

**LICENCIAMENTOS DE PERSONAGENS DA CULTURA POP NA PUBLICIDADE**Jefferson Martinelli<sup>1</sup>Lorena Dantas Oliveira<sup>2</sup>Manoela Sanches<sup>3</sup>

41

**Resumo:**

O artigo teve como finalidade analisar como o licenciamento de marcas e de personagens da Cultura Pop pode influenciar de maneira contundente na construção de um produto e sua relação com o consumidor, impactando, portanto, no potencial de vendas, tendo em vista que a nova dinâmica de produção da Indústria Cultural, que visa a atender demandas específicas, está incorporando o consumidor de forma mais ativa. O cosmopolitismo, a corporalidade e a questão de pertencimento do fã com o ícone da Cultura Pop acarretam um potencial de venda do produto. Quanto à metodologia, sua natureza é básica, pois gerou um conteúdo prévio com o embasamento teórico proveniente de uma revisão literária. Concluiu-se, durante a pesquisa, que o uso de personagens da Cultura Pop pode alavancar vendas, potencializando seus resultados, comparados a produtos equivalentes sem o uso de licenciamento.

**Palavras-chave:** Cultura Pop; licenciamento; pertencimento; relação produtor-fã.

**INTRODUÇÃO**

Green e Keegan (2000) afirmam que no meio mercadológico, licenciamento nada mais é do que um contrato entre marcas, onde a concessora permite que outra empresa faça uso de seu nome, marca, patente, segredo comercial, obra artística (como personagens de filmes, séries, desenhos animados, livros e histórias em quadrinhos) e até bens intangíveis ante o pagamento de *royalty*.

Para Janotti Junior (2015) o “pop” significa, tanto um adjetivo desqualificador quanto afirma a lógica cosmopolita e globalizante. A Cultura Pop “remodela e reconfigura a própria ideia de Cultura Popular ao fazer propagar através da cultura midiática expressões culturais de ordem diversas como filmes, seriados,

---

<sup>1</sup> Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga – SP. E-mail: jeffmartinelli@hotmail.com

<sup>2</sup> Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga – SP. E-mail: lorenadotoliveira@gmail.com

<sup>3</sup> Docente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga – SP. E-mail: a.eichemberg@gmail.com

músicas e quadrinhos.” Soares (2014) diz, de maneira mais ampla, que o mercado sempre regulou a produção da Cultura Pop, criando disposições miméticas, estilos de vida, compondo um quadro transnacional de imagens, sons e sujeitos atravessados por uma característica “pop”.

Segundo a Associação (2013), quando uma empresa escolhe por licenciar personagens, está optando por se diferenciar dos concorrentes e, ao mesmo tempo, agregando certo valor a um produto novo com uma imagem já conhecida e consolidada no mercado. Assim, segmentando, de forma mais adequada, a campanha ao público que se espera atingir, estimando que o produto já licenciado tenha um giro de 45% maior do que o similar que não passou por nenhum licenciamento. Também se pode levar em conta que o nome de uma empresa associada a uma determinada personagem gera muita credibilidade para ambos.

O artigo se justifica, tendo em vista que atualmente há uma maior preocupação com o bem-estar do cliente e como se dá seu relacionamento com a marca/empresa. Utilizando técnicas de *marketing* de consumo, as empresas buscam tomar conta de seus clientes, oferecendo qualidade, *status* e segurança, agregando valor à sua marca, sendo o licenciamento de personagens seu maior expoente.

A partir dessa proposição, o objetivo geral deste artigo é averiguar como a incorporação de personagens da Cultura Pop cria uma ligação afetiva com o consumidor, e também os efeitos do acréscimo de valor à marca. Quanto à natureza da pesquisa, será básico-aplicada. Para a aquisição de dados, serão utilizados métodos, tanto quantitativos quanto qualitativos, utilizando de resultados anteriores de outros pesquisadores para uma melhor avaliação do tema.

## DESENVOLVIMENTO

Segundo Bonfá e Rabelo (2009), o setor de licenciamento se divide entre três *players*: licenciadores - os proprietários; os agentes de licenciamento - empresas representantes assessoras e, por fim, os licenciados - as empresas que licenciam.

Do ponto de vista mercadológico, Kotabe e Helsen (2000) entendem o licenciamento como ferramenta estratégica para a entrada em mercados internacionais, já que não demanda muitos recursos da organização licenciadora, no

geral, burla barreiras de importações. Assim, o licenciamento consiste em uma importante ferramenta de estratégia mercadológica e apresenta grandes vantagens, mas também risco para os proprietários. Como uma extensão da marca, o produto licenciado não deve criar interferência no posicionamento da licenciadora.

Bonfá e Rabelo (2009) esclarecem que existem outros dois tipos de licenciamentos além do de marcas, que são: o de patentes, semelhante ao licenciamento de marca, mas sua exploração é comercial, enquanto que a proteção é referente à invenção e não ao símbolo da marca em si; e o licenciamento autoral, conhecido mundialmente como *copyright* que consiste no uso de personagens derivados de obras literárias, histórias em quadrinhos, obras artísticas de forma geral e até ao uso de *softwares*. Configura-se para os portadores dos direitos autorais, sendo uma das mais rentáveis fontes de lucro derivadas de sua propriedade.

No caso do cinema, por exemplo, com o uso da própria marca do filme, ela é capaz de criar uma maior aproximação entre o produto ou serviço, por conta dos agenciamentos, conscientes e subconscientes, trazidos até o consumidor por conta da imagem, som e efeitos especiais, proporcionando a ele mundos fantásticos atrelados a produtos e serviços, transformando-se em lucro para os licenciados. Patentes, marcas e outras propriedades intelectuais representam parte ativa do patrimônio e do valor econômico das empresas.

Para Montigneaux (2003), a utilização de licenciamento de marcas explora fatores de prestígio nos produtos e nos serviços comercializados, ampliando a força e a empatia que o consumidor tem sobre a marca. No licenciamento autoral, tem-se o mesmo entendimento, buscar perante o empréstimo da imagem de personagens para produtos e serviços, uma humanização desses produtos e serviços que conseqüentemente também levará a uma aproximação com o consumidor.

É preciso frisar que a utilização do licenciamento não deve ser incorporada como um paliativo em compensação de uma fraqueza ou déficit estrutural da marca em relação ao mercado. O licenciamento não é capaz de resolver problemas da marca (imagem, notoriedade, coerência do *marketing-mix* etc), nem substituir a marca no mercado (MONTIGNEAUX, 2003).

Tradicionalmente o setor de licenciamento movimentava bilhões de dólares por ano no mundo, cujos dados fornecidos pela Associação Brasileira de Licenciamento (ABRAL) apontam que só no Brasil em 2012 o faturamento do setor pode chegar a 4 bilhões e 900 milhões de reais, sendo que grande parte desse extraordinário sucesso adveio principalmente de filmes baseados em histórias clássicas dos quadrinhos ou inspirados em livros de sucesso, como, por exemplo, Harry Potter e O Senhor dos Anéis, além também dos desenhos animados e programas infantis.

Ainda, de acordo com Manual de Licenciamento da ABRAL, o uso do licenciamento de personagens (também conhecido como *merchandising*) permite uma aproximação dos consumidores com o produto oferecido. O uso de personagens também aumenta as chances de o consumidor adquirir um produto por impulso, devido aos estímulos emocionais fornecidos pelas personagens.

Os personagens licenciados atingem um grande sucesso junto às crianças. As idades entre 4 e 10 anos representam o coração do alvo (MONTIGNEAUX, 2003). As crianças são particularmente vulneráveis a este tipo de associação, pois não têm um desenvolvimento crítico como os adultos e é por isso que os produtos voltados para esse público são os que mais utilizam essa estratégia comercial. Apesar de ser uma estratégia comercial em que o maior beneficiado são os produtos e organizações que utilizam as personagens de outras empresas em seus produtos, aproveitando do carisma delas em seus produtos/serviços, os detentores dos direitos autorais se beneficiam dos lucros gerados pelos *royalties* da transação comercial.

## **A realidade brasileira**

O licenciamento como estratégia de *marketing* existe no Brasil desde 1940 e tem evoluído o suficiente para posicionar o País entre os seis maiores em faturamento com o licenciamento de marcas do mundo. Estados Unidos, Japão, Inglaterra, México e Canadá estão entre os mais expressivos. “Os números praticamente dobraram nos últimos 10 anos, mas o Brasil ainda é um adolescente nesse mercado, ainda pode crescer muito. Nos Estados Unidos, o faturamento em 2010 foi de mais de US\$ 100 bilhões” (ALVARENGA, 2011).

A pesquisa Character Brasil (2008) da consultoria Rabelo e Associados levantou que 81% das crianças escolhem seus brinquedos e cerca de 25% decidem a sua compra (BONFÁ; RABELO, 2009). Pesquisas já demonstravam que produtos atribuídos a uma personagem, mesmo com preço 15% superior ao mesmo produto sem personagem, podem vender de 30% a 40% mais. Uma pesquisa da TNS InterScience de 2003 aponta a presença de personagens famosas ou da moda como um importante fator de influência no consumo de produtos infantis – citados em 50% das respostas sobre o assunto. Uma marca conhecida também é citada na mesma pesquisa como fator de influência no consumo – citada em 44% das respostas (BONFÁ; RABELO, 2009).

Considera-se que surge um forte apelo emocional de um produto licenciado gera, o desejo de consumo sobre ele. Resumindo, o licenciamento é uma ferramenta de *marketing* na qual se alia uma marca e/ou personagem a determinado produto a fim de impulsionar as vendas.

No campo específico da criação e utilização de personagens voltadas ao público infantil, Montigneaux (2003) explicita o crescente poder consumidor da criança nas sociedades ocidentais, e como os adultos estão dispostos a arcar com esse custo, e a participação da personagem infantil no estabelecimento do relacionamento satisfatório e durável com o jovem consumidor.

No relacionamento entre marcas e pessoas, mais que consumidores, Kotler (1999), aponta qualidades intangíveis da marca, produtos e serviços para além das suas funcionalidades, que deixam de ser meros bens de consumo, passando a ser objetos dotados de significados, cultural e emocional.

Agregar valor aos produtos, aumentar a diferenciação em relação aos concorrentes, aproveitar a oportunidade de associar rapidamente um novo produto a uma imagem já consolidada, atendendo de forma mais adequada a determinados segmentos de público são alguns dos objetivos buscados quando se opta pelo licenciamento.

O *design* do produto e o desenvolvimento das artes também devem estar relacionados a temas representados pela personagem. Os pais, no entanto, também precisam aprová-la, bem como deve haver sua representação nos produtos comprados para as crianças.

Há a necessidade de apoio e investimento em estudos e testes feitos realizados junto aos consumidores “[...] a fim de não haver enganos quanto ao alvo a atingir. A opinião dos consumidores nem sempre corresponde à dos licenciados e dos licenciadores.” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 194).

## **Cultura Pop**

Segundo Janotti Junior (2015), o Pop significa tanto um adjetivo desqualificador quanto afirma a lógica cosmopolita e globalizante. A Cultura Pop “remodela e reconfigura a própria ideia de Cultura Popular ao fazer propagar através da cultura midiática expressões culturais de ordem diversas como filmes, seriados, músicas e quadrinhos” (JANOTTI, 2005). Isso é feito, contrapondo-se a questão da produção massiva, de ordem industrial, com a questão do pertencimento identitário dado ao popular.

Soares (2014) aponta de maneira mais ampla, que o mercado sempre regulou a produção da Cultura Pop, criando disposições miméticas, estilos de vida, compondo um quadro transnacional de imagens, sons e sujeitos atravessados por uma característica Pop. No entanto, ressalta que é preciso fugir de certo ranço das abordagens frankfurtianas em relação à Cultura Pop, retirando uma aceção binária entre cultura e produção de massa, haja vista que são imbricadas atualmente, uma na outra.

Para Velasco (2010, p. 4):

Parece claro que a Cultura Pop vive a constante dualidade arte/ mercadoria. Esta contradição, que está em sua essência, só deve ser entendida de forma depreciativa se encarada sob a ótica do alto-modernismo. O novo olhar sobre a cultura de massa e a busca pela aproximação da arte com a vida são características do pós-modernismo presentes no pop.

Reafirmando esse aspecto, Soares (2014) discorre que a pesquisa nesse segmento da cultura reconhece noções como inovação, criatividade, reapropriação, entre outras, dentro do espectro desses produtos midiáticos. Alega que não se pode trabalhar com análises binárias entre capital e cultura, já que o capitalismo está em um estágio no qual a fruição de produtos culturais é muito mais complexa.

Janotti (2015) diz que o valor estético da Cultura Pop necessita ser valorizado, portanto. E os encontros das nuances estética e econômica fazem surgir tensões que sustentam os valores da Cultura Pop, dentre eles o reconhecimento do público, a diferenciação e os altos índices de vendagem.

Tendo como base a crítica em relação à questão técnica como determinante, em justaposição aos valores de produção cultural, seria válido afirmar que a Cultura Pop não passa de um empenho industrial, porém, ao ampliar a análise, incorporando teses menos deterministas, vê-se que, ao incorporar às discussões culturalistas os agenciamentos tecnológicos não só do ponto de vista do consumo, mas também como a capacidade de reterritorializar a linguagem, reconfiguram-se as sensibilidades do Pop.

Um exemplo são as recriações ou modernizações de gêneros musicais e até mesmo da experiência em relação ao futebol que incorporam nuances cosmopolitas e globalizantes.

A Cultura Pop, simultaneamente, ao mesmo tempo que se afasta, se aproxima do popular, tendo em vista uma realidade de diferenciação, incorpora os indivíduos numa estrutura cosmopolita que cria a interseção necessária. Pode-se afirmar que as:

[...] vivências em torno de modos do consumo de filmes, músicas, games, esportes são permeadas por “tonalidades” que, antes de serem posições estanques, possibilitam habitar (e desabitatar) os mundos que se materializam nas expressões culturais (JANOTTI, 2005, p. 51).

A dinâmica dos valores da Cultura Pop pode acontecer em três esferas: Valores de Uso, de Troca e Estético. Isso causa as diferentes absorções pelos grupos sociais. Discute-se a relação entre a absorção globalizada e a paroquial no aspecto de consumo da Cultura Pop. Eventos alcançam públicos que sacralizam os ícones da Cultura Pop e, ao mesmo tempo, aqueles que apenas consomem o evento em si.

Santos (2017) abarca as relações da produção com o público-alvo, os fãs. Ele vê a necessidade de se diferenciar a noção de fã enquanto consumidor, apreciador e incentivador da Cultura Pop daquele histórico de outrora. A mídia oferece um transporte para uma realidade por meio de seus produtos, uma concretude de algo que talvez nunca tenhamos a possibilidade de viver.

Segundo Janotti (2015), a compreensão ampla da Cultura Pop passa por afirmar que o pop toma corpo no cotidiano que abarca a forma como expressões culturais são propagandas enquanto algo vivido, relacionando circulação com vivências individuais, posicionando consumidores ocasionais e contínuos em amplas redes sociotécnicas.

Isso desperta uma paixão no fã que permite o estabelecimento da tipificação do fã conservador, que é aquele fiel, que tende - mesmo em meio a uma gama cada vez maior de opções – a manter-se como seguidor de um mesmo produto. (SANTOS, 2017).

Entretanto, Santos (2017) aborda a questão da interatividade enquanto motor da dissolução do modelo exclusivamente centrado na lógica produtor-consumidor, de tal forma que a produção passa a um caráter de coautoria entre fãs e produtores, deixando-a assim: descentralizada, sem hierarquia e democrática.

O fã abandona, portanto, a característica puramente passiva-receptiva e torna-se um receptor ativo. Adentra com a “furtiva caçada textual” num universo de coleta único, baseado mais em seu interesse particular sobre a obra que acerca dos reais objetivos daqueles que produziram tal produto. Com isso, provocam um conflito surpresa para a indústria cultural ao passo que desafiam a hierarquia imposta (SANTOS, 2017).

Segundo Soares (2014):

[...] estar imerso na Cultura Pop é se estender por objetos que falam por clichês, por frases de efeito, por arranjos musicais já excessivamente difundidos, por filmes cujos finais já sabemos, canções cujos versos já ouvimos, refrões que nos arrepiam, cenas de novela que nos fazem chorar, e por aí adiante. O que parece “vazar” naquilo que o bom gosto, a “norma culta”, o valorativo, a “intelectualidade” soam atestar como excessivamente comercial, deliberadamente afetivo e ultra permissivo, nos interessa (SOARES, 2014, p. 2).

Tendo isso em mente, fica fácil entender a apropriação por parte do fã em detrimento aos objetivos do produtor. Tal realidade passa a opor de um lado a afetividade do fã e de outro a propriedade intelectual da Indústria de Massa. Os “*spin-offs*”, por exemplo, contrariam a vontade do mercado, porém quão mais o fã se interessa pelo universo criado na Cultura Pop maior é a possibilidade de vendagem.

Com isso, os produtores passam a desenvolver seus produtos meticulosamente estruturados e buscando a empatia do público, ao passo que se regimenta ainda mais as questões de *copyright*, a fim de garantir, legalmente, a propriedade intelectual (SANTOS, 2017).

Todavia, nem só de conflito se dá a relação com o capital. E por mais que a produção da Cultura Pop seja majoritariamente voltada para o lucro não quer dizer que não existem brechas. O mercado determina, a produção é massificada, mas há brechas. Segundo Soares (2014, p. 3), “Empresas dos mais diversos segmentos apoiam [...] a realização de filmes, a edição de álbuns sonoros, de livros, entre outros. [...] também contam com apoios governamentais.

A Cultura Pop é íntima e diretamente relacionada ao entretenimento, que etimologicamente vem do latim com peso pejorativo de iludir ou enganar. Mas tem uma função social muito mais ampla, ao passo que constrói no público uma dimensão de pertencimento global por meio do prazer, da corporalidade, da fantasia, do afeto e do desejo que cria novos modos de ver e compreender o mundo.

O pertencimento transnacional se alinha à própria perspectiva que as indústrias da cultura operam: a de que há uma espécie de grande comunidade global que aponta para normas distintivas e de valores que estão articuladas a idéias ligadas ao cosmopolitismo, à urbanização, à cultura noturna (SOARES, 2014, p. 8).

Ao analisar o conceito de Cultura Pop, é preciso notar que seus produtos ajudam na articulação de normas de diferenciação dentro dos contextos contemporâneos. Com isso, é indiscutível a ascensão da Cultura Pop, e é uma realidade que a relação entre ela e o consumismo é inevitável. No entanto, é possível que as pessoas possam escolher os produtos culturais de acordo com suas preferências (KHUMTHUKTHIT, 2010).

Isso enfatiza a tendência criada pela chance dada aos consumidores ocidentais da Cultura Pop de descobrir e explorar universos mentais construídos a partir de bases totalmente independente das suas próprias.

Para tal fim, segundo Velasco (2014), a Cultura Pop possui suas marcas: os *pop stars*. Mais do que se identificar e projetar, a relação com os *pop stars* pelos jovens é uma forma de criar suas identidades sociais, contrapondo as identidades dadas pela sociedade – família, Igreja, escola, etc. Os fãs, por meio de

suas ações, fazem uma ideia de comunidade unida por afeições, como nos casos dos fã-clubes.

Velasco (2014) frisa que, antes de adentrar na relação da Cultura Pop com a juventude, é preciso discutir a comparação entre Cultura Pop, Alta Cultura e Folclore. Segundo Soares (2014p. 6), a Alta Cultura, de fruição elitista, exclusivista e segregadora, pode afastar a Cultura Pop por ser setorizada e erudita e predispor de um afastamento das massas. Já o Folclore, ou Cultura Popular Tradicional, tende a produções regionalizadas. Afasta-se da Cultura Pop pelo fato desta ser produzida em massa.

A relação com o público é determinante para a Cultura Pop. Desde a sua produção até sua distribuição, passando ainda pelas ressignificações próprias de cada fã-consumidor. E, com isso, o papel da juventude, ou da ideia de juventude independentemente da idade faz-se necessária (KHUMTHUKTHIT, 2010).

O jovem assume papel central na Cultura Pop ao passo em que a valoração de seu papel na sociedade muda. O antes delinquente e inconsequente agora adota postura ativa no mercado e, portanto, é um público alvo interessante. Sem as amarras tradicionais, algo das novas ordenações sociais, e com as questões básicas fisiológicas e de segurança constituídas enquanto “naturais”, o jovem passa a dar valor à construção da identidade cosmopolita, noturna, global, interligada e com espaço para a fantasia, criatividade e imaginação. Prato cheio para a Indústria Cultural (KHUMTHUKTHIT, 2010).

A diversidade de temas também chama a atenção:

Temas-tabus para o mundo adulto, mas de grande interesse para os teens, como sexo e drogas, questões raciais e culturas marginais foram introduzidas no dia a dia da sociedade por meio de revistas, jornais, histórias em quadrinhos, cinema e música (BELASCO, 2010, p. 13).

Por fim, tem-se que entender que as hibridações, a desterritorialidade e a ausência de fronteiras e limites bem definidos tornam o pop universal e seu uso quase obrigatório.

## **Licenciamento na publicidade**

Segundo Alvarenga (2011), a estratégia de licenciamento no Brasil lucrou bastante, dobrando, nos últimos 10 anos, a ponto de colocar o País entre os cinco maiores em faturamento com o licenciamento de marcas, sendo eles: Estados Unidos, Japão, Inglaterra, México e Canadá. Em 2010 nos EUA, essa estratégia lhes rendeu mais de US\$ 100 bilhões.

De acordo com Bonfá e Rabelo (2009), algumas pesquisas realizadas por ambos apontam que, quando produtos possuem a imagem de algum personagem, podem vender cerca de 30% a 40% a mais do que os que não possuem, mesmo com 15% de superioridade no valor.

Para a Associação Brasileira de Licenciamento (2013), quando uma empresa escolhe por licenciar personagens, está optando por se diferenciar dos concorrentes e ao mesmo tempo agregar certo valor a um produto novo, com uma imagem já conhecida e consolidada no mercado. Dessa maneira, segmentando de forma mais adequada a campanha ao público que se espera atingir, estimando que o produto já licenciado tenha um giro 45% maior do que o similar que não passou por nenhum licenciamento. Também se pode levar em conta que o nome de uma empresa associada a uma determinada personagem, gera muita credibilidade para ambos.

O licenciamento também está ligado ao varejo. Uma vez que o varejista compreende que a marca/personagem deve estar no *mix* de sua franquia, apela-se para o desejo emocional de consumo.

Consoante Roque (2013), a garantia de vendas sem baixar lucratividade está totalmente ligada à concessão da licença de uso da personagem/marca, uma vez que é analisado se alguma outra marca está fazendo algo idêntico ao que está sendo proposto. Os contratos normalmente variam entre um e três anos. A empresa que foi licenciada é que calcula a produção durante todo o período, e a partir da estimativa de valores serão calculados os *royalties*. Um pagamento adiantado em torno de 20% sobre o valor dos *royalties* é comumente previsto na prestação de contas, que é feita mensal ou trimestralmente.

Depois da assinatura no contrato, o licenciado terá em mãos o “*styleguide*”; um manual onde se encontram todas as regras para o uso da marca/personagem. Contém padrões de cores, posições e ângulos em que o personagem pode aparecer. Com o guia em mãos, cria-se um protótipo de como

seria o produto final e só quando aprovado pela licenciadora é que a produção é iniciada. Lembrando que produzir sob licença exige muito respeito e controle às características originais do personagem ou marca.

Segundo Montigneaux (2003, p.196): “Quem busca licenciamento deve também estar ligado aos prazos. O tempo muitas vezes é subestimado, porém acaba sendo fundamental se tratando de licenças eventuais, onde a duração é limitada”.

A influência nas vendas futuras em cima de um personagem vai depender do reconhecimento que ele tem, sendo em seu nome, desenho, símbolo e história, e o quão relevantes é para o público (MONTIGNEAUX, 2003).

O personagem deve dar vida ao produto e não apenas enfeitá-lo. Deve transferir sua personalidade e os valores que carrega consigo. O *design* e as artes devem conectar-se com a personalidade do personagem. Lembrando que, no caso de crianças como consumidoras, os pais também devem estar de acordo com a *persona* explicitada.

Para Negrão e Camargo (2008), a embalagem do produto é o que mais atrai, é a primeira visão que o consumidor tem antes do produto em si. Inserida no P de Promoção, o *design* é responsável por definir o público e o mercado alvo do produto, influenciando-os à compra. A elaboração precisa pensar em um pacote/embalagem que não apenas o carregue ou guarde, mas que seja muito mais útil que isso, como conservar depois de aberto.

Conforme Britto (2010), crianças se tornaram alvo da publicidade já faz algum tempo. Grandes empresas estão voltando seus esforços para atrair e seduzir esse público, sendo por meio de brinquedos ou personagens infantis. Para Rabelo e Cardoso (2013), dentro do núcleo familiar, as crianças tomam nada menos que 70% das decisões na hora da compra, significando, para as empresas que esses pequenos consumidores agora e no futuro serão dependentes do produto.

De acordo com Carmo (2012), as mascotes captam facilmente a atenção das crianças, desde cores explosivas altamente chamativas a desenhos mais simples. Personagens se tornam a ponte de ligação entre empresa e consumidor. Já com 4 anos de idade, o pequeno pode associar um personagem ao produto correspondente de forma correta, mas o verdadeiro significado da marca

ainda não é compreendido. Por isso, as formas e cores atrativas são importantes no momento da comercialização.

Renner (2013) acrescenta que a compreensão de uma marca sem personagem inicia-se a partir dos 6/7 anos. É nesse período que ela desenvolve a capacidade de compreender linguagens simbólicas, assumindo suas preferências por marcas distintas. Até os 9 ou 10 anos, os personagens continuam sendo objeto de interesse, sendo acrescentados ou substituídos por personalidades, ídolos, artistas e atletas.

Guber e Berry (1993) dizem que as crianças, na maioria das vezes, sentem-se mais atraídas por publicidades que não são voltadas para suas idades, e sim para os adultos. Isso significa que as publicidades têm um papel exclusivo na composição cognitiva do que o pequeno entende por ser adulto, influenciando totalmente na construção da identidade da criança com a qual se identificam. Quando assistem à televisão, não se trata apenas de distração, mas estão em uma constante observação das personalidades que lhes são apresentadas, as quais irão marcar suas vidas.

Para Bonfá e Rabelo (2009), há algumas vantagens bem perceptíveis a partir do licenciamento, algumas até imediatas como o reconhecimento que a marca ganha, junto da valorização das pessoas, o aumento das vendas e agregação de valor ao produto.

Os autores apontam que não são todas as marcas que conseguem sucesso imediato no mercado, gerando uma interpretação um pouco equivocada de licenciamento. Não se trata apenas de um grande reconhecimento, trata-se de criar vínculo com os clientes, torná-los fãs ou defensores da marca, recomendando-a. A comunicação pensada pelo licenciado, assim, visa a obter resultados a partir da manutenção a longo prazo da marca.

## CONCLUSÃO

Espera-se que, com a pesquisa desenvolvida, seja possível construir um método de análise e quantificação do impacto da associação de um produto a uma personagem da Cultura Pop, agregando valor aos seus produtos para que

assim despertem o desejo do público para consumi-los, independentemente de preço ou adversidades de aquisição dos produtos da marca.

Pode-se observar que, no Brasil, houve um aumento de jogos no mundo, havendo uma ascensão desses mercados que impulsionam outros setores, como a publicação de livros, venda de camisetas, quadrinhos, canecas, chaveiros e itens de decoração. A verdade é que o entretenimento cria paixões e influencia gerações. Star Wars, De Volta Para o Futuro, Senhor dos Anéis e filmes de super-heróis são alguns dos exemplos que mudaram o entretenimento e a forma de consumir.

Destaca-se ainda que as redes sociais e o universo *online* podem facilitar a aproximação entre as pessoas, conectar e gerar um movimento da Cultura Pop, cada vez mais comercializável e acessível para uma relação que vai além do consumo, agregando significados e valores ligados diretamente à emoção, podendo ainda, usufruir outros canais de comunicação direcionados, sejam *blogs* ou canais no YouTube para a criação de redes de influência que aumentem os desejos de aquisição.

## REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Darlan. **Uso de licenciamento de marcas se diversifica e chega a biquíni e tomate.** Disponível

em:<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2011/08/usodelicenciamento-de-marcas-se-diversifica-e-chega-biquini-e-tomate.html>. Acesso em: 26 out. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LICENCIAMENTOS. **O licenciamento no mundo:**

Uma visão geral. Disponível em:

<http://www.abral.org.br/default.asp?tp=1&pag=noticia/licenciamento.html>. Acesso em: 28 out. 2019.

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

BRITTO, Igor Rodrigues. **Infância e publicidade:** proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo. Porto Alegre: Editora CRV, 2010.

CARMO, Isabel do. **Gorduchos e redondinhas.** Portugal: Editora Leya, 2012.

FERGUSON, Christopher. Institution Texas A&M International University. In the Eye of the Beholder: Thin-ideal media affects some, but not most, viewers in a meta-

analytic review of body dissatisfaction in women and men. **American Psychological Association**, Texas, v.2, n. 1, p. 20-37, fev. 2013.

GREEN, Mark; KEEGAN, Warren. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2000.

GUBER, Selina; BERRY, Jon. **Marketing to and trough kids**. New York: McGraw-Hill, 1993.

JANOTTI, Jeder Junior. Cultura Pop: entre o popular e a distinção. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogério. (Orgs.) **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015.

KHUMTHUKHIT, Ploy. **A nova diplomacia pública do Japão**. 2010. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=16075@1>>. Acesso em: 09 set. 2019.

KOTABE, Massaki; HELSEN, Kristian. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: CRIANÇAS - A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

NEGRÃO, Celso ; CAMARGO, Eleida Pereira de. **Design de embalagem: do marketing à produção**. Curitiba: Novatec Editora, 2008.

RABELO, Arnaldo; CARDOSO, António. **Marketing infantil**. Portugal: 2013.

RENNER, Estela. **Muito além do peso: obesidade, a maior epidemia infantil da história**. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. Documentário. 2012.

ROQUE, Wagner, **Como usar imagens de famosos no seu produto**. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI80002-17195,00-COMO+USAR+IMAGENS+DE+FAMOSOS+NO+SEU+PRODUTO.html>. Acesso em: 26 out. 2019.

SANTOS, Fernanda Gonçalves dos. **Um estudo do comportamento do consumidor de narrativa transmídia brasileira**. São Paulo: Paulus, 2017. Disponível em: <<https://www.fapcom.edu.br/wp-content/uploads/2017/05/ebook-09-UM-ESTUDO-DO-COMPORTAMENTO-DO-CONSUMIDOR-DE-NARRATIVA-TRANSM%C3%8DDIA-BRASILEIRA-7.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2019.

SOARES, Thiago. Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop. **Revista LOGOS**, Rio de Janeiro, v.2, n.24, p. 2-11, ago./dez. 2014. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/issue/view/922/showToc>>. Acesso em: 09 set. 2019.

VELASCO, Tiago. Pop: em busca de um conceito. **Revista ANIMUS**, Santa Maria, v.9, n.17, p. 115-130, jan./jul. 2010. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/issue/view/147>>. Acesso em: 09 set. 2019.

VILÕES em pele de heróis. **Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor**, Água Branca, ed. 148, p. 14-19, out. 2010. Disponível em: <https://idec.org.br/em-acao/revista/148/materia/viloes-em-pele-de-herois>. Acesso em: 09 set 2019.