



LICENCIAMENTO E CINEMA UNEM FORÇAS PELO SUCESSO

O MERCADO DE LICENCIAMENTO AJUDA A IMPULSIONAR A BILHETERIA DOS FILMES, ASSIM COMO O CINEMA É UMA GRANDE VITRINE PARA A VENDA DE PRODUTOS

POR FERNANDA MENDES | FOTOS DIVULGAÇÃO

O **SUCESSO DE UM FILME** não está mais ligado somente à venda de ingressos. Um dos fatores importantes, que muitas vezes pode decidir os rumos de uma produção, é o lucro com produtos e serviços licenciados. O alto rendimento dessa área tem um peso relevante para os estúdios: instiga o interesse do consumidor no filme, impulsionando a bilheteria, além de criar seguidores e fãs do universo temático.

Para o varejo, o licenciamento também é benéfico, já que agrega valor aos produ-

tos e aumenta a competitividade do segmento. Aliás, o Brasil é um dos grandes mercados do setor de licenciamento, posicionado como sexto país com maior renda no ranking mundial. Somente no ano passado, foram R\$ 17,8 bilhões em vendas. Para 2017 já se espera um aumento de 5%, segundo informações da Associação Brasileira de Licenciamento – ABRAL.

Apesar do avanço no setor, ainda não há mapeamento e estudos nacionais aprofundados. O que se sabe é que 70%

dos produtos licenciados são direcionados ao entretenimento (o que inclui TV e cinema, por exemplo), sendo que as áreas que mais utilizam as licenças são as de confecção, brinquedos e papelaria.

Segundo a presidente da ABRAL, Marici Ferreira, a representatividade atual do cinema no setor de licenciamento no Brasil é bem significativa graças ao amadurecimento do mercado envolvendo todas as partes: estúdios, distribuidores, licenciados, varejo e proprietários da marca.

A executiva afirma que os estúdios e distribuidoras passaram a fazer um trabalho de calendário e divulgação mais coordenados com os fabricantes e lojas. Isso é importante, pois o *timing* entre a estreia, as ações promocionais e os produtos licenciados precisa ser bem sincronizado. “É um segmento hoje maduro, estável e de retorno muito positivo”, reforça.

A fabricante LEGO, por exemplo, aponta que passou a enxergar ainda mais a importância de trabalhar uma comunicação integrada após a estreia de **LEGO Batman: O Filme** (*The LEGO Batman Movie*), que foi lançado em conjunto com a Warner em fevereiro deste ano.

Enquanto a distribuidora fez uma série de ativações em mídia e divulgação para o lançamento do longa, a LEGO deu suporte especificamente às informações do longa relacionadas ao produto. Segundo Vivian Marques, diretora de marketing da fabricante, com esta estratégia, conseguiram ultrapassar as expectativas de bilheteria (cerca de 1,3 milhão de ingressos no Brasil) e registrar alta renda para a empresa.

A LEGO RESSALTA A IMPORTÂNCIA DO MERCADO TRABALHAR UMA COMUNICAÇÃO INTEGRADA



“Os lançamentos do cinema oferecem dimensão e contextualização em um nível muito superior aos demais segmentos de marcas. O investimento em divulgação, todo o burburinho realizado antes da estreia, isso gera uma urgência em estar na sala de cinema. Por isso é tão importante o trabalho coordenado entre lançamento do filme, produto e ponto de venda”, comenta Marici, da ABRAL.

A LEGO arrecada grande parte de sua renda global no setor de licenciamento: cerca de 40% a 50%. Aliás, a fabricante afirma ser a única a trabalhar com licenças simultâneas: Marvel, DC Comics e Disney, por exemplo.

Para a Universal, a franquia **Meu Malvado Favorito** (*Despicable Me*) é um de seus maiores sucessos. A estratégia da distribuidora é fornecer aos pontos de venda os produtos cerca de dois meses antes da estreia da produção. Os itens licenciados cobrem todas as categorias como confecção, brinquedos e higiene pessoal.

VISÃO GLOBAL

Durante o maior evento mundial do mercado de licenciamento, o *Licensing Expo*, realizado em maio em Las Vegas (EUA), foram revelados os números globais para o setor em 2016. O material aponta um aumento de 4,4% na receita total de licenciados, com arrecadação de US\$ 262,9 bilhões. A organização ainda reforçou que o setor de entretenimento, mais especificamente o de cinema, foi o impulsionador.

Marty Brochstein, vice-presidente sênior da *Licensing Industry Merchandiser's Association's* – LIMA, explicou que a franquia **Star Wars** foi de extrema importância com o lançamento de **Rogue One: Uma História Star Wars** (*Rogue One: A Star Wars Story*) no fim do ano e a sustentação de **O Despertar da Força** (*Star Wars: Episode VII - The Force Awakens*), de 2015. Ainda segundo a associação, apesar de não medirem as propriedades individualmente, essa franquia da Disney foi a que teve o maior rendimento no setor de brinquedos no ano passado.

O conglomerado, aliás, é uma das gigantes em licenciamento. Além de produtos, a Disney também mantém seus parques de diversão e organiza eventos como corridas tematizadas. O investimento é tanto que o grupo oferece anualmente no Brasil a Expo Disney, feira que apresenta seus lançamentos e marcas para os mercados de cinema, rádio, TV e varejo. Em 2016 participaram mais de 6 mil visitantes.



A FRANQUIA “MEU MALVADO FAVORITO” É A MAIOR MARCA DE LICENCIADOS DA UNIVERSAL

IDENTIFICAÇÃO

No Brasil, Marici Ferreira explica que o sucesso dos licenciados se deve à necessidade da população em se sentir próxima da marca que consome. Uma das bandeiras mais procuradas é a de super-heróis, que fazem sucesso tanto com o público mais velho e *geek* quanto com crianças. “Independentemente da idade, gênero e classe social, todos se sentem tocados pelos atributos das marcas, pelo que elas dizem e pelo status que elas lhes oferecem. É sonho, diversão e *lifestyle*”, comenta.

Segundo Vivian, diretora da LEGO, a força dos grandes estúdios é uma ferramenta para impulsionar o desejo do público a comprar o brinquedo. “Para nós as licenças são importantes. Quando a pessoa vai em uma gôndola de Star Wars e encontra o LEGO, é muito relevante”.

A marca ainda acumula bastante expectativa para os próximos anos. Neste segundo semestre a fabricante já prepara o lançamento do próximo filme: **LEGO Ninjago** (Warner), que estreará duas semanas antes do Dia das Crianças. Ainda neste ano haverá o anúncio de produtos para **Homem-Aranha: De Volta Ao Lar** (*Spider-Man: Homecoming* – Sony). Para 2018, a companhia terá ofertas relacionadas a vários lançamentos.

PERSPECTIVAS

O licenciamento também pode ser um aliado estratégico para a revitalização ou mudança da imagem de uma marca. É o caso do próximo lançamento da Universal, **Pica-Pau** (*Woody Woodpecker*), filme inspirado no personagem dos anos 40. Para tanto, o estúdio convidou cinco grafiteiros para ilustrar o pássaro em diversos pontos populares de São Paulo (SP) e ainda lançou uma coleção com a marca brasileira Reserva durante o São Paulo Fashion Week, com peças estampadas com o personagem.

Franquias como Star Wars e Batman, que possuem uma longa trajetória no mercado, também utilizam do licenciamento para rejuvenescer a marca e aumentar sua base de consumidores com produtos para o público infantil. “O Batman tem 75 anos de história, quando a Warner liga o personagem a uma marca de brinquedos que fala com um público mais jovem, é muito interessante. Assim como Star Wars, que existe há 40 anos e levamos as mensagens e o conhecimento do filme para as crianças”, explica Vivian, da LEGO.

A fabricante, aliás, já está trabalhando com a Disney em uma linha baseada em **Star Wars: Os Últimos Jedi** (*Star Wars: Episode VIII – The Last Jedi*), que estreará em dezembro. Neste caso, devido à confidencialidade da história, a fabricante disponibilizará um mês antes uma linha “*preview*” dos produtos, o que aumentará a curiosidade dos espectadores para o lançamento.

DENTRO DA EXIBIÇÃO

Os licenciados têm um papel importante em toda a vida útil do filme: para instigar a curiosidade do espectador e ser um fator de peso na hora dele escolher um longa, assim como ser uma ferramenta para prolongar a experiência da sala de exibição. Produtos colecionáveis de filmes que estão em cartaz, por exemplo, estimulam que o público vá mais aos complexos.

Pedro Curi, coordenador de Cinema e Audiovisual da ESPM-Rio, lembra de diferentes ofertas que geraram burburinho entre os fãs e fizeram sucesso nas redes sociais como os baldes de pipoca do universo **Star Wars** fornecidos pela Cinemark e Cinépolis, assim como os combos personalizados de **Power Rangers** nas bombonières da Kinoplex e UCI.

“Quando falamos da importância do produto licenciado, o próprio exibidor pode se valer dessa noção em uma coleção para o público poder levar o que gosta para o dia a dia, em ofertas que o cinema faz na bombonière”, explica.

Para ele, investir em produtos ligados ao universo do filme que podem proporcionar uma experiência coordenada e sistêmica com outros mercados é o mote. “A ideia é você pensar em um filme não como um produto isolado, mas como um universo que possa ser explorado por mais tempo. Produtos que vão ser lançados no início, que chamam a atenção, e aqueles que vão ajudar a prolongar o filme”. ■

A UNIVERSAL PROCURA REVITALIZAR A IMAGEM DE “PICA-PAU” COM AÇÕES DIFERENCIADAS EM LICENCIAMENTO

