

O Poder do Rebranding: o Caso Turma da Mônica

Lia Hayashi

Introdução

Os personagens da Turma da Mônica são reconhecidos em diversas gerações, desde a sua criação em 1959 até hoje, ela passou por diversas fases de *rebranding* que se caracteriza pelo processo estratégico de renovação da marca em diversos estados e abordagens, em que se adapta a novas realidades provindas de diferentes demandas e visões mercadológicas. Com isso, através de uma sensibilidade impressionante, a Maurício de Sousa Produções, se torna um caso interessante de sucesso que perdura durante muitos anos, mas que possui as suas bases muito bem definidas e que investe na alteração sem modificar o que já é reconhecido e consolidado.

Preservação da relevância

As marcas de sucesso são construídas a partir do equilíbrio de seus dois lados: os aspectos internos, que levam em consideração o propósito, a missão, visão e valores das organizações; e os aspectos externos, que estão conectados à oferta que é feita pela empresa para um conjunto de clientes (BEDENDO, Marcos; 2022). Assim, mesmo após mais de 60 anos no mercado, a Maurício de Sosas Produções, (MSP) consegue manter o seu prestígio perante diversas vertentes que assume, e mantém-se influente no mercado nacional e internacional, através de um equilíbrio entre a solidez dos valores internos adicionado a fluidez das relações externas.

Essa dualidade eleva a estabilidade da empresa, já que em parte ela mantém a familiaridade que os seus princípios geram, tal como a representatividade em seus personagens, mas se adapta às novas formas de consumo e as novas demandas sociais das gerações. Assim, em um vídeo publicado no canal do YouTube da MSP, o Maurício de Sousa diz que "novos tempos trazem novos desafios e para enfrentá-los temos que nos adaptar e principalmente ter a capacidade de nos renovar", logo, esse conhecimento é enfatizado e amplamente utilizado.

Por exemplo, com o aumento da popularidade dos filmes animados, em 2004, foi lançado o primeiro Cinegibi, que trouxe o bairro do limoeiro novamente às telas, rejuvenescendo a marca para a nova geração. Após isso, no fim da segunda década de 2000, houve a explosão dos *live-actions*, adaptação cinematográfica de desenhos animados com atores reais, que foi liderada pela Disney, e seguida por diversos outros estúdios, incluindo a Paris filmes, que produziu, em 2019 o filme Turma da Mônica Laços e em 2021, o filme Turma da Mônica Lições, em que é retratada novas aventuras em um modelo novo para a franquia, além de incluir temáticas relevantes ao momento, como o aceite das próprias dificuldades. Assim, demonstra que os valores de igualdade e representatividade se mantêm na empresa, mas que isso é moldado à realidade atual.

O sucesso dos produtos licenciados

Cerca de 90% da lucratividade da MSP provém de mercadorias associadas aos seus personagens, como o famoso molho de tomate do Jotalhão e as maçãs Turma da Mônica, que são mais de 850 mil vendidas por mês. Parte significativa do sucesso dessa fruta é o forte storytelling que se vincula à criação dessa parceria, em que de acordo com o Maurício de Sousa, foram pensadas para as crianças, já que seus filhos não conseguiam comer uma maçã inteira e elas também não cabiam nas lancheiras, logo, procurou-se uma espécie de maçã que fosse pequena e gostosa. Assim, além de começar a comercializar uma fruta rotulada com os personagens já conhecidos, e claramente voltado a um público alvo específico: os pais de crianças pequenas; também foi disseminado uma história que cativa as pessoas, e as fazem se identificar com a proposta do produto.



Cine Gibi 2 - O Filme: Turma da Mônica © 2005 MSP - Maurício de Sousa Produções.



Massa de tomate Elefante - © 2023 Cargill, Incorporated.



Maçã Turma da Mônica - © Fischer

Assim, existem várias abordagens alternativas para posicionar um bem ou serviço. Tais abordagens menos estruturadas, mais qualitativas, são baseadas em conceitos como branding por narrativa, storytelling e branding cultural (KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; 2019). Logo, a MSP possui como enfoque a criação de uma história envolvente de seus produtos, além de utilizar a estrutura disponível da marca Turma da Mônica, que por estar consolidada no mercado, já carrega consigo uma tradição e popularidade.

Ademais, esse cuidadoso licenciamento é protagonista nas relações com os clientes, já que a maior parte dos lucros provém dela. Assim, a cada criação da MSP é devidamente registrada, para que haja o controle necessário para combater a venda de produtos falsificados. Isso garante que os esforços em marketing sejam mais efetivos pois com o devido licenciamento, a qualidade dos produtos são verificadas e monitoradas, garantindo que os consumidores mantenham a sua confiança nas diversas marcas associadas ao seus personagens.

Presença online e representatividade

Na última década, várias empresas de entretenimento expandiram o seu contato direto com os seus consumidores através das mídias sociais, como o Instagram, o Twitter, o Facebook e o Youtube. Assim, criar uma conexão mais forte com o público alvo, se tornou mais rápida e fácil através de interações divertidas e animadas. Isso não foi diferente em relação à Turma da Mônica, que “entrou de cabeça” nesse mundo e possui canais específicos nas redes sociais que estão constantemente interagindo com os seguidores, além de estar sempre conectado com os acontecimentos.

Com isso, a Turma da Mônica também aplicou o *rebranding* ao entrar nesse ramo de comunicação, mostrando a sua vertente sensível de se adaptar aos assuntos que possuem maior relevância, tal como a criação de novos personagens como a Milena, que é uma menina negra de cabelos cacheados. Segundo Maurício de Sousa, a criação desse personagem “não poderia



Instagram: @turmadamonica

simplesmente ser desenhada e publicada sem um protagonismo acentuado”, assim, além de se mudar para o bairro do limoeiro, ela passou a possuir presença nos produtos associados e no filme Turma da Mônica Lições. Portanto, com a alta das pautas de representatividade racial, houve essa percepção e a criação dessa personagem que possui muito significado e o processo de criação dela foi feito com um cuidado exemplar.

Entretanto, essa representatividade não vem através de mudanças recentes, já que há muito tempo já se incluía personagens deficientes, como o Luca, um cadeirante e a Dorinha, uma menina cega. Isso demonstra que a marca possui esses valores há muito tempo, e eles são amplamente utilizados e incrementados com o decorrer dos anos.

Ademais, durante as olimpíadas de 2021, os perfis da Turma da Mônica estavam extremamente ativos e comemorando cada etapa de sucesso dos atletas brasileiros, chegando a postar no Twitter sobre as suas vitórias quase que instantaneamente. Assim, os perfis oficiais cobriram um evento relevante e conseguiram importância através de suas postagens e interações com os seguidores. Essas homenagens ocorreram também nas paraolimpíadas, em que foram usados personagens do Maurício de Sousa que também possuem deficiências, o que reforça a representatividade empregada em seu marketing digital.

Sumarizando

Portanto, o grande sucesso e longevidade da marca criada pelo Maurício de Sousa, possui como principal característica o rebranding externo, que aumento a sua capacidade de adaptação às formas de consumo das novas gerações e ao mesmo tempo, consegue manter aqueles que um dia já foram o seu público alvo cativos e nostálgicos, ao manter os seus valores internos. Assim, a integração criativa que existe entre as áreas voltadas ao entretenimento e ao mercado, se torna evidente nas ações tomadas pela MSP, pois os personagens são levados à produtos associados à marca, mas são vigiados e controlados pelas rígidas licenciaturas, para que não haja prejuízo à imagem e os princípios cuidadosamente criados e consolidados nas últimas décadas. Além disso, a marca se mostra sempre atualizada às novidades do mercado, e consegue se transformar em diversos formatos para atender os novos membros do seu público-alvo. Assim, uma grande parte da confiança do consumidor provém dos anos em que existem produtos caracterizados com os personagens, atrelados a uma criação de histórias que levam as pessoas a se identificarem com os propósitos e as escolhas feitas por Maurício de Sousa. Portanto, a popularidade é mantida através de ações inovadoras, como a criação de perfis interativos e relevantes, tanto com temáticas mais sensíveis, quanto com assuntos mais leves. Logo, a Turma da Mônica mantém relações estreitas com a população brasileira e continua a perdurar a sua relevância perante os anos, mas sem aparentar obsoleta ou ultrapassada.

Referências

BEDENDO, Marcos. Rebranding: o que é e quando fazer?. Disponível em <<https://exame.com/colunistas/branding-consumo-negocios/rebranding-um-novo-olhar-p-ara-a-essencia-da-marca/>>. Acesso em 19 dez 2023. CULTURA. Turma da Mônica está na temática dos Jogos Olímpicos de Tóquio para as crianças. Disponível em <https://cultura.uol.com.br/infantil/noticias/2021/07/26/172_turma-da-monica-esta-na-tematica-dos-jogos-olimpicos-de-toquio-para-as-criancas.html>. Acesso em 16 dez 2023

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15ed. São Paulo: Pearson, 2019

LANGSDORFF, Janaina. Turma da Mônica é a marca mais popular do país entre as crianças. Disponível em <<https://propmark.com.br/turma-da-monica-e-a-marca-mais-popular-do-pais-entre-as-criancas/>>. Acesso em 15 dez 2023.

MEMORIAL DO CONSUMO. A história por trás da criação das “Maças Turma da Mônica”. Disponível em <<https://memorialdoconsumo.espm.edu.br/a-historia-por-tras-da-criacao-das-macas-turma-da-monica/>>. Acesso em 16 dez 2023

MSP-MAURÍCIO DE SOUSA PRODUÇÕES. Nova Turma da Mônica Baby | Maurício de Sousa Produções. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Jps3MF2lmPY&t=1s>>. Acesso em 15 dez 2023

MUNIZ, Leticia. Turma da Mônica: da tirinha a uma marca de R\$ 2,7 bilhões. Disponível em <<https://exame.com/marketing/turma-da-monica-da-tirinha-a-uma-marca-de-r-2-7-bi/>>. Acesso em 15 dez 2023

NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. Propriedade Intelectual protege obra de Maurício de Sousa. Disponível em <<https://brasil.un.org/pt-br/151804-propriedade-intelectual-protege-obra-de-mauricio-de-sousa>>. Acesso em 19 dez 2023

PORTELHO, Osmar. Negra e amiga dos animais: Quem é Milena, nova personagem da “Turma da Mônica”. Disponível em <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/01/29/negra-e-cheia-de-auto-estima-quem-e-milena-nova-personagem-da-turma-da-monica.htm>>. Acesso em 16 dez 2023

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão disseminar e gerar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e à sociedade com um todo. O Boletim MarkEsalq é coordenado pelo acadêmico Gustavo Ferraz Rodrigues, supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceria a empresa Moretti Design.