

Resenha

Licenciamento, marca e significado – marketing de reconhecimento

Isabel Cerchiaro*



SILVA, Carlos Lima. Licenciamento, marca e significado – marketing de reconhecimento. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2005.

Licenciamento, marca e significado – marketing de reconhecimento, de Carlos Lima, tem como proposta principal provocar a discussão sobre o marketing de reconhecimento e, mais especificamente, sobre o licenciamento de marcas e significados como instrumentos da estratégia de marketing e de *branding* das empresas.

De fato, hoje em dia, o licenciamento está crescendo muito, e com isso também aumenta nossa necessidade de aprofundar os conhecimentos sobre o assunto. Entretanto, pouco se tem escrito a respeito, tanto no Brasil quanto no resto do mundo. Os livros de marketing mal mencionam essa ferramenta tão importante para o *branding*, apesar de, só na área varejista, movimentar cerca de US\$2,5 bilhões no Brasil e US\$73 bilhões nos EUA. Cabe lembrar que foi através dessa ferramenta que grande parte das fortunas de Xuxa Meneghel, Maurício de Souza e George Lucas foi produzida; sem contar que nesse mercado existem contratos da ordem de US\$3 bilhões, como o firmado entre a Lucas Licensing e a PepsiCo para o período 1998-2005.

Atualmente, muito se tem escrito sobre *branding*. Parece-me que é o tema “quente” do momento. Contudo, embora alguns estudos pareçam indicar que o licenciamento é uma das partes mais lucrativas da estratégia de marketing das empresas em relação às suas marcas, pouco se tem falado sobre o assunto.

É de extrema importância compreendermos qual o potencial de licenciamento de uma determinada marca e os caminhos para torná-la parte de uma estratégia de marketing eficiente. Por isso, o livro de Carlos Lima é tão necessário.

O autor apresenta um texto baseado na sua experiência pessoal com o tema e na sua dificuldade em encontrar material que condensasse todos os aspectos que regem o tema, sejam tipos, caráter, custos incorridos, problemas e, o que é mais importante, seu potencial de retorno, tanto para o licenciador, quanto para o licenciado ou para o consumidor.

Na introdução, o autor apresenta a dificuldade de encontrar material sobre licenciamento, no Brasil ou no exterior, além de alguns exemplos sobre o poder do licenciamento na promoção de determinadas marcas. No primeiro capítulo, “O histórico”, a evolução do licenciamento é mostrada, desde suas distantes origens na Idade Média inglesa até a revolução causada pelo lançamento do programa de licenciamento de *Guerra nas estrelas*, em 1977. No segundo capítulo, “Considerações sobre marca, significado & licenciamento”, Carlos Lima fala sobre os principais construtos para entender o assunto, definindo marca como tudo aquilo que tem capacidade

* Chefe do departamento de marketing da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) – RJ. Doutoranda em administração pela EBAPE/FGV.
E-mail: cerchiaro@espm.br

de se fixar à mente dos consumidores e induzir-lhes a um sentimento de pertencimento e de aproximação. Ainda no segundo capítulo, aborda significados como o nexos ou contexto sob os quais os atributos da marca são interpretados e licenciamento como a autorização formal para uso da marca e de seu significado sob determinadas condições. A partir daí, do capítulo 3 ao 11, o autor apresenta uma minuciosa descrição dos diversos aspectos do licenciamento: seus tipos e classificações (capítulo 3), suas categorias, territórios, prazos e quantidades licenciáveis (capítulo 4), seus canais de distribuição (capítulo 5), seu caráter (capítulo 6), seus custos e riscos (capítulo 7), seus problemas mais usuais (capítulo 8), seu retorno (capítulo 9), as agências e agentes de licenciamento (capítulo 10) e os aspectos jurídicos desse tipo de programa (capítulo 11). No capítulo 12, Carlos Lima se aprofunda um pouco mais no caso da saga de *Guerra nas estrelas*, de George Lucas, e finaliza no capítulo 13, dissertando sobre como integrar adequadamente o programa de licenciamento na estratégia de marketing das empresas (licenciadora e licenciada).

Por fim, o livro ainda conta com dois anexos. No primeiro, o autor revela a dificuldade em garimpar informações do mercado brasileiro, que se recusou a responder à pesquisa. No segundo, apresenta um típico formulário de avaliação do licenciado, como sugerido por Karen Raugust, e que pode contribuir para os praticantes dessa modalidade do marketing de reconhecimento (*recall marketing*).

Espero que *Licenciamento, marca e significado – marketing de reconhecimento* ajude e encoraje as pessoas envolvidas com o marketing das empresas e também estudantes de MBAs ligados ao marketing a entenderem melhor essa ferramenta que é o licenciamento.

Cadernos EBAPE.BR