



MANUAL DO LICENCIAMENTO DE MARCAS E PERSONAGENS

Índice

Entendendo o licenciamento de marcas e personagens.....	03
Licenciamento de marca por categoria.....	04
E como os proprietários de marcas se beneficiam do licenciamento?.....	07
Como começar.....	08
Quem é quem no licenciamento?.....	10
Principais dicas para começar o processo de licenciamento.....	12
Licenciador para licenciado.....	12
Licenciado para licenciante.....	13
Dicas importantes.....	14
O negócio do licenciamento.....	15
Royalties.....	18
Adiantamentos, garantias e taxas.....	20
Prazo.....	22
Território.....	22
Outros pontos-chave.....	23
Projetando produtos.....	24
Planejando iniciar.....	25
Processo de aprovação.....	26
O guia de estilo.....	27

Olá, bem-vindo...

A ABRAL desenvolveu este Manual de Licenciamento de Marcas e Personagens para ajudar varejistas e fabricantes que tem interesse em iniciar no mercado de Licenciamento de Marcas e Personagens. Reunimos explicações técnicas, termos mais usados e algumas dicas importantes. Esperamos que lhe seja útil!

O mercado brasileiro apresentou uma estimativa de crescimento de 5% nos últimos anos e movimentou cerca de R\$ 22,1 bilhões de reais em 2022. O setor gera, aproximadamente, 1.500 empregos diretos e milhares de empregos indiretos.

Existem, aproximadamente, mais de 600 propriedades disponíveis para licenciamento, sendo 60% infantil e 40% não infantil. As propriedades mais licenciadas são do ramo de entretenimento, seguidas por marcas esportivas, moda, música e artes, celebridades e games.

O licenciamento de marcas vem se profissionalizando e, desta forma, torna-se uma ferramenta de marketing cada vez mais importante. O relacionamento da marca com seus clientes deve ser baseado, cada vez mais, no formato omni-channel, em que há integração entre as diversas plataformas de atuação, como lojas físicas, e-commerce, apps, redes sociais, eventos, entre outros.

Para saber mais, entre em contato com a ABRAL www.abral.org.br e associe-se!

Marici Ferreira



Entendendo o Licenciamento de Marcas e Personagens

O licenciamento é definido como a concessão de uma marca ou personagem protegida por direitos autorais (conhecida como propriedade intelectual - PI) para exploração comercial em um produto, serviço ou promoção.

Entende-se como propriedade intelectual não só marcas e personagens, mas também obras artísticas e literárias, músicas e imagens de pessoas, eventos ou programas de TV e cinema.

O licenciamento tem se mostrado uma importante ferramenta de marketing para impulsionar vendas e atinge diferentes perfis de consumidores através de uma diversificada gama de varejistas, desde redes populares, passando por magazines até lojas de luxo.

Normalmente, por conta da quantidade de personagens, filmes e séries infantis, aplicativos e videogames, imagina-se que a indústria de licenciamento é focada no segmento infantil de brinquedos. No entanto o Licenciamento é muito maior do que isso, e se estende por uma ampla gama de categorias de produtos, incluindo: Vestuário e Calçados, Acessórios, Papelaria, Brindes, Utensílios domésticos, Decoração, Acessório Fashion, Alimentos e Bebidas, Saúde & Beleza, Editorial, Promoção, Eletrônicos, DIY e Jardinagem, Lifestyle e Lazer.

Embora muitas das categorias de produtos acima tenham um grande número de propriedades que atraem crianças, os varejistas estão buscando cada vez mais clientes adultos. Através do licenciamento da marca, com forte crescimento observado nas marcas retro ou vintage, por exemplo.

Licenciamento de Marca por Categoria

O Licenciamento acontece em diversas categorias, como entretenimento, esportes, moda, música e artes, celebridades, games e corporativas. E vale a pena olhar para três categorias em especial:

Entretenimento

Esta é, sem dúvida, a maior parte do licenciamento global e em termos de consciência do consumidor, as Propriedades mais conhecidas são:

- Personagens e programas de TV
- Lançamentos de longa-metragem
- Personagens e temas de games
- Personagens e temas tirados inspirados em mídia social
- Livros - dos infantis até ficção para adultos
- Letras de músicas, música e produção teatral

Licenciamento de Marca por Categoria

Marcas & Lifestyle

Este é um setor crescente da indústria de licenciamento global em termos de tamanho e número de marcas.

As principais propriedades intelectuais desta categoria são:

- Organizações corporativas
- Moda e designers
- Museus, galerias e coleções
- Ongs
- Clubes esportivos, associações nacionais e eventos esportivos globais
- Automotivo
- Celebidades
- Alimentos, bebidas e bens de consumo

Licenciamento de Marca por Categoria

Design de arte e imagem

Embora menor do que os outros setores, design artístico e imagem são talvez o mais diversificado. Os estilos artísticos e ilustrativos incluem:

- Designers e Ilustradores
- Bibliotecas e coleções de imagens

E como os proprietários de marcas se beneficiam do Licenciamento?

Para os Licenciadores, um programa de licenciamento administrado profissionalmente pode gerar receitas, visibilidade e crescimento da marca para operar em setores de mercado diferentes aos seus. As marcas procuram licenciar suas propriedades para:

- Aumentar a conscientização e o marketing para a PI principal
- Obter competência dos licenciados
- Alternativa à extensão da marca
- Proteger a marca em até 45 classificações de marcas registradas diferentes
- Alcançar um pool maior de consumidores

Como começar

Neste manual reunimos algumas informações para te ajudar a iniciar no mercado de licenciamento.

Um dos maiores equívocos é achar que é difícil entrar neste mercado por pensar ser difícil contatar os licenciadores e agentes, que seu negócio já tem que ter um determinado tamanho e que as melhores licenças estarão sempre com as maiores empresas.

Mas o licenciamento é acessível a todos os tamanhos de empresas. O mais importante, ao se decidir entrar neste mercado, é encontrar a licença certa para o seu negócio.

E talvez você deva se fazer algumas perguntas antes de iniciar:

- Quais são as propriedades bem sucedidas na minha categoria de produto? Por que estas PIs funcionam bem nesta categoria? Será que os valores da propriedade que está sendo escolhida estão alinhados ao meu negócio?
- Esta categoria de produto ainda tem espaço para novos entrantes ou está saturada? Existe espaço para outro produto com propriedades semelhantes? E como seu produto pode se destacar com esta propriedade?

Como começar

- Quais são os benefícios de incluir seu produto num programa de licenciamento?
- Quais as tendências de licenciamento e perspectivas do mercado - o que é esperado para ser quente e na moda, nos próximos 12-18 meses? Qual o momento certo de lançar o produto?
- Quais são os melhores canais de venda e seu posicionamento para este produto licenciado? Quem é o target nessas lojas?
- Quem são os licenciadores ou agentes da propriedade? Quem são eles e como entrar em contato?
- Quais são as obrigações de um contrato de licença? Quais são os custos típicos e cláusulas para negociar um contrato?
- Existe alguma obrigação ou expectativa de dar suporte de marketing para o produto e ao proprietário da marca?
- Como é o processo de aprovação para o desenvolvimento de produto?

Quem é quem no Licenciamento?

O mercado de licenciamento é cheio de oportunidade e para você se familiarizar um pouco com ele, explicamos alguns termos e frases importantes que você ouvirá quando estiver negociando um contrato de licenciamento:

Licenciar: dar permissão a um terceiro para usar uma propriedade intelectual com proteção legal para fins comerciais num produto, serviço ou promoção.

Propriedade intelectual (PI): qualquer criação da mente humana, como personagens, obras artísticas e literárias, músicas e imagens de pessoas, eventos ou programas de TV e cinema.

Licenciador: empresa ou pessoa detentora dos direitos autorais e de licenciamento de uma propriedade intelectual, uma marca ou um personagem com o objetivo de comercializá-lo para uso de terceiro. O termo “licenciante” é empregado alternativamente.

Agente de licenciamento: os agentes de Licenciamento de maneira geral são contratados pelos licenciadores para que executem e gerenciem os programas de licenciamento de suas marcas. São empresa especializadas na prospecção, no desenvolvimento e na comercialização de contratos de licenciamento de Marcas e Personagens, além de possuírem conhecimento técnico e especializado para dar suporte e assessoria aos licenciados.

Licenciado: empresa que, através de um contrato de licenciamento, usa a marca, o personagem ou a propriedade intelectual de um terceiro em seus próprios produtos ou serviços. O licenciado pode ser uma indústria, varejista ou empresas de serviço.

Quem é quem no Licenciamento?

Contrato de licença: o documento legal assinado pelo licenciador e licenciado que prevê a fabricação, venda e uso de produtos licenciados contra acordo com termos comerciais.

Produto licenciado: é o produto ou serviço com a propriedade do licenciador.

Prazo: o tempo de vigência do contrato de licenciamento.

Território: região onde o licenciador autoriza o licenciado a comercializar os produtos licenciados.

Royalties (direitos autorais): valor que um licenciado paga a um licenciador para usar determinada propriedade intelectual em seus produtos ou serviços.

Adiantamento: valor correspondente a uma fração da garantia mínima a ser paga antecipadamente ao licenciador pelo licenciado no ato da assinatura do contrato.

Garantia mínima: valor mínimo que o licenciado se obriga a pagar ao licenciador pelo uso da propriedade em um determinado contrato.

Apuração de royalties: é a apuração dos resultados e pagamentos de royalties do licenciado para o licenciador - normalmente acontece de forma trimestral (ex. março, junho, setembro e dezembro).

Principais dicas para começar o processo de Licenciamento (Licenciador para Licenciado)

O proprietário da marca (Licenciador) lhe fará algumas perguntas importantes, como:

1. Quem são seus clientes? Forneça toda informação possível sobre seu target.
2. O que você está procurando em uma nova propriedade? Você tem prioridades específicas em uma determinada categoria de produto ou público?
3. Você já tem outras propriedades licenciadas? Em caso positivo, quais? Foi uma experiência bem sucedida?
4. Se você é um fabricante - como é o seu processo de distribuição? Em que regiões seu produto está disponível? Qual a capilaridade da sua distribuição?
5. Se você é um varejista - teve alguma experiência bem sucedida com licenciamento? (Forneça exemplos específicos sempre que possível).
6. Que tipo de suporte de marketing pode oferecer se você licenciar essa propriedade?

Principais dicas para começar o processo de Licenciamento (Licenciado para Licenciante)

Quando for licenciar uma marca, você deve perguntar:

1. Qual o alcance da marca? Descubra o máximo que puder sobre leitores, fãs e audiência.
2. Qual é a estratégia de marketing de conteúdo para esta propriedade? Pergunte sobre cinema, TV, publicação, jogos e redes sociais. Isso lhe dará uma visão real de como a popularidade da propriedade poderia crescer nos próximos meses e anos.
3. Quais são os melhores produtos existentes na linha e por que eles são tão bem sucedidos?
4. Qual é a concorrência?
5. O que é exclusivo sobre esta propriedade? Como vai competir e complementar as propriedades que já licenciou?
6. Quem são os principais grupos de consumidores de sua marca e como você identifica esse target?
7. Quais são as oportunidades de *cross-selling* de categoria para esta propriedade?
8. Como você selecionou seus licenciados atuais? Quem mais está interessado nesta propriedade e em quais categorias?
9. Quais são as melhores práticas que você viu com outros varejistas?
10. Que tipo de suporte de marketing podemos esperar ao licenciarmos esta propriedade?

Dicas Importantes

- Faça muitas perguntas e dê feedback.
- Se você está se encontrando cara a cara com o licenciador, aproveite a oportunidade de compartilhar exemplos e histórias de sucesso de licenciamentos anteriores em que sua empresa esteve envolvida.
- Tenha suas estatísticas à mão e esteja pronto para responder perguntas sobre seu target e planos de marketing.
- Esteja preparado para negociar e alavancar suas ações promocionais.
- Se você é um varejista e está interessado, mas hesitante, ofereça-se para testar em um pequeno número de lojas ou on-line.

O Negócio do Licenciamento

Depois de identificar a marca com que você quer trabalhar e falar com o proprietário ou agente é importante, na primeira oportunidade, discutir sua visão para os produtos, distribuição e plano de vendas.

Uma vez que os termos do licenciamento são acordados, você assinará uma prévia do contrato com os principais pontos comerciais. Neste ponto, a pessoa com quem você negocia submeterá para aprovação de sua gerência ou, se você estiver trabalhando com um agente de licenciamento, do próprio proprietário da marca. Esse pode ser um período meio demorado, em especial se estiver concorrendo com outra empresa para adquirir os direitos da propriedade. No entanto, uma vez que tenha aprovação, receberá um contrato completo, com todos os termos negociados.

Tenha cuidado para não investir muito tempo e dinheiro no licenciamento até ter a certeza de que o licenciador aprovou a sua proposta por escrito.

Quando você receber o contrato de licenciamento, notará que é dividido em duas partes: os termos legais gerais e os pontos comerciais específicos para seu acordo. Vamos explicar um pouco mais sobre os pontos comerciais. Os aspectos legais devem ser analisados por sua equipe jurídica.

O Negócio do Licenciamento

Existem três tipos principais de contrato de licenciamento:

1. Licença padrão - o tipo mais comum

Você (licenciado) é livre para vender os produtos a qualquer cliente dentro dos parâmetros acordados para o seu negócio. Vai poder maximizar o número de consumidores e isso funciona bem para a maioria das empresas com uma ampla base de clientes.

Princípio básico: Quanto mais categorias de produtos você possui, maior a base de clientes. Quanto mais países você vende, maiores serão as suas prováveis vendas e royalties.

2. Direto ao varejo (DTR) - uma tendência emergente

Aqui, o licenciador negocia diretamente com o varejista, que fabrica os produtos em sua cadeia de fornecimento e paga os royalties diretamente para o licenciador. Os varejistas se beneficiam deste tipo de contrato pois utilizam a cadeia de suprimentos já existente, o que ajuda a otimizar margens, enquanto os licenciadores têm alguma segurança em saber que os produtos terão destaque nos pontos de vendas.

3. Contrato compartilhado - novo formato de acordo que compartilha o risco

Neste formato o varejista e o fornecedor efetivamente concordam com um acordo exclusivo. O fornecedor pode assumir a responsabilidade legal (o contrato provavelmente estará em seu nome), mas o varejista estará igualmente obrigado a comprar suas mercadorias. Isso minimiza os riscos para o fornecedor (licenciado) e permite que eles deem ao varejista um pouco mais margem. Uma variável é que neste formato o licenciado trabalha com diferentes varejistas e seus fornecedores indicados.

O Negócio do Licenciamento

Em última análise, os acordos de licenciamento são sobre colocar mais produtos nos pontos de vendas. Todos os pontos do acordo devem ser claros sobre o que se podem ou não fazer. Abaixo explicamos um pouco mais sobre os termos de contratos.

Exclusivo X Não Exclusivo X Acordo Único

A menos que você esteja pagando uma garantia muito alta, a maioria dos acordos são **Não Exclusivos**, ou seja, o licenciador pode conceder os mesmos direitos ou direitos semelhantes a muitas empresas.

Os acordos **Exclusivos** são raros porque somente um licenciado poderia produzir os produtos acordados em sua licença.

No **Acordo Único** tanto o licenciado como o licenciador podem produzir o produto, mais nenhuma outra empresa pode.

Os Produtos

No momento do contrato é importante ser bem específico com relação à categoria de produtos, pois quanto mais abrangente a categoria, mais você pagará. Os licenciadores querem ver um plano de negócio para o produto e amostras do que será criado e produzido com a licença.

Tome como exemplo a confecção, esta é uma categoria muito ampla para definição do produto, portanto, procure ser bem detalhista. Por exemplo: "100% algodão, camiseta de manga curta, adulto, tamanho P/ M/ G somente". Este é um exemplo extremo, porque se você produzir uma variante de manga longa, tecnicamente violaria seu contrato de licenciamento. Lembre-se, as empresas mudam de ideia o tempo todo e os contratos podem ser alterados - então mantenha-se próximo e trabalhe em parceria com o licenciador.

Royalties

Nosso dicionário brasileiro traz a definição de Royalties, conforme vemos abaixo:

Significado de Royalties

substantivo masculino plural

Pronuncia-se: /roialtis/. Jurídico. Parcelas do valor de um produto ou serviço (ou partes referentes ao lucro) que são pagas a pessoa detentora de um direito, normalmente uma patente, concessão etc.

Partes que correspondem ao valor dos lucros de uma obra e que são pagas ao autor, compositor etc., normalmente através do cálculo de uma percentagem sobre o preço de custo de cada exemplar que será comercializado.

*Etimologia (origem da palavra **royalties**). Forma plural de royalty.*

Ou seja, royalties é uma “taxa” a ser paga pelo Licenciado ao Licenciador, pelo direito de usar, explorar e comercializar a marca do Licenciador.

Royalties

Os royalties deverão ser pagos, conforme abaixo:

O Licenciado deverá pagar uma taxa de royalty sob tudo o que vender que contenha a marca do Licenciador. As taxas usualmente são expressas como uma porcentagem do preço líquido de venda.

As taxas de royalties variam dependendo da categoria do produto, importância da marca licenciada e perfil do Licenciador. As taxas podem variar de 2% (dois por cento) a 30% (trinta por cento). Usualmente o Licenciado, pode esperar pagar aproximadamente a porcentagem abaixo em cada categoria:

- *Alimentos e Bebidas: 3 a 6%*
- *Confecção: 7 a 14%*
- *Higiene e Beleza: 5 a 8%*
- *Brinquedos: 8 a 12%*
- *Cama, Mesa e Banho: 6 a 10%*
- *Acessórios: 7 a 10%*
- *Volta às Aulas: 8 a 12%*
- *Calçados: 8 a 12%*
- *Editorial: 4 a 8%*
- *Artigos de Festas: 8 a 12%*
- *Artigos de Bazar: 7 a 10%*
- *Eletrônicos: 8 a 10%*
- *Serviços: 10 a 30%*

Obs. Além dos royalties, alguns licenciadores operam um fundo de marketing, esse valor será adicionado ao royalty, aproximadamente 2% (dois por cento), para ajudar a financiar atividades de varejo e promoção.

Adiantamentos, Garantias e Taxas

Os licenciadores normalmente exigem um adiantamento sobre royalties projetados. Essa “ajuda a Bônus” é uma demonstração de compromisso do licenciado para realmente desenvolver os produtos.

Comece por elaborar uma projeção sobre vendas líquidas prováveis, seja honesto e aberto durante a negociação e mantenha-se atento ao que é razoável. Comece com uma Previsão Anual: quantas unidades serão vendidas e a que preço? Se a gama de produtos considerados for extensa, construa a previsão de vendas para os anos seguintes também. O cálculo é muito simples, vejamos um exemplo: Você está projetando vendas líquidas de R\$ 1 milhão ao longo de dois anos e ambos os lados ficariam felizes com um royalty de 10%, de modo que o licenciador projetou a renda de R\$ 100k. O licenciador solicita que você garanta 50% disso. Nesse cenário pode pedir R\$ 50k como um pagamento inicial ou um pagamento dividido: R\$25k após a assinatura do contrato e R\$25K após o lançamento dos produtos.

TAXA	VALOR	OBSERVAÇÃO
Venda Líquida Total	R\$ 1.000.000	
Royalties do contrato - 10%	R\$ 100.000	valor estimado de royalty a partir da venda líquida total
Garantia Mínima (50% do valor R\$ do royalty)	R\$ 50.000	valor mínimo para para o licenciador ao longo do contrato
Adiantamento (25% do valor do royalty)	R\$ 25.000	valor pago no ato do contrato, antes de iniciar as vendas do produto licenciado
Saldo	R\$ 25.000	valor restante de garantia mínima a ser pago, descontado o adiantamento

Adiantamentos, Garantias e Taxas

O risco de escolher uma propriedade nova ou menos popular é que seu programa de licenciamento tenha pouco ou nenhum sucesso. Por outro lado, uma marca quente com muitas empresas interessadas em seu licenciamento exigirá investimentos maiores. Como vimos, o adiantamento é normalmente pago antes de começarem as vendas, quando você assina o contrato ou pode ser discriminado e pago em periodicamente ao longo do contrato.

A Garantia Mínima (GM) é o valor total mínimo que o licenciado se obriga a pagar ao licenciador pelo uso da propriedade em determinado contrato. Geralmente é calculada com base na projeção de vendas daquele contrato. Aqui, mais uma vez, ressaltamos a importância de ser realista em sua previsão de vendas, pois se eventualmente o produto licenciado não vender, ainda assim você terá que pagar a Garantia Mínima.

Alguns acordos são feitos com uma taxa fixa - um pagamento único. Isso é mais comum se estiver usando a marca em uma campanha de promoção ou de TV, ou ainda não conseguir um royalty para um item produzido.

Prazo

O período de tempo especificado e determinado para a execução das atividades previstas no contrato de licenciamento. Tenha em mente que o acordo começa bem antes dos produtos estarem prontos para venda, pois o processo de desenvolvimento de produto pode demorar até um ano.

Propriedades de entretenimento costumam ter um ciclo de vida mais curto - de 2 a 3 anos e, em casos extremos, um filme, por exemplo, pode ser um grande sucesso, mas só sustentar as vendas por 3 a 6 meses. Gerenciar o timing de entrada e saída num programa de licenciamento é crucial para ser bem sucedido.

Marcas corporativas e de estilo de vida, bem como marcas de arte e design geralmente tem um ciclo de vida mais longo e duram de 3 a 5 anos ou mais, o que permite desenvolver um relacionamento mais longo com a marca e pensar em projetos de médio e longo prazo.

Território

Região geográfica onde o Licenciador autoriza o Licenciado a comercializar os produtos licenciados.

Outros Pontos-Chave

- **Datas** - pode haver a especificação das vendas para um período de lançamento específico (Data de Comercialização) ou penalidades se os produtos não forem lançados no tempo combinado.
- **Sell-off - 90 dias**, geralmente, é o período de tempo em que se pode vender o saldo de estoque ao final de um contrato, mas não pode mais fabricar durante este período. Para proteger a marca e outros licenciados, o contrato de licença, normalmente, contém uma cláusula que proíbe a liquidação do estoque durante ou no final da venda do período.
- **Pedidos mínimos** - pode haver uma cláusula que prevê uma quantidade mínima para a produção do produto licenciado.
- **Auditoria** - o licenciador tem o direito de auditar os registros de produção e vendas do licenciado. Normalmente são executadas por empresas especializadas terceirizadas e sem custos para o licenciado. Entretanto, se forem encontradas discrepâncias em relação ao contrato, os custos serão cobrados do licenciado.
- **Marcas comerciais** - o contrato deve listar quais são as marcas registradas de propriedade do licenciador que você pode usar.
- **Relatórios** - além das declarações de royalty, os licenciadores solicitam previsões e revisão das previsões de vendas ao longo do ano. Esta prática tem o objetivo de acompanhar como as vendas estão acontecendo para evitar surpresas.

Outros Pontos-Chave

Licenciar é apenas trabalhar com a propriedade de outra empresa e tudo sairá bem se você planejar bem e executar com bom senso. A negociação e contrato são na verdade a parte mais fácil do processo. O verdadeiro desafio é o desenvolvimento de produtos: certifique-se de que os itens que você está vendendo traduzem o conceito da marca, que ambos os lados conversem durante os estágios de desenvolvimento e produção. Procure conhecer a equipe do licenciador encarregada de lidar com o varejo e desenvolvimento de produtos, desta forma a parceria pode funcionar ainda melhor.

Projetando produtos

Agora você pode começar a desenvolver seu produto licenciado! E neste processo é fundamental ter atenção aos detalhes para evitar problemas. É importante que a três partes envolvidas - licenciador, licenciado e varejista - trabalhem juntas para criar o produto licenciado mais adequado para propriedade e para o cliente. Vale lembrar que os licenciados e varejistas são especialistas em suas respectivas áreas e totalmente familiarizados com o que vendem, a quem e por que. É improvável, no entanto, que tenham o conhecimento aprofundado sobre uma propriedade que o licenciador tem.

Planejando Iniciar

As partes devem combinar a data de lançamento ideal para os produtos licenciados e estabelecer um cronograma com tempo suficiente para atingir esse objetivo. Isso pode parecer óbvio, mas lembre-se: em alguns casos, uma propriedade pode ser representada por um agente de licenciamento que precisará da aprovação do licenciador para os projetos enviados. Isso se torna ainda mais complicado se o licenciador estiver, por exemplo, localizado em outros países, com diferenças de fuso horário.

Considere também que o contrato de licenciamento especificará um prazo para que as aprovações sejam processadas. Não há um padrão da indústria e o licenciador definir o prazo que lhe for necessário. Em muitos casos, o senso comum prevalece e as aprovações dos produtos acontecem de forma rápida - em alguns casos, até no mesmo dia.

Não assuma que, para atender aos seus próprios prazos de produção, o processo de aprovação pode ser ignorado. Se isso acontecer, o licenciador estará dentro do seu direito de exigir que qualquer produto não aprovado seja destruído. Mantenha contato regularmente com o licenciador e sinalize quaisquer problemas o mais rápido possível.

Processo de Aprovação

O processo de aprovação pode variar por categoria de produto, mas, em essência, todo produto deve ser aprovado pelo licenciador em cada uma das seguintes etapas:

1. **Conceito** - aprovação da aplicação do conceito da marca. Pode ser feito através da apresentação de rascunhos de desenhos, esboços ou amostras de produtos definidos no contrato. Se o acordo prevê um mix de produtos, inclua todas as opções de produtos para que o licenciador tenha ideia do todo.
2. **Artwork** - para apresentar com maiores detalhes o produto ou mix, utilize o style guide fornecido pelo licenciador. Siga as referências de pantone especificados, inclua os detalhes de materiais, apliques e funcionamento. Exemplo: se for um produto de confecção, inclua o material base, botões, zíperes, apliques e detalhes impressos. Se for um brinquedo, inclua o material base, elementos de funcionamento e como brincar.
3. **Mockup** - durante o processo de aprovação é necessário apresentar uma amostra com a reprodução de cores e qualidade de fabricação. Todos os elementos devem ser detalhados, incluindo bordados, costura ou mecânica.
4. **Amostra de Pré-produção** - exatamente como o nome sugere é uma amostra do produto acabado antes da produção total para mostrar que o produto final está tal qual o mockup aprovado.

Importante: você não pode criar nada que não esteja nos guias de marca e estilo da propriedade. Deve-se seguir à risca o guia de estilo, aplicação de logotipo, títulos, ilustração, nome, voz.

O Guia de Estilo

O guia de estilo é um recurso fornecido pelo licenciador para apoiar o desenvolvimento de produtos licenciados de acordo com os padrões estéticos da marca. Especifica o design da marca, incluindo, entre muitos outros elementos: a fonte, referências de pantone para os personagens, elementos-chave e fundos, quadros de tamanho dos personagens, as diretrizes de embalagem e o aviso legal de direitos autorais a serem incluídos no produto.

Os guias de estilo é ferramenta fundamental para o desenvolvimento de produto, e é considerado parte integrante da venda e do marketing. Um guia de estilo também incorporará ideias sobre produtos, embalagens e uma série de canais gráficos e padrões de repetição, para que o licenciado possa trazer a propriedade à vida de uma maneira que se encaixa diretamente com seus valores de marca e visual identidade.

Obrigado!!!

ESPERAMOS QUE ESTE MANUAL LHE SEJA ÚTIL!

A ABRAL está à disposição para responder maiores dúvidas e orientar sua empresa para entrar no mercado de licenciamento.

Acesse www.abral.org.br e sabia mais.