

Licenciamento infantil impulsiona setor

Produtos para crianças representam 80% das vendas. Mercado deve fechar o ano com faturamento de R\$ 18,7 bilhões, alta de 5%, aponta a Abral

Thaís Monteiro -2018

expectativa de faturar R\$ 18,7 bilhões neste ano, alta de 5% em relação ao ano passado, o mercado de licenciamento segue crescendo. O destaque vai para o licenciamento infantil, que representa a maioria dos produtos licenciados vendidos (80%) ainda que, de acordo com entrevista de Marici Ferreira, presidente da Associação Brasileira de Licenciamentos (Abral), ao Meio & Mensagem em 2016, a expectativa é de que o licenciamento adulto siga aumentando até igualar o primeiro. “A meta no médio prazo é que esse percentual fique 50% para cada lado”, disse Marici Ferreira, presidente da Associação Brasileira de Licenciamentos (Abral), na ocasião.



Viagem da Costa Cruzeiros tem animação com Peppa Pig

Enquanto isso não acontece, Peppa Pig, Carros, Ladybug, Paw Patrol e Minions dão força a representatividade infantil nos [destaques de licenciamento de 2017](#). De acordo com Murilo Hinojosa, vice-presidente de Family & Brands para América Latina da Entertainment One (eOne), detentora das marcas Peppa Pig e PJ Masks, apesar de haver espaço para licenciamento de produtos jovens-adultos, o potencial infantil é maior. “Tem uma expansão do segmento adulto, mas não sei se acredito que será maior do que o infantil. É como a criança se relaciona com o personagem”, diz.

Para ele, o Brasil é um mercado promissor. Por isso, a empresa criou uma estrutura no País para dialogar com os clientes e parceiros. “O Brasil é a maior economia da América Latina. Isso, por si só, já mostra o potencial. Se falarmos de produtos para criança, 47% dos produtos consumidos são de marca”. Atualmente, Peppa Pig tem 28 licenças no Brasil, PJ Masks tem 23 e a produtora se prepara para lançar a série Ricky Zoom em 2019 com brinquedos para o Natal.

Nickelodeon, também um dos principais players do mercado de licenciamento infantil, licenciou, em agosto, o Slime, produto usado para jogar nas celebridades e influenciadores digitais nas premiações do canal. Além disso, a empresa se prepara para lançar as propriedades *Sunny Day* e *Top Wing*. O Slime ainda não está a venda.

De acordo com a empresa, a área de consumer products cresceu 30% no Brasil e América Latina em 2018 comparado ao ano anterior e o objetivo para os próximos cinco anos é dobrar o faturamento com conteúdo pré-escolar e as animações *Bob Esponja* e *O Despertar das Tartarugas Ninja*. Segundo Angela Cortez, vice-presidente de licenciamento da Viacom América Latina, *Bob Esponja* e *Patrulha Canina* são as propriedades licenciadas da Viacom que lideram o faturamento atual da empresa, mas o foco está nas marcas mais conhecidas. “O mercado está em um ótimo momento e temos excelentes oportunidades de crescimento pela frente. O cenário é promissor. Estamos priorizando as propriedades que já são conhecidas das crianças e jovens, mas também investindo em lançamentos”, conta.

Gestão de marca e parceiros

Quando licencia um conteúdo, a Entertainment One foca em brinquedos, material escolar e vestuário. No entanto, para Hinojosa, um requisito é propor uma experiência com o consumidor, por isso realiza ativações em shoppings, cruzeiros e peças de teatro. “Nós sempre dizemos apesar de o licenciamento ser uma frente de negócio, é mais um programa de construção de marca”, explica. O conteúdo, no entanto, é o principal. “Nossa preocupação é não ter sempre só produto, mas ter uma plataforma onde as crianças possam ter uma experiência de marca. Então não é só o produto, é o show, é a interação online. O consumo da criança de cinco ou sete anos atrás não é o mesmo que vemos hoje. Hoje

elas são muito ligadas no digital, tem muito acesso a informação e é claro que temos que nos adaptar e entregar todos os touchpoints da nossa forma”, avalia o executivo.

Assim como a Entertainment One, a Viacom procura o valor educacional de seu conteúdo para depois estudar produtos e possíveis parceiros. “Nós analisamos o conceito que a propriedade pretende passar para as crianças. Cada conteúdo tem seus valores educacionais, seus atributos e, com isso, buscamos o produto mais adequado para a idade, para o target e para a propriedade. Bob Esponja, por exemplo, ícone da cultura pop, tem uma visão super otimista sobre o mundo — é feliz, ingênuo e sua personalidade agrada não somente as crianças, mas jovens e adultos também. Patrulha Canina explora muito o trabalho em equipe e cidadania, uma vez que os filhotes trabalham para defender a comunidade em que vivem”. Além de brinquedos, vestuário e acessórios, o canal é forte em alimentação.