do LICENCIADO.

5.5 - O LICENCIADO autoriza o AGENTE a inspecionar, a qualquer tempo e mediante prévio aviso, suas operações de fabricação dos produtos licenciados.

5.6 – O AGENTE não terá qualquer responsabilidade oriunda de eventual imperfeição dos produtos licenciados ocorrida em qualquer de suas fases de fabricação, quer por negligência, imperícia ou imprudência, quer decorrente de ato do LICENCIADO ou de terceiros envolvidos na sua fabricação.

6. O LICENCIADO não poderá aplicar, nos produtos licenciados, suas embalagens e material de propaganda, as obras objeto do presente contrato em conjunto com obras alheias, podendo, exclusivamente, neles aplicar suas marcas.

7. Sob nenhuma hipótese, qualquer disposição deste contrato poderá ser interpretada como cessão, renúncia e/ou abandono de direitos, que permanecem na sua totalidade sob a titularidade do AUTOR, ressalvados os direitos objeto do presente instrumento.

8. O LICENCIADO fará constar em todas as unidades dos produtos e suas embalagens, sob pena de rescisão contratual, a linha de *copyright* como a seguir segue indicado: “© _____”, ou outro sinal que o AGENTE venha indicar.

8.1 – Deverão constar da etiqueta e/ou embalagem de cada produto licenciado a razão social, marca nominativa, endereço e país de origem do LICENCIADO, sempre atendendo às determinações legais. Se referidos nomes ou marcas forem diversos da sua razão, o AGENTE deverá ser notificado a respeito.

9. A publicidade dos produtos através da radiodifusão sonora (rádio) e de imagens e sons (televisão), cinema, jornal, revista, cartazes, folhetos, Internet (sites) ou qualquer outra forma de comunicação, somente será realizada mediante prévia e expressa autorização do AGENTE, para cada caso, cabendo a este, em cada circunstância, estabelecer as condições da referida autorização. No caso de comerciais para TV ou outras peças de divulgação que necessitem de imagens dos personagens da Obra Intelectual (nome da obra) em animação, essas peças só poderão ser feitas na produtora do AUTOR, a saber, (Razão Social da Empresa Autora), não podendo esse trabalho em hipótese alguma ser delegado a terceiros.

10. Pela licença aqui outorgada, o LICENCIADO pagará ao AGENTE e ao AUTOR, a título de direitos autorais, a remuneração mensal correspondente em reais, equivalente a..... (.....) sendo que tal importância será calculada sobre o faturamento líquido mensal relativo à venda de cada produto licenciado.

10.1 – Os pagamentos devidos em razão deste contrato serão realizados da seguinte forma:

a) o valor equivalente a 60% (sessenta por cento), diretamente no nome e na sede do AUTOR, conforme endereço constante do preâmbulo deste instrumento, ou, se este autorizar, mediante depósito bancário na sua conta corrente, junto ao banco que indicar, ou através de cobrança bancária.

b) o valor equivalente a 40% (quarenta por cento), ou o equivalente a 35% (trinta e cinco por cento) diretamente no nome e na sede do AGENTE, conforme endereço constante do preâmbulo deste instrumento, ou, se este autorizar, mediante depósito bancário na sua conta corrente, junto ao banco que indicar, ou através de cobrança bancária.

10.2 – Os pagamentos da remuneração a títulos de direitos autorais prevista nesta cláusula, ou da remuneração da garantia mínima prevista na cláusula 11 abaixo, serão efetuados ao AUTOR e ao AGENTE até o 10º (décimo) dia útil do mês seguinte ao do faturamento. Até o 5º (quinto) dia desse mês o LICENCIADO deverá encaminhar ao AGENTE, que o repassará ao AUTOR dentro de 5 (cinco) dias após seu recebimento, um relatório contendo todas as vendas ocorridas no período, conforme cláusula 29 abaixo.

10.3 – Entende-se por faturamento líquido o valor total das vendas, excluídos os impostos devidos (IPI e ICMS) e contribuições sociais (PIS e COFINS), considerando-se para efeito do cálculo de remuneração devida ao AGENTE e ao AUTOR, sempre no mês do faturamento, independentemente da época do recebimento pelo LICENCIADO de seus clientes. A remuneração não será devida no caso de vendas não concretizadas ou desfeitas, bem como no caso de devoluções de mercadorias. No caso de ocorrência de qualquer dos eventos objeto deste sub-item, o LICENCIADO compromete-se a comprová-los documentalmente ao AGENTE e ao AUTOR.

10.4 – No caso de eventual atraso de pagamento por parte do LICENCIADO, este obriga-se a pagar ao AGENTE e ao AUTOR, com atualização monetária de débito de acordo com a variação do IGP-M da FGV calculada entre a data do vencimento e a do efetivo pagamento, bem como juros de mora de 1% (um por cento) ao mês, acrescido o total de multa monetária de 2% (dois por cento), e de honorários advocatícios de 20% (vinte por cento).

10.5 – Caso o índice acima referido venha a ser extinto, as partes escolherão. De comum acordo, um novo índice ou valor de referência em substituição para manter a compensação monetária mencionada no sub-item anterior.

11. O LICENCIADO garante ao AGENTE e ao AUTOR uma remuneração mínima mensal de... (... reais).

11.1 – A remuneração da garantia mínima mensal será devida, ainda que o faturamento no correspondente período não atinja montante capaz de proporcionar tal remuneração, integrando referida garantia mínima aquela prevista na cláusula 10 acima deste instrumento.

11.2 – A remuneração da garantia mínima mensal será corrigida nos menores prazos permitidos pela legislação e regulamentação complementar expedida pelas autoridades, na mesma proporção da variação do IGP-M (Índice Geral de Preços de Mercado) da FGV (Fundação Getúlio Vargas) ou outro índice que venha a substituí-lo.

10.3 – As partes se comprometem a manter a qualquer tempo a remuneração da garantia mínima mensal de forma a garantir sua atualização, refletindo sempre o equilíbrio econômico inicial do contrato.

10.4 – O pagamento de remuneração mínima obedecerá o disposto nas cláusulas 10.1, 10.2 e 10.4 acima.

12. O recebimento pelo AGENTE e/ou AUTOR da remuneração devida pelo LICENCIADO não caracteriza quitação final, devendo o LICENCIADO colocar à disposição do AGENTE sua contabilidade e respectiva documentação no que se refere ao objeto do presente contrato, podendo essa verificação ser realizada por terceiros indicados por escrito pelo AGENTE.

13. A presente licença é outorgada exclusivamente pra industrialização e comercialização dos produtos no âmbito territorial brasileiro, dependendo sua exportação de prévia e expressa autorização do AGENTE.

14. O LICENCIADO se responsabilizará pela obtenção de registro do(s) produto(s) junto aos órgãos federais, estaduais e municipais, conforme o caso, de acordo com a legislação em vigor, comprometendo-se a cancelá-la ao término da vigência deste contrato.

14.1 – No caso de comprovação, mediante laudos dos órgãos públicos competentes, de que os produtos licenciados fabricados pelo LICENCIADO, ou por terceiros por ele contratados, tenham sido, por sua culpa, considerados prejudiciais à saúde ou segurança dos consumidores, por imperfeição na fabricação, ou por terem sido colocados á venda com prazo de validade vencido, ou por estarem de qualquer maneira sem condições de consumo ou de desacordo com as normas que regulam sua fabricação e/ou comercialização, o presente contrato será considerado rescindido de pleno direito com base nos laudos citados e a partir da data de expedição dos mesmos.

14.2 – Ocorrendo o término do contrato nas condições do sub-item anterior, o LICENCIADO deverá providenciar a imediata retirada do mercado dos produtos licenciados, sem que este possa valer-se de qualquer cláusula que trate de prazo para venda de estoque ou fazer uso das respectivas embalagens dos produtos, prevalecendo todas as demais cláusulas e condições que tratem da rescisão, sem prejuízo do disposto na cláusula 18 abaixo.

14.3 – É de responsabilidade do LICENCIADO qualquer ação, civil ou criminal, por todos os problemas decorrentes da má qualidade dos produtos licenciados e, ainda, qualquer sanção ou ação decorrentes de infração do Código do Consumidor, normas do IPEM, INMETRO, Secretarias de Higiene e Saúde, Ministério da Saúde, secretaria da Fazenda e Receita Federal, ABNT e quaisquer outros órgãos públicos e/ou privados.

15. O AGENTE fica autorizado a solicitar do LICENCIADO a qualquer tempo, durante a vigência deste contrato, amostra dos produtos por este fabricados e comercializados, no intuito de promover a verificação de sua qualidade e sua conformidade às características dos elementos autorizados, tais como tamanho, desenhos, cores, formatos, etc.

15.1 – Se constatada qualquer irregularidade quanto à qualidade ou forma dos produtos aqui licenciados e esta não puder ser regularizada no prazo de 30 (trinta) dias, o AGENTE poderá rescindir automaticamente e de pleno direito o presente ajuste, sujeitando-se o LICENCIADO ao pagamento de multa neste contrato.

16. O AGENTE se obriga a manter o AUTOR, durante e após a vigência deste contrato, livre de qualquer ação, reclamação ou indenização em artigos patenteáveis e/ou patenteados, ou em razão de perdas e danos causados por defeitos ou vícios redibitórios dos produtos licenciados, fabricantes e comercializados pelo LICENCIADO.

17. Ressalvando o disposto na cláusula 25 abaixo, esgotado o prazo de vigência, a fabricação, comercialização ou distribuição pelo LICENCIADO dos produtos autorizados na cláusula primeira serão consideradas contrafação, sujeitando-se o LICENCIADO ao pagamento de multa equivalente ao valor total da remuneração mínima garantida na cláusula 11 acima e referente a todo o período de vigência contratual, corrida desde a data de sua assinatura até a data de seu efetivo pagamento pelo IGP-M da FGV, independentemente das medidas judiciais que o AGENTE vier a promover para ressarcimento dos danos e perdas que houver suportado.

18. A infração de qualquer disposição deste contrato e/ou inadimplemento parcial ou total serão considerados justo motivo para rescisão, que dará mediante simples notificação por escrito, protocolada ou por via postal registrada, devendo, ainda, a parte infratora pagar à inocente, exceto nas hipóteses previstas nas cláusulas 15 e 17 acima, multa correspondente a 40% (quarenta por cento) do total da remuneração percebida e/ou devida ao AGENTE, durante o prazo de vigência deste contrato, independentemente das medidas cabíveis, e da rescisão ou não do contrato.

19. São causas de rescisão deste contrato, entre outras:

- a) o atraso pelo LICENCIADO no pagamento de qualquer parcela da remuneração a títulos de direitos autorais e/ou da remuneração da garantia mínima superior a 30 trinta (trinta) dias;

- b) a suspensão pelo LICENCIADO, sem prévia autorização do AGENTE ou sem ocorrência de força maior comprovada, da fabricação dos produtos por prazo superior a 60 (sessenta) dias;
- c) o pedido de autofalência, concordata ou a decretação da falência, ou o estabelecimento do concurso de credores, em relação ao LICENCIADO;
- d) pela infringência de qualquer de qualquer das condições compromissadas neste instrumento.

19.1 – Qualquer que seja a causa de extinção deste contrato, o AGENTE e o AUTOR farão sempre jus ao recebimento das remunerações que lhes forem devidas e apuradas, não estando obrigados a devolver ao LICENCIADO qualquer quantia recebida a título de adiantamento ou de mínimo garantido, em razão deste contrato.

19.2 – A rescisão contratual em qualquer das hipóteses retro mencionadas ocorrerá a partir do recebimento da notificação formulada por qualquer das partes, cessando a partir dessa data a licença aqui outorgada, e vedada expressamente a fabricação e comercialização dos produtos a partir desse evento.

20. O LICENCIADO fornecerá ao AGENTE, isentas de quaisquer ônus, quando solicitadas, 25 (vinte e cinco) unidades de cada produto licenciado, sendo 10 (dez) unidades a serem entregues pelo AGENTE ao AUTOR. Se o AGENTE ou o AUTOR solicitarem adicionais, as partes negociarão as condições da respectiva entrega.

21. Ao término da vigência deste contrato, o LICENCIADO entregará ao AGENTE, sem qualquer ônus, os desenhos, textos, fotolitos, estampas, style guides e demais materiais e utensílios empregados na reprodução dos elementos licenciados.

22. Ocorrendo qualquer violação dos direitos relativos ao nome, marca e personagens do AGENTE, que envolva produtos idênticos aos deste contratado inclusive, mas não exclusivamente sua reprodução e/ou imitação, as partes, de comum acordo, adotarão medidas necessárias para resguardar seus direitos.

23. O preço de venda dos produtos será determinado pelo LICENCIADO, obrigando-se este a não os vender a preços extorsivos ou elevados, comercializando-os sempre de acordo com a média aferida no mercado para produtos similares.

24. O presente contrato não estabelece entre as partes qualquer forma de sociedade ou associação entre seus signatários, nem poderá ser entendido como mandato ou agenciamento.

25. Na hipótese de término do presente contrato por decurso de prazo ou mútuo acordo, e existindo, ainda, produtos no estoque do LICENCIADO, poderá este vendê-los no prazo improrrogável de 60 (sessenta) dias, contatos da data limite, aplicando-se durante esse prazo todos os termos e condições deste ajuste, ou oferecê-los a preço de custo ao AGENTE. Não ocorrendo nenhuma das hipóteses acima, o LICENCIADO deverá destruí-los, não podendo reclamar do AGENTE qualquer indenização.

26. O LICENCIADO concorda que a utilização da marca, imagem e personagens representados pelo AGENTE e outros elementos aqui licenciados reverterá única e exclusivamente em benefício do AUTOR, não adquirindo o LICENCIADO, a qualquer título

e em qualquer tempo, direitos sobre referidos personagens e elementos, em decorrência do uso que deles possa fazer.

27 O presente contrato vigorará pelo prazo de (.....) meses, a partir da data de sua assinatura.

28. Todas as despesas necessárias ao lançamento e/ou divulgação dos produtos correrão por conta do LICENCIADO. A propaganda dos produtos será sempre efetuada de comum acordo com o AGENTE e o AUTOR, sob a responsabilidade do LICENCIADO.

29. Ao que se refere o item 10.2, da cláusula 10 acima, do presente ajuste, o relatório de vendas deverá conter todos os itens abaixo relacionados:

- 1 – Nome da Licenciada;
- 2 – Data, mês e ano;
- 3 – Período a que se refere;
- 4 – Produtos(s) – a especificar;
- 5 – Preço unitário de venda do(s) produto(s);
- 6 – Unidades do(s) produto(s) no período em referência;
- 7 – Valor total das vendas;
- 8 – Valor do percentual a que faz jus o Agente;
- 9 – Valor do percentual a que faz jus o Autor;
- 10 – Demonstrativo dos percentuais a título de impostos, conforme previsto na cláusula 10, item 10.3 deste contrato;
- 11 – Valor da remuneração mínima.

30. Ao que se refere à cláusula primeira do presente Contrato de Licenciamento, os artigos e produtos em que personagens, nomes, marcas e criações poderão ser usados pelo LICENCIADO são:

31. É vedado ao LICENCIADO a cessão ou transferência deste contrato, no todo ou parte, ou de qualquer dos direitos e obrigações dela decorrentes, sem prévia e expressa anuência do AGENTE e do AUTOR.

32. As partes elegem o Foro da Comarca de São Paulo, Estado de São Paulo, para dirimir qualquer questão oriunda da interpretação deste contrato.

E, por estarem assim justas e contratas, as partes assinam o presente instrumento em 3 (três) vias de igual teor e forma, para um só efeito, na presença de duas testemunhas, obrigando-se por si, seus herdeiros e sucessores ao fiel cumprimento.

São Paulo, ___ de _____ de _____.

AGENTE LICENCIADO

AUTOR

TESTEMUNHA

TESTEMUNHA

PROPOSTA DE CONTRATO – CONDIÇÕES DE NEGOCIAÇÃO

Empresa:

Endereço:

CEP:Cidade / Estado:

C.N.P.J. : Inscrição Estadual:

Telefone:.....Fax:

E-mail:.....

Contato:Cargo:

Tipo de Licença:

() Novo contrato

() Renovação

DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS:

Artigos:

Tamanho:

Gênero:

Material:

Dimensões:

Impressão:

Outros:

() Exclusivo

() Não-exclusivo

Período do contrato:

Total de: (.....) meses.

Taxa de Royalty:

Valor do Mínimo Garantido: R\$ (.....)

Valor do Adiantamento: R\$ (.....)

Cronograma de pagamento do Mínimo Garantido:

Início de produção:

Início de comercialização:

ANEXO II – PRINCIPAIS FEIRAS DE LICENCIAMENTO

Expolic: www.expolic.com.br

International Licensing Expo: www.licensingexpo.com

Brand Licensing Europe: www.branlicensing.eu

ANEXO III – PRINCIPAIS FEIRAS DE PRODUTOS EM QUE O LICENCIAMENTO É IMPORTANTE

Abrin: www.abrin.com.br

Apas: www.apas.com.br

Cosmética: www.cosmeticaexpo.com.br

Couromoda: www.couromoda.com

Escolar Paper: www.escolarpaperbrasil.com.br

FIT 0-1: www.fit016.com.br

Franca: www.feirafranca.com.br

Texfair: www.texfair.com.br

ANEXO IV – PRINCIPAIS PUBLICAÇÕES SOBRE O LICENCIAMENTO

Revista Licensing Brasil: www.palavraeditoraarte.com.br

The Licensing Letter: www.epmcom.com

Licensel !: www.licenmag.com

Total Licensing: www.totallicensing.com

ANEXO V – PRINCIPAIS LEIS E NORMAS QUE REGULAM O USO DE PERSONAGENS INFANTIS OU O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS INFANTIS

Código de Ética da ABAP (Associação Brasileira das Agências de Publicidade)

Normas do Conar – Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária

Código de Defesa do Consumidor – nº. 8078/1990

Estatuto da Criança e do Adolescente – nº. 8069/1990

Lei sobre Direitos Autorais nº. 9610/1998

Lei sobre Direitos Autorais para software – nº. 9609/1998

Lei sobre Promoção de Vendas (sorteios) – nº. 5768/1971

Normas da Anvisa – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

Normas de Segurança do Brinquedo do Inmetro

Projeto de Lei nº. 5921/2001 (sobre publicidade infantil; em trâmite; não está em vigor)

ANEXO VI – ÓRGÃOS DE REGISTRO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (para registro de marcas e patentes):
www.inpi.gov.br.

Escola Nacional de Belas Artes (para registro de personagens e outros direitos de autor):
www.eba.ufrj.br.

Fundação Biblioteca Nacional (para registro de personagens e outros direitos de autor):
www.bn.br.

ANEXO VII – PESQUISA/ENTREVISTA COM A EMPRESA KIMBERLY-CLARK

De: cintia.m.rizzo@kcc.com

Para: compras_diversas@furp.sp.gov.br

Enviadas: Segunda-feira, 29 de Agosto de 2011 8:23

Assunto: KIMBERLY-CLARK

Boa tarde Andréa.

Envio à você algumas respostas que divulgamos em entrevistas à diferentes veículos. Espero que ajude.

A Revista EmbalagemMarca – publicação especializada no mercado de embalagens no Brasil, está preparando uma matéria sobre o mercado de produtos licenciados. A publicação quer citar exemplos, como o licenciamento da Kimberly-Clark com a Turma da Mônica.

Entrevista:**1 - Por que a Kimberly-Clark utiliza personagens nas suas linhas de produtos?**

A Kimberly-Clark tem uma longa história com licenciamento de marcas. Nos Estados Unidos, já na década de 1940 a K-C já licenciava a personagem Luluzinha para a sua linha de lenços faciais Kleenex. Quando entrou no Brasil, na década de 90, a K-C realizou um associação com uma empresa local que já tinha o licenciamento com os personagens do Maurício de Souza. Dado ao case de sucesso das fraldas Turma da Mônica, a K-C manteve sua produção sob a marca que é profundamente identificada com o consumidor brasileiro e, anos mais tarde, expandiu a marca para sua linha de banho e pós banho e de proteção solar. Atualmente, a marca assina com o co-branding de Huggies, marca global de cuidados infantis da Kimberly-Clark, o que significa que nossos produtos atendem padrões de inovação e qualidade reconhecidos mundialmente.

2 - Quais marcas da Kimberly-Clark usam personagens licenciados nas embalagens?

A Kimberly-Clark fabrica produtos de higiene infantil licenciados pela marca Turma da Mônica e Disney. Os produtos licenciados Turma da Mônica™ são: Fraldas, lenços umedecidos, produtos para banho/pós banho e linha solar. Os licenciados pela Disney são os calções de treinamento Pull Ups, além dos lenços faciais Kleenex.

3 - Quantos produtos licenciados a KC tem em sua linha?

A Companhia possui mais de 30 itens licenciados com as marcas Turma da Mônica e Disney.

4 - Além dos consagrados produtos da Turma da Mônica, a Kimberly-Clark licencia outros personagens no Brasil?

No Brasil, a K-C licencia os personagens da marca Turma da Mônica. No entanto, comercializa produtos licenciados da Disney pela Corporação nos EUA.

5 - Quanto os produtos licenciados representam no faturamento da Kimberly-Clark no Brasil?

Nossos produtos licenciados nas categorias de cuidados infantis e com a família representam cerca de 35% do faturamento da empresa.

Att.,

Cíntia Michepud Rizzo

(11) 4503.4351

cintia.m.rizzo@kcc.com

Assuntos Corporativos



Editoria: Social

KIMBERLY-CLARK RENOVA LICENCIAMENTO DA MARCA TURMA DA MÔNICA

A Kimberly-Clark, líder mundial no segmento de higiene e bem-estar, renovou o contrato de licenciamento da marca Turma da Mônica com Maurício de Sousa Produções (MSP) por mais 10 anos. As empresas são parceiras há 15 anos, sendo a K-C um dos maiores contratos da MSP. “É um prazer e honra trabalhar com a Kimberly-Clark. Principalmente pelos ótimos resultados conseguidos com nossos produtos”, diz Maurício de Sousa. A Companhia possui hoje cerca de 30 produtos com a marca Turma da Mônica, que vão de fraldas descartáveis, com 21,9% do mercado, passando por lenços umedecidos, artigos de tocador e linha de proteção solar, esta última lançada há dois anos já ocupa o 3º lugar nas pesquisas de mercado, de acordo com o Instituto NIELSEN. “Para nós, reafirma o valor da união da Turma da Mônica com a marca Huggies e Kimberly-Clark”, afirma João Damato, presidente da Kimberly-Clark Brasil. A K-C pretende lançar três novas linhas de produtos com a marca Turma da Mônica nos próximos três anos.