

LICENSING

MARCAS E PERSONAGENS

B [®] R A S I L

licensingcon.com.br – abril ano 17 nº 120



O MERCADO EDITORIAL NO BRASIL

UM NOVO CAPÍTULO!

LICENSING | 20 CONLATAM | 25 MARCAS & PERSONAGENS

A expansão e o alcance internacional do LicensingCon nos últimos anos, destaca sua relevância no cenário latino-americano. Se consolidando, assim, como um ponto de referência para toda a região, abrangendo múltiplos mercados e culturas, e sinalizando seu compromisso com a integração e visibilidade global. Somos a CONexão entre países e players da América Latina!

Somos, agora, o LicensingCon Latam!

E O BRASIL É O DESTINO!

**CONectando
histórias e
negócios**

27 & 28
de agosto
Vila dos Ipês - São Paulo



EXPOSITORES CONFIRMADOS



WARNER BROS. DISCOVERY



MAIS INFORMAÇÕES:

WWW.LICENSINGCON.COM.BR

REALIZAÇÃO



APOIO



PARCEIROS



Ano 17 – Ed. 120 – Abril – 2025
Espaço Palavra Editora e Arte Ltda.

◁ **Direção-geral e jornalista responsável** ▷

Marici Rosana Ferreira (MTB 36727)

◁ **Conselho editorial** ▷

David Diesendruck, presidente da *Redibra*;
Victor Fonseca, diretor de licenciamento da *Paramount*;
Marcos Bandeira de Mello, gerente-geral de operações da
Warner Bros. Consumer Products (Brasil);
Angela Cortez | VP Licensing & Retail LATAM & Canadá.

◁ **Revisão** ▷

Lu Peixoto

◁ **Redação** ▷

Camila Guimarães

◁ **Arte** ▷

Wilson Alves

Fabio Dias

◁ **Atendimento** ▷

Daiane Miranda

◁ **Marketing** ▷

Luiz Paulo Ferreira

Luise Kipper

◁ **Novos negócios** ▷

Camila Guimarães

◁ **Administrativo** ▷

Cristina Venâncio

◁ **International sales** ▷

Multimedia, Inc. (USA)

Tel. +1-407-903-5000

E-mail: info@multimediausa.com

◁ **Administração, publicidade e redação** ▷

Av. Rouxinol, 1041, conj. 1109

Moema – São Paulo/SP

CEP: 04516-001

Tels.: (11) 5092-5588 / (11) 5094-0403

E-mail: comercial@epgrupo.com.br

◁ **Assinaturas** ▷

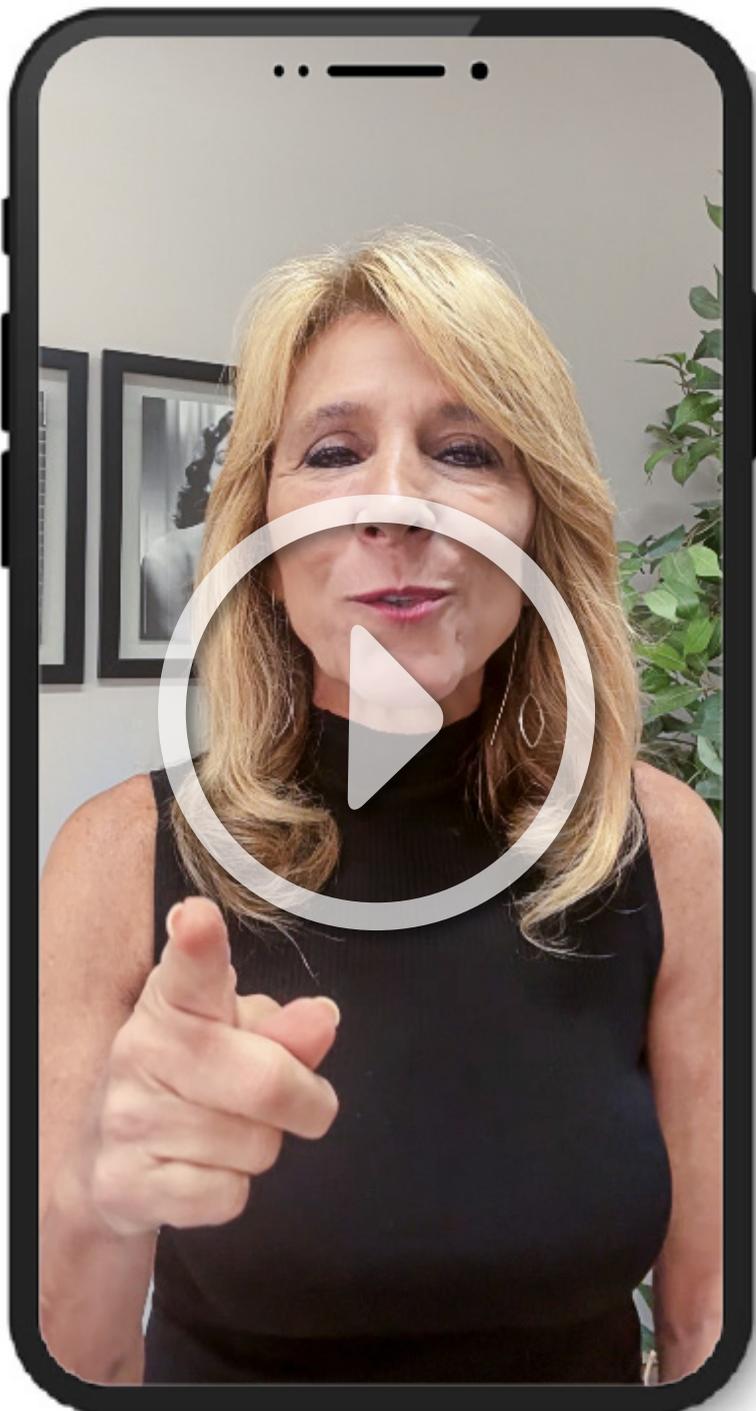
(11) 5092-5588 ou pelo site

www.epgrupo.com.br

As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores e podem ser reproduzidas, desde que citada a fonte.

As fotos utilizadas nesta edição pertencem ao banco de imagens da revista *Licensing Brasil* e podem ser utilizadas desde que citada a fonte.

A revista *Licensing Brasil* possui distribuição nacional para diretores, gerentes de marketing e demais pessoas envolvidas no mercado de licenciamento dos setores de publicidade, acessórios, alimentos, brinquedos, canais de TV, confecção, cosméticos, higiene e limpeza, papelaria, promocional, tecnologia e informática. Profissionais de outros setores poderão adquirir os exemplares por meio da assinatura da revista.



fb.com/epgrupo



[@epgrupo1](https://twitter.com/epgrupo1)



[@epgrupo](https://instagram.com/epgrupo)



[Marici Ferreira – marici@epgrupo.com.br](mailto:marici@epgrupo.com.br)



HBO
HOME BOX OFFICE

Discovery

DC

[adult swim]

CN
CARTOON NETWORK

**WARNER BROS.
DISCOVERY**

**WIZARDING
WORLD**

**BEETLEJUICE
BEETLEJUICE**

**LOONEY
TUNES**

**TEEN
TITANS GO!**

TOM and JERRY

**WB WARNER BROS.
DISCOVERY**

**Global Consumer
Products**

• PRODUTOS • PROMOÇÕES • EVENTOS
• EXPERIÊNCIAS • CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Para licenciar:
licenciamento@wbd.com

ÍNDICE



(20)

CURTAS 8

BATE PAPO – MSP Estúdios 18

CAPA – Um novo capítulo! 20

DESIGN 40

EM DESTAQUE – Luccas Neto 42

NOVOS NEGÓCIOS – Kings League 44

AMERICAN TRENDS 48

UNLOCKED 50

VOCÊ VIU – Pedigree 52



(42)



(44)

Sanrio®

VENHA FAZER PARTE DESSA HISTÓRIA DE SUCESSO!

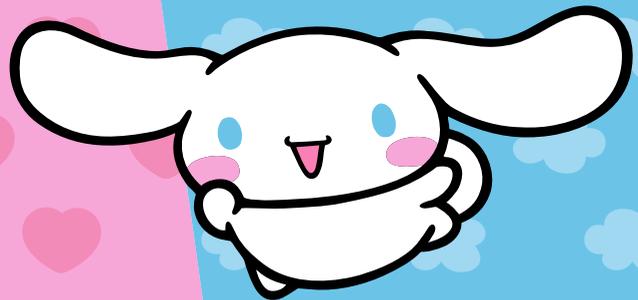
CONFIRA NOSSOS PERSONAGENS DESTAQUE PARA 2025:



KUROMI



MY MELODY



CINNAMOROLL



Kuromi é a personagem **TOP 3** em desejo de produtos para meninas de 9-12 anos;

My Melody tem **76%** de intenção de compra de produtos entre meninas de 6-8 anos e está entre as **TOP 5** personagens principais;

Fonte: Pesquisa Quantitativa Preferência Geração Alpha e Geração Z – Play 2024. Base 639 entrevistas da Geração Alpha e 609 entrevistas da Geração Z. Classes ABC. Abrangência Nacional.

© 2025 SANRIO CO., LTD.

Temos ótimas oportunidades de negócios, em diversas categorias, para essas e outras propriedades

ENTRE EM CONTATO CONOSCO!



@sanriobrasil
@hellokittybrasil

sanrio.com.br
licenciamento@sanrio.com.br



RISQUÉ E CHILLI BEANS LANÇAM COLLAB

A Risqué se junta à Chilli Beans em uma parceria inédita, apresentada pela Coty, para criar produtos exclusivos que combinam estilo e personalidade.

No portfólio da Risqué, a colaboração traz uma coleção inédita com nove esmaltes, sendo quatro metálicos e um intensificador de vermelho. Todos os produtos são cruelty-free e hipoalergênicos.

Para a Chilli Beans, a collab inclui treze novidades no setor de moda, com onze modelos de óculos e dois relógios. As peças foram desenhadas em cores que complementam a paleta dos esmaltes.

Os esmaltes, os óculos e os relógios já estão disponíveis no mercado.

Fonte: Meio e Mensagem



DÖHLER LANÇA NOVOS PRODUTOS LICENCIADOS DA DISNEY COM STITCH SENDO A PRINCIPAL APOSTA DA MARCA

A Döhler, gigante têxtil catarinense, acaba de lançar ao mercado novos produtos licenciados, trazendo o icônico Stitch como destaque. Em comemoração ao lançamento do live-action, que estreou nos cinemas brasileiros em 22 de maio, a Döhler apresenta uma linha exclusiva de produtos inspirados no adorado personagem.

A coleção chegou às lojas de todo o País no fim de março, reforçando o compromisso da marca em expandir seu portfólio infantil e oferecer produtos inovadores, alinhados às principais tendências de consumo. A nova linha inclui uma variedade de itens temáticos, como roupão, toalha de banho e kit lancheira, atendendo tanto às crianças que estão conhecendo o personagem agora quanto aos adultos que cresceram com a animação original.

O lançamento faz parte da estratégia da Döhler de ampliar seu catálogo de licenciados e acompanhar as movimentações do setor, explorando o forte apelo nostálgico que impulsiona o mercado.



OS VINGADORES! LANÇAMENTO DE REFRIGERANTES INTERNACIONAL

Depois de trazer poções mágicas para o Haunted Mansion Parlour da Disney Cruise Line, o The Potions Cauldron Group está montando uma linha de refrigerantes inspirados em Super-Heróis da Marvel.

Agitar a garrafa ativará o brilho de herói como Reactor Red Fruits do Homem de Ferro, o Super-Soldier Blue Grape do Capitão América e o Gamma Sour Lime do Hulk, refrigerantes sem açúcar.

Outras criações colecionáveis inspiradas em super-heróis, de Thor, Pantera Negra e Deadpool da Marvel, se juntarão à lista ao longo de 2025, seguidas por uma bebida do Doutor Destino a tempo do lançamento de Vingadores: Dia do Juízo Final em 2026.

As bebidas serão vendidas em garrafas individuais e em uma caixa de presente com três garrafas. “Todo mundo tem um vingador favorito e agora você também pode ter um refrigerante favorito inspirado na Marvel”, diz Ben Fry, diretor de encantamento, cofundador da The Potions Cauldron. “Com o crescimento de bebidas não alcoólicas no mercado, estamos animados para lançar essas bebidas inspiradas na Marvel que temos certeza de que impulsionarão o valor incremental da categoria em vários segmentos e ocasiões de consumo.”

“Trabalhar com a Disney nisso tem sido um momento inacreditável e não pretendemos parar por aqui, então, fique atento para mais colaborações por vir”, diz Phil Pinder, diretor de magia, cofundador da The Potions Cauldron.

3 PALAVRINHAS



FAÇA PARTE DESSE SUCESSO EM 2025!



- ◆ **Impulsione suas vendas:** aproveite a confiança das famílias em nossa marca para atrair mais clientes.
- ◆ **Agregue valor aos seus produtos:** ofereça itens que se destacam por promover aprendizado e valores familiares.
- ◆ **Aumente sua visibilidade:** conecte-se com um público engajado, fiel e em crescimento.
- ◆ **Suporte completo:** nosso time está pronto para te apoiar desde o desenvolvimento de produtos com guias de estilo incríveis até as estratégias de marketing.

#AMarcadaFamília

+ de **10 MILHÕES**
DE INSCRITOS

+ de **10 BILHÕES**
DE VISUALIZAÇÕES

+ de **10 ANOS**
DE HISTÓRIA

CONTEÚDO SEGURO E EDUCATIVO



ENTRE EM CONTATO E SAIBA MAIS:

contato@verticallicensing.com.br





BOTICÁRIO MEN & NBA LANÇAM LINHA DE PRODUTOS MASCULINOS

O Boticário MEN, marca de cuidados masculinos do Boticário, une forças com a NBA, a National Basketball Association dos EUA, para uma colaboração em edição limitada. A parceria inédita apresenta uma linha de produtos multifuncionais e práticos, criados para aqueles que amam o esporte. Combinando alto desempenho e fragrâncias refrescantes, a coleção traz cinco itens que traduzem performance e autenticidade, incorporando a exclusiva tecnologia Power Fresh, que proporciona uma explosão de frescor contrastada com notas amadeiradas intensas.

De acordo com o Sponsorlink, estudo do Ibope Repucom sobre os hábitos e comportamentos dos fãs de esportes no Brasil, o basquete está entre os esportes mais populares do País. O número de fãs da NBA atingiu 52,8 milhões, um crescimento de 16% nos últimos 3 anos (acima dos 45,4 milhões em 2021), segundo a pesquisa. Diante desse cenário, a colaboração entre Boticário e NBA transforma a paixão masculina pelo basquete em produtos, aproximando a marca desse público e ampliando sua atuação em nichos de mercado específicos.

Carolina Carrasco, diretora de branding e comunicação do Grupo Boticário, explica que a iniciativa faz parte da expansão contínua da marca no mercado masculino. “Nosso compromisso é transformar MEN em uma referência no cuidado diário do homem, conectando-se com o que realmente importa para ele. Sabemos que os homens se identificam melhor com produtos que se alinham ao seu estilo de vida. Ao nos associarmos a uma liga esportiva que vai além das quadras e influencia cultura, moda e comportamento, reforçamos nossa presença no universo do entretenimento e oferecemos mais do que uma simples colaboração de produtos. Nosso objetivo é traduzir um estilo de vida, trazendo o universo do basquete para a rotina de autocuidado masculino.”

Roger Ahlgrimm, diretor sênior de varejo e licenciamento da NBA Brasil, celebra a parceria. “A NBA compartilha uma conexão profunda e autêntica com seus fãs – uma conexão que vai além do jogo e se estende ao dia a dia. Nossa colaboração com o Boticário reflete esse compromisso ao combinar a identidade dinâmica da NBA com produtos inovadores de autocuidado masculino. Essa parceria responde à crescente paixão de nossos fãs, criando novos pontos de contato que fortalecem seu relacionamento com a liga de maneira significativa e baseada no estilo de vida.”

A linha Boticário MEN & NBA já está disponível nas lojas do Boticário em todo o Brasil, pelo e-commerce da marca e em seu aplicativo para Android e iOS. Os consumidores também podem fazer pedidos pelo WhatsApp no número 0800 744 0010 – oficial e seguro – para verificarem a disponibilidade local. Além disso, é possível entrar em contato com um consultor da marca em encontre.boticario.com.br.

ASSASSIN'S CREED SHADOWS

**UMA DAS FRANQUIAS DE VIDEOGAME
DE MAIOR SUCESSO DE TODOS OS TEMPOS**



Com **+155M** de unidades vendidas. A marca está presente em quase todos os seguimentos do entretenimento com jogos, filmes, livros e em breve séries.

Fenômeno absoluto no Brasil, **Assassin's Creed** têm **+8M** de jogadores e já vendeu **+1,5M** livros no país.

O novo jogo da franquia, **Assassin's Creed Shadows**, será lançado em 20 de março de 2025 levando os fãs a uma aventura única no Japão feudal.

Enriqueça a vida dos jogadores criando produtos exclusivos.

CONSUMERPRODUCTS@UBISOFT.COM





ESTRELA TRANSFORMA EM PELÚCIAS O FENÔMENO MINECRAFT

A adaptação cinematográfica do mais que famoso jogo de sobrevivência da Microsoft, o Minecraft, chegou às telonas dia 4 de abril, com direção de Jared Hess, e Jason Momoa no elenco. Ederman, Zombie, Steve e Creeper participaram do set de filmagens na Nova Zelândia e fora das telas ganharam corpo nas pelúcias da Estrela.

Para os fãs do game, que gostam de se aventurar em meio a milhares de blocos cúbicos para fazerem as mais diversas e divertidas construções, os bonecos de pelúcia vêm para acompanhá-los antes, durante e depois do jogo! A coleção conta com quatro personagens diferentes: Steve, Ederman, Zombie e Creeper. Os personagens possuem 18 cm de altura em pelúcia sublimada.

EDITORA CULTURAMA RECEBE PRÊMIO EM EVENTO INTERNACIONAL DA DISNEY

A Editora Culturama, de Caxias do Sul, recebeu o Milestone Award da Disney em um evento em Bolonha, na Itália, no dia 1º de abril. A editora completou 10 anos de parceria com a companhia americana e foi a escolhida da América Latina para ganhar a honraria.

O evento, exclusivo para o mercado de publicações, reúne editoras do mundo todo durante a Feira do Livro Infantil de Bolonha (Bologna Children's Book Fair), a maior exposição de literatura infantil do mundo.

A Culturama é licenciada da Disney desde 2015, quando assinou seu primeiro contrato e começou a vender livros para ler e colorir de personagens como Mickey, Minnie, Princesas, Frozen, entre outros. No ano seguinte, a editora começou a produzir outros tipos de livros com a marca Disney. Em 2017, as duas empresas firmaram mais um contrato – dessa vez, para produzir livros da Marvel. Dois anos depois, em 2019, a Culturama assumiu a produção das revistas em quadrinhos mensais da Disney e incorporou a marca Star Wars ao seu catálogo de produtos. Em 2022, livros da marca National Geographic também passaram a ser publicados pela editora gaúcha.

Nesses 10 anos de parceria, a Culturama calcula que já vendeu cerca de 49 milhões de livros e revistas. “Nossa história com a Disney começou porque eles conheceram o nosso trabalho de distribuição no mercado popular do Brasil todo, e se interessaram por isso. Eles queriam que a marca Disney estivesse no maior número de pontos de venda possível e também queriam ter produtos para esse mercado, que era enorme, mas que não consumia tanto as franquias da companhia porque o preço dos itens licenciados era muito alto”, lembra Fabio E. Hoffmann, diretor da Culturama.

Para Fabio, esse prêmio é uma celebração aos 10 anos de parceria e trabalho em conjunto das duas empresas. “Ganhar esse prêmio é algo muito importante e emblemático para toda a equipe da Culturama. É uma forma de reconhecimento ao nosso trabalho e dedicação em levar os produtos Disney para todos os cantos do Brasil de uma forma eficiente, com qualidade e com preços competitivos. Esse troféu é mais do que um objeto; ele representa o esforço diário de muitas pessoas que trabalham na Culturama e fazem acontecer. Fico extremamente orgulhoso disso!”, afirma.

Para o futuro, Fabio projeta um crescimento expressivo e a continuidade da parceria com a Disney. “A Culturama gosta muito de trabalhar com a Disney. A equipe que nos dá suporte aqui no Brasil é excelente e não precisamos nem falar da qualidade e do sucesso que são os personagens. Nosso relacionamento é muito próximo e transparente, por isso, nossa parceria sempre deu tão certo e os resultados são tão positivos”, explica.





DISNEY X SWAROVSKI CELEBRAM UMA PARCERIA MÁGICA DE 20 ANOS

Celebrando 20 anos de colaboração, a genialidade criativa combinada da Disney e da Swarovski continua com uma nova e encantadora coleção Disney Classics, apresentando ícones queridos reinterpretados em Cristal Swarovski.

Pela primeira vez, personagens de diferentes histórias clássicas da Disney são reunidos em uma única coleção. Quatro figuras encantadoras e uma edição especial Myriad trazem Bambi, Dumbo, Lucky e Marie. Cada peça, perfeitamente facetada para capturar a personalidade única dos personagens, homenageia os contos atemporais da Disney e o savoir-faire incomparável da Swarovski.

As figuras da coleção Disney Classics estão disponíveis on-line e nas lojas Swarovski.



PUMA E SANRIO LANÇAM COLEÇÃO CHAMADA PUMA X HELLO KITTY AND FRIENDS

A Puma colaborou com a Sanrio para lançar uma coleção que combina o estilo urbano da marca esportiva com a estética Y2K e o charme da Hello Kitty. Inspirada na energia da Califórnia e em elementos dos anos 2000, a coleção, disponível desde 6 de março, apresenta tênis exclusivos com detalhes da Hello Kitty, Kuromi e My Melody, além de roupas activewear, como camisetas, moletoms e leggings, direcionadas tanto ao público infantil quanto ao adulto.

MSP Estúdios: rebranding e sucessão!

CONVERSAMOS COM MARCOS SARAIVA, O NOVO DIRETOR-EXECUTIVO DA COMPANHIA



“Nossa missão agora é manter esse legado, alavancar novas parcerias, trazer um novo fôlego e continuar expandindo a MSP Estúdios”



Em março deste ano foi divulgada uma nova diretoria, bem como um novo nome: MSP Estúdios. Claro que, por aqui, corremos para contar os detalhes dessa história e recebemos no escritório do EP Grupo Marcos Saraiva, o novo diretor-executivo da empresa!

Na entrevista, Marcos fala sobre sua trajetória na companhia, o mindset de gestão para criar a maior interação da empresa com o fandom da Turma da Mônica, desafios e conquistas, bem como sobre o rebranding, a sucessão familiar e seus desdobramentos. Confira!

**O MAIOR
FESTIVAL INFANTIL
DO BRASIL
ESTÁ DE VOLTA!**

**KIDZ
FESTIVAL
HOUSE**

**E SUA
MARCA
PODE FAZER
PARTE!**

**03 E 04
OUTUBRO
SÃO PAULO | SP**



SUA MARCA PODE ESTAR JUNTO COM A GENTE CRIANDO MEMÓRIAS INESQUECÍVEIS

bruno@dromedario.etc.br

guilhermealf@kidzhouse.com.br

UM NOVO CAPÍTULO!

Movimentos que devem gerar mais impacto em 2025 e as implicações para as empresas

O mercado editorial brasileiro tem passado por transformações significativas nos últimos anos, impulsionado por avanços tecnológicos, mudanças nos hábitos de consumo e desafios econômicos.

Em 2024, o mercado editorial brasileiro demonstrou sinais de recuperação. O 12º Painel de Varejo de Livros no Brasil, divulgado pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), registrou um aumento de 4,43% no volume de livros vendidos e um crescimento de 8,12% no faturamento em comparação ao ano anterior. Foram comercializados 5,04 milhões de exemplares, gerando uma receita de R\$ 235,7 milhões.

Apesar dos avanços, o setor enfrenta desafios, como a necessidade de adaptar-se às novas tecnologias e atender às expectativas de um público cada vez mais diversificado. A integração de práticas sustentáveis e a busca por modelos de negócios inovadores são essenciais para a competitividade no mercado atual.

O mercado editorial brasileiro está em um momento de transformação, equilibrando tradição e inovação. A capacidade de adaptar-se às novas tendências, aliada ao compromisso com a qualidade e a representatividade, será determinante para o sucesso das editoras nos próximos anos.

Confira detalhes do cenário atual do mercado editorial no Brasil com foco em livros, revistas e álbuns colecionáveis!



LIVROS

TENDÊNCIAS:

- Crescimento contínuo das vendas: o mercado vem se recuperando, com aumento no volume de livros vendidos e no faturamento.
- Gêneros populares: destaque para romantasy, sports romance, thrillers, não ficção de autoajuda e livros infantojuvenis.
- Leitura digital e audiobooks: crescem em nichos específicos, mas o livro físico ainda domina.
- Autopublicação e editoras independentes ganham mais espaço, especialmente com o apoio de plataformas digitais.

DESAFIOS:

- Concorrência com entretenimento digital (streaming, redes sociais)
- Logística e custo de produção ainda pesam, especialmente para editoras menores.
- Necessidade de formar novos leitores – especialmente entre jovens.



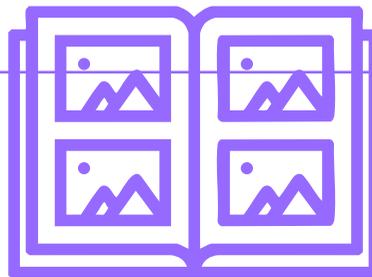
REVISTAS

TENDÊNCIAS:

- Digitalização de conteúdo: grande parte das revistas migrou para o ambiente digital, com acesso por apps, sites e newsletters.
- Edição impressa como produto premium: muitas revistas investem em edições de colecionador, com design sofisticado e foco em nichos (moda, arte, cultura pop, gastronomia).
- Revistas segmentadas e de nicho seguem relevantes, especialmente quando há curadoria de conteúdo e autoridade editorial.

DESAFIOS:

- Queda constante na circulação impressa.
- Modelo de publicidade tradicional perdeu força – é preciso reinventar monetização (assinaturas, comunidades, branded content).



ÁLBUNS COLECIONÁVEIS

TENDÊNCIAS:

- Fortes em momentos de grandes eventos como Copa do Mundo, Olimpíadas, lançamentos de filmes ou franquias pop.
- Crescimento da gamificação e integração digital; álbuns com QR Codes, figurinhas interativas, realidade aumentada etc.
- O licenciamento com marcas nostálgicas e atuais mantém o apelo entre públicos diversos.

DESAFIOS:

- Sustentar o interesse fora de grandes eventos.
- Combinar o apelo físico com inovação digital sem perder o valor emocional do colecionismo.

INTEGRAÇÃO ENTRE TRADIÇÃO E INOVAÇÃO

O mercado editorial brasileiro mostra resiliência e criatividade, apostando na diversificação de formatos e públicos. Para livros, revistas e álbuns se manterem relevantes, o caminho está em:

- Criar experiências editoriais que vão além do conteúdo;
- Usar a tecnologia como aliada da personalização e da interatividade;
- E valorizar a curadoria, o afeto e o senso de comunidade que essas mídias ainda despertam.

MARCAS E PERSONAGENS

Confira aqui quais modelos editoriais estão licenciando propriedades, seja por demanda ou diferencial competitivo.



HORA DO BLEC

[Editora Mostarda]

Box com 4 livrinhos abordando os temas frutas, cores, brinquedos e animais.

Diferencial: ensina a criança a aprender, escrever palavras e, o mais legal, ensina os sinais em libras.

Faixa-etária: a partir de 3 anos de idade.

No mercado há 2 anos.



PALAVRA CANTADA

[Editora Movimenta]

Livro pedagógico para escolas que propõe aprendizagens que integram as linguagens musicais e corporais.

Diferencial: sinergia com o propósito da marca que promove a brincadeira e aprendizado, estimulando, também, o desenvolvimento cognitivo e motor.

Faixa-etária: 2 a 10 anos de idade.

No mercado há 10 anos.

“Para a curadoria do conteúdo, realizamos uma pesquisa e, principalmente, a busca de informações relevantes para atingir um público específico. Dependendo da marca a ser trabalhada, nós, como responsáveis pela propriedade, e o licenciado, nos unimos para desenhar uma estratégia para este produto, pensando em design, temas, diferencial, tendência de mercado...”

Fernanda Abreu, vice-presidente de licenciamento na Endemol Shine Brasil.

MASTERCHEF JUNIOR

[Ciranda Cultural]

Livro de receitas para crianças com utensílios para cozinha.

Diferencial: ser destinado à crianças, pois os livros de receita são, normalmente, direcionados aos adultos. O que complementa é o utensílio de cozinha, que, além de chamar a atenção no PDV, oferece os primeiros utensílios para desenvolver as receitas.

Faixa-etária: a partir de 3 anos de idade.

No mercado há 5 meses.



LIVRO "INTER 1975 – O TIME QUE ILUMINOU O PAÍS"

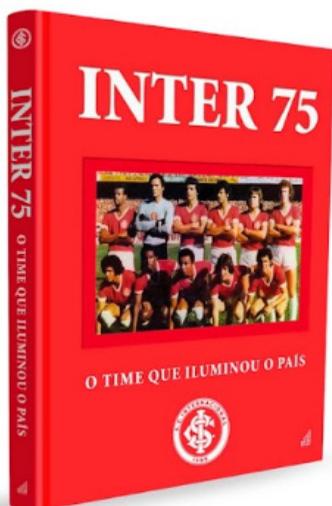
[Onze]

Uma edição limitada, com apenas 1.975 exemplares, celebrando a primeira conquista do Campeonato Brasileiro pelo Internacional. Com um público altamente engajado, esta obra exclusiva traz relatos, fotos inéditas e bastidores desse marco histórico.

Faixa-etária: todas.

No mercado desde abril de 2025.

Diferencial: os sócios do clube podem ter seus nomes impressos no livro, tornando cada exemplar uma peça de colecionador. É um item de alto valor emocional e grande potencial de vendas para livrarias que desejem oferecer produtos exclusivos e direcionados a torcedores e colecionadores apaixonados.



“O segmento editorial desempenha um papel estratégico nos negócios, oferecendo não apenas conteúdo de qualidade, mas, também, produtos que criam conexões autênticas com o público. Obras como 'INTER 1975' são mais do que livros – são registros históricos e itens de colecionador, reforçando o compromisso em disponibilizar edições exclusivas e de alto valor para leitores e colecionistas. Além disso, a diversificação das categorias dentro de um programa de licenciamento de marcas é essencial para expandir o alcance e maximizar oportunidades de mercado, permitindo que diferentes perfis de consumidores tenham acesso a produtos que traduzam sua paixão pela história e identidade das marcas que admiram.”

João Fonseca, executivo de marcas na Destra

LINHA BLUEY

[Editora Online]

**Pequena Biblioteca da Bluey – Box com 4 livrinhos**

O box traz quatro livrinhos cheios de aventuras, cada um explorando momentos especiais. Situações divertidas, emocionantes e cheias de lições sobre amizade, imaginação e o valor da família.

**Bluey Histórias em 5 minutos – Capa Dura Almofoadada**

São seis histórias encantadoras, cada uma repleta de emoção e criatividade, perfeitas para leituras rápidas que mantêm os pequenos engajados.

**Bluey Maletinha Divertida**

O kit inclui um livro para colorir, cinco lápis personalizados, adesivos e uma aquarela para criar lindas pinturas. Uma experiência interativa e educativa, perfeita para momentos de diversão e aprendizado!

**Bluey Hora de Dormir**

É hora de dormir na casa dos Heeler. Bingo e Bluey embarcam em uma aventura mágica e cheia de sonhos, explorando um mundo encantado na qual a imaginação não tem limites.



Bluey Arte de Colorir

Os personagens amados da série Bluey em diversas cenas divertidas e emocionantes. Cada página é uma nova aventura esperando para ser preenchida com cores vibrantes e a imaginação das crianças. O livro não só entretém como, também, desenvolve habilidades motoras e estimula a criatividade.

Faixa-etária: assim como a série, os produtos foram pensados para divertirem toda a família, especialmente crianças com mais de 3 anos de idade.

Diferencial: os livros de Bluey vão além da leitura tradicional; eles oferecem experiências interativas que estimulam a criatividade e o vínculo familiar. Com atividades como pintura, quebra-cabeças, caneta d'água, charadas e jogos de procurar personagens, os leitores se conectam com Bluey e sua turma de forma lúdica e fora das telas, tudo isso com a qualidade e o cuidado que a marca representa.

No mercado há pouco mais de um mês, os livros já se estabeleceram como opções populares, conquistando rapidamente a preferência dos fãs e se tornando referências no mercado. Entretanto, a linha editorial com outros produtos foi lançada em 2023 e possui títulos de grande sucesso, como Onde Está Bluey, Riacho e Piscina. Eles se preocupam em sempre oferecer às crianças e suas famílias produtos que agreguem valor e incentivem a brincadeira.

Todos os produtos editoriais de Bluey são desenvolvidos em colaboração com os times da Ludo Studio, estúdio australiano, da Penguin Random House, uma das maiores editoras do mundo, e da Editora Online, com base nas histórias criadas por Joe Brumm. Cada título é cuidadosamente pensado para trazer o universo de Bluey para o dia a dia das famílias, respeitando a essência da série e promovendo uma experiência autêntica e envolvente.

O universo de Bluey está presente em diversas plataformas, incluindo conteúdos de animação, digital e editorial. Muitos dos produtos editoriais são inspirados nos episódios da série, disponíveis no Disney+, na TV Cultura e no YouTube, e adaptados para cada uma dessas plataformas para proporcionar a melhor experiência possível aos fãs. Essa integração amplia o acesso às histórias e fortalece o vínculo das crianças com os personagens, tanto nas telas quanto fora delas.

“Bluey conquistou o coração de famílias ao redor do mundo e estamos entusiasmados em expandir essa experiência para o universo dos livros. Valorizamos a importância da categoria editorial em nosso programa de licenciamento e temos orgulho em colaborar com a Editora Online, parceira brasileira apontada pela Penguin Random House, uma das maiores editoras globais, para os lançamentos planejados para os próximos anos. Acreditamos que a parceria é fundamental para levar as adoráveis histórias de Bluey para o dia a dia das crianças, oferecendo novas formas de interação com os personagens. Estamos certos de que os livros de Bluey trarão alegria e momentos de conexão para as famílias, complementando a experiência da série na televisão.”

Murilo Hinojosa, vice-presidente de produtos de consumo e parcerias comerciais para América Latina na BBC Studios



GRUPO ABRIL

O Grupo Abril licencia algumas de suas marcas para bens de consumo, expandindo sua presença para além do conteúdo editorial e criando novas oportunidades de negócio.

Superinteressante traz ciência e cultura pop para produtos educativos, papelaria e jogos.

Publicação presente no mercado desde 1987.

Faixa-etária: 16 a 50 anos de idade.

Capricho se conecta com a geração Z por meio de agendas, planners e maquiagens.

Publicação presente no mercado desde 1952.

Faixa-etária: 13 a 25 anos de idade.

Claudia inspira com guias e coleções voltadas para bem-estar, moda e comportamento.

Publicação presente no mercado desde 1961.

Faixa-etária: 30 a 55 anos de idade.

Casa Claudia expande sua expertise para produtos de decoração e utilidades domésticas.

Publicação presente no mercado desde 1977.

Faixa-etária: 25 a 60 anos de idade.

Boa Forma impulsiona o lifestyle saudável com produtos de beachwear e bebidas funcionais.

Publicação presente no mercado desde 1986.

Faixa-etária: 25 a 45 anos de idade.

Quatro Rodas se destaca com guias de compra, livros sobre automobilismo e conteúdos para aplicativos do setor automotivo.

Publicação presente no mercado desde 1960.

Faixa-etária: 20 a 60 anos de idade.

Comer & Beber licencia sua curadoria para guias gastronômicos, eventos e experiências exclusivas.

Publicação lançada como premiação gastronômica em 1995.

Faixa-etária: 25 a 55 anos de idade.

“O grande diferencial do portfólio editorial do Grupo Abril está na combinação de tradição e inovação. Nossas marcas possuem décadas de credibilidade e reconhecimento, ao mesmo tempo em que evoluem para se manterem relevantes nas novas dinâmicas de consumo de conteúdo. Superinteressante, Capricho, Claudia, Casa Claudia, Boa Forma, Quatro Rodas e Comer & Beber são referências em seus segmentos, trazendo informação de qualidade com curadoria especializada e formatos que engajam diferentes públicos. Além disso, temos um olhar estratégico para o branded content, conectando marcas a histórias autênticas que geram impacto e resultados.”

Amanda Mello, head de gestão de marcas do Grupo Abril

Segundo Amanda, a curadoria de conteúdo é realizada por equipes editoriais altamente especializadas, que acompanham tendências, estudam o comportamento da audiência e utilizam dados para direcionar pautas e formatos. “Trabalhamos com um mix de produção própria e parcerias estratégicas, garantindo que nossos conteúdos sejam sempre atuais, relevantes e aprofundados. Cada marca possui um DNA único, o que fortalece sua identidade e gera uma conexão autêntica com seu público.”

O conteúdo é multiplataforma e adaptado para os diferentes formatos e hábitos de consumo. Além das edições impressas e digitais, cada marca desenvolve estratégias específicas para redes sociais, explorando linguagens que vão desde vídeos curtos até reportagens interativas. O objetivo é garantir que a audiência tenha acesso às informações da maneira mais conveniente e engajadora possível. “Também trabalhamos com formatos de conteúdo interativo, podcasts e newsletters para ampliar nossa presença e fortalecer a conexão com o público.”

“O conteúdo de qualidade é a essência do Grupo Abril. Nossas marcas não apenas informam e inspiram milhões de leitores, mas também ampliam sua relevância por meio do licenciamento, transformando seu prestígio em produtos e experiências desejadas pelo consumidor. A credibilidade construída ao longo de décadas e a forte conexão emocional com o público fazem do licenciamento uma ponte estratégica entre nossas marcas e o mercado, agregando valor aos parceiros comerciais e impulsionando novos negócios.”



GALINHA PINTADINHA

[Ciranda Cultural, Culturama, Dentro da História]

Ao falar em licenciamento da Galinha Pintadinha para editorial, há um portfólio completo, com grande força em livros de pintar, aqua book, livros de aquarela e livros de banho.

No mercado desde 2016.

Faixa-etária: 6 meses a 4 anos de idade.

Diferencial: o grande foco é em produtos brincáveis que ajudem as crianças a desenvolver habilidades e motor fino. Outro importante diferencial está na Editora Dentro da História, com produtos em que a criança se torna parte das histórias da Galinha Pintadinha.



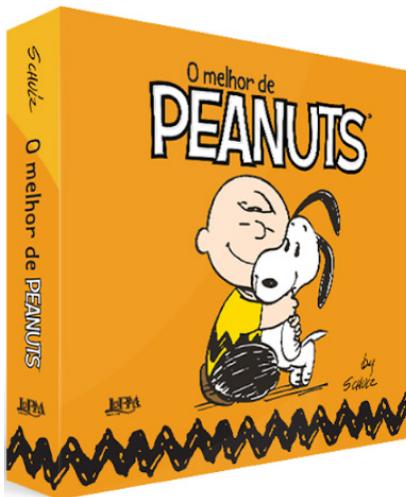
As editoras fazem todo o processo de análise de conteúdo. Como são especialistas, eles enxergam de maneira clara o que dentro dos infinitos conteúdos da Popó faz mais sentido para eles.

Há e-books também e, de vez em quando, algum conteúdo sobre os livros nas redes sociais.



“O editorial é fundamental para a Galinha Pintadinha. Ele fortalece o vínculo afetivo com as crianças e amplia seu papel educativo, estimulando a leitura, a imaginação e o aprendizado desde cedo. Investir em livros e materiais editoriais é investir na formação de uma geração mais criativa, curiosa e preparada para o futuro.”

Beatriz Duarte, gerente comercial na Redibra



O MELHOR DE PEANUTS

[LP&M]

Quadrinho que reúne as mais memoráveis tiras, desde os primórdios até os anos derradeiros, fornecendo uma visão única da evolução do desenho, dos enredos e dos personagens.

Faixa-etária: todos os livros são dedicados para todas as idades.

No mercado há 10 anos.

CAIXA ESPECIAL PEANUTS COMPLETO VOL. 1 E 2

[LP&M]

Os volumes de Peanuts completo já são edições de luxo. Agora, a L&PM reúne os dois primeiros títulos da coleção em uma caixa especial, perfeita para colecionadores e fãs da turma do Charlie Brown.

Nesses dois primeiros livros, é possível perceber a evolução do traço de Charles Schulz e perceber com o temperamento dos personagens foi construído: Charlie Brown e sua melancolia, Lucy e sua implicância, Schroeder e sua devoção a Beethoven, Snoopy e sua excentricidade.

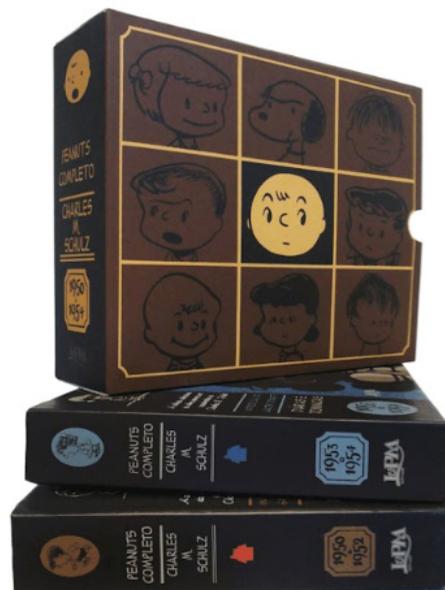
Faixa-etária: todos os livros são dedicados para todas as idades.

No mercado há 15 anos.

Diferencial: o formato do livro convencional (14x21) e do pocket (10x17). O pocket possui valor diferenciado e tem displays espalhados no Brasil inteiro.

“Somos a maior editora de livros de bolso no Brasil. Essa frase, que também é um dos nossos slogans, é usada em todo o material promocional da editora desde os anos 1990, por realmente sermos a que mais publica livros em formato de bolso no Brasil.”

Ivan Pinheiro Machado, fundador e diretor editorial da L&PM





DIÁRIO MÁGICO DE HARRY POTTER

[Ciranda Cultural]

Permite a escrita usando a caneta especial com tinta invisível. Depois, ilumine as páginas com a luz que vem na tampa para ver a mágica acontecer!

Faixa-etária: público infantil.

Diferencial: a forma como o diário relaciona temas do dia a dia da criança com o universo de Harry Potter. Além disso, a experiência de escrever com uma caneta mágica de tinta invisível faz com que o pequeno fã se sinta ainda mais próximo de seus bruxos e bruxas favoritos.

No mercado desde o início de 2024. Já foram impressas mais de 350 mil cópias.

A curadoria do conteúdo é pensada pelos profissionais especializados do editorial, que se dedicam a uma imersão na marca, sempre pensando em garantir que o fã reconheça com facilidade os personagens que ele já ama e se conecte mais uma vez com essas histórias.

O diário se apresenta como uma proposta de atividade off-line e longe das telas. Por depender da caneta para funcionar, não pode ser totalmente adaptado para o formato digital. Apesar disso, a divulgação nas redes sociais teve – e tem – um papel bastante importante no sucesso deste produto.

“O Diário do Harry Potter foi um marco para a Ciranda Cultural. Desde o seu lançamento, percebemos um interesse extraordinário: a primeira tiragem de 100 mil exemplares esgotou em menos de 60 dias, impulsionando o livro ao topo das listas de mais vendidos em literatura infantil e juvenil.

O sucesso foi tão expressivo que rapidamente expandimos sua distribuição para além das grandes livrarias. O diário conquistou espaço em papelarias, lojas de presentes, armarinhos e até lojas de utilidades domésticas, tornando-se um fenômeno editorial. A cada nova tiragem, a demanda se mantinha forte, consolidando o livro como uma referência no mercado.

Além dos resultados comerciais, esse projeto fortaleceu nossa marca e nossa parceria com a Warner. Hoje, muitos clientes chegam até nós por causa do diário, buscando produtos com o mesmo impacto. Foi uma experiência que demonstrou o enorme potencial de um licenciamento bem executado e reafirmou a capacidade da Ciranda Cultural de transformar boas ideias em grandes sucessos editoriais.”

Marcel Cleante, gerente comercial na Ciranda Cultural



BATMAN ARTE DE COLORIR E BATMAN MALETINHA DIVERTIDA!

[Editora Online]

Com o Batman Arte de Colorir, a criança se diverte colorindo cenas épicas de Gotham City. O kit vem com um livro cheio de ilustrações do Batman, 6 lápis de cor, um apontador e até 4 borrachas divertidas.

Já a Batman Maletinha Divertida é um convite para uma aventura completa. Dentro da maletinha tem 6 lápis grandes para desenhar, aquarela para criar pinturas incríveis e adesivos do Batman e seus amigos.

Faixa-etária: embora os livros sejam destinados a crianças a partir de 6 anos, eles também encantam fãs adultos que adoram atividades de colorir e se divertem com conteúdos interativos.

Diferencial: como esses produtos combinam criatividade e diversão, têm uma proposta interativa e imersiva. A Maletinha Divertida, em especial, se destaca por oferecer um conjunto completo de atividades, tornando a experiência ainda mais rica e envolvente para todos que se aventuram no universo do Batman. É mais do que apenas colorir – é uma verdadeira jornada para os fãs.

No mercado há pouco mais de um mês, Batman Arte de Colorir e Batman Maletinha Divertida já se estabeleceram como opções populares, conquistando rapidamente a preferência dos fãs e se tornando referências no mercado.

Cada detalhe é cuidadosamente pensado para garantir a mais alta qualidade, com total respeito à identidade visual da DC Comics. Trabalhando junto a especialistas para garantir que cada página seja uma verdadeira homenagem ao universo do Batman, proporcionando uma experiência envolvente e autêntica.

Por enquanto, os produtos estão disponíveis apenas em formato impresso. No entanto, a empresa está constantemente promovendo e compartilhando novidades nas redes sociais para conectar ainda mais os fãs e ampliar o alcance da marca.

“Estamos muito felizes com a resposta positiva dos nossos fãs aos produtos licenciados da DC Comics, como Batman Arte de Colorir e Batman Maletinha Divertida. Esses produtos têm sido uma ótima maneira de conectar as pessoas com o universo do Batman de forma criativa e interativa. Acreditamos que a demanda por experiências que estimulem a imaginação está crescendo, e estamos comprometidos em continuar oferecendo produtos que proporcionem diversão e engajamento para todas as idades, fortalecendo ainda mais nosso papel no mercado”

Marcelo Rodrigues, diretor de marketing na Editora Online



3 PALAVRINHAS

Entre itens que vão de histórias em quadrinhos a livros-brinquedo e álbum de figurinhas, a marca conta com rico material editorial voltado para crianças de todas as idades.

Com suporte direto do licenciador, os parceiros têm a possibilidade tanto de trazer as histórias originais do repertório audiovisual do 3 Palavrinhas quanto de desenvolver conteúdo original baseado nos valores da marca.

Parceira de longa data do 3 Palavrinhas, a Ciranda Cultural conta com extensa linha que vai desde livros voltados aos pequenos de 0 a 3 anos de idade, para serem lidos pelos pais, a livros-brinquedo que vêm com acessórios adicionais, como giz de cera, lousa magnética e tinta aquarela, voltados ao público a partir dos 4 anos de idade.

Com seus livros personalizados, a Dentro da História permite que os pequenos leitores se juntem aos personagens do 3 Palavrinhas para protagonizar histórias que transmitem valiosas lições e aprendizados. Entre seus itens de maior sucesso estão o livro O Verdadeiro Sentido da Páscoa e a coleção Fé e Generosidade, que figura como a terceira mais vendida da empresa.

Em 2023, a Editora Europa lançou uma coleção de 3 Palavrinhas composta por seis volumes de histórias em quadrinho para colorir. Inicialmente disponibilizados no formato de assinatura digital, os títulos da coleção agora também podem ser adquiridos separadamente.

Já em 2024, celebrando os 10 anos do 3 Palavrinhas, a Panini lançou o álbum de figurinhas da marca, conectando gerações por meio da música, da fé e do aprendizado. Composto por 192 figurinhas, incluindo cromos especiais e um pôster exclusivo, o livro foi cuidadosamente elaborado para levar crianças e suas famílias a uma viagem no tempo, relembrando os sucessos inesquecíveis dessa turminha.



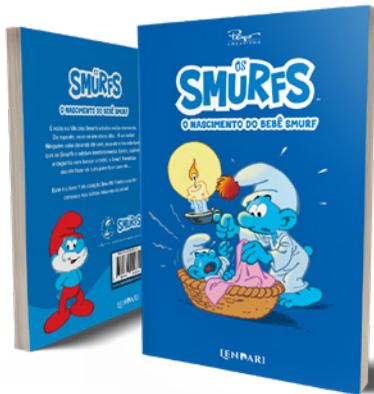
OS SMURFS

Criados pelo cartunista belga conhecido pelo pseudônimo Peyo, os Smurfs surgiram originalmente das histórias em quadrinhos. Tendo completado recentemente 65 anos, a propriedade é hoje considerada um clássico do entretenimento, extrapolando as páginas dos livros com diversos filmes e séries animadas já lançados.

Em 2025, prestes a estrear sua nova produção cinematográfica pela Paramount Pictures, teve início o programa editorial dos Smurfs no Brasil, com lançamentos das histórias clássicas em formatos distintos.

Primeira a desenvolver produtos dos Smurfs desta categoria no Brasil, a Lendari lançou no início de 2025 uma coleção composta por seis títulos com novelizações das histórias em quadrinhos clássicas, voltados a crianças de 6 a 8 anos de idade.

Mirando no público jovem adulto, a Comix Zone apresenta em seu centésimo lançamento uma antologia composta por cinco volumes que reúnem os melhores quadrinhos dos Smurfs. A pré-venda do primeiro volume teve início em abril deste ano.

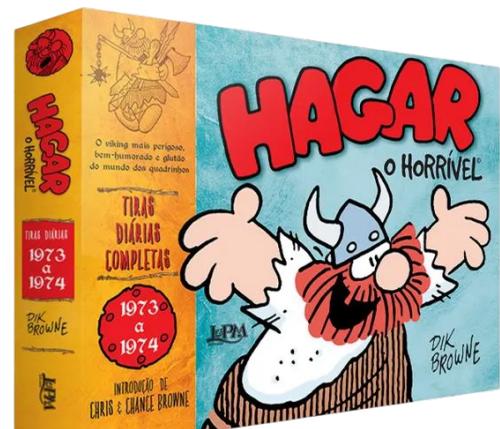


KING FEATURES

Um portfólio com variedade de propriedades clássicas dos quadrinhos, como Fantasma, Flash Gordon, Hagar, o Horrível e Recruta Zero. Impulsionados pelo sentimento de nostalgia, os programas editoriais desses personagens seguem sendo desenvolvidos, pois há décadas tais propriedades seguem conquistando fãs ao redor do mundo.

Pela Mythos, são mais de vinte títulos de HQ já lançados do Fantasma entre volumes regulares e coleções omnibus. A editora também conta com uma publicação especial de Recruta Zero, que reúne todas as tiras publicadas entre 1965 e 1967.

Já a L&PM Editores é responsável pela coleção de bolso dos quadrinhos de Hagar, o Horrível, que conta com dez volumes. Publicadas originalmente entre 1973 e 1974, as histórias do personagem viking ainda fazem sucesso, tendo no Brasil uma comunidade fiel e engajada de fãs.





MASHA E O URSO

[Ciranda Cultural]

A coleção desenvolvida apresenta uma variedade de produtos que combinam aprendizado e diversão, com livros de histórias para os pequenos de 0 a 3 anos de idade e livros de atividades variados voltados ao público a partir de 4 anos, contribuindo para o desenvolvimento de habilidades e estimulando a criatividade das crianças.

“O editorial é um dos pilares dos programas de licenciamento. A leitura cria memórias afetivas, desperta a imaginação e fortalece o vínculo emocional dos leitores com marcas, personagens e universos ficcionais. Um conteúdo que entra na vida de uma criança pelas páginas de um livro tem grandes chances de permanecer ali por toda a vida, e este é um dos maiores ativos que uma marca pode alcançar.”

Alexandre Volpi, CEO da Vertical Licensing

ÁLBUM DE FIGURINHAS HELLO KITTY AND FRIENDS

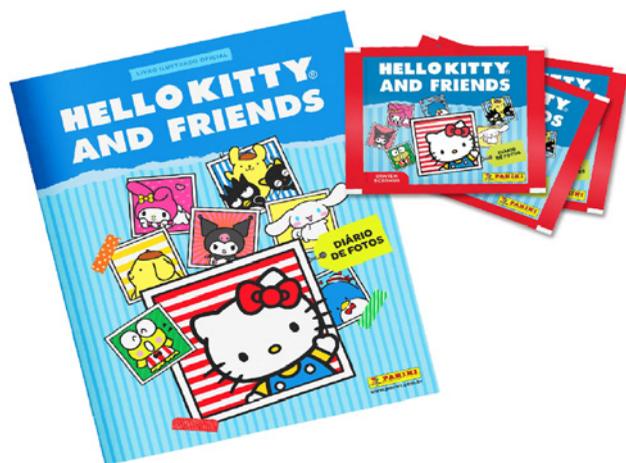
[Panini]

Um mergulho no mundo cheio de cor e fofura dos mais adorados personagens da Sanrio: além da Hello Kitty, conta com My Melody, Kuromi, Chococat, Keroppi e muito mais. A amizade deles está retratada em um “diário de fotos” de passeios para tomar sorvete, viagens superdivertidas, encontros para colocar o papo em dia.

No mercado a partir de abril/maio de 2025.

Faixa-etária: a partir de 3 anos de idade.

Diferencial: além dos 216 cromos no total, 24 são em meio-corte e 48 com acabamentos especiais. O álbum acompanha um pôster exclusivo.



“Após o grande sucesso do álbum de figurinhas em comemoração aos 50 anos da Hello Kitty, no ano passado, estamos empolgados para apresentar esta nova edição em parceria com a Panini, agora em conjunto com os outros personagens da Sanrio. Esse lançamento tende a levar ainda mais diversão para os fãs e colecionadores.”

Caroline Manha, gerente comercial e de marketing da Sanrio do Brasil



IMAGINA C

Programa educacional para a primeira infância, alinhado com a BNCC e as ODS da ONU e gibi educacional para conscientização do uso da água.

Diferencial: o programa utiliza 9 personagens proprietários, dos quais 6 possuem temas e propósitos específicos como inteligência emocional, comunicação e arte e cultura, e mais 3 personagens que comandam a linha narrativa, criando, assim, uma linguagem lúdica na qual a criança se identifica e, por meio da imaginação, é convidada a interagir com as atividades propostas. Já o gibi apresenta os personagens da Imagina C levando os mascotes da empresa concessionária de águas do Rio de Janeiro para uma aventura abordando temas relevantes sobre o consumo consciente de água.

Faixa-etária: o programa educacional destina-se para crianças de 4 e 5 anos de idade e o gibi para crianças de 6 a 12 anos.

No mercado há 3 anos.

A editora possui um time de pedagogos que em conjunto com a equipe técnica da marca validam todo o conteúdo, constantemente testado e melhorado. Para a criação do gibi, os profissionais de ambas as empresas trabalharam a quatro mãos.

O programa possui materiais impressos e também uma plataforma própria na qual os alunos, pais e professores podem acessar o conteúdo e as atividades propostas. O gibi foi apenas impresso, em 500 mil exemplares, e está sendo distribuído nas escolas do Estado do Rio de Janeiro.

“Para a Brand House, é um segmento no qual atuamos pouco, então, está sendo um aprendizado muito legal e uma ótima oportunidade.”

Maria Helena Vettoretti, CEO da Brand House

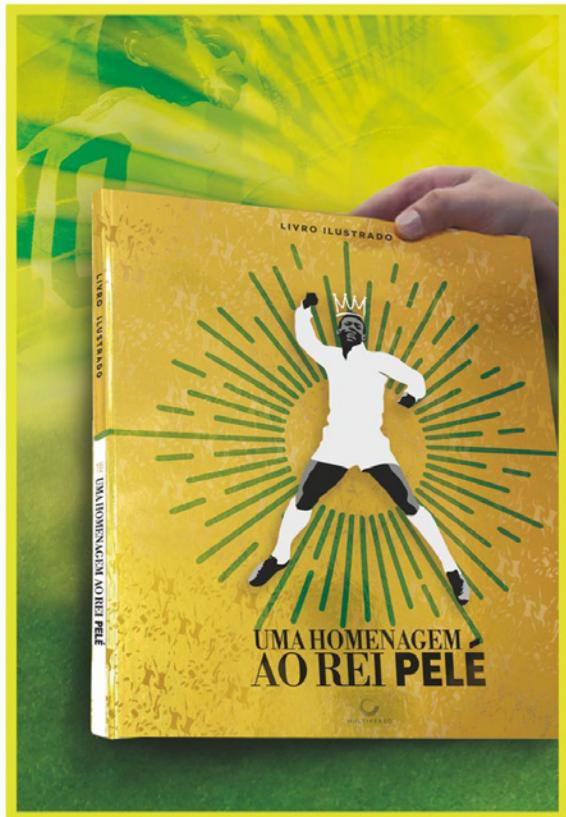
ÁLBUM DE FIGURINHAS DO PELÉ

Uma homenagem ao Rei Pelé é um item editorial licenciado e exclusivo da Multiverso Experience. Criado especialmente para a exposição imersiva em homenagem ao maior jogador de futebol de todos os tempos, o álbum é um guia ilustrado da exposição que convida o público a mergulhar na trajetória de Pelé por meio de figurinhas colecionáveis, interativas e repletas de história.

No mercado a partir de 2025. Será lançado em conjunto com a estreia da exposição no Estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro.

Faixa-etária: é indicado para todas as idades, com foco em crianças a partir de 6 anos de idade, jovens, adultos e colecionadores apaixonados por futebol, cultura e história do esporte.

Diferencial: além de figurinhas colecionáveis, o álbum traz QR Codes interativos que conectam o visitante a conteúdos digitais exclusivos, como vídeos, curiosidades, áudios e bastidores da vida de Pelé. É um material que une nostalgia e inovação, proporcionando uma experiência educativa, afetiva e lúdica para diferentes gerações.

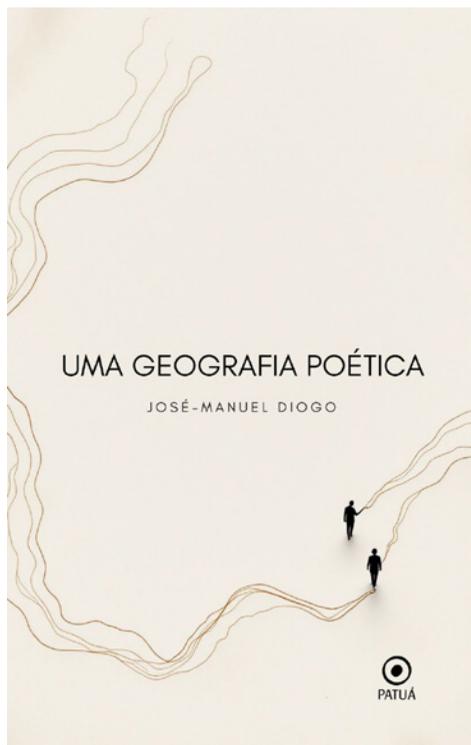


A curadoria foi feita por um time de especialistas em história do esporte, museologia e marketing esportivo, em parceria com o acervo oficial de Pelé. Todo o conteúdo foi cuidadosamente selecionado para destacar os momentos mais emblemáticos da carreira e da vida pessoal do Rei do Futebol, com linguagem acessível e educativa.

O álbum tem versão física, com distribuição exclusiva durante a exposição, além de conteúdos digitais integrados via QR Codes. A ação também é amplamente divulgada nas redes sociais da Multiverso Experience, com campanhas especiais, desafios e interação com o público.

“Acreditamos que produtos editoriais como esse conectam gerações e eternizam ídolos. O álbum do Pelé vai além da coleção: é uma peça de afeto, memória e inovação, que reforça o compromisso da Multiverso com experiências culturais transformadoras.”

Mohamad Rabah, CEO da Multiverso Experience



UMA GEOGRAFIA POÉTICA

Por meio de uma escrita profundamente lírica e imaginativa, José Manuel Diogo une autores lusófonos de distintas épocas em diálogos poéticos que jamais poderiam ter ocorrido na realidade. Esses encontros impossíveis criam uma narrativa original, que reinventa a geografia da língua portuguesa a partir da sensibilidade e da escuta entre gerações.

No mercado a partir de setembro de 2025. O lançamento oficial, simultaneamente em Portugal e no Brasil, marca o início da presença da obra no mercado editorial.

Faixa-etária: leitores a partir dos 16 anos de idade, com especial apelo para jovens e adultos interessados em literatura, história, geografia simbólica e nos diálogos interculturais entre os países lusófonos. Por ser uma obra que combina ficção poética, ensaio e crítica literária de forma acessível, também se revela uma excelente introdução ao universo da literatura de língua portuguesa para novos leitores.

Diferencial: este livro não é uma antologia tradicional nem uma coletânea de ensaios. Seu diferencial está na criação de diálogos poéticos

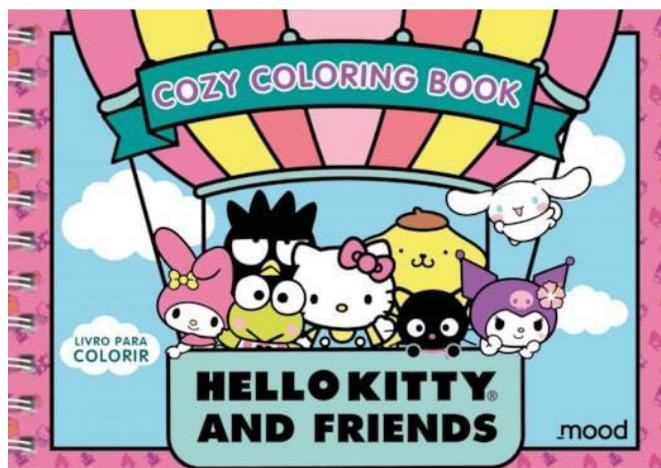
ficcionais entre grandes escritores lusófonos que nunca se encontraram em vida, mas que compartilham o mesmo território simbólico da língua portuguesa. Cada encontro é ambientado num lugar com forte valor simbólico, tornando a obra uma verdadeira cartografia literária afetiva. O leitor percorre o livro como quem atravessa um continente verbal, reencontrando autores em situações inusitadas, reveladoras e profundamente humanas.

A curadoria foi conduzida por José Manuel Diogo, escritor e curador de renome internacional, com ampla experiência nos circuitos culturais e literários da lusofonia. O critério de seleção foi afetivo e simbólico: escritores que representam diferentes regiões, épocas e tons da literatura em português foram escolhidos para interagir em conversas que revelam tensões, cumplicidades e abismos da nossa história comum. Cada diálogo é resultado de uma pesquisa rigorosa, combinada a uma abordagem criativa e literária que respeita a voz singular de cada autor.

Uma geografia poética foi concebido com multiplataforma em mente: terá versão impressa com acabamento editorial de prestígio, versão digital adaptada para e-readers e dispositivos móveis, e também desdobramentos para redes sociais, incluindo trechos performáticos em vídeo e podcasts com leituras dramatizadas dos diálogos. A obra também poderá ser levada à cena, em performances teatrais e rodas de leitura em festivais e universidades.

“Acreditamos no poder do conteúdo editorial como motor de conexão cultural e expansão de marcas. Licenciatar obras como a de José Manuel Diogo é uma forma inteligente de agregar valor, gerar visibilidade e criar novas oportunidades de negócio.”

Luciana Vitorino, CEO da Ispartner



LIVRO CAPA DURA HELLO KITTY AND FRIENDS – COZY COLORING BOOK

[Ciranda Cultural]

Inspirado na tendência dos livros de colorir para relaxamento, o livro de colorir da Hello Kitty And Friends, transforma momentos simples em uma experiência única. Com 48 ilustrações exclusivas, ele traz cenas aconchegantes da Hello Kitty e seus amigos. Ideal para todas as idades, é perfeito para aliviar o estresse e estimular a criatividade com lápis de cor ou marcadores.

No mercado desde março de 2025.

Faixa-etária: a partir de 9 anos de idade.

Diferencial: a capa dura, que dá um toque sofisticado e garante maior durabilidade do produto, o papel de alta gramatura – diferente de muitos livros de colorir comuns –, esse foi pensado para evitar que a tinta passe para o outro lado da folha, permitindo o uso de canetinhas sem preocupação, junto do acetato destacável. E o principal: Ilustrações exclusivas e temáticas que retratam momentos aconchegantes e divertidos do dia a dia da Hello Kitty e seus amigos, oferecendo uma experiência única, e muito aguardada para os fãs.

A curadoria do conteúdo é pensada pelos profissionais especializados do editorial, que se dedicam a uma imersão na marca, sempre pensando em garantir que o fã reconheça com facilidade os personagens que ele já ama e se conecte mais uma vez com essas histórias.

O livro de colorir se apresenta como uma proposta de atividade off-line e longe das telas e não pode ser totalmente adaptado para o formato digital. Apesar disso, a divulgação nas redes sociais teve – e tem – um papel bastante importante no sucesso deste produto.

“O livro de colorir da Hello Kitty marca o retorno da bem-sucedida parceria entre a Ciranda Cultural e a adorada personagem. A combinação perfeita entre marca e produto encantou o público-alvo: a primeira tiragem esgotou em poucos dias! Com ilustrações fofas e no estilo kawaii, o livro tem conquistado fãs que buscam momentos de relaxamento e criatividade.”

Lígia Evangelista, coordenadora editorial de licenciamento na Ciranda Cultural

VEM AÍ A 5º TEMPORADA!!!



TARGET
3 A 8
ANOS

nick jr.

Os ChocoLix

Licencie seus produtos com a família mais doce do Brasil!

EXIBIÇÃO EM

+60

PLATAFORMAS

 YouTube

+1M

DE INSCRITOS

PRODUTOS COM

+20

LICENCIADOS

©2023 Os ChocoLix.

Entre em contato pelo (11) 9 9984 9322 - Jacque Shor

Siga-nos nas redes sociais:



O FUTURO É LOGO ALI

Varejo e indústria em busca de novos rumos



RODRIGO LEME

Arquiteto e designer estratégico, pós-graduado em marketing com ênfase em ciências do consumo. Atua em modelagem de negócios para indústria e varejo. Diretor do Grupo Criativo e professor do MBA Design Estratégico

**“A BOA EXECUÇÃO
NO PRESENTE É MAIS
IMPORTANTE QUE A
VISÃO DE FUTURO”**

O futuro é logo ali – mas, ainda assim, a maioria usa o Waze para encontrá-lo.

Seguimos assim: de tecnologia em tecnologia, buscando atalhos para o sucesso. Sou entusiasta da inovação – ela constantemente nos oferece ferramentas que ampliam nossa vantagem competitiva. Quem sai na frente, naturalmente, colhe mais frutos. Pertencente à geração X, vivi a travessia dos mares da tecnologia e presenciei o fim e o surgimento de inúmeras ferramentas. Como arquiteto, fui formado no compasso da régua paralela, mas já no meu primeiro emprego estava imprimindo plantas em arquivos de AutoCAD – software que abalou os alicerces da arquitetura tradicional. À época, acreditávamos que esse avanço eliminaria a personalização do desenho manual feito com nanquim e grafite. Puro engano; quem dominava o traço passou a projetar ainda melhor com o auxílio da nova tecnologia. O que quero dizer é simples: sempre haverá algo novo. Cabe a nós decidir se abraçamos o novo e evoluímos ou o negamos e ficamos para trás. Este paralelo conecta-se ao tema de uma recente palestra que ministrei sobre o futuro da indústria e do varejo. Nela, analisei feiras como a Toy Fair, a NRF, entre outras – algumas que visitei, outras que estudei à distância. Com apoio do



O EXCESSO DE INFORMAÇÃO E TECNOLOGIAS NOVAS A CADA SEGUNDO TEM TRAVADO AS MUDANÇAS NA INDÚSTRIA E VAREJO NO BRASIL.

ChatGPT, compilei tendências a partir de mais de 20 relatórios e artigos. E lá estava ela novamente: a tecnologia, protagonista recorrente dos últimos 10 anos. Termos como omnichannel, venda sem atrito, análise de dados, consumidor no centro e, mais recentemente, inteligência artificial são frequentes. Mas a pergunta permanece: o que fazemos com tudo isso? No Brasil, ainda convivemos com o crediário em lojas regionais. A Magalu, antes referência em inovação, já começa a perder espaço para o Mercado Livre. Seguimos tropeçando nos próprios limites tecnológicos. Entretanto, o que mais chama minha atenção são os movimentos de varejistas que estão resgatando – e aprimorando – a experiência de compra centrada no humano: mais con-

tato pessoal, testes de produto, música ambiente, estímulos sensoriais. A F.A.O. Schwarz, tradicional loja de brinquedos em Nova York, é exemplo disso – empregadores para interajam com os clientes e criarem uma experiência memorável. E onde entra a tecnologia nisso tudo? Não sou contra a tecnologia – muito pelo contrário. Mas acredito que devemos avançar também na qualidade das relações humanas, na construção de parcerias estratégicas entre indústria e varejo, na criação de espaços de marca dentro das lojas, na capacitação de vendedores com foco em comportamento e atendimento, na agilidade de trocas e entregas, e até mesmo em um simples laço de presente bem-feito. O futuro é tech. O humano é touch. Simples assim: una os dois.

Mande sugestões de assuntos ou dúvidas para rodrigo@grupocriativo.com e siga o [@grupocriativo](https://www.instagram.com/grupocriativo).

Luccas Neto e a nova era do conteúdo infantil

O que faz os pais confiarem nele?



IMPACTO ECONÔMICO: a relevância de Luccas Neto no mercado de entretenimento infantil e seu papel como empreendedor, que movimenta diversos setores da economia.

RESPONSABILIDADE SOCIAL: seus projetos visam à educação e à inclusão, alinhando-se a discussões contemporâneas sobre o papel social das figuras públicas.

EXPANSÃO INTERNACIONAL: a capacidade de levar a cultura brasileira para outros países, fortalecendo a imagem do Brasil no exterior.

Com mais de 50 milhões de inscritos no YouTube, Luccas Neto consolidou-se como um dos principais criadores de conteúdo infantil do país. Porém, sua influência vai além das telas. À frente de uma empresa com mais de 150 colaboradores, Luccas transformou sua marca em um case de sucesso que impacta o mercado nacional e internacional.

NÚMEROS QUE IMPRESSIONAM:

LIVROS: mais de 25 milhões de exemplares vendidos, incentivando a leitura entre crianças e adolescentes.

APLICATIVO INFANTIL: ultrapassou 20 milhões de downloads, oferecendo conteúdo educativo e de entretenimento.

PRODUTOS LICENCIADOS: mais de 1 milhão de bonecos vendidos, reforçando a presença da marca no cotidiano infantil.

MÚSICAS: mais de 120 produções lançadas, ampliando seu alcance no universo musical.

EXPANSÃO INTERNACIONAL: realização de shows em Portugal há mais de 2 anos e planos de expansão para países africanos de língua portuguesa.

Além do sucesso comercial, Luccas Neto dedica-se a projetos com compromisso socioeducativo e inclusão:

- **Animações baby:** conteúdos voltados para crianças de 0 a 4 anos de idade, que auxiliam os pais na introdução de valores essenciais desde cedo.
- **Canal Luccas Toon Libras:** com mais de 2 milhões de inscritos, o canal promove a inclusão de crianças com deficiência auditiva, oferecendo conteúdo na Língua Brasileira de Sinais (Libras).

A trajetória de Luccas Neto exemplifica como é possível aliar entretenimento de qualidade a iniciativas que promovem educação e inclusão, atendendo às demandas de um público cada vez mais exigente.

Pedimos licença ao time da Destra para compartilhar por aqui o precioso conteúdo postado por eles no @bora.licenciar

Kings League

Se você ainda não ouviu falar da Kings League é questão de tempo

A liga fundada por Piqué e o streamer Ibai Llanos ganhou o mundo e vem batendo sucessivos recordes de audiência nas plataformas.

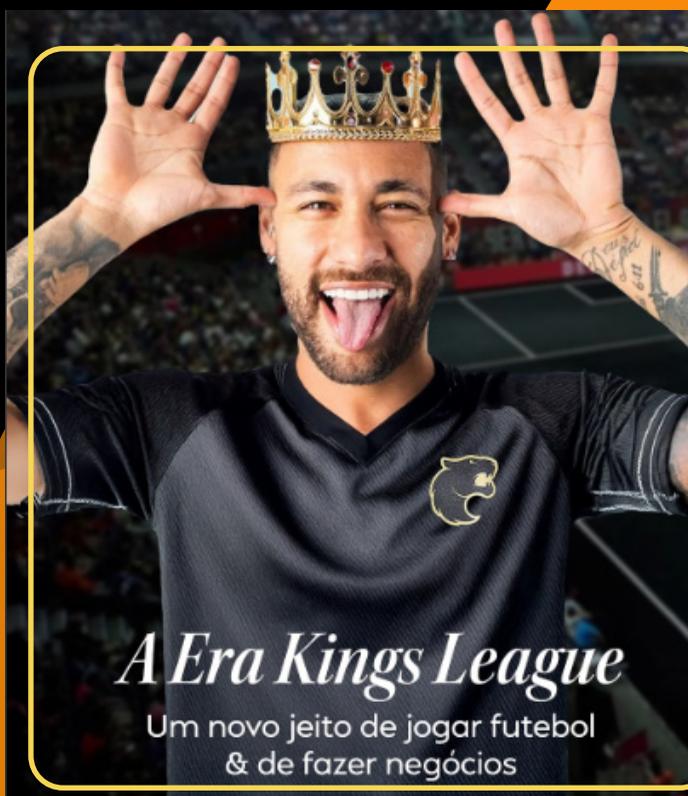
Com forte apelo junto ao público jovem, o objetivo da modalidade foi mesclar as regras do futebol tradicional com novos formatos de disputa que trouxessem o dinamismo similar às competições de e-sports.

Trouxemos neste carrossel algumas das formas que a marca tem usado para capitalizar toda a atenção e, entre elas, é claro que vamos falar de oportunidades pro mercado de licenciamento.

Se você acompanha esportes é provável que tenha ouvido falar da Kings League.

A liga que **mistura uma dinâmica de e-sports com futebol** virou febre e está pronta para capitalizar toda a atenção gerada em ótimas oportunidades de negócio

Tá por fora? Deixa que o Bora explica:



Criada por

Gerard Piqué

em parceria com o streamer e empresário Ibai Llanos em 2022, a liga que **já nasceu voltada ao digital** não demorou muito para explodir em popularidade.



E para fazer

Negócios

É claro que além do esporte e da diversão há **um forte modelo de negócios por trás**, e na sequência vamos falar sobre as múltiplas formas de rentabilização e crescimento adotadas pela marca.



Nascida para

Entreter

Com o objetivo de **modernizar e popularizar o futebol às novas gerações**, a Kings League propõe uma mescla das regras tradicionais com **novos formatos, interação com o público e forte participação de ex-jogadores e influenciadores**.



Contratos de

Patrocínio

Segundo o jornal espanhol *El Confidencial* **cerca de 90% das receitas da liga vêm de contratos de patrocínio** de gigantes como InfoJobs, Adidas, Spotify e McDonald's que estão de olho na presença massiva entre o público jovem.

InfoJobs

Spotify

McDonald's



Captação de

Investimentos

O crescimento do negócio também tem atraído **investidores interessados em levar a liga a outros territórios do globo**.



€60 milhões

foram captados só em 2024 pela Kosmos, empresa de investimento esportivo que promove a Kings League.

Produtos

licenciados

Sendo o Bora você não achou que os produtos e experiências licenciadas ficariam de fora, né?

Além das indispensáveis camisas dos times, não faltam opções interessantes no mercado e é claro que estamos só no começo.

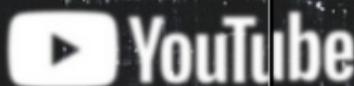


E não é só a liga, **os próprios times** estão mandando ver nas **collabs**, como é o caso da Furia que tem como presidente ninguém menos que o craque Neymar.

Monetização

da audiência

Embora a transmissão seja gratuita, a audiência movimentou números impressionantes que geram **monetização em plataformas** como YouTube e Twitch.



Eles também tem a possibilidade de lucrar com **assinaturas e publicidade** veiculada ao longo das transmissões oficiais.

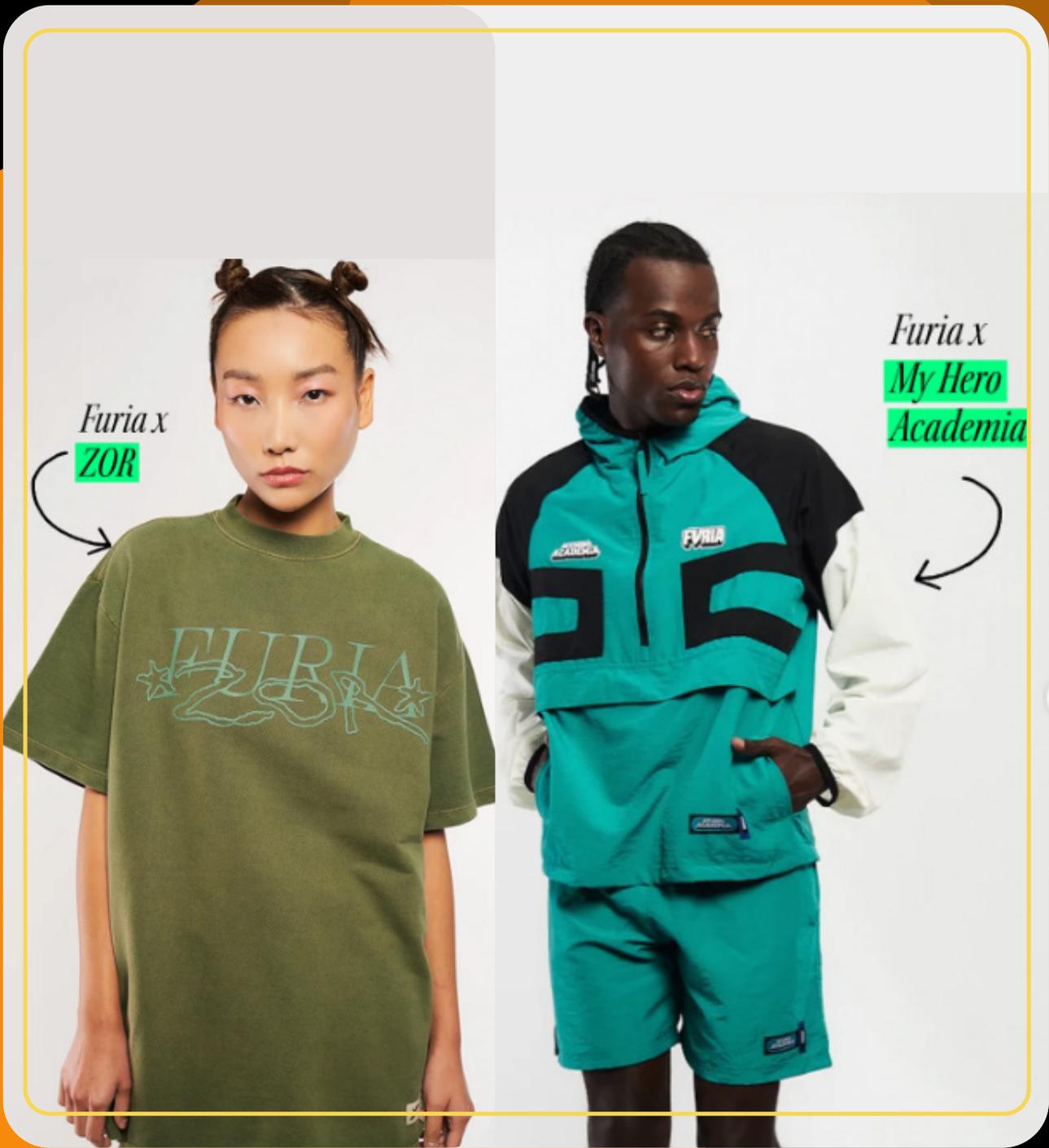


KINGS
WORLD CUP NATIONS
ITALY 2025

RECORD AUDIENCE

100M TOTAL VIEWERS | **1.5B** IMPRESSIONS IN SOCIAL MEDIA





QUER SABER MAIS? FALE COM O CEO DA DESTRA: BRUNO@SOMOSDESTRA.COM

George Foreman

Campeão de boxe e de licensing



George Foreman, falecido recentemente aos 76 anos de idade, foi campeão no boxe e também no licensing ao lançar um produto com o seu nome que ganhou fama e longevidade: o George Foreman Grill, que em 2025 completa 31 anos de sucesso em vendas. Isso mesmo, George Foreman Grill é um produto licenciado há 31 anos!

No boxe, a carreira de George Foreman foi um sucesso. Teve início nos anos 1970, época em que o esporte era uma força cultural na América. Mais tarde, aos 45 anos de idade, Foreman retornaria aos ringues para recuperar seu título de campeão dos pesos pesados e seu prestígio como lutador.

Fora dos ringues, no mundo dos negócios, George Foreman também fez fama e fortuna com seu produto licenciado que o transformou no “Magnata do Grill”. Aliado ao seu nome, o produto foi lançado em 1994 nos Estados Unidos. O George Foreman Grill – um novo conceito de grelha indoor portátil de dupla face aquecida eletricamente –, tinha como diferencial cozinhar ao mesmo tempo os dois lados de hambúrgueres, carnes e outros alimentos. O produto licenciado pela Spectrum Brands – proprietária, também, das marcas Black & Decker e Remington –, ganhou fama e evoluiu com o passar dos anos, gerando mais de 100 milhões de unidades vendidas mundialmente e, consequentemente, rendendo muitos royalties para Foreman.

GEORGE FOREMAN ESTEVE PESSOALMENTE NO BRASIL EM 2003 PARA PROMOVER O GRILL QUE LEVA O SEU NOME

A concorrência lançou produtos similares com outras celebridades para disputar o mercado de grills, mas foi nocauteada, mesmo utilizando nomes famosos como Evander Holyfield e Carl Lewis. Até mesmo o Jack Chan Grill, que era do mesmo fabricante do George Foreman Grill, mas destinado ao mercado asiático, não obteve tanto sucesso como o original.

George Foreman Grill é um verdadeiro case de sucesso em licensing, ao transformar um produto inusitado em conceito de marca que sobrevive no mercado há mais de três décadas e fez George Foreman ficar conhecido para as novas gerações como “O CARA DO GRILL”.



George Foreman no Brasil divulgando seu famoso grill



PAULO FREITAS é formado em Comunicação Social pela ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing –, possui vivência profissional em empresas de comunicação, lazer e licensing. Atuou por 10 anos consecutivos como gerente de categorias em licensing, adquirindo vasta experiência no setor e em lançamentos de novos produtos. Atualmente reside na Flórida - EUA, onde dedica-se à consultoria especializada de novas marcas e novos negócios, paralelamente a projetos editoriais independentes.

Como colaborador da revista Licensing Brasil, visa contribuir com a divulgação de produtos, tendências e novidades do mercado de consumo americano.

Para falar com o nosso colunista, escreva para: freitaslp@yahoo.com.br.

LICENSING UNLOCKED

Descubra tudo o que você precisa saber sobre licenciamento de marca!



Licenciamento de marca facilitado

Todas as suas perguntas sobre licenciamento de marca respondidas, com treinamento sob demanda ministrado por algumas das mentes mais brilhantes do setor

GRÁTIS - Módulo 1: Acesse hoje

O que é licenciamento de marca?

Como a PI se torna um produto?

Quais informações legais e financeiras preciso saber?

O Licensing Unlocked foi desenvolvido para responder a esses tipos de perguntas.

O hub está repleto de conteúdo de fácil assimilação, fornecido por especialistas com mais de 200 anos de experiência combinada.

Não importa se você é novo nisso ou está interessado em aumentar sua presença neste setor multibilionário; você encontrará tudo o que precisa para navegar no mundo do licenciamento de marcas.

O QUE ESPERAR DO LICENSING UNLOCKED

- **Desbloqueie os principais termos de licenciamento da marca**

Master, aspectos legais e noções básicas.

- **Elaborar contratos**

Entenda e elabore acordos de licenciamento de marca evitando armadilhas.

- **Conheça seu pessoal**

Identifique as principais partes interessadas e aprenda a falar a língua delas.

- **Navegue pelo setor**

Entenda os processos de licenciamento em diferentes setores.

- **Dê vida às marcas**

Mergulhe no desenvolvimento de produtos e no processo criativo.

- **Desvende o código de parceria**

Adquira melhores práticas para encontrar o parceiro certo.

- **Trend Watch**

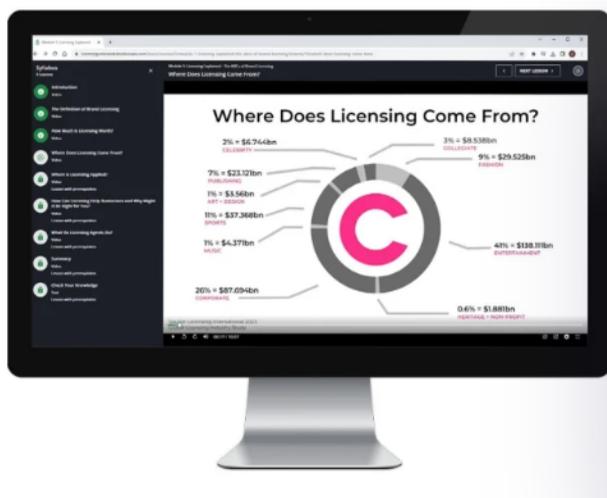
Aprenda as últimas tendências de mercado, tendências de produtos e o futuro do licenciamento de marcas.

- **Comece com o Confidence**

Arranje um toolbox para construir uma carreira de sucesso em licenciamento de marcas.

Você encontrará módulos no estilo masterclass cobrindo todos os tópicos essenciais. Cada um é dividido em capítulos para tornar o conteúdo digerível e vem com pacotes de recursos para download para você consultar quando quiser.

Você também terá acesso a painéis de discussão e entrevistas com algumas das mentes mais brilhantes do setor de licenciamento de marcas.



Recursos para download

Cada um dos 8 módulos tem uma série de recursos que você pode baixar para ajudar a colocar suas novas habilidades em ação.

Incluindo:

- Acordos de licenciamento
- Relatórios de Royalties
- Relatórios da indústria
- Estudos de caso
- Glossário de Termos

BOX O QUE ESTÁ INCLUSO?

- ➔ Módulos 1-8
- ➔ 53 vídeos
- ➔ 17 Recursos para download
- ➔ Acesso a perguntas e respostas de especialistas
- ➔ Certificação

CERTIFICADO POR:



Mais informações, [clique aqui!](#)



VOCÊ VIU?

PEDIGREE lança campanha de reconhecimento dos vira-latas caramelos e cães sem raça definida



Com apoio de personalidades como João Vicente de Castro e Gabriel Louchard, a iniciativa irá promover a maior pesquisa genética já realizada com caramelos, além da criação do Caramelo Kennel Club

A Pedigree, marca líder em vendas de alimentos para cães no Brasil e no mundo, lançou a campanha "Pedigree Caramelo", que tem o vira-lata caramelo como protagonista, representando os cães sem raça definida (SRD). O objetivo é incentivar a adoção responsável e combater o abandono animal, especialmente desses cães, que compõem a maioria dos pets que estão à espera de um lar nos abrigos e têm 90% menos chance de

serem adotados. Além do vira-lata caramelo, símbolo da cultura brasileira, o movimento conta com a participação da atriz, apresentadora e influenciadora Tatá Werneck, e um time de personalidades formado por João Vicente de Castro, Alejandro Claveaux, Gabriel Louchard, Jhonatan Oliveira, Gustavo Tubarão, TET e o Viralatacaramelo, embaixador da marca.



**VOCÊ PISCOU E A ESCOLAR
2025 JÁ TEM DATA PARA
ACONTECER**

**03 A 06
AGOSTO**

**20
25**

EXPO CENTER NORTE – SÃO PAULO



**A TRADICIONAL E PRINCIPAL
FEIRA DE NEGÓCIOS DO SETOR**



**@ESCOLAROFFICEBRASIL
WWW.ESCOLAROFFICEBRASIL.COM.BR**



REALIZAÇÃO



VOCÊ VIU?

Com 12 animais adotados, Tatá Werneck é reconhecida por sua paixão por pets e pelo apoio à causa animal. A atriz está à frente da campanha após compartilhar em suas redes sociais sua indignação ao descobrir que cachorros vira-latas, assim como sua cachorra Maminha, não podem ser inscritos em dog shows por não serem considerados de raça. Tatá recebeu o apoio da marca Pedigree que, junto de amigos da atriz, deu início a uma campanha oficial que valoriza, reconhece e busca mudar a realidade do grande ícone da cultura nacional: os amados vira-latas caramelos.

A campanha, desenvolvida pela agência AlmapBBDO, traz um conceito inovador e uma abordagem sensível, criando uma comunicação especial com o público e buscando promover um verdadeiro movimento social, que se inicia com o filme publicitário “Pedigree Caramelo”, que pode ser visto em diversas plataformas e canais de mídia, incluindo Cinema, Out of Home (OOH), YouTube, Meta e TikTok.

A marca se propõe a entregar aos caramelos tudo o que os cães de raça têm. Entre as ações programadas, estão a realização de uma pesquisa genética inédita com 350 cães vira-latas caramelo, em parceria com a empresa DNA Pets, a fim de descobrir quais são as características físicas, genéticas e de saúde que são comuns entre eles. Também foi criado o Caramelo Kennel Club, uma comunidade promovida pela Pedigree que tem o propósito de unir os tutores amantes e seus caramelos para acesso a conteúdos exclusivos, notícias, eventos de adoção e novidades do universo.

A marca ainda promoveu o Caramelo Dog Show, no qual o Vira-Lata Caramelo foi a estrela do encontro com outros amigos de quatro patas, em que foi realizado um grande evento de adoção. Outra importante ação da campanha é a nova embalagem de um dos produtos da Pedigree, que passará a ter a foto de um caramelo, trazendo reconhecimento para esse protagonista cultural brasileiro.



Marici Ferreira, CEO do EP Grupo e Gustavo Bruno, General Manager Mars Pet Nutrition

No Brasil, cerca de 30 milhões de animais não possuem um lar, segundo o Índice de Abandono Animal, realizado pela Mars Petcare. Por meio do seu programa de adoção, Pedigree Adotar é Tudo De Bom, a marca se posiciona como ativista, tendo um grande propósito: garantir que todos os cães tenham lares amorosos.

“Pedigree enxerga o caramelo, além de um ícone da cultura brasileira, como um representante dos cães sem raça definida. Embora a conscientização sobre o abandono animal esteja crescendo, fatores como aparência, idade e cor da pelagem influenciam diretamente nas chances de adoção desses animais. Pedigree é uma marca democrática, assim como o caramelo, e, por isso, acreditamos que juntos podemos sensibilizar e convidar a todos para participarem desse movimento que deseja tornar o cão mais comum em abrigos – nosso querido vira lata caramelo – no cão mais adotado do País”, explica Rodrigo Alfieri, gerente global de marketing da Pedigree.

[Clique aqui](#) para acessar o filme da Campanha Pedigree Caramelo e para saber mais acesse o site da marca Pedigree.

**A 41ª edição
de ABRIN foi
um sucesso!**



20 mil visitantes

muitos negócios fechados e um setor
impulsionado por novidades, tendências
e grandes oportunidades.

**E a próxima edição
já tem data marcada!**

1 a 4 de março

2026

Expo Center Norte - SP



**Esteja à frente dos principais
lançamentos de brinquedos**

Se você é lojista ou profissional da área, essa é a sua
chance de conhecer lançamentos exclusivos, tendências
inovadoras e oportunidades para fortalecer seu negócio.

Não perca a chance de fazer parte da próxima edição!

**Acesse www.abrin.com.br
e fique por dentro de todas as novidades.**

     @feiraabrin

PROMOÇÃO/PATROCÍNIO



Fundada em: 02/07/85

ORGANIZAÇÃO/NEGÓCIOS





STORY

TELLING

DOING

M A N I F E S T O

Acreditamos que histórias não são apenas para contar, mas para viver. Nossa abordagem de Storydoing vai além do Storytelling, transformando palavras em ações que envolvem nossos fãs de forma concreta. Demonstramos nossos valores com produtos e experiências, mostrando que na Redibra, nós colocamos nossas palavras em ação, afinal são mais de 60 anos de Storydoing.

Histórias são para contar e viver.