

ABRAL

Associação Brasileira de licenciamento

Mapeamento de mercado



O ESTUDO

O mapeamento do mercado brasileiro é um estudo realizado pela ABRAL. Tem como objetivo dimensionar o mercado e identificar oportunidades nos diferentes segmentos em que o licenciamento está presente.

METODOLOGIA

Foram entrevistadas 154 empresas entre agentes, licenciadores, fabricantes, distribuidores, varejistas e prestadores de serviços, no período de 03 a 14/07/2017.

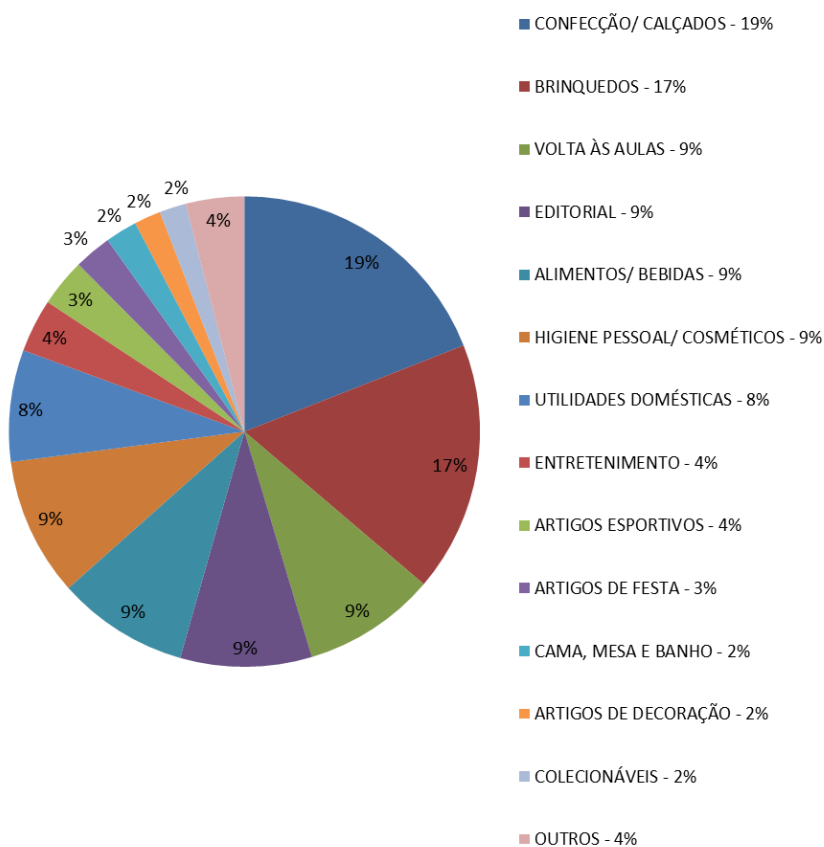
O MERCADO

O mercado brasileiro apresentou um crescimento de 5% nos últimos anos e movimentou R\$ 17,8 bilhões de reais em 2016. Para o ano de 2017 estima-se um cenário de estabilidade, acompanhando as taxas de inflação do país.

O setor gera, aproximadamente, **1.500 empregos diretos** e milhares de empregos indiretos.

Existem, aproximadamente, **350 empresas licenciadas**, nas seguintes categorias:

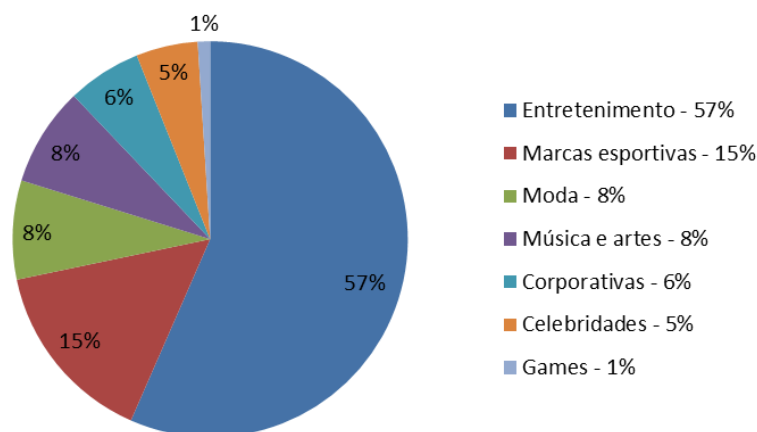
EMPRESAS LICENCIADAS POR CATEGORIA



Existem hoje aproximadamente **600 propriedades licenciadas**, 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.

CATEGORIAS MAIS LICENCIADAS



As propriedades mais licenciadas são 80% de empresas estrangeiras e 20% de empresas brasileiras. Os principais players deste segmento, em ordem alfabética, são:

Licenciadores
Bromélia
Discovery
Disney/ Marvel/ Lucas Films
Entertainment One
General Motors do Brasil
Globo Comunicação e Participações
Gloob
Guga Kuerten
Hasbro
Instituto Ayrton Senna
Marcas de moda
Marcas esportivas/ Clubes de Futebol
Mattel
Maurício de Sousa Produções
Nickelodeon
Rede Record
Rinaldi Produções
Sanrio
SBT
Super Toons
Turner International/ Cartoon Network
TV Pinguim
Universal / Dreamworks
Up Content
Warner Bros.

Agentes de Licenciamento
Agosin Licensing
Brand House
By Frog
Container Digital
Dogs Can Fly
Endemol Brasil Produções
Exim Brasil
Iconix Brand Group
Ispartner Representações Comerciais
Kasmanas Consultoria de Marketing
MN Global Marketing Eireli
Pepper Brands
Powerful
Redibra
Super Marcas
Telaweb Licensing
Tycoon 360

A The Walt Disney lidera o ranking com marcas infantis, das mais tradicionais, como Mickey e Minnie, até as mais atuais como, Frozen e Moana.

A Marvel, também pertencente ao grupo The Walt Disney, e a DC Comics, da Warner, têm grande destaque por conta da influência e sucesso dos heróis, tanto com o público infantil como o adulto – principalmente com os geeks.

A marca Star Wars também é bem relevante no universo adulto e geek.

A Mattel tem grande expressão com as marcas Barbie e Hot Wheels.

A Sanrio, tem destaque com Hello Kitty, uma marca multitarget e Gudetama com foco no público geek e jovem adulto.

As marcas pré-escolares são bem expressivas, em especial PawPatrol, da Nickelodeon, The Miraculous Lady Bug da Gloop, a Galinha Pintadinha, da Bromélia e licenciada pela Redibra, e a Peppa Pig, da E-One.

As marcas brasileiras ganham destaque com a Turma da Mônica, Galinha Pintadinha, marcas de moda – principalmente streetwear e surfwear - e times de futebol.

Entre as celebridades, além de cantores e atores, é crescente o número de youtubers e influenciadores digitais.

COMENTÁRIOS GERAIS

A tendência para a indústria de licenciamento é buscar uma atuação da marca 360º, ou seja, a marca deve interagir e se relacionar com o cliente através das diversas plataformas de contatos disponíveis, como por exemplo, lojas físicas, lojas online, apps, celulares, redes sociais, produtos, eventos. É fundamental manter um relacionamento transparente e fiel aos valores da marca, buscando sempre proporcionar experiências positivas entre o cliente e a marca.

COMENTÁRIOS POR SEGMENTO

AGENTES DE LICENCIAMENTO E LICENCIADORES

Foram entrevistadas 54 empresas licenciadoras/agentes de licenciamento. Para estas empresas um dos maiores desafios é a falta de entendimento/conhecimento que a maioria das empresas tem sobre o tema. Além disso, a instabilidade econômica também é citada como um dificultador do negócio de licensing no Brasil.

“Acredito que o maior obstáculo ainda é a cultura dentro das empresas, por maiores que sejam as informações a respeito do licenciamento a opção desse tipo de negócio ainda não é clara para a maioria dos negócios. As indústrias ainda não entenderam que associar seu nome/marca a um licenciamento pode alavancar vendas e fomentar o reconhecimento do seu produto. Posso destacar junto a oscilação de mercado e moeda, porém isso é algo que já nos acompanha há algum tempo e sabemos como reverter diferente da mudança de cultura que exige um trabalho não somente da agência mas de um todo para que aos poucos essa questão melhore.”

VAREJO

Foram entrevistadas 20 empresas varejistas dos segmentos de moda, alimentos, brinquedos, higiene pessoal & cosméticos, editorial e cama, mesa e banho.

56% das empresas trabalham no formato DTR, enquanto 44% compram de fabricantes licenciados.

As maiores dificuldades citadas pelos varejistas são:

“Longo tempo para respostas e decisões, Condições contratuais não parelhas.”

“Royalties e Garantias Mínimas elevados, bem como alinhamento de processos entre o licenciador e o licenciado.”

“Ter a percepção dos personagens que de fato serão sucesso no período, para fazer as apostas corretas, de maneira a oferecer o produto, na hora certa.”

“Muitos produtos similares e muita variedade “mais do mesmo.”

“Mínimos altos e contratos em dólar.”

INDÚSTRIA

Foram entrevistadas 57 indústrias que trabalham com licenciamento de marcas. Os segmentos de atuação foram: Brinquedos, Papelaria, Confeção, Calçados e Acessórios, Higiene Pessoal e Cosméticos, Artigos de Festa, Alimentos e Bebidas, Utensílios Domésticos, Material de Escritório, Automotivo, Brindes, Editorial, Eletrônicos, Cama, Mesa e Banho, Pet, entre outros.

As maiores dificuldades para trabalhar com licensing citadas pelas indústrias são:

“Aprovações.”

“Poucos guides.”

“As contrapartidas muitos exigentes dos licenciadores.”

“Falta de boas Licenças para as Indústrias menores, as Licenças de nomes expressivos já estão com os Grandes devido ao mínimo de produção e Faturamento proposto.”

“Falta de antecedência para receber o material para eu desenvolver o produto a tempo hábil de lançá-lo.”

“% de royalties e falta de apoio de alguns licenciadores.”

“Pirataria.”

“A fidelidade dos licenciadores.”

“Prever se a marca cairá no gosto do consumidor.”

“Entender se aquele personagem realmente é hot ou não.”

“Acertar qual personagem/Licença vai se destacar e a concorrência entre licenciados com produtos muito próximo / similar.”

“Falta de apoio em ações no PDV e falta de combate à Pirataria.”

PRESTADORES DE SERVIÇO

23 empresas prestadoras de serviços responderam à pesquisa. Os segmentos de atuação são Agência de Publicidade/ Design/ Estúdio Criação, Consultorias de Negócios, Agência Conteúdo/ Eventos, Advocacia, Produtora de Som e Imagem, Gráfica, Pesquisa e Tecnologia RA/RV.

As maiores dificuldades para trabalhar com licensing citadas pelos prestadores de serviços são:

“Burocracia na aprovação, vários licenciados com o mesmo produto.”

“Conseguir indicação.”

“Instabilidade e falta de regulamentações e tabelas de preço.”

“Falta de conhecimento sobre o tema, principalmente em relação aos aspectos jurídicos.”

“Ainda falta de entendimento sobre a necessidade de inovação.”

CONCLUSÃO

O licenciamento de marcas vem se profissionalizando e, desta forma, torna-se uma ferramenta de marketing cada vez mais importante. As indústrias têm concentrado seus investimentos na infraestrutura de produção e distribuição de seus produtos. O varejo reforça as apostas nas marcas licenciadas para valorizar o mix, diferenciar-se da concorrência e atrair mais consumidores.

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.