



Mark Roesler, presidente da empresa: procura por quatro ou cinco jogadores de futebol até a Copa de 2006

Marketing Companhia americana de licenciamento e gerenciamento de imagem negocia com Ronaldo e Pelé

CMG, a “dona” da Carmem Miranda, agora busca craques

Marta Barcellos
Do Rio

A CMG, líder global em licenciamento e gerenciamento da imagem de celebridades, está à cata de nomes brasileiros para seu portfólio. Representante legal de 300 personalidades, como Marilyn Monroe, Sophia Loren, Liza Minnelli e Oscar De La Hoya, a empresa tem um interesse especial no Brasil: jogadores de futebol com potencial para gerar receitas em publicidade e venda de produtos licenciados, dentro e fora do país. Não por acaso, a CMG reconhece que há negociações em curso com os craques Ronaldo e Pelé.

“Nosso diferencial é o mercado internacional”, diz Mark Roesler, em entrevista exclusiva ao Valor. “Podemos fazer o licenciamento de um nome brasileiro na Ásia, por exemplo.” A empresa espera conseguir pelo menos quatro ou cinco nomes do futebol, de “nível internacional”, até a Copa do Mundo, em 2006. A CMG já representa cinco nomes nacionais: Carmem Miranda, Emerson Fittipaldi, Oscar Schmidt, o time do Flamengo e mais recentemente o cirurgião Ivo Pitanguy.

Para se ter idéia do potencial de receita da imagem e do nome de uma personalidade, viva ou morta, somente os mitos Marilyn Monroe e James Dean, ambos da CMG, têm faturamento anual estimado em US\$ 10 milhões, juntos. A companhia, de capital fechado, não revela o valor de sua receita, mas Roesler diz que a maior parte do faturamento vem dos royalties cobrados pelos direitos de imagem das celebridades. A idéia, porém, é cada vez mais aumentar o número de negócios com publicidade e licenciamento de produtos globais. “Somos muito focados em esportes, mas acabamos concentrados em modalidades americanas, como baseball. Por isso o interesse em futebol”, explica o executivo.

O Brasil se sobressai também como candidato a estimular o crescimento da CMG em produtos licenciados, com potencial para produzir itens para exportação, destaca Norberto Nesi, diretor de operações na América Latina. “Estamos conversando com grandes empresas sobre licenciamento”, revela Nesi, apontando segmentos como vestuário e objetos de decoração como os de maior interesse. Uma empresa de

design de São Paulo, por exemplo, já produz e exporta para os Estados Unidos quadros de Marilyn Monroe, conta ele.

A CMG instalou seu escritório no Rio há três anos, com foco no negócio de direito de imagem, para fiscalizar e tentar legalizar casos de uso não autorizado de suas personalidades.

Esse esforço continua, mas agora, diz Kitty Monte Alto, executiva que está assumindo a subsidiária, a meta é aumentar fortemente as operações locais, com novos nomes e produtos nacionais. “A cultura brasileira também está tendo uma projeção internacional”, lembra Kitty, mencionando as quatro indicações do filme “Cidade de Deus” para o Oscar.

Nesi ressalta que o interesse é apenas por grandes personalidades, que de fato possam gerar receita. Um nome do passado, como Carmen Miranda ou James Dean, representa um risco menor para os negócios da empresa, reconhece o executivo. “Dependendo do que uma personalidade fala ou faz, é fácil arruinar a própria imagem. Um bom exemplo foi o que aconteceu com Michael Jackson.”