

NEGOCIADORES DE MARCAS

O mercado de licenciamento movimentou 4,2 bilhões de reais em 2010. O segmento cria novos negócios no país e está recrutando mais gente

POR ERICA MARTIN

Mochilas, copos, cadernos e até biscoitos recebem estampas de personagens de desenhos, filmes e celebridades da indústria do entretenimento. Todos esses mimos não estão por aí à toa. O mercado de licenças, em que uma empresa cede sua marca para outra explorar comercialmente, movimentou 4,2 bilhões de reais em 2010, segundo a Associação Brasileira de Licenciamento. O crescimento de 5% em relação a 2009 está relacionado ao aumento da renda do brasileiro, que agora tem dinheiro extra para consumir o que antes estava fora do orçamento. “As classes C e D, que não podiam comprar produtos de marca agora podem”, diz David Die-sendruck, presidente da Redibra, agência licenciadora de São Paulo. Além disso, a oferta de bens de consumo aumentou e as marcas que agregam valor aos produtos ganharam força — afinal são componentes importantes para atrair novos consumidores. Com o mercado aqueci-

do, a busca de profissionais aumenta. “A demanda vem das companhias licenciadoras, que desde agosto de 2010 estão abrindo vagas”, diz Thais Tepperman, gerente de marketing e de varejo da Michael Page, consultoria de recrutamento com escritório em São Paulo.

Warner e Wall Disney são os grandes players mundiais e também operam no mercado brasileiro. “Há quatro anos fizemos uma renovação no quadro de funcionários, incluímos gente jovem com espírito empreendedor e muita criatividade”, diz Marcos Bandeira de Mello, gerente-geral da Warner Consumer Products. Hoje, o escritório brasileiro da Warner está entre os três maiores do mundo, mas no momento não está recrutando gente. Por outro lado, os interessados pela área devem ficar de olho. “As multinacionais do setor estão sempre em busca de talentos”, diz Amanda Oliveira, gerente da prática de marketing da consultoria de recrutamento Hays, de São Paulo.

“Nos últimos três anos, Nickelodeon e Discovery Kids criaram seus

próprios departamentos por aqui. “Nos próximos anos, a Cartoon Network deve fazer o mesmo”, diz Silmara Multini, professora da disciplina de licenciamento da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) em São Paulo. Há também oportunidades nas organizações que têm interesse nas marcas criadas pelos grandes players. Nessas companhias não há um departamento exclusivo para cuidar das licenças. Por isso, as vagas ficam dentro do departamento de marketing.

Os recrutadores têm optado por gente com formações diversas, como publicidade, marketing e até economia. A ESPM oferece uma disciplina sobre o assunto para os alunos do curso de comunicação social com foco em branding. No entanto, não há uma escola que prepare as pessoas para atuar com licenciamento. A saída é oferecer treinamento interno. “Leva até seis meses para o profissional entender como funciona o negócio e de seis meses a um ano

JOGO DE CINTURA

O profissional de licenciamento trabalha em equipes multidisciplinares ou com profissionais de diferentes áreas como:

- ▶ Marketing: nesse departamento, sua função é decidir, com os marqueteiros, a pertinência do produto licenciado para o negócio ou para a marca.
- ▶ Trade marketing: o objetivo é desenvolver ações pontuais para datas especiais, como Natal e volta às aulas.
- ▶ Design: seu papel é definir, com os designers, as linhas de produtos e os formatos que carregarão o produto licenciado.