

## EXECUTIVE INTRODUCTION

Dear OpenAI Team,

My name is Marcelo Diniz. I am an author and project developer working at the intersection of culture, memory, and market creation.

I would like to share an exploratory concept titled Halley — Brazilian Cultural Intelligence Archive, which builds upon a body of work already developed and curated over time.

Halley is not a new project in development.

It is a ready and structured cultural archive, proposed here only as a strategic option for dialogue.

### **What Halley is**

Halley is a living archive of Brazilian cultural intelligence: stories, symbols, language patterns, emotional contexts, and historical references that help explain how Brazilians think, feel, relate, compete, improvise, and create meaning.

It is not designed as a product, campaign, or operational initiative.

It functions as a cultural intelligence layer, potentially useful for improving contextual understanding, narrative richness, and emotional nuance in AI systems engaging with Brazil.

### **What Halley is not**

- It is not an event
- It is not a marketing program
- It is not a licensing proposal
- It does not require operational teams, investment, or exclusivity

### **Governance and effort**

The archive is already consolidated.

Any possible use, adaptation, or extension would remain entirely at OpenAI's discretion.

No internal workload is assumed or expected.

### **Why now**

As artificial intelligence systems increasingly interact with human culture, the ability to understand emotion, ambiguity, memory, and informal logic becomes as important as factual knowledge. Brazil offers a uniquely rich cultural environment in this regard.

This is not a closed proposal.

It is an invitation to explore whether Halley may hold strategic relevance, narrative value, or long-term optionality for OpenAI.

If the concept resonates, I would be glad to schedule a brief 30-minute exploratory conversation to walk you through the structure and hear your perspective.

I remain fully available to reduce, adapt, or reframe the material as appropriate.

Thank you very much for your time and consideration.

BRAZIL | INTELLIGENCE

COMO SURGEM INDÚSTRIAS CULTURAIS E ESPORTIVAS?

FOCO: LICENSING CULTURAL DE OPORTUNIDADE – CRIAÇÃO DE ESPORTES. COMETA HALLEY – BEACH VOLLEYBALL – BEACH SOCCER

## ETAPA 1 DA MATRIZ DE TRIAGEM

No meu caso, as novas ideias nascem do conhecimento e análises sobre informações e situações existentes. Meu raciocínio segue a fim de projetar o que poderia ser ou acontecer se tudo fosse correlacionado para chegar a coisas novas. Dessa lógica vem a intuição e a criatividade. Depois vem a crítica: o que eu estou projetando serve para alguma coisa, resolve algum problema ou lacuna do mercado? Contribui para o institucional ou para as vendas de alguma empresa? Tem valor para o setor público ou privado? Serve para mim? Quanto tempo de maturação? Quanto custa?

Só falta realizar, há que fazer um planejamento e reunir o interesse de parceiros. Da crítica deles nasce o planejamento definitivo e a ideia pode se transformar em produto ou serviço vendável.

Muita gente não realiza porque sofre de autocensura. Antes que alguém diga não, o criativo já disse não para si mesmo e arquivou a ideia. Eu nunca fiz isso. Sou publicitário por vocação. Publicitário publicita. Só guardo as ideias que precisam ser confidenciais durante um certo tempo.

Em 1979, durante as minhas férias, no afã de gerar alguma ideia importante para a Souza Cruz, que pudesse valorizar a minha carreira naquela companhia, redigi um memorando para o Departamento Jurídico perguntando o que seria necessário para a Souza Cruz, fabricante de cigarros, lançar a Boutique Hollywood, começando pelos Estilos Pop Discoteque, Moto, Tenis e Vela. O que a minha inteligência tinha correlacionado: a minha experiência como Assistente de Promoções, com as características dos eventos ou publicidades que promovíamos para a marca Hollywood (música pop, motocross, tênis e vela), com as características do público jovem que curti a imagem da marca. Pensei: podemos diversificar a marca com Itens Promocionais – camisetas, bonés, blusões de nylon, adesivos, cadeiras de praia, guarda-sóis Hollywood. Lançamos, inclusive, um LP com as músicas dos comerciais da marca. Foi com a CBS em 1981. **O que produzíamos não eram mais brindes, eram artigos de vendas e faziam sucesso. Se for necessário, passo os detalhes.**

**QUE RISCOS EU ESTAVA CORRENDO QUANDO PROPUS OS ITENS PROMOCIONAIS HOLLYWOOD AO DEPARTAMENTO JURÍDICO?**

**“O risco não era financeiro imediato, mas de carreira e legitimidade interna.”**

Estava em jogo a minha reputação como profissional. Os advogados poderiam dizer: mais um maluco propondo coisas impossíveis. Isto aqui é uma companhia de cigarros, pertence à BAT, tudo tem regulamento, inclusive quando se trata de país estrangeiro.

Só que não. Eles responderam: até que enfim alguém propõe alguma coisa criativa nessa companhia. E trataram de adequar jurídico e contábil para os novos produtos.

Mas eles não sabiam, nem eu, que a Gerência de Produtos, baseada numa experiência que a BAT estava fazendo na Alemanha com a marca de cigarros Peter Stuyvesant, pediu para a MPM Propaganda que criasse uma grife de roupas Hollywood. Foi criada a Hollywood Sport Line, lançada no inverno de 1982.

Eu já estava vendendo os Itens Promocionais Hollywood. Foi combinado o seguinte: eu criava e comercializava o que era promocional, a Sport Line era grife de moda, ia para a Fenit, tinha lojas de rua. Eu vendia nos eventos, em trailers, e em barracas de praia no verão. Vendi 35.000 camisetas em 2 dias: o treino e a prova de Fórmula 1 no Rio de Janeiro. Coloquei pontos de vendas nas arquibancadas do autódromo. Fregueses formavam fila para comprar nossos produtos – nas praias e nas lojas.



Músicas e esportes de sucesso provocaram filas nas portas das lojas. 35.000 camisetas vendidas na F1 do Rio.

**QUE RISCOS EU ESTAVA CORRENDO NO OPERACIONAL? SE NÃO VENDESSE IA SOBRAR ESTOQUE E A COMPANHIA TERIA PREJUÍZO.**

Só que não. As demandas do pessoal das filiais eram tão grandes que os meus fornecedores não conseguiam produzir tudo. Faltava produtos nas barracas de praia no verão.

### **DECISÃO CLARA TOMADA POR ALGUÉM?**

IMPORTANTE – a minha gerência tinha total autonomia para produzir, comprar e vender o que quisesse. Simplesmente porque ninguém entendia daquilo. Eram cigarreiros. Cumpriam o Manual de vender cigarros, que era bem diferente, inclusive a contabilidade e os impostos. Eles me deixaram começar e pronto. A partir daí só elogios na Matriz. Críticas vinham das filiais, às vezes, quando eu não conseguia abastecer tudo que eles queriam.

### **EXISTIAM ALTERNATIVAS PLAUSÍVEIS?**

Não. A não ser que alguém resolvesse terceirizar o meu departamento para outra empresa. Certa vez o Gerente de Suprimentos me fez uma visita porque eu não comprava através dele. Respondi que ele não sabia comprar aquilo, mas que por favor ele não me atrapalhasse. Ficou por isso.

### **É difícil se contrapor ao sucesso.**

Quando eu pedi demissão, em dezembro de 1984, para cuidar exclusivamente do Halley com o Luis Felipe, perguntaram se me dessem um bom aumento eu ficaria. Chegaram tarde, pelo menos 3 anos. Em 1982 eles já sabiam que eu estava desenvolvendo o Projeto Halley.

Fariam melhor se tivessem financiado o Projeto. Mas isso nunca chegou a ser cogitado, eu acho.

### **O RESULTADO GEROU APRENDIZADO VERIFICÁVEL?**

Muito. A companhia aprendeu, em primeiro lugar, que podia vender o que antes era brinde.

E que tinha força para vender patrocínios. Em 1985, lançou o Free Jazz Festival, um projeto que eu havia formatado para a marca Minister, ficou engavetado por problemas de mercado, foi desengavetado depois que eu saí, pois estavam lançando os cigarros Free e havia muita adequação do Jazz com a imagem pretendida para a nova marca.

Pela primeira vez, depois dezenas de eventos realizados desde os anos 1970, a Souza Cruz percebeu que podia comercializar copatrocínios. Antes ela pagava 100% da conta.

Voltando a Hollywood, foi uma verdadeira revolução. A marca Hollywood tinha muito boa imagem: “qualidade Souza Cruz”, design, promoções, propaganda. A Hollywood Sport Line foi sucesso, mas tinha um modelo comercial caro e complicado e dava prejuízo.



Os itens promocionais, por outro lado, tinham um modelo de negócios convencional: criação, produção por terceiros, formação de estoques, preço, venda. Era fácil saber, a qualquer hora, se éramos lucrativos.

Já pensou acompanhar o Festival Hollywood Vela numa praia em Florianópolis, colocar lá um trailer com os produtos, no dia seguinte encontrar uma fila de senhoras às 8 horas da manhã, com medo dos estoques acabarem, porque iam comprar os presentes de Natal para filhos e netos? Aqueles itens promocionais eram os que todos queriam?

## **OS ITENS PROMOCIONAIS DERAM A HOLLYWOOD UM PRODUTO AUMENTADO.**

### **MOVIMENTO 2 – UMA NOVA INFORMAÇÃO BOMBÁSTICA**

#### **ETAPA 2 – TIPO DE INTELIGÊNCIA ENVOLVIDA**

**Inteligência que nasce com a experiência da diversificação da marca Hollywood, do conhecimento prévio do mercado nacional e internacional de licensing e do entendimento literal da matéria da Playboy.**

Em janeiro de 1980 esses conceitos de diversificação de marcas estavam fresquinhos na minha cabeça. Foi quando me deparei com uma matéria na revista Playboy, dizendo “O que pode mudar sua vida para melhor nos anos 80.” Um dos tópicos era “No Brilho do Halley”. E dizia que a cauda do cometa ia cobrir dois terços do céu, inspirar músicas, *souvenirs* e crianças seriam batizadas com o seu nome. O ano da graça: 1986.

A dica estava toda ali. Quem tivesse aquela marca ficaria rico! Nada mais simples, óbvio e... devastador.

Centenas de milhares de pessoas leram a Playboy. Só eu correlacionei com marca e licensing. Se alguém pensou a mesma coisa, deve ter feito autocensura e deletou a ideia

### **D – MOVIMENTO 3 - EU ESTAVA PRESTES A TOMAR UMA DECISÃO.**

**A INTELIGÊNCIA PRECISAVA DE MAIOR CONHECIMENTO PARA SE DESENVOLVER E CRIAR CERTEZA.**

#### **NO BRILHO DO HALLEY**

A Playboy dizia que o cometa ia cobrir dois terços do céu. A fonte era a Scientific American. Quer credibilidade maior? A última vez que o Halley visitara a Terra tinha sido em 1910. Corri para a Biblioteca Nacional para ler os jornais da época. Estavam todos impressionados, alguns achando que o mundo ia acabar, outros maravilhados com o espetáculo. Aconteceram festas e banquetes nas ruas de Roma, Nova Iorque e Paris durante várias noites. Carlos Drumond de Andrade, que vira tudo quando criança, escreveu assim:

*"O que aconteceu à noite foi maravilhoso. O Cometa de Halley apareceu mais nítido, mais denso de luz (...) Saímos para a rua*

*banhados de ouro (...) Nunca mais houve cometa igual, assim terrível, desdenhoso e belo. O rabo dele media... Como posso referir em escala métrica as proporções de uma escultura de luz, esguia e estelar, que fosforeja sobre a infância inteira? No dia seguinte, todos se cumprimentavam satisfeitos. A passagem do cometa fizera a vida mais bonita"*

Carlos Drumond de Andrade era considerado o melhor poeta do Brasil. Eu usei as palavras dele para convencer os outros durante todo o projeto.

Eu fiquei ainda mais entusiasmado quando o advogado que consultei me disse que a marca Halley estava livre no Brasil para a grande maioria das classes de produtos e serviços do INPI. E fiquei abobalhado quando chegou a notícia de que estava livre também nos Estados Unidos.

\_\_\_ Como é que ninguém pensou nisso antes?

## **T – TIMING –**

Ainda era cedo para falar num projeto como esse. Melhor esperar, consolidar a parte jurídica, seguir aprendendo e planejando, depois lançar.

## **MOVIMENTO 4 – DECISÃO**

### **AINDA A ETAPA 2**

**D – Conforme já disse, tomei a decisão sob incerteza.**

**Quis garantir o direito autoral, ainda como pessoa física, e a marca, na jurídica, o mais rapidamente possível. Fiz os primeiros registros, começando em outubro/1980. Investi o que tinha, mas não era suficiente.**

## **N – NEGOCIAÇÃO / PODER**

A negociação do momento foi um pequeno aporte financeiro que consegui do meu sogro, Dr. Murillo Magalhães Marques. Foi a primeira pessoa a ser convencida. Fatores de convencimento:

a)- eu era o marido da filha dele;

b)- ele tinha sido encarregado de implantar a TV Educativa pelo Governo de Minas Gerais (1970/1971). Nessa época eu era Contato de Agências da TV Belo Horizonte, que pertencia ao Grupo Globo. Eu ajudei o Dr. Murillo a montar o orçamento de implantação da TV Educativa, tendo como benchmark a TV Belo Horizonte. Ele ficou muito grato.

c)- do meu projeto Halley ele só precisou saber que a ideia era minha, não pediu dinheiro de volta.

Constituí empresa sediada na sala de um contador amigo meu, no Rio de Janeiro – Marcas, Franquias e Licenciamentos Ltda (MFL).

Registrei na Biblioteca Nacional, em 11/05/1981, os direitos autorais da “Comunidade Halley – temática básica para criação de histórias infantis em prosa, quadrinhos ou desenhos animados para cinema e TV”, obra literária em 5 folhas mimeografadas, **com cessão de direitos para a MFL**. O original era de 1980.

Este registro valia em todos os países que tinham assinado a Convenção de Berna, mas, pelo sim, pelo não, fizemos uma cópia para o United States Copyright Office. O Office expediu o primeiro certificado em 14/09/1981. A MFL (*“eu sozinho sociedade anônima”*), através de um advogado em São Paulo, fazia os registros da marca Halley no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (a partir de novembro/1980) e no United States Patent and Trademark Office.

**DOCUMENTOS DE DIREITO AUTORAL NO BRASIL E NOS ESTADOS UNIDOS. ALGUNS ENTRE VÁRIOS. DEPOIS DE 10 ANOS A TRADEMARK HALLEY CADUCOU NO INPI E NOS ESTADOS UNIDOS. OS COPYRIGHTS CONTINUAM VALENDO.**



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA  
BIBLIOTECA NACIONAL

VISTO

Philip Doyle Silva  
Diretor de B. N.

## DIREITOS AUTORAIS

Certifico que às folhas 362 do livro n.º 18 foi registrada sob o n.º 25 956 a seguinte obra:

AUTOR: MARCELO CESAR PEIXOTO DINIZ

TÍTULO: "COMUNIDADE HALLEY"

CARACTERÍSTICAS: Obra literária (Temática básica para criação de histórias infantis em prosa, quadrinhos ou desenhos animados para cinema e TV) com 5 folhas mimeografadas por Walter Vitoria em 1981. - Rio de Janeiro - RJ.

OBSERVAÇÕES: O registro foi requerido pela cessionária MFL - MARCAS, FRANQUIAS E LICENCIAMENTOS LTDA.

Os 3 documentos que formam o processo estão arquivados no Serviço de Direitos Autorais - B.N.

O referido é verdade e dou fé.

Rio de Janeiro, 11 de maio de 19 81

AMFV/

*[Assinatura]*  
CHEFE DO SERVIÇO DE DIREITOS AUTORAIS

Impresso para registro de direitos autorais Mod. DNE 1093

*Severina Gilbert Dobbin*  
féc. Comunicação Social  
Mat. 1.950.081

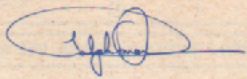


# CERTIFICATE OF COPYRIGHT REGISTRATION



OFFICIAL SEAL

This certificate, issued under the seal of the Copyright Office in accordance with the provisions of section 410(a) of title 17, United States Code, attests that copyright registration has been made for the work identified below. The information in this certificate has been made a part of the Copyright Office records.



REGISTER OF COPYRIGHTS  
United States of America

## FORM VA

UNITED STATES COPYRIGHT OFFICE

REGISTRATION NUMBER

VAU 87 986

VA VAU

EFFECTIVE DATE OF REGISTRATION

OCT 28 1985

(Month) (Day) (Year)

DO NOT WRITE ABOVE THIS LINE. IF YOU NEED MORE SPACE, USE CONTINUATION SHEET (FORM VA/CON)

|                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                             |                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1</b>                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p><b>TITLE OF THIS WORK:</b></p> <p style="font-size: 1.1em;">HARMONY SYMBOL OF HALLEY COMMUNITY</p> <p><small>Previous or Alternative Titles:</small></p> | <p><b>NATURE OF THIS WORK:</b> (See instructions)</p> <p style="font-size: 1.1em;">Drawing</p> |
| <p><b>PUBLICATION AS A CONTRIBUTION:</b> (If this work was published as a contribution to a periodical, serial, or collection, give information about the collective work in which the contribution appeared.)</p> <p><small>Title of Collective Work: Vol. No. Date Pages</small></p> |                                                                                                                                                             |                                                                                                |

IMPORTANT: Under the law, the "author" of a "work made for hire" is generally the employer, not the employee (see instructions). If any part of this work was "made for hire" check "Yes" in the space provided, give the employer (or other person for whom the work was prepared) as "Author" of that part, and leave the space for dates blank.

|                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>2</b>                                                                                                                                | <p><b>NAME OF AUTHOR:</b></p> <p style="font-size: 1.1em;">MFL-MARCAS, FRANQUIAS E LICENCIAMENTOS LTDA.</p> <p><small>Was this author's contribution to the work a "work made for hire"? Yes <input checked="" type="checkbox"/> No</small></p> | <p><b>DATES OF BIRTH AND DEATH:</b></p> <p><small>Born (Year) Died (Year)</small></p>                                                                                                                                      |
| 1                                                                                                                                       | <p><b>AUTHOR'S NATIONALITY OR DOMICILE:</b></p> <p>Citizen of <u>BRAZIL</u> or Domiciled in _____</p> <p><small>(Name of Country) (Name of Country)</small></p>                                                                                 | <p><b>WAS THIS AUTHOR'S CONTRIBUTION TO THE WORK:</b></p> <p>Anonymous? Yes No<br/>Pseudonymous? Yes No</p> <p><small>If the answer to either of these questions is "Yes," see detailed instructions attached.</small></p> |
| <p><b>AUTHOR OF:</b> (Briefly describe nature of this author's contribution)</p> <p style="font-size: 1.1em;">Prepared entire work.</p> |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                            |
| 2                                                                                                                                       | <p><b>NAME OF AUTHOR:</b></p> <p><small>Was this author's contribution to the work a "work made for hire"? Yes No</small></p>                                                                                                                   | <p><b>DATES OF BIRTH AND DEATH:</b></p> <p><small>Born (Year) Died (Year)</small></p>                                                                                                                                      |
| 3                                                                                                                                       | <p><b>AUTHOR'S NATIONALITY OR DOMICILE:</b></p> <p>Citizen of _____ or Domiciled in _____</p> <p><small>(Name of Country) (Name of Country)</small></p>                                                                                         | <p><b>WAS THIS AUTHOR'S CONTRIBUTION TO THE WORK:</b></p> <p>Anonymous? Yes No<br/>Pseudonymous? Yes No</p> <p><small>If the answer to either of these questions is "Yes," see detailed instructions attached.</small></p> |
| <p><b>AUTHOR OF:</b> (Briefly describe nature of this author's contribution)</p>                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                            |

|          |                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>3</b> | <p><b>YEAR IN WHICH CREATION OF THIS WORK WAS COMPLETED:</b></p> <p style="font-size: 1.1em;">Year 1984</p> <p><small>(This information must be given in all cases.)</small></p> | <p><b>DATE AND NATION OF FIRST PUBLICATION:</b></p> <p><small>Date (Month) (Day) (Year)</small></p> <p><small>Nation (Name of Country)</small></p> <p><small>(Complete this block ONLY if this work has been published.)</small></p> |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>4</b> | <p><b>NAME(S) AND ADDRESS(ES) OF COPYRIGHT CLAIMANT(S):</b></p> <p style="font-size: 1.1em;">MFL-MARCAS, FRANQUIAS E LICENCIAMENTOS LTDA.<br/>RUA SENADOR DANTAS, 20 SALAS 808/812<br/>CEP 20031, RIO DE JANEIRO, BRAZIL</p> <p><b>TRANSFER:</b> (If the copyright claimant(s) named here in space 4 are different from the author(s) named in space 2, give a brief statement of how the claimant(s) obtained ownership of the copyright.)</p> |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

• Complete all applicable spaces (numbers 5-9) on the reverse side of this page

• Follow detailed instructions attached • Sign the form at line 8

DO NOT WRITE HERE

Page 1 of 2 pages

Somente pessoas jurídicas podiam registrar marcas no Brasil. E eu fui depositando classe por classe, no Brasil e nos Estados Unidos, sempre que sobrava um dinheirinho. Eu pressentia que aquele era o projeto da minha vida. A ideia fervilhava na minha cabeça, onde eu construía um minucioso plano de marketing para explorar a volta do cometa.

**Eu considero todos esses movimentos como inteligência. Tudo era novo para mim, também para a Koch Tavares. Exigia soluções, e no princípio eu trabalhava sozinho, a risco próprio, nas horas vagas, porque meu emprego era na Souza Cruz.**

## **MOVIMENTO 5 – PLANEJAMENTO**

AINDA A ETAPA 2

### **C – CRIANDO VALOR DE MERCADO**

**Era preciso dar asas à imaginação. Estávamos em 1981.**

**Como seria em 1986?**

Esse plano incluía o desenvolvimento da temática de um grupo de personagens em quadrinhos, tiras de jornal, scripts para TV e cinema, que se incumbiriam de perpetuar a marca Halley, já que, sozinha, sua vida deveria ser muito curta, terminando logo após o evento.

Contado agora, parece que foi rápido. Mas daquela primeira leitura, na Playboy de janeiro de 1980, até o primeiro contrato assinado com uma grande empresa, foram quase 6 anos (maio de 1985, com a Hering, durante a Fenit).

Sim, porque era preciso mais investimento, era preciso conquistar a mídia, era preciso formar network corporativo, sobretudo no Rio e em São Paulo, era preciso divulgar nos Estados Unidos, era preciso vender as propriedades de licensing.

Sigilo absoluto no princípio, pois eu trabalhava na Souza Cruz e não queria que o assunto me prejudicasse funcionalmente. Também era melhor que ninguém soubesse antes que eu pudesse completar a posse da marca. Faltava dinheiro para ser mais rápido. Internet também.

**E como desenvolver as histórias dos personagens, dar exposição a elas na mídia? Eu suspendi cognitivamente a incerteza para poder planejar. Eu enxergava o sucesso sem saber exatamente como ele iria ocorrer. Mas planejava o que era possível.**

## **MOVIMENTO 6 – MONTANDO PARCERIAS COM GENTE INTELIGENTE E CRIATIVA**

### **C – CRIAÇÃO DE VALOR / IMAGEM DE MARCA / NETWORKING / PRESTÍGIO**

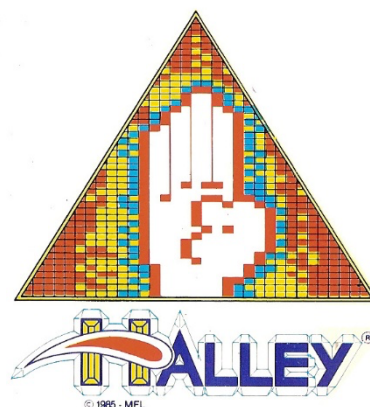
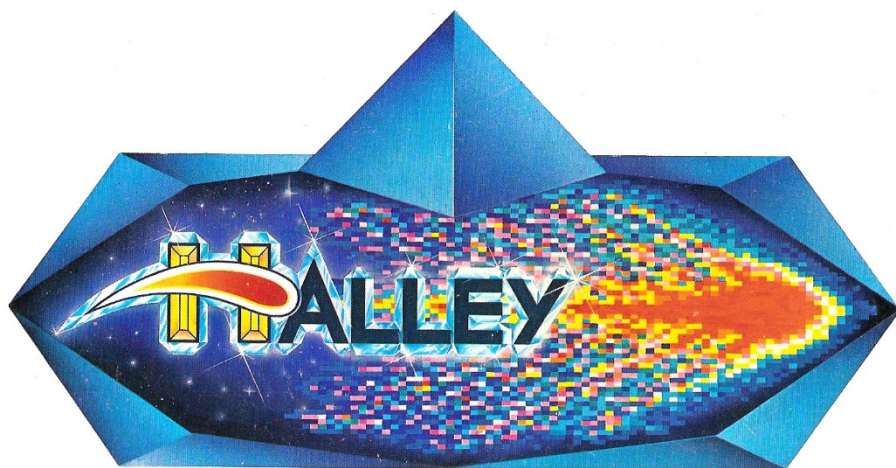
O design da marca e os personagens passaram pelo crivo da Editora Abril, que aprovou a criação de Luiz Antonio Aguiar (textos) e Lielzo Azambuja (arte). Mas não publicou de imediato por razões econômicas, pois o Brasil passava por maus bocados. Valeu pelo aval.

Nossa marca Halley era ainda mais valorizada pelo universo dos personagens, que eram originais, assim como suas histórias. Traziam uma mensagem muito



bonita, de harmonia em toda a galáxia. Significava também paz e sustentabilidade. Ética, inclusive. Eles não matavam, não tinham armas.

MONTAMOS UM HOLOS MUITO INTERESSANTE. AQUI TEMOS UMA PARTE DO MANUAL DE UTILIZAÇÃO DA MARCA E DOS PERSONAGENS.





Toda a preparação feita até aquele momento tornou-se possível de ser realizada através da sociedade feita com os irmãos Juliano e Luis Felipe Tavares que, ao saber do meu projeto, ficaram absolutamente alucinados e quiseram participar de qualquer maneira.

## **MOVIMENTO 7 – SOCIEDADE INFORMAL (GUARDANAPO)**

Classificação: CORE CRÍTICO

Nosso contrato era um primor jurídico: num guardanapo de papel da lanchonete do Hotel Casa Grande, no Guarujá, rabisquei 50/50%, desde que eles financiassem o que faltava. Isso foi em janeiro de 1982. O Juliano rompeu a sociedade com o Luis Felipe na Koch Tavares e, quando separaram os negócios, coube ao lpe ficar com o investimento em nosso projeto. Até 1984 ele me enviava dinheiro todo mês, mediante um relatório de despesas sem comprovantes anexos. Não tínhamos contrato assinado. Se eu quisesse, ele não veria um tostão. Se ele quisesse, interrompia o financiamento.

O poder da ideia, os registros de marca e direitos autorais já feitos, a simpatia e confiança existente entre nós, a energia e a disposição para o jogo selaram nossa sociedade. A Koch Tavares me ofereceu o investimento que faltava e, como era uma empresa carregada de sucessos nos negócios esportivos e no relacionamento com a nata da sociedade, seus patrocinadores, ela abriu as portas do mercado de licensing. Naquela época eu já sabia tirar como tirar proveito de tudo isso. E aprendi muito mais à medida que eles me apoiavam e aprendiam junto comigo.

SUPORTE ESTRATÉGICO: TRADEMARK + COPYRIGHT

Fiz questão de anexar um flyer dos personagens, que foram redesenhados no correr dos anos, porque eles fazem parte da inteligência. A marca era Halley, mas o brinquedo robô era Halleyfante, a sandalha era Halleyzinha; a Melhoramentos vendeu 1,4 milhão de cadernos – as capas eram ilustrações dos personagens. A Hering vendeu 1,5 milhão de camisetas, a marca era Hering, as estampas eram dos personagens. A Som Livre (Grupo Globo) lançou um LP – 1 faixa para cada personagem – os melhores artistas da época gravaram. A Editora Abril publicou 6 revistas em quadrinhos. Os personagens personificavam as mensagens. Para mim, ainda são mais importantes do que a marca.

O evento foi em 1986 e nós continuamos negociando a propriedade. Sei que isso funcionou porque o IP já estava protegido.

## PROJETO HALLEY – (1979 – Hoje)

### ETAPA 3 – GRAU DE TRANSFERÊNCIA

**Pergunta-Chave: Isso pode ensinar algo fora do esporte e do entretenimento?**

**Sim!**

- A) 2 trabalhos simultâneos.** Demonstramos que era possível fazer sucesso com os Itens Promocionais Hollywood (Marcelo), com os eventos da Koch Tavares (Luis) e conciliar essas responsabilidades com outra, sendo que uma delas, o Halley-Empreendimento, poderia dar muito errado e exigia muita atenção.
- B) Estrategicamente,** foi criado um plano de marketing e licenciamento. A atividade de licensing no Brasil, naquela época, era dominada pela Redibra, que tinha a representação de Walt Disney e da Warner. Muito poucas propriedades eram criadas no Brasil. Maurício de Souza, que hoje é uma potência com a Turma da Mônica, estava engatinhando. As agências de propaganda não criavam para o licensing. **Pode-se dizer, sem medo de errar, que a atividade de licensing no Brasil ficou bem conhecida e despertou o mercado com o Projeto Halley, principalmente depois que assinamos com a Globo.**
- C) Cultura – O slogan da marca Halley era Look at The Sky. A mensagem era de paz, harmonia e sustentabilidade. Por incrível que pareça, esses conceitos eram relativamente novos.** Nós vivíamos sob o golpe do regime militar que começou em 1964 e só terminou em 1985, timidamente, com eleições indiretas. Os militares não eram pacíficos, obviamente, e a mentalidade era desenvolvimentista. Se pudessem, acabavam com a ecologia para fazer estradas, explorar minérios. De certa forma, ainda prevalecem. Nossa mensagem continua atual nos dias de hoje.
- D) Indústria Criativa / Mídia / Contratos de licenciamento –** veremos após assinatura com Rede Globo.  
Acresce que o ambiente era de ficção científica de alto nível. Nosso redator estudou cosmologia para criar as histórias. Um exemplo: o computador da nave dos Halleys era biológico. Eram “circuitos neurônicos”, comandados por telepatia, criados em 1981. Os inimigos jogavam fungos naqueles circuitos. Nós não vendíamos só a marca, o pacote incluía a qualidade da criação.
- E) Casos Muito Específicos –** veremos no decorrer da narrativa.

### MOVIMENTO 8 – ENTRADA PESADA NO LICENSING. COMO O PROJETO SE DESENVOLVEU.

1982. Em janeiro a Koch Tavares começou a financiar o projeto e eu pude acelerar a proteção jurídica e a concepção do marketing, dos personagens e tudo mais. Mas continuava como empregado da Souza Cruz e priorizava aquele trabalho – a Gerência dos Itens Promocionais Hollywood.

Em outubro a Souza Cruz me mandou para uma viagem de negócios aos Estados Unidos – Chicago e New York. A ideia era pesquisar produtos que pudessem ser copiados no Brasil para compor os Itens Promocionais Hollywood. Nada era muito adequado, voltei com a mala cheia de bugigangas inúteis.

Aproveitei o tempo livre e visitei a Marvel Comics. Achei que estava abafando. Quando cheguei ao Brasil, encontrei o Homem-Aranha num envelope. Mas ainda não era dessa vez. A carta dizia apenas que a Marvel não tinha interesse e me desejava sucesso.

Apreendi que eles só trabalhavam dentro de um determinado foco e não precisavam correr grandes riscos, pois o país tinha excesso de oportunidades. Que diferença do Brasil dos anos 80, quando corríamos atrás de qualquer chance, pois tudo era tão escasso que não se podia perder nada. E, no final, ficávamos envolvidos num monte de coisas e promessas difíceis de realizar.

Ainda naquela viagem, comprei um livro: *The Comet is Coming*, de Nigel Calder. Quando voltava no avião para o Rio, terminando a sua leitura, a sentença de morte: o autor calculava que a próxima passagem do Halley seria fraquíssima, muito mais longe do que em 1910, e que não conseguiríamos observá-lo bem. Gelei. Então aquele artigo da *Scientific American*, dizendo que o Cometa tomaria dois terços do céu, estava errado? Ou estaria errado o Nigel Calder?

Cheguei ao Brasil absolutamente angustiado. Procurei um astrônomo muito respeitado em Belo Horizonte, o Professor Oswaldo:

\_\_\_ *O cometa de Halley? O cometa de Halley vai ser a visão mais deslumbrante do planeta. Os cientistas da minha geração só pedem a Deus para não morrer antes de ver o Halley.*

Era tudo que eu precisava ouvir. Mas por via das dúvidas, racionalizei. Se eu conseguisse lançar os personagens e fazer deles um sucesso, eles teriam vida própria, independentemente do evento. Além disso, estavam previstas várias naves que iriam ao encontro do cometa, com câmeras de televisão. O cometa estaria nos vídeos do mundo inteiro, seria notícia e geraria interesse de qualquer forma. Eu não precisava tanto que ele aparecesse a olho nu. Deveria, então, direcionar o projeto para a viabilização dos personagens antes que o evento acontecesse.

A verdade pode ter muitas facetas – um aprendizado que chegou com a prática. Naquele momento, o otimismo, o querer se sobrepunha às demais hipóteses que a inteligência nua e crua sugeria.

Junto com a Koch Tavares, seguimos decididos. Tínhamos a marca, o copyright, a network, a energia do fazer... A inteligência, ali, não era conhecimento prévio — era capacidade de decidir sem mapa.

## **DESCARTANDO PARCEIROS – DOIS CASOS ESPECÍFICOS**

A minha função na Souza Cruz me exigia frequentes viagens a São Paulo, onde estavam os nossos principais fornecedores de itens promocionais. Em

todas essas viagens, eu aproveitava para colocar em dia os meus assuntos com Juliano e o Luis Felipe Tavares, que sempre me apresentavam a um ou outro empresário com interesse em conhecer o projeto Halley, talvez usar a marca, talvez financiar um filme com os personagens.

A) Um desses encontros foi, no mínimo, grotesco. Me levaram para almoçar com um tal de “Miranda” personagem da alta sociedade da Paulicéia. Meu instinto reclamou ao primeiro aperto de mão. O cara era gordo, grande, feio pra cachorro, exibia uma mulher lindíssima, usava roupas finíssimas, cravo na lapela, fumava charuto e falava alto, como se desse ordens e ditasse regras para todo mundo. O maitre o tratava com a melhor das deferências – as gorjetas deviam ser muito altas - e até o dono do restaurante vinha constantemente à mesa para saber se o “doutor” estava sendo bem atendido.

**Acho importante fazer essa descrição porque minha inteligência frequentemente funcionava pelo instinto. A um do primeiro tempo eu já dizia para mim mesmo: “eu não vou fazer negócio com esse sujeito”.**

Diziam que o cidadão ganhava muito dinheiro vendendo armas para o Kadhafi e tinha inúmeros contatos internacionais que poderiam viabilizar o filme dos Halley. Ele mandou a conta do restaurante para o escritório e pediu que procurássemos o Toscano, sócio dele, na Avenida Paulista.

Em termos sociais, *point of no return*. Fomos eu e o Luis Felipe. Uma senhora nos atendeu e foi nos passando de uma sala para outra, todas muito bem decoradas, sempre com gravuras de navios antigos nas paredes, mas invariavelmente vazias e silenciosas. Numa dessas salas de espera, eu perguntei ao Luis Felipe:

\_\_\_ O que eles fazem aqui?

Como sempre, ele sintetizou:

\_\_\_ Impossível saber.

Aquela reunião durou muito pouco, pois o Toscano estava ocupado. Ele pediu que fôssemos à sua cobertura, naquela noite, nos Jardins. Era suntuosa. A decoração parecia a de um daqueles palácios que a gente só encontra na Europa. A governanta nos pediu para esperar na sala de jogos, no último andar. Daí a pouco nosso personagem apareceu junto com o gordão. Falamos do projeto, das suas possibilidades internacionais, da proteção legal.

Logo eu percebi que, se eles tinham realmente algum dinheiro disponível, não iam pingar nada no jogo. Tudo que fariam se resumia a tentar a intermediação do negócio com alguns contatos que mantinham no exterior.

No dia seguinte, me encontrei com o Juliano Tavares e sentenciei.

\_\_\_ Eu não vou fazer negócio com esses caras.

\_\_\_ Mas, por quê?



\_\_\_ Não sei por quê. Não gostei deles.

Apesar da grosseria, ficou por isso mesmo. Anos mais tarde, o Miranda e o Toscano estavam nas folhas. Em episódios diferentes, foram acusados de ter aplicado alguns golpes do colarinho branco. Não sei no que deu.

B) Em outro episódio, também fui bastante intempestivo. Durante o Hollywood Vôlei, no Guarujá, nós fomos encontrar um *prospect* para nosso sócio na pessoa de um famoso publicitário, fundador de uma das principais agências de propaganda do país. Ficou encantado com a ideia. A agência dele mantinha, inclusive, acordo operacional com uma forte agência americana. Deveria ser uma boa parceria para nós, o que poderia representar financiamento do nosso tão almejado filme, além de possibilidades comerciais no exterior, que ainda não tínhamos concretizado.

Aquele publicitário ainda se encontrou algumas vezes com o Ipe, as conversas progrediam bem, até que ele colocou na jogada o seu diretor financeiro. Ele dizia que jamais viajava sem o seu financeiro, de um lado, e o advogado do outro. Eram a garantia dos seus bons negócios. Mas não precisava exagerar tanto. Depois de umas duas reuniões e dois telefonemas, o financeiro tinha invertido toda a conversa, só colocaria o dinheiro depois de eliminar todos os riscos e exigia aumentar consideravelmente a sua participação porcentual nos lucros. Desliguei o telefone rispidamente, em que pesasse o Luis Felipe estar ao lado e eu ter consciência de que ele precisava concretizar aquela sociedade, para lhe tirar o peso financeiro dos ombros. Na vida, no entanto, a intuição pode valer mais do que a razão. Algo me dizia que o guarda-livros só ia nos causar problemas. O Ipe ouviu a discussão calado e não fez qualquer comentário. A gente se entendia muito bem.

## **MOVIMENTO 9: ESTRATÉGIA**

### **O PLANO DE MARKETING TINHA QUE SAIR DO PAPEL. NETWORKING: IDENTIFICANDO PARCEIROS. NEGOCIAÇÕES COM GRANDES PLAYERS.**

Ainda em 1982, recebi um telefonema do Ipe pedindo que eu fosse a São Paulo me encontrar com ele no Caesar's Park, onde estava hospedado o Mike Davis e sua esposa. O Mike era o Presidente da ATP – Associação de Tenistas Profissionais, em Nova Iorque, e poderia viabilizar alguns contatos para nós. Almoçamos juntos e ele gostou muito do projeto.

O Ipe já era amigo do Mike Davis, pois com ele contratava os torneios internacionais de tênis realizados no Brasil. Naquela época, o esporte carro-chefe da Koch Tavares era o tênis.

Como veremos mais tarde, o tênis foi o embrião de tudo. Ainda adolescente, Luis Felipe ganhou o Orange Bowl na Florida. Depois, ganhou um jogo treino em São Paulo. O perdedor era ninguém menos que Pancho Gonzalez, o melhor tenista do mundo durante 8 anos. Luis foi também o reserva da dupla Koch-Mandarino, que representara o Brasil na Copa Davis. Ipe! Ipe! Ipe! Gritava a arquibancada do Clube Harmonia, em São Paulo.

Não foi difícil conseguir os patrocinadores para os primeiros torneios promovidos pela Koch Tavares. Um deles, aficionado do tênis, era Antonio Ermírio de Moraes, presidente da Votorantim, o homem mais rico do Brasil. Luis Felipe o chamava de Zé do Cimento. Ele era a pedra angular que transferia prestígio social e negocial para a Koch Tavares.

**Luis Felipe era um campeão. Com habilidade e energia, ia em todas as bolas, fáceis ou difíceis. O nome do jogo era “ganhar”. Como é que ele poderia perder o Halley?**

Na sequência, em fevereiro de 1983, ele ligou me convocando para uma viagem a Nova Iorque.

\_\_ Vamos domingo de Carnaval. Na segunda tem uma reunião na ATP e o Mike Davis vai nos apresentar a uns investidores que estão interessados no projeto.

Era a máxima emoção. Nova Iorque aos nossos pés. A grande sinergia que eu mantinha com o Luis Felipe era que nós sempre achávamos, a cada novo contato que fazíamos, que o projeto seria vendido ali e totalmente viabilizado. Nós nunca desistíamos quando nos frustravam. E frequentemente sonhávamos alto. **O sonho era um moto-contínuo que nos impulsionava. Uma inteligência virtual, não sei como explicar.** Conversávamos do dinheiro que iríamos ganhar, do sucesso do filme com os personagens Halley, da noite de estreia, da bilheteria, dos produtos licenciados em todo o mundo, etc., etc., etc.

E lá fomos nós. Permuta com a Panam na classe turística, permuta com o Parker Meridien para dois apartamentos de US\$245,00 por noite cada um, sem café da manhã. A Koch Tavares tinha dessas vantagens. Ela editava uma revista de tênis onde a Panam e a cadeia de hotéis Meridien anunciavam, gerando crédito para as nossas mordomias.

Para que uma sociedade funcione, é preciso que os sócios se respeitem e se complementem. Nós tínhamos esse mérito. Eu era mais pensador, planejador, paciente, um pouco introspectivo. O Ipe era um campeão de tênis. Tinha garra, não admitia a derrota. Todas as suas ações, nas quadras ou nos negócios, eram assim. Os campeões acham que não há nada que eles não possam superar.

Além do mais, ele tinha uma extraordinária facilidade de criar empatia com as pessoas desde o primeiro contato, ficar íntimo imediatamente. Por isso tinha tantos amigos e era tão bem recebido.

Mas, voltemos àquela segunda-feira de Carnaval, na reunião da ATP. Lá estavam o Presidente da entidade, o Mark Peroff, advogado de marcas, patentes e direito autoral, o David Wood, um inglês que tinha uma empresa de consultoria de marketing em Londres e Nova Iorque, e um outro sujeito, cujo nome não me lembro mais, que era advogado especializado em viabilizar negócios (joint-ventures, fusões, etc.). Diziam que ele representava o interesse de muitos investidores em Nova Iorque.

Foi uma reunião caótica. O Luis Felipe, que falava um bom inglês, ainda não conhecia todas as possibilidades de marketing do nosso projeto para fazer uma apresentação. Ele entrou naquele negócio pela mais pura intuição. Eu, que era o criador e dominava o processo, não dominava a língua. Aquela era a minha segunda viagem aos Estados Unidos – faltava prática e bastante vocabulário. Mas fiz a apresentação assim mesmo, dizendo do potencial da ideia, da proteção legal e das características dos personagens. Quando terminei os assistentes criticaram. A ideia não valia nada, era difícil de se realizar, a proteção legal era imperfeita, ninguém ia se arriscar.

Resolvi interromper: *"I cannot understand. I travelled all night. We are in this meeting for two hours. If we have nothing, what are all of us doing here?"*

Foi aí que o Mark Peroff abriu a sua pasta e mostrou uma pesquisa completa sobre a marca Halley que ele tinha encomendado ao United States Patent and Trademark Office, a pedido do David Wood, demonstrando o que eu já sabia. A marca estava livre, exceto por um isqueiro japonês e um perfume francês, mais uma ou outra coisinha sem importância. Os registros existentes eram de 1910, quando o cometa passou pela última vez. O que eu já tinha feito era proteção segura e precisávamos fazer mais, se quiséssemos ampliar a gama de produtos cobertos.

A reunião terminou com os convencionais apertos de mão, vamos estudar o assunto, voltamos a conversar. De positivo, acabamos contratando o Mark Peroff como nosso advogado e ele concluiu a proteção legal da marca e do copyright dos personagens Halley nos Estados Unidos.

## **ESPERTEZA RECUSADA**

As pessoas podem ser muito espertas. Queríamos que o David Wood fosse o nosso agente para os Estados Unidos e Europa, mas depois de vários *drinks*, reuniões e correspondências, ele nos enviou uma mensagem que dizia mais ou menos assim, em março de 1983:

*Para que o Projeto Halley tenha uma chance de sucesso, será necessário esforço em tempo integral, dinheiro, profissionalismo e uma considerável porção de boa sorte. Teremos um custo mínimo de US\$ 150.00000 por ano em pessoal, viagens, comunicações, "overhead" (olha o dele aí, garantido), promoção, etc. Como a operação não deverá gerar receitas antes de 1985, teremos um custo em torno de US\$250.000,00 até lá. Proponho dividir os custos, meio a meio... Estarei no Japão até 21 de março e espero uma resposta de vocês no meu retorno.*

Veja só: até aquele momento, só nós tínhamos investido no desenvolvimento da ideia e em sua proteção legal. Esse investimento continuaria sendo exclusivamente nosso. Ele propunha uma comissão de 35% sobre todas as receitas e queria que nós financiássemos a metade (seria mesmo a metade, ou o total?) dos seus custos, inclusive *overhead*.

Fácil, não?

## AINDA O MOVIMENTO 9:

### A WARNER AVALIZA O PROJETO

O meu chefe na Souza Cruz era o Marçal Barcelos, que conhecera um cubano chamado Rafael de La Sierra. Ele era um dos vice-presidentes da Warner e cuidava do contrato com o Pelé, que funcionava como relações públicas do grupo no mundo inteiro, desde que foi jogar no time da casa, o Cosmos. O Marçal fez um telex ao Rafael pedindo que ele me recebesse – tempos heroicos, antes do fax e do e-mail.

New York, Rockefeller Center, Warner. A chave do cofre deveria estar lá. O Rafael nos recebeu muito bem, numa sala cheia de quadros com fotografias do Pelé. Estávamos em casa. Ele deu uma olhada no projeto, nos desenhos – já tínhamos duas histórias em quadrinhos prontas, ambas magníficas – e disse:

\_\_ Vocês devem falar com o Arnold Lewis, da nossa companhia de licenciamento, a Licensing Corporation of America.

Ligou para o Mr. Lewis na mesma hora e marcou a reunião para o dia seguinte. Mesmo endereço, outro andar, na recepção os desenhos do Pernalonga e do Superman, personagens que eles licenciavam no mundo inteiro. Mr. Lewis era Senior Vice President da companhia – um velhinho simpático à beça, daqueles que a gente vê em filmes do tipo "Cocoon".

Apesar de ter se referido a nós como *"those two gentlemen from South America"*, ele elogiou muito o projeto e ficou impressionado com a qualidade das histórias. Chegou a mencionar que deveríamos ter gastado uma fortuna para desenvolver as ideias até aquele ponto. Mal sabia ele que o Lielzo Azambuja (ilustrações) e o Luiz Antonio Aguiar (textos) tinham trabalhado com um adiantamento e um *"fee de sucesso"*, o que não era caro naquele estágio. Uma curiosidade: para cada página dos quadrinhos nós havíamos preparado uma prancha de aproximadamente 50 x 60 cm. e um slide a cores de 35 mm. Quando lá chegamos, pedimos um projetor. Eles tiveram a maior dificuldade em encontrar um, que chegou todo empoeirado. Já haviam aposentado os projetores de slides há muito tempo - só trabalhavam com vídeo. Pobre Brasil!

De qualquer forma, os desenhos projetados em tela grande impressionaram muito. Mr. Lewis nos levou imediatamente à sala do superintendente da empresa, um sujeito não tão simpático, mas bastante profissional e objetivo. Ele sentenciou.

\_\_ O projeto é bom, mas, se não estiver na televisão, não valerá nada para efeito de licenciamento.

Nossa pergunta era óbvia.

\_\_ Então, por que vocês não produzem?

A resposta, entretanto, não era nada estimulante: isto teria que ser decidido pela Warner Productions, mas dificilmente ela iria topa, pois o grupo havia perdido recentemente muito dinheiro com a divisão Atari e não estava aberto a novos investimentos.



**Capa da 1ª revista em quadrinhos da Editora Abril + 1ª história apresentada na Warner (Licensing Corporation of America)**



Ao término da reunião, um novo alento. O Mr. Lewis já havia nos perguntado onde estávamos hospedados. Aprendemos que os americanos sempre fazem esta pergunta, para checar se o hotel é bom, se temos dinheiro. Como ficávamos sempre no Parker Meridien, causávamos muito boa impressão. Então ele perguntou se poderia nos telefonar, pois o Mr. Joseph Grant, chairman da empresa, encontrava-se na Europa, mas o nosso assunto era muito importante e seria conveniente que ele nos conhecesse. Por acaso ficaríamos em Nova Iorque até a próxima semana? Mentimos em uníssono: claro! Ele marcou a reunião para terça-feira.

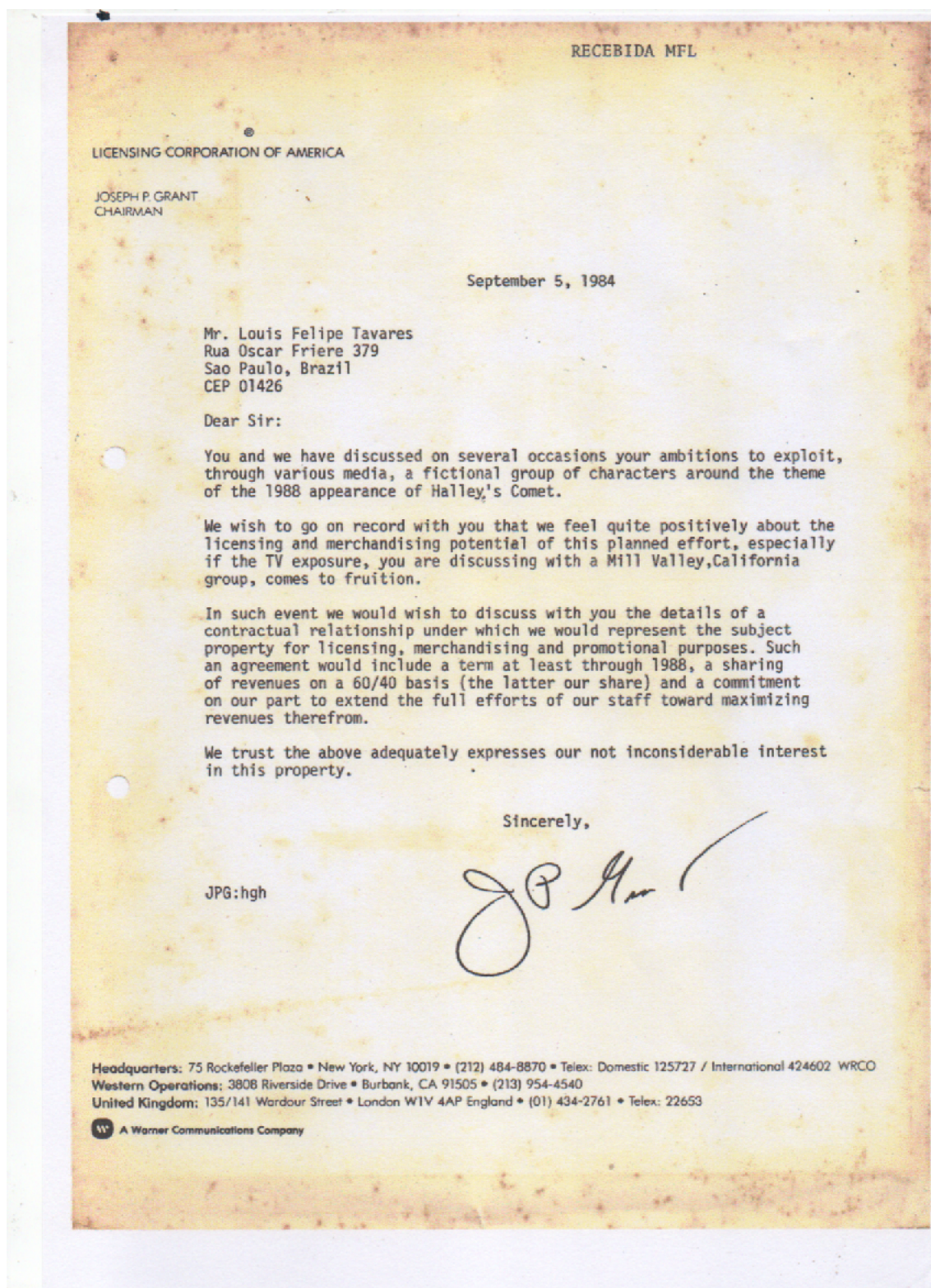
**CONSEGUINDO IMPORTANTE AVAL, PROCURANDO BONS PARCEIROS.**

Como veremos, a espera valeu a pena. Numa viagem posterior Mr. Grant assinou uma carta de intenções dizendo que, se nós encontrássemos um bom produtor, ele venderia o licensing em todo o mundo. A carta, em nossas mãos, funcionou como instrumento de vendas no Brasil.

Foi assinada em 5/9/1984 e motivou a minha demissão da Souza Cruz em dezembro do mesmo ano.



## CARTA DE INTENÇÕES DA LICENSING CORPORATION OF AMERICA



Luis Felipe tinha ligado:

\_\_\_ Não dá mais, as coisas estão acontecendo, você tem que assumir esse projeto full time.

Já imaginou deixar para trás 12 anos de carreira numa das melhores empregadoras do país? Quando fizemos a homologação no Ministério do Trabalho, quem fez o cheque fui eu. Estava devendo parte do financiamento de uma casa própria que a companhia tinha concedido e, como pedira demissão, minha conta ficou no vermelho. O sujeito do Sindicato não acreditava...

Mas os acontecimentos forçavam a situação. Tinha surgido uma pequena empresa da Califórnia, de nome Mill-Valley, que demonstrara interesse pelo nosso projeto Halley. Era uma produtora de desenhos animados que trabalhava exclusivamente para a Hanna-Barbera. Tinha estúdios em São Francisco e na Coreia, onde a mão-de-obra era mais barata e trabalhavam mais de 70 desenhistas. A Mill-Valley via com bons olhos a oportunidade de se agarrar à cauda do cometa para lançar a sua primeira produção assinada no mercado internacional.

Faltava uma convocação da Mill-Valley. E ela chegou. O dono da empresa, Jerry Smith, queria que nós fôssemos a São Francisco, pois ele iria produzir a nossa série animada. Haveria uma feira de programas de televisão na Califórnia em janeiro e ele queria montar ali um estande. Precisávamos desenvolver as sinopses de 13 episódios para televisão, além do maior volume possível de ilustrações, para compor um demo-tape que ele pretendia produzir em prazo recorde.

Lá chegando, o Jerry Smith nos mostrou a empresa, as suas produções para a Hanna Barbera, o esquema que tinha na Coreia e ratificou o interesse em fechar negócio conosco. Elogiou muito o material de criação que levamos e pediu que viajássemos até Nashville, onde ficava a Cascom, uma empresa de produção de efeitos especiais que pertencia ao seu irmão Wayne, que era também seu sócio. Além de tudo, o Jerry era sócio do George Lucas num carro de corridas, que os dois usavam para se divertir nos fins de semana.

**Não havia inteligência racional que suportasse tudo aquilo. O que havia era uma excitação mental.**

De volta a Nova Iorque, tínhamos uma reunião com o Peroff, o Jerry Smith e o Joseph Grant, na sede da Warner. O Peroff atestou sobre a proteção legal do projeto, o Jerry disse que produziria a série, o Joe disse que iniciaria o trabalho de licenciamento assim que lhe dêssemos a notícia de quando a série iria ao ar. Céu de brigadeiro!

Voltamos para o Parker Méridien, almoçamos com o Jerry e ele nos passou uma cópia do cronograma que havia preparado para a produção, onde previa que o primeiro episódio ficasse pronto em 24 de abril de 85, para início de comercialização no MIP-TV, um festival de venda de programas de televisão que é realizado anualmente em Cannes. O cronograma era super detalhado, tinha "take one in Korea" e tudo o mais. Ele estimava o custo total de produção em US\$1,625,000.00. Dizia que esperava entrar no ar em meados de novembro de 85, mas que deveria obter os financiamentos necessários bem

antes. Só haveria necessidade de bancar um investimento de US\$125,000.00 , que ele queria dividir conosco em 50%/50%.

Gelamos. O negócio não estava previsto naqueles termos e nós não

tínhamos os US\$62,500.00 para bancar o investimento junto com o Jerry. Naquele momento, pela primeira vez, fraquejamos. Deveríamos ter dito OK e saído para formar um grupo de investidores no Brasil. Não era tanto dinheiro assim. Moral da história: ficou um sinal de fraqueza no ar.

Mesmo assim, mais tarde, no nosso quarto de hotel, enquanto fazíamos as malas para viajar à noite de volta para casa e o Jerry fazia hora para também ir para o aeroporto, ele encomendou à copa uma champagne e brindou o nosso negócio. Era 22 de dezembro de 1984. Apertamos as mãos e ficamos de nos encontrar no Brasil logo no princípio de janeiro. Seu cronograma previa que assinássemos o contrato até 10 de janeiro de 85.



## ORÇAMENTO DA MILL VALLEY

*Melale* *Arguino*



7075 Redwood Boulevard, Novato, CA 94947 (415) 898-1800 Telex 880362

December 20, 1984

PRODUCTION BUDGET FOR "HALLEY'S"

|                                                      |                |
|------------------------------------------------------|----------------|
| Complete Color models and Background Treatments..... | 5,000.00       |
| Final Character Designs & Models.....                | 5,000.00       |
| 13 Scripts.....                                      | 39,000.00      |
| Record Voices.....                                   | 52,000.00      |
| 13 Storyboards.....                                  | 39,000.00      |
| Standard Opening & Closing.....                      | 20,000.00      |
| Read Track.....                                      | 11,000.00      |
| Time & Direct Exposure Sheets.....                   | 26,000.00      |
| 13 Layouts.....                                      | 91,000.00      |
| Animation through Cut W/P (Korea).....               | 934,000.00     |
| Editorial.....                                       | 78,000.00      |
| Post Production.....                                 | 39,000.00      |
| Shipping.....                                        | 13,000.00      |
|                                                      |                |
| SUBTOTAL                                             | \$1,352,000.00 |
| 20% Overhead.....                                    | 270,400.00     |
|                                                      |                |
| TOTAL                                                | \$1,622,400.00 |

*1/2 1/4 1/8 1/16 1/32 1/64 1/128 1/256*

A SÍNTESE DE UMA INTELIGÊNCIA PROGRESSIVA. VÁRIOS ANOS ESTUDANDO, OUVINDO, APRENDENDO, IDENTIFICANDO PARCEIROS E PROSPECTS, FECHANDO O PROJETO.



Naquele dia, ainda nos encontramos novamente com o Peroff. O que ele disse era significativo.

***\_\_ Quem poderia imaginar que “those two characters from South-America” pudessem chegar aqui e realizar um negócio desses?***

## **A FRUSTRAÇÃO QUE NÃO INTERROMPEU O PROJETO**

Pegamos, mais uma vez, aquela classe turística superlotada, mas estávamos felizes da vida, como se tivéssemos um bilhete premiado no bolso. Nos dias seguintes, o Jerry não deu notícias. Liguei para ele no dia 31 de dezembro, às 11 horas da noite. Ele me disse que tinha contratado um homem de marketing chamado Ron Knight para iniciar os contatos de distribuição da nossa série animada e que, naquele momento (6 horas da tarde em São Francisco) estava se dirigindo à agência de viagens para marcar sua passagem. Pretendia vir no dia seguinte. Ele detestava feriados!

No dia 2 de janeiro de 1985, quando cheguei em São Paulo e entrei na minha nova sala, na Koch Tavares, o Ipe, absolutamente abatido, me entregou um telex: *"Devido à falta de tempo e outros problemas urgentes não poderemos realizar o Projeto Halley". Assinado: Jerry Smith – Mill-Valley Animation.*

Foi um pontapé nos culhões. Com botina e tudo. Até hoje não soubemos direito o que fez mudar a cabeça do Jerry. Pode ter sido a nossa indecisão quanto ao dinheiro. Pode ter sido alguma briga com o irmão, ou, talvez, algum problema financeiro que desconhecíamos. Dois ou três anos depois, soubemos que a Mill-Valley não existia mais.

## **BATENDO EM TODAS AS PORTAS.**

Em termos de Estados Unidos, nós tínhamos dois objetivos muito claros que, se atingidos, poderiam perpetuar a marca e os personagens Halley para muito além do evento. Primeiro, devíamos conseguir uma produtora de desenhos animados que produzisse a risco próprio; em segundo lugar, deveríamos conseguir um coprodutor e distribuidor para o filme de longa metragem e ação ao vivo que o Odorico Mendes, da Chroma Filmes, estava fazendo em São Paulo. Se essas duas produções acontecessem, bingo! A Warner venderia o licenciamento em todo o mundo.

## **CASO ESPECÍFICO – PROCURANDO INVESTIDORES**

Corríamos atrás de todas as bolas. Me lembro de um contato particularmente interessante que tivemos. Havia um sujeito que tinha sido presidente da Seagram's no Brasil, chamado Chris Cariollo. Ele tinha voltado para os *States*, era rico, e constava que financiava filmes.

Fomos nos encontrar com ele, pela primeira vez, no Palm Court, restaurante do Plaza Hotel – lugar de milionários. Ele era um cara de uns cinquenta e poucos anos, grande, alto, impecavelmente vestido e tinha reservado a mesa de forma que o seu lugar ficasse de costas para a parede. Dizia que só se sentava daquela maneira. Terno listrado, cravo na lapela, gravata de seda, cabelo engomado e um papo inteligente, espirituoso - uma figuraça! Ganhava a vida

com uma rede de restaurantes ao redor de Nova Iorque e com um depósito de bebidas no Panamá. Quem adivinhar a que organização ele pertencia ganha um ingresso para assistir "O Poderoso Chefão".

Quando ouviu da nossa idéia, exclamou:

\_\_\_ *There will be diamonds on your ankles.*

Foi uma festa. Rimos à beça, ele pagou a conta, mas saímos de lá sem saber ao certo o que ele poderia fazer por nós. Só gravei uma frase dele que tento seguir até hoje, raramente consigo. Quando perguntei se ele poderia se encontrar com a gente no dia seguinte, respondeu:

\_\_\_ *My time is my time.*

Aquilo era Inteligência conquistada!

### **CASO NEGOCIAL MUITO ESPECÍFICO: ERA MAIS INTELIGENTE FICAR AMIGO DO CONCORRENTE**

Um dia o Peroff, nosso advogado em Nova Iorque, foi procurado pelo presidente da Halley Optical Corporation, que fabricava um telescópio denominado Halleyscope. Junto com ele estava uma figura chamada Owen Ryan, da Owen Ryan and Associates, *"an imagination agency"*. Ele era um cara meio esquisito, que costumava repetir seguidas vezes nas reuniões: *"I'm a creative person"*. Era mesmo. Criou um selo "oficial" do cometa de Halley e denominou o seu escritório como "representante oficial da volta do cometa de Halley". Pretendia aplicar aquele selo em produtos diversos, tais como o *Kit* oficial do observador do cometa de Halley, com direito a camiseta, luneta, cadeira, boné e tudo mais, além de vários artigos para colecionadores. Era um projeto bem ao gosto do americano de classe média e o Owen e seus sócios também sentiam que podiam ficar ricos com aquela jogada.

Só que ele esbarrou com os nossos registros no United States Patent and Trademark Office e foi aconselhado a procurar o nosso advogado para tentar um acordo. Na reunião que se seguiu, os advogados disseram:

\_\_\_ Se vocês não fizerem um acordo, quem vai ganhar dinheiro somos apenas nós. Esta questão não se resolverá antes da passagem do cometa.

E o Peroff emendava:

\_\_\_ Vocês são uma empresa brasileira, ainda não produziram nenhum artigo em território americano, vão acabar perdendo a marca para uma fábrica local, que produza antes de vocês. Dificilmente irão sensibilizar uma corte americana. E eu me lembrava do meu advogado brasileiro dizendo que o direito anglo-saxão é bárbaro, permite que o grande tome do pequeno...

Fui visitar o escritório do Owen e fiquei impressionado com as informações que ele tinha a nosso respeito. Praticamente todas as notícias que saíram no Brasil sobre o nosso projeto estavam lá, na tela do computador, devidamente traduzidas. Anos 1980, eu não podia imaginar. O primeiro computador que puseram na minha frente aqui no Brasil foi em 1990, na MPM Propaganda. Tive a maior dificuldade para mexer naquele negócio.

O Owen era um sujeito meio gênio, daqueles que se parecem com o Prof. Pardal. E o papo dele era muito interessante.

Entretanto, de concreto mesmo, ele ficou de tentar a venda dos nossos desenhos animados a algumas empresas das suas relações desde que a gente o deixasse seguir em paz – este era o acordo. Nós hesitamos um pouco. Afinal, tínhamos os registros e ele não. Não era assim tão fácil concordar em dividir. Porém, objetivamente, não adiantava brigar.

Concorrente, ou não, eu tinha com o cara uma certa afinidade que a gente chama “de pele” e acabei ficando muito amigo dele, principalmente depois que ele resolveu vir ao Brasil, preocupado em conseguir o nosso compromisso de não tentar atrapalhar o seu projeto.

Agora, imagine um sujeito ter criado uma empresa que se chamava “General Comet Industries, Inc.” e se auto-denominava “*The Official Representative of Halley's Comet*”, num país onde o cometa não foi visto nem através de lunetas, e onde o seu projeto de marketing era baseado exclusivamente no evento – não havia personagens, ficção, nada mais.

Em 1987 eu encontrei o Owen em Nova Iorque e ele tinha aquele ar do *yuppie* bem-sucedido na vida. Como seria possível? Ele contou: estava absolutamente quebrado, contando os dias de “ir pra cadeia”, quando resolveu lançar uma revista em edição única, comemorativa da passagem do Cometa. Endividou-se um pouco mais e fez um produto primoroso, conseguindo o prestígio publicitário exclusivo da RCA, que entrou com 14 páginas de anúncios. Vendeu 150.000 exemplares a US\$3,00 cada um e se salvou espetacularmente. Grande sujeito, o Owen Ryan.

## MOVIMENTO 10 - GRAU DE TRANSFERÊNCIA – INDÚSTRIA CRIATIVA / MÍDIA / LICENCIAMENTO

### A GLOBO ENTRA NA JOGADA

Se existe um ingrediente importante para a realização de um projeto, este é a perseverança. O outro é a colaboração externa. Ideias, para serem realizadas, precisam de bons parceiros que se interessem por elas. **Meu método é simples: eu vou, apresento, ouço as restrições, corrijo, aprimoro, junto outros interesses, consigo mais valor, volto a apresentar.**

Com o Projeto Halley, isto aconteceu várias vezes. A Hering inicialmente recusou, depois voltou atrás e vendeu 1,5 milhão de camisetas. A Editora Abril viu o projeto pela primeira vez em 1980, reviu outras vezes e, pelas mais variadas razões, recusou. Mas reconsiderou em 1985, lançou as revistas em quadrinhos e o Guia do Halley.

Na Globo, que pertencia ao Dr. Roberto Marinho (haja poder!) também vivemos uma novela semelhante. Tínhamos procurado o Boni, Diretor de quase tudo, que nos recebeu junto com o Roberto Irineu Marinho, o filho mais velho. Queríamos que a Globo adotasse o design da nossa marca no seu vídeo e lançasse os personagens num programa de produção local, tal como o Sítio do

Pica-Pau Amarelo. O Boni respondeu que não era viável. O universo dos nossos personagens exigia muitos efeitos especiais que, naquela época, ele não tinha condições de realizar na emissora.

Em 1985, ainda não tínhamos conseguido produzir nem o filme, nem os desenhos animados no exterior, mas o evento estava mais próximo, as notícias se avolumavam e voltamos à carga. O Luis Felipe tinha um amigo que praticava hipismo e se dava bem com a família do Dr. Roberto Marinho, outro amante dos cavalos. Ele me levou para falar com o João Roberto, que dirigia o jornal O Globo, junto com o pai, e já começara a atuar também na TV. O João Roberto, que é um dos sujeitos mais bem educados que já conheci, nos recebeu com toda a cortesia, achou a ideia genial e se interessou pelo negócio. Dias depois recebi uma ligação da sua secretária. Eu devia procurar o Boni, que já estava avisado. Fomos lá de novo, eu e o Luis Felipe. Fizemos uma nova apresentação do desenvolvimento do projeto e, dessa vez, o Boni foi mais receptivo: disse que poderia estudar a produção de alguns programas jornalísticos e infantis. Era um belo começo e nós precisávamos como nunca daquele apoio da Globo para deslanchar o projeto no Brasil. Já tínhamos assinado alguns contratos, mas eram poucos. Muitos *prospects* ainda estavam indecisos.

HÁ PESSOAS QUE TÊM O DNA DO ALTO QI, NEGOCIAR COM ESSA GENTE EXIGE CLAREZA DE OBJETIVOS E VELOCIDADE DE RACIOCÍNIO.

Foi então que o João Roberto ligou novamente e me pediu para procurar o Jorge Adib, diretor da Apoio, que era a empresa do Grupo encarregada do merchandising nas novelas. O Jorge Adib, naquela época, era também quem comprava os filmes que a Globo exibia e seria o homem encarregado de negociar o Projeto Halley conosco.

Eu já havia feito uma proposta por escrito ao João Roberto, onde oferecia 10% de tudo que viesse a faturar, caso a Globo promovesse a nossa marca e os nossos personagens. Mas o Jorge Adib era um negociador implacável. Abriu a reunião da seguinte maneira:

\_\_ Marcelo, você é o maior cara-de-pau que já passou por aqui. Nunca, em tempo algum, um sujeito teve coragem de oferecer 10% à Globo! Respondi de bate-pronto.

\_\_ Mas eu podia estar cobrando, em vez oferecer.

O Dr. Jorge continuou a conversa com a agressividade que lhe era peculiar e, também, que a sua posição lhe conferia. Apesar disso, era um sujeito simpático. Acima de tudo, inteligente e sagaz. Fechamos em 30% para os contratos novos e 10% para os que eu já tinha assinados.

Eu tinha sido iluminado no dia em que escrevi aquela carta ao João Roberto \_\_ talvez pudesse ser também pelo meu caráter ciumento – propondo apenas 10%. Se ela não existisse, firmando uma posição, o Jorge Adib não me deixaria sair daquela sala por menos de 50% em tudo.



## CONTRATO COM O GRUPO GLOBO

Contrato para a Produção e Veiculação de Programas e Divulgação Promocional que, entre si, celebram, de um lado, a MFL - MARCAS, FRANQUIAS E LICENCIAMENTOS LTDA., estabelecida nesta cidade, na Av. Henrique Valadares, 23-Conjunto 404 - parte - Inscrita nº CGC/MF sob o nº 30.698.849/0001-41, por seu representante legal abaixo assinado, e APOIO DE COMUNICAÇÃO LTDA., estabelecida nesta Cidade, na Av. Borges de Medeiros, 2331 - parte, inscrita no CGC/MF sob o nº 29.532.348/0001-01, por seus representantes legais abaixo firmados, doravante denominados, respectivamente, MFL e APOIO, mediante as cláusulas e condições seguintes:

### CLÁUSULA PRIMEIRA - ANTECEDENTES

A MFL se declara legítima proprietária e titular exclusiva dos direitos de autor, inclusive da logmarca e do "copyright", assim como dos direitos sobre a marca e personagens "Halley" e de toda a criação artística e literária a eles vinculadas, para todo o Território Nacional, conforme comprovação que faz à APOIO no ato da assinatura do presente Contrato.

### CLAUSULA SEGUNDA - OBJETO

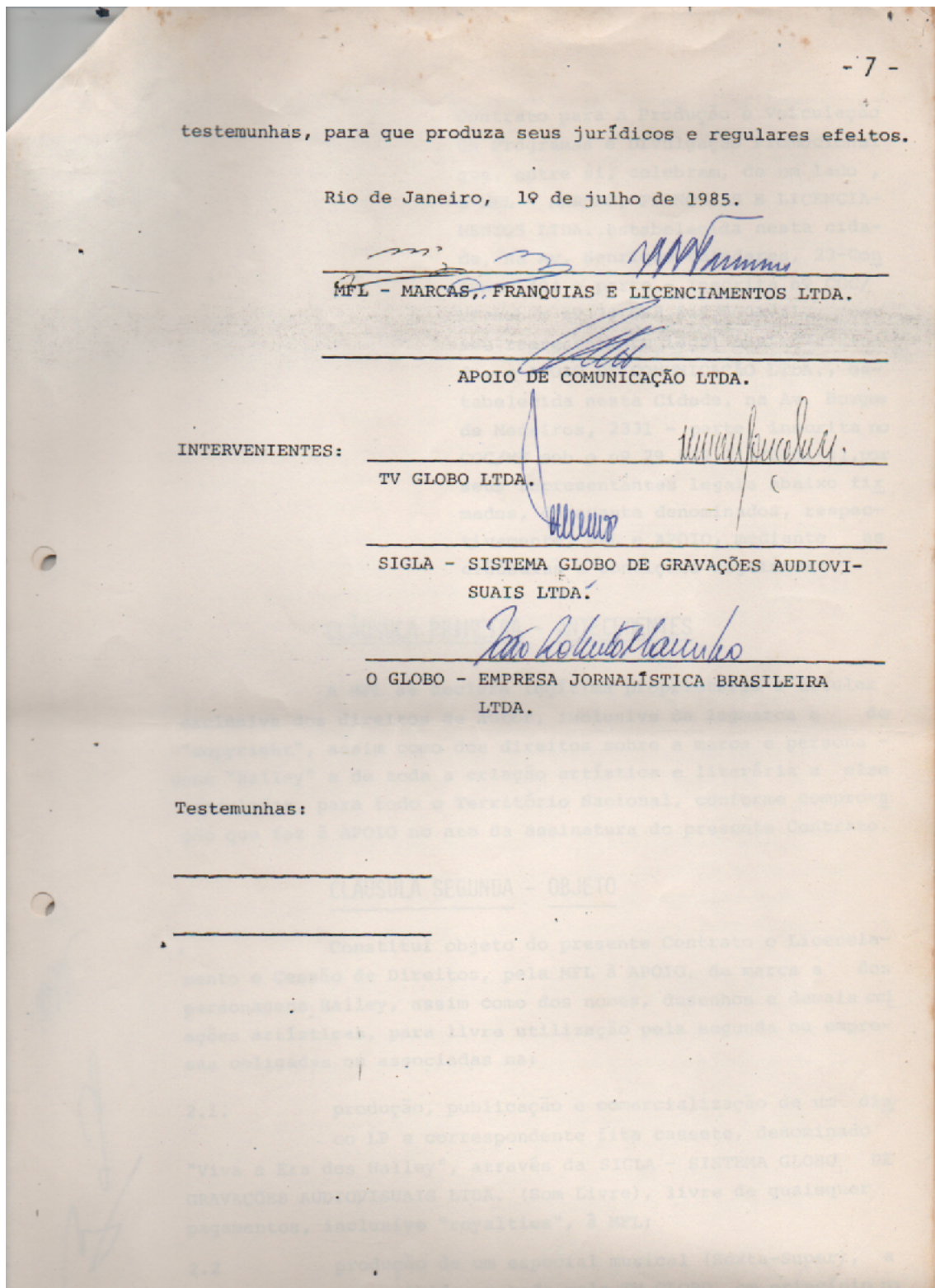
Constitui objeto do presente Contrato o Licenciamento e Cessão de Direitos, pela MFL à APOIO, da marca e dos personagens Halley, assim como dos nomes, desenhos e demais criações artísticas, para livre utilização pela segunda ou empresas coligadas ou associadas na:

2.1. produção, publicação e comercialização de um disco LP e correspondente fita cassete, denominado "Viva a Era dos Halley", através da SIGLA - SISTEMA GLOBO DE GRAVAÇÕES AUDIOVISUAIS LTDA. (Som Livre), livre de quaisquer pagamentos, inclusive "royalties", à MFL;

2.2 produção de um especial musical (Sexta-Super), a ser exibido em rede pela TV GLOBO, em princípio no



Assinaturas:



**OS EXECUTIVOS NEM SEMPRE CUMPREM O QUE FOI ASSINADO PELO DONO.**

Aos números chegamos rapidamente. Mas aos detalhes do contrato foi um Deus-nos-acuda. O Boni havia feito um memorando para a Apoio dizendo quais

programas estava disposto a produzir: um especial musical; produção de merchandising pela Apoio, sobre o evento do cometa de Halley, para veiculação em novelas e outros programas; introdução do personagem Halleyfante no programa Balão Mágico; produção de um programa chamado "Halley Minuto", informativo sobre astronomia, com utilização do logotipo Halley, para exibição duas vezes diárias; e produção de um quadro informativo de cinco minutos sobre o Cometa, para exibição no Fantástico. Além disso, a Som Livre produziria um LP, no qual se basearia o musical, e o Jornal O Globo passaria a publicar as nossas tiras em quadrinhos. O Sistema Globo de Rádio teria prioridade para produzir o programa "Halley Minuto".

Para se chegar a uma forma contratual que traduzisse o que contei acima, gastamos diversas reuniões e tivemos que esperar várias minutas de contrato preparadas pelo jurídico da Globo. No final, na ânsia de fechar, acabei concordando em absorver despesas que eu imaginava de responsabilidade da Globo. Produzir o robô Halleyfante para o Balão Mágico, por exemplo. Na hora H, o Newton Travesso, que era o diretor do programa, alegou que não tinha orçamento e eu fui obrigado a pagar pela produção do animal. Pior que isso era a minha inexperiência em lidar com fornecedores desse tipo de coisa. Passei por três diferentes, até encontrar um que fizesse um robô que funcionasse. Mas, ainda assim, era uma coisa tupiniquim, de último mundo. Para comandar seus movimentos e falar, era preciso que o anão "Ferrugem" ficasse dentro dele.

A notícia do contrato, porém, era mais importante do que ele mesmo e caiu no mercado como luvas. Foi assinado em 1/7/85. Em 20 dias, 15 novos licenciados aderiram ao projeto. A força da Rede Globo era insofismável. Assinamos contratos que iam dos chicletes das Balas São João até as joias caríssimas da H. Stern.

Os problemas que aconteceram falaram muito mais à minha emoção do que qualquer outra coisa. Por exemplo, quando o especial musical foi ao ar, ninguém gostou. Tinha grandes impropriedades em relação à nossa criação original, mas isto ninguém notou, pois as revistas em quadrinhos ainda não haviam sido lançadas e as pessoas ainda não conheciam a temática. O pior foi a forma. No dia seguinte, os jornais meteram o pau. O Estado de São Paulo foi o mais agressivo: deu uma página inteira de críticas. Foi uma pena. Nem tanto pelo programa, que foi exibido uma só vez e do qual as pessoas se esqueceram. Mas porque, não tendo feito sucesso, não serviu para alavancar as músicas do disco "A Era dos Halley", da Som Livre. Eu tinha me entusiasmado muito com aquele disco, que teve a produção musical do competente Guto Graça Melo e uma faixa, a música tema dos Halley, composta pelo maestro Aécio Flávio.

Perdi muito sono com aquele contrato da Globo. Mas valeu a pena e 30% foram até baratos. No final do projeto Halley, tínhamos 53 contratos assinados no Brasil e mais de 200 diferentes produtos lançados, vários deles com ótimas vendas. Antes da Globo, tínhamos cinco contratos. Acho que, se ficássemos sem ela, talvez não passássemos de dez.

## ALGUNS DOS PRODUTOS LANÇADOS



### "GUERRA NAS ESTRELAS" MADE IN BRAZIL

1985 começava, então, em clima de fim de festa, devido à desistência da Mill Valley. Mas o nosso lema era não desistir. Afinal, eu agora estava fora da Souza Cruz, tinha tempo integral para me dedicar ao projeto e, mesmo que não o realizássemos nos Estados Unidos, tínhamos alguns bons contratos já assinados no Brasil e um bom potencial para explorar aqui.

Ademais, quando dissemos ao Odorico, da Chroma Filmes, que a Mill Valley estava fora do negócio, parece que ele ficou ainda mais animado em tocar o seu próprio projeto de longa-metragem no Brasil, com ação ao vivo e efeitos especiais. Apoiamos firmemente. Naquele momento, era a única chance que ainda tínhamos para o mercado exterior.

O Odorico trabalhou duro na construção dos cenários e investiu um bom dinheiro. Nunca saberemos exatamente quanto, pois, em cada reunião, ele dizia um número diferente. Mas calculo que, no final, foi algo em torno de uns US\$300 mil.



O empreendimento do Odorico era realmente grande, bonito, quase uma centena de operários trabalhavam freneticamente só na construção dos cenários. O Brasil estava produzindo um longa-metragem de ficção científica, falado em inglês, com alguns atores americanos e efeitos especiais, para exportação. Ele contratou até uma das roteiristas de “Tomates Verdes Fritos”. Era uma aventura real, amparada por uma situação legal única.

Mas a comercialização do filme estava caminhando para um outro lado. Quando a Mill Valley deu para trás, o Ipe, inconformado, resolveu chamar ao Brasil o tal sujeito que o Jerry Smith tinha dito que viria com ele e cuidaria do marketing do projeto. O Ron Knight chegou aqui e nos apresentou um orçamento de US\$70.000,00. Os cálculos eram detalhados e muito lógicos. Ele ia produzir e remeter 2.500 malas-diretas a produtores e distribuidores, deveria inserir anúncios em revistas como Advertising Age, TV Radio Age e Broadcasting, deveria providenciar nossa ida a Cannes, com espaço reservado no MIP-TV, um festival de filmes para televisão que iria realizar-se em abril/85. Depois de uma certa relutância do Odorico, que achava que podia fazer tudo sozinho, concordamos em dividir as despesas do Ron Knight meio a meio. E ele trabalhou feito um mouro.

## ANÚNCIO PUBLICADO NA ADVERTISING AGE E NA REVISTA BROADCASTING ÀS VÉSPERAS DO MIP TV EM CANNES

62

Advertising Age, April 8, 1985

# Ralston Chex-mates Nabisco in snack game

By JULIE FRANZ

St. Louis—Ralston Purina Co.'s Chex Snack Mix has developed into a hot item in its Marion, Ind., test market, grocery-store buyers report.

The product is a prepackaged version of the well-known Chex party mix, a combination of three Chex cereals and other ingredients. Chex Snack Mix, in traditional, nacho cheese and sweet & nutty flavors, has been testing in

Marion and an eastern city since Thanksgiving (A.A. Nov. 26).

Chex Snack Mix is selling five to ten cases a week in Marion, sources there report. (There are 12 16-oz. boxes to a case.)

The product's competition, Nabisco Brands' DOO DADS Snacks, had been selling three cases per week. Since Chex Snack Mix was introduced, DOO DADS now sells only one case per week, sources report.

Part of Chex Snack Mix's suc-

cess over DOO DADS can be attributed to value for the money, buyers say.

DOO DADS comes in an 8-oz. box and retails for about \$1.39. Chex Snack Mix offers two ounces more for \$1.49. The price of Chex Snack Mix recently was raised to \$1.59, but that did not crimp sales, sources say.

Nabisco Brands, Parsippany, N.J., wouldn't comment on the sales performance of its DOO DADS Snacks vis-a-vis Ralston's

Chex Snack Mix.

Break sales for Chex Snack Mix haven't hurt the Chex line of cereals either, sources say. In fact, cereal sales picked up after the snack mix's introduction in its Indiana test market, they added.

Most consumers buy Chex Snack Mix on the spur of the moment, sources said. People on the way to a picnic, the ballpark or beguiled by unexpected guests are most likely to buy the product.

However, consumers whose en-

tertaining is more planned still are making the Chex cereal-based party mix at home, Marion sources said.

Ralston Purina wouldn't comment on the product while it is in test market, a spokeswoman said.

The product is backed by coupons via freestanding newspaper inserts. Tatham-Laird & Kutner, Chicago, handles Chex Snack Mix, while Walls, Rich, Greene, New York, handles Chex cere-

## THE HALLEYS ARE COMING!

**HOW DO YOU STOP A COMET?**  
You don't... so the sky's the limit! No other media event during late 1985 into 1986 will have the impact of Halley's Comet. Televised from satellites to over 3 billion viewers for the first time in history. The world will be watching the skies! The promotional value and merchandising opportunities are as astonishing as the comet. 26 half-hour live action adventure episodes based on the forthcoming motion picture. A unique blend of art and science in this fictitious portrayal, with high impact entertainment and a challenging message for a New World that will outlive the duration of the comet's appearance. Studios picking up the Halleys® also pick up a dynamic promotion package for local market use, and national coverage in People Magazine!

Media Planners and Buyers get great positioning and a buy that wins more than "universal" approval.

The Halleys... Ready for broadcast—1st quarter '86—exactly the time that you're ready to watch the world watching Halley's Comet... and you.

For more info, and a demo/sales kit:  
Ron Knight in San Francisco (415) 982-9088  
Image One, 485A Greenwidge, San Francisco, CA 94133 Telex #910-482-9083

## All-Bran ads avoid FDA's ire

By JANET MEYERS

WASHINGTON—The Food and Drug Administration is slowly fashioning an agency policy to govern the marketing of foods with health claims as typified by Kellogg's All-Bran campaign.

In a letter to a congressional subcommittee last week, FDA commissioner Frank Young noted he has not determined that the cereal should be considered a drug because of its health claims—and therefore subject to more stringent labeling standards.

Dr. Young's comments indicated FDA is now in agreement with the Federal Trade Commission that All-Bran claims do not overstep medical bounds. Rep. John Dingell (D-Mich.), the powerful head of the House energy and commerce oversight committee, had asked Dr. Young and James Miller, FTC chairman, to explain their differing policies (A.A. Feb. 18).

A subcommittee aide released the letters last week, but noted Mr. Dingell's next move isn't set.

FDA, however, is using the issue to revamp its policies on medical and health claims in food marketing. Dr. Young noted, as discussed by another FDA official last month, the agency will consider new procedures to approve food labels which contain "misleading, well-documented information" about diet and health.

He did not say when those policies would be released for public comment. Wallace Snyder, FTC associate director for advertising practices, said he had not talked with FDA yet about the procedures, which, he noted, would only affect food labeling.

Kellogg's still does not completely escape FDA's wrath. Dr. Young characterized the cereal's labeling as "overbread," noting many types of foods, not just wheat bran, contain fiber. He further noted that diets high in fiber have been associated with preventing only cancer of the colon.

### Gale lists trade shows

DENVER—Gale Research Co. has published a new, 349-page directory of professional exhibits and trade shows.

The directory details 2,350 exhibitions, association conventions and trade shows. Coverage focuses on the U.S. and Canada, though the directory also includes listings for Australia, France, Japan, the U.K. and other countries.

The "Trade Shows & Professional Exhibits Directory" costs \$55 and can be ordered from Gale Research Co., Book Tower, 48226, Phone (313) 861-2242.

O Odorico já tinha construído cenários e discutido roteiros até a exaustão, mas só havia conseguido filmar dois minutos, relativos a um teste de atores em luta com seres de um planeta hostil. Colocou essas cenas num *demo-tape* da sua empresa, onde juntava comerciais com a utilização de efeitos especiais modernos (*laser, computer-graphics*, etc.) e fomos todos para Cannes, eu, ele e o Luis Felipe, onde nos encontramos com o Ron Knight.

No Mip-TV, como não tínhamos feito a tempo a reserva de um estande, tivemos que alugar uma sala de projeção, num determinado horário, para exibir o nosso *demo-tape* a alguns convidados. Fomos também a todos os estandes importantes dos outros e falamos do nosso projeto. Alguns contatos foram até muito promissores. Pelo menos dois grandes distribuidores, a Orion Pictures e a Lorimar elogiaram muito a ideia e o *demo*. Mas a opinião unânime de todos os que nos ouviram era de que apenas dois minutos eram insuficientes para avaliar a capacidade do produtor. Se quiséssemos conquistar algum parceiro, teríamos que mostrar, no mínimo, 30 minutos bem-produzidos.

E agora, José? E agora, Odorico? Estávamos em abril. O evento do cometa Halley, no hemisfério norte, estava previsto para começar em outubro/85. Teríamos pelo menos o episódio de estreia? Voltamos para o Brasil do mesmo jeito que saímos. E o Odorico continuava construindo cenários maravilhosos, como se pretendesse ganhar o Prêmio Nobel da Marcenaria, mas filmar que seria bom, nada.

Quando voltamos de Cannes, sem confiar muito na capacidade do Odorico em produzir aqueles imprescindíveis 30 minutos, confesso que estava um pouco desanimado. Mas o nosso representante Ron Knight continuava incansável na Califórnia. Enviava malas-diretas e telefonava sem parar. Até que concluiu uma negociação com a Marvel Productions, na pessoa de sua presidente, Mrs. Margaret Loesch, e nos enviou para assinar um contrato de opção. Resumidamente, dizia o seguinte: a Marvel iria produzir uma série de *cartoons* para televisão com os nossos personagens, desde que, nos seis meses seguintes, conseguisse vender ou financiar esta produção, através do interesse de uma rede de televisão. Sabíamos que ela já estava conversando com a NBC, o que refazia muitos sonhos.



## CONTRATO DE OPÇÕES DA MARVEL PRODUCTIONS

MARVEL PRODUCTIONS LTD.  
6007 Sepulveda Blvd.  
Van Nuys, California 91411  
(818) 988-8300 - Telex #182325

August 22, 1985

M.F.L.-Marcos, Franquias E. Licenciamentos Ltda.  
Rua Oscar Freire, N. 379-1 Andar Conj. II  
01426 San Paulo-Brasil

Attention: Luis Felipe Tavares and Marcelo Diniz

Gentlemen:

The following sets forth the terms of the agreement between M.F.L.-Marcos, Franquias E. Licenciamentos Ltda. (herein referred to as "M.F.L.") and Marvel Productions Ltd. (herein referred to as "MPL") with respect to the production of television Series or Special(s), (herein referred to as "Program(s)") based upon The Halley's and its related characters (herein referred to as "Property").

### 1. WARRANTIES AND REPRESENTATIONS

M.F.L. warrants and represents that:

- a) It is the owner of the Property and of all television, motion picture and allied rights, including merchandising rights, the copyright, trademark in and to the Property;
- b) The Property has not been broadcast nor has M.F.L. authorized the broadcast or other exploitation of the animated television and animated motion picture rights in and to the Property;
- c) M.F.L. has the full and sole right and authority to convey now or at any time through the option period(s) all of the rights and licenses in and to the Property as is herein agreed and that the rights and licenses granted herein are free of any liens, claims or other encumbrances;
- d) The Property and the use thereof will not infringe upon or violate any rights of any kind or nature whatsoever of any person, firm, or corporation.

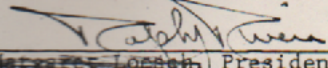
M.F.L. shall indemnify and hold MPL, its officers, directors licensees and assigns harmless from and against any and all claims, demands, debts, liabilities, causes of action, judgements and expenses, including reasonable attorneys' fees, arising out of or relating to the breach or alleged breach of any of the above warranties and representations. Marvel will notify M.F.L. of any claims. MPL will not settle any claims based upon a breach of M.F.L. warranties without the consent of M.F.L. M.F.L. will have the right to take over the defense of any claim(s) based upon a breach of the above warranties.

Assinaturas:



Very truly yours,

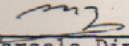
MARVEL PRODUCTIONS LTD.

by:   
~~Margaret Loesch~~, President

Agreed to and Accepted:

M.F.L. - Marcas, Franquias E. Licenciamentos Ltda.

by: (Not necessary under brazillian law)  
Luis Felipe Tavares

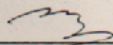
by:   
~~Marcelo Diniz~~

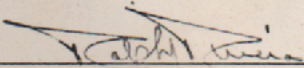
Dated: August. 30 of 1985

This agreement is valuable with the following amendments

PAH/jb

1. MFL will give MPL the exclusive animated television rights on The Halleys only during the time MPL can effectively prove that it is producing or selling programs with The Halleys.
2. MFL will provide MPL with model sheets, handbooks and and basic designs as guidelines to MPL's creation. MFL or Mr. Ron Knight will have the right to comment on development.
3. MPL will have 5% of the merchandising gross receipts received by MFL worldwide except Brazil.
4. ~~Globo Network will have the right of first refusal to buy any programs MPL will produce or sell on The Halleys.~~

  
~~MFL~~ Marcas, Franquias e Licenciamentos Ltda.  
Marcelo Cesar Peixoto Diniz

  
Marvel Productions LTD.  
by ~~Margaret Loesch~~, President

## **MOVIMENTO 11 – 1986 -GRANDE EXPECTATIVA – PROBLEMAS SÉRIOS A RESOLVER.**

### **PAULISTUR LANÇA O SÃO PAULO HALLEY FESTIVAL – CULTURA / MÍDIA / LICENCIAMENTO**

O Jornal Nacional fez uma reportagem ambientada nos cenários da Chroma Filmes e nos entrevistou. A Marília Gabriela me chamou para uma entrevista no talk-show dela, na TV Bandeirantes. Me lembro da cara do Faustão, atrás das cortinas, como quem diz: “puxa, que jogada!”

Enquanto isso, a Globo produzia um Globo Repórter exclusivo do cometa, com dois segmentos sobre o nosso projeto.

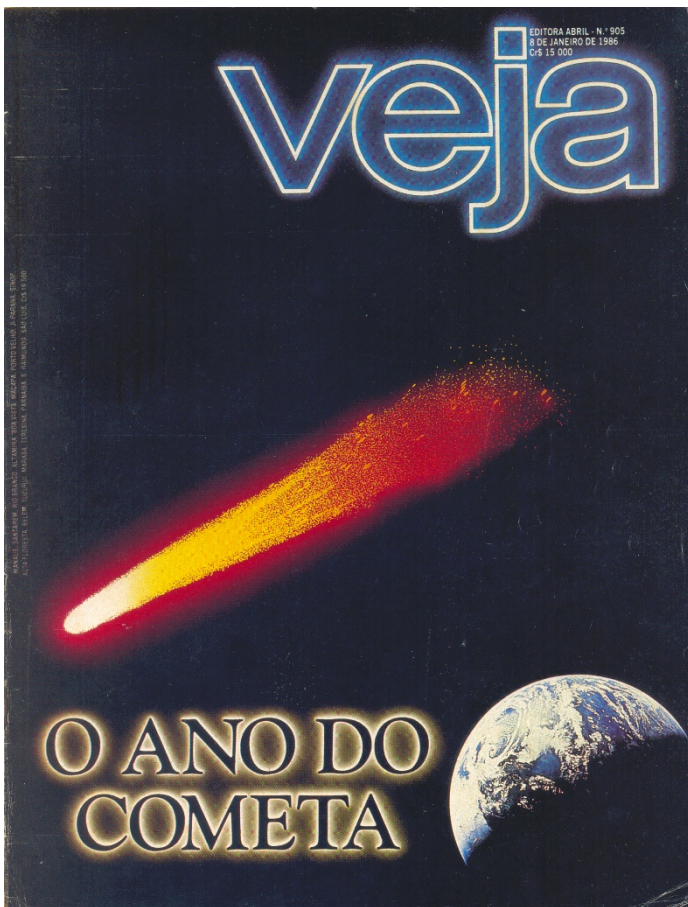
Aliás, era impressionante o volume de matérias que conseguíamos gerar na imprensa, sem qualquer assessoria especializada. E o curioso é que nunca me pediram para ver os documentos de registro da marca – o projeto era simpático aos jornalistas, todos acreditavam.

A Veja, principal revista do Brasil, naquela época, negociou com o Ipe a exclusividade da notícia e estampou “Golpe de Mestre” com 1983. Afinal, o Brasil estava, de certa forma, passando a perna no resto do mundo com a maior esperteza, o cometa Halley era de nossa propriedade! A partir daquela matéria, choveram reportagens de todo lado.

Para se ter uma ideia da expectativa que foi gerada na mídia, centenas de notícias grandes ou pequenas foram se avolumando, incluindo os veículos concorrentes do grupo Globo e da Editora Abril.



## A REVISTA VEJA DEU CAPA E 12 PÁGINAS



### A halleymania já se espalha

Relógios, pílulas... o Halley vende tudo



A primeira grande mania que varreu os quatro cantos do mundo nasceu em Liverpool, na Inglaterra, nos anos 60, quando quatro cabeludos montados na legenda Beatles criaram o mais impressionante fenômeno de arrecadação coletiva de que se tinha notícia. Desde então, as manias vêm funcionando como alegres perversões nas leis de mercado — das vendendo tudo, de carismas a religiões, que traga estampado no seu exterior o motivo da mania. Este pode ser uma olimpiada, uma copa do mundo ou mesmo um casamento de interesse planetário como o de Lady Di com o príncipe Charles, em 1981. Agora, com a chegada do Halley está-se diante de uma mania de dimensões cósmicas. Algumas pessoas podem até achar pouco atrairte passar noites a fio procurando um fugidivo objeto luminoso no céu. Poucas, porém, vão resistir à tentação de comprar uma camiseta com a marca Halley ou vão deixar de pregar adesivos e comprar brinquedos que carreguem o distintivo do cometa.

“Uma oportunidade dessas só aparece de 76 em 76 anos”, diz o publicitário Marcelo Diniz, 37 anos, que com o empresário e ex-campeão sul-americano de tênis Luis Felipe Tavares, 36 anos, teve a ideia luminosa de registrar a marca Halley, ainda em 1984. A ideia mostrou-se tão brilhante quanto o cometa. Hoje, cerca de 400 produtos com o signo do Halley, uma família de personagens e uma série de logotipos estão registrados no Instituto Nacional de Propriedade Industrial e não param de render dividendos aos dois. “Gastamos 700 000 dólares mas temos certeza de que o retorno será muitas vezes maior”, afirma Diniz. Cada produto vendido com a marca Halley no Brasil deixa de 7% a 15% de seu valor na caixa registradora da MFL, a empresa que Diniz e Tavares criaram para administrar essa mina de ouro do outro mundo. Só a Hering espera vender até abril 3 milhões de camisetas. “Dobramos nossas vendas no período”, diz o gerente da indústria de malhas de Santa Catarina, René Tranquilini. A fábrica de papel Melhoramentos lançou no mercado 4 milhões de cadernos dos mais variados tipos, todos com a marca do Halley. A Melhoramentos também pode contabilizar 1 milhão de cadernos mais que os fabricados no ano passado graças ao co-

meta. O pequeno Halleyfante, o elefante motorizado que anda sobre rodas da Mimos (400 000 cruzeiros), vendeu 75 000 unidades em uma semana. A Editora Abril, que publicou uma revista com histórias em quadrinhos da família Halley, apostou numa tiragem de 100 000 exemplares — enquanto seu maior sucesso no gênero, a Mônica, vende 280 000. Junto da revista vem um flutun com o signo do Halley.

Nos Estados Unidos, a meca das manias e do consumo, o publicitário Owen Ryan conseguiu canalizar os lucros do Halley para seus bolsos através de um registro de direitos autorais. Além dele, mais de oitenta empresas americanas estão vendendo produtos cujo tema é o cometa. Graças a desenhos ligeiramente distintos do celebrado por Ryan elas estão livres de pagar-lhes royalties. Em termos de marketing pode-se vislumbrar um avanço monumental entre a última passagem do Halley, em 1910, e a atual. No início do século o mais ilustre dos astrônomos da época, o francês Camille Flammarion, alertou que os gases da cauda do Halley poderiam envenenar os habitantes da Terra. Comerciantes oportunistas lançaram nos EUA e na Europa, com grande sucesso, pílulas para prevenir a desgraça do envenenamento. Claro que a droga funcionou perfeitamente, pois os gases não possuem toxicidade.

Desta vez, ganha-se não com a ameaça de uma tragédia universal mas com a celebração de um evento. As mesmas pílulas do Halley voltaram travestidas de vitaminas e seus fabricantes, grandes companhias farmacêuticas americanas, aconselham adicioná-las ao iogurte para dar vigor a quem ingerir a mistura. João Dória Jr., ex-presidente da Paulistur, empresa de turismo a ser extinta pelo prefeito Jânio Quadros, levou para a iniciativa privada o projeto São Paulo Halley Festival, que nos primeiros meses do ano fará da capital paulista e de quatro cidades do interior centros de shows, disputas esportivas e eventos culturais em torno do tema Halley. O cinema, mestre das ilusões, não vai faltar à festa. Num galpão de 14 000 metros quadrados na região da Grande São Paulo, o produtor e diretor Odorico Mendes, 32 anos, realiza uma superprodução brasileira com 26 cenários futuristas, 700 atores e cerca de 5 milhões de dólares de financiamento. Ele vai contar as aventuras dos personagens Halley, uma série que será exibida simultaneamente no Brasil e nos Estados Unidos. Na vida real, o Halley vem animando até mesmo os museus. No Museu Nacional do Rio de Janeiro, o meteorito Bendegó — uma pedra de ferro e níquel de 5 toneladas que caiu na Bahia em 1784 — ganhou ares de atração. Por ser um visitante do espaço exterior como o Halley, o Bendegó vive cercado de curiosos todos os dias.



O meteorito Bendegó e os buttons (acima): fascínio múltiplo



O cenário do filme: um Halley rico

Os olhos do mercado ficaram aguçados. João Doria Junior era o Presidente da Paulistur. Mais um acelerado, tanto é que chegou a Governador do Estado de São Paulo em 2019.

Ele se apoderou do projeto antes de assinar contrato ou combinar qualquer coisa. Lançou “São Paulo Cidade Halley” e vendeu o projeto para todo o trade turístico da cidade.

Eu não fiquei nada satisfeito com isso, mas o Luis Felipe o conhecia bem, pôs panos quentes e fechou um acordo. Foi bom, recebemos algum dinheiro e aquela era mais uma forma de divulgar e promover o empreendimento.

João Doria não perdeu tempo, ligou para o João Roberto Marinho (hoje Presidente do Conselho do Grupo Globo) para propor a realização de um Festival de Música em São Paulo, parodiando o Rock in Rio, que acontecera em janeiro/85.

Foi marcado um encontro. Nossa reunião foi muito bem-sucedida. Logo depois, o Boni foi a São Paulo e acertou com o Newton Travesso, que dirigia a emissora localmente, que o Halley Festival seria um Festival Latino-Americano da Canção. A Globo deveria ter uma participação importante na realização do evento e todos nós esperávamos conseguir bons patrocínios e lucros.

O que ninguém esperava é que o Fernando Henrique Cardoso, ainda candidato, resolvesse sentar-se na cadeira de prefeito antes da hora e perdesse a eleição para o Jânio Quadros. Quando o Jânio assumiu, ficamos sem o apoio da prefeitura e sem o terreno para o nosso Festival. Nova frustração, mas, aqui pra nós, eu não liguei muito. Não gostava de fazer negócios com quem não gostava.

#### CASO MUITO ESPECÍFICO - JURÍDICO ENFRENTANDO O DRAGÃO: MAXIMO E PEDRO, DOIS SENHORES DE AMARGAR.

No Brasil, mesmo com as indefinições sobre TV e cinema, nosso projeto corria a pleno vapor em 1985. Os primeiros licenciados já estavam em fase de pré-lançamento dos produtos Halley. À procura de outros licenciados, eu e o Luis Felipe fazíamos quatro, às vezes cinco reuniões por dia. Eu passava três ou quatro dias por semana em São Paulo, onde se concentrava a maioria dos nossos *prospects*. No Rio, fazia outros contatos e supervisionava a criação das histórias e dos *layouts* dos produtos Halley que iríamos lançar.

Além disso, tínhamos representantes não exclusivos. O Rafael Santiago, no Rio, fechou bons contratos com a Cofaban (pastas, mochilas e merendeiras), Alfredo Buchein (inúmeros artigos de plástico, vendidos na Mesbla e nas Lojas Americanas) e com a Rede Nacional de Shopping Centers (promoções). Em São Paulo, tínhamos o Alfredo Rosa Borges, que fechou com a Melhoramentos (cadernos), D. F. Vasconcelos (lunetas), Chocolates Pan (promoções), além de ter assumido e apaziguado uma antiga pendência que tínhamos com um outro representante, que envolvia os contratos da Hering (malhas) e da Santista (lençóis e toalhas). E havia também duas moças supersimpáticas e competentes, que eram sócias, e fecharam uma série de contratos com



fabricantes menores, porém importantes, como Acessórios Modernos (bijuterias). Outras licenças eu e o Luis Felipe fechamos diretamente. Mas claro que existem aqueles indivíduos que só vêm ao mundo para atrapalhar. Uma espécie de missão. Pois bem, quando eu fiz o depósito da marca Halley no INPI, na classe 25 (vestuário), apareceu na pesquisa uma similaridade com a marca Harley, referente a jeans. O advogado havia dito que valia a pena correr o risco, pois a situação, embora problemática, era defensável. Afinal, a fonia das duas marcas era muito parecida, mas a marca Halley estaria identificada com um evento muito grande, do conhecimento de todos, o que lhe daria um caráter único. Entretanto, era certo que o INPI iria indeferir o processo, num primeiro momento, e teríamos que defender.

Sabendo disso, na Fenit de 1984, procurei o dono do jeans, um tal de Maximo. Ele custou a me atender, e o fez com muita má vontade. Fingindo não me incomodar com aquela antipatia, expliquei a ele em que consistia o nosso projeto e propus que ele não obstasse à utilização da marca na classe de vestuário, exceto para jeans, que era o único produto que ele fabricava. Em contrapartida, eu lhe cederia, sem qualquer ônus, todos os personagens para utilização em jeans e na sua comunicação. Ele fez uma cara de poucos amigos, considerou a proposta indecorosa e encerrou a conversa.

Foi então que surgiu no cenário o advogado dele, o Dr. Pedro, que era um sujeito de muita projeção nesta área de Marcas e Patentes. Estava bem assistido, o rapazinho. Nosso advogado, o meu cunhado Carlos Henrique Magalhães Marques, esteve no escritório dele e voltou com a pior das impressões. O cara não era nada educado.

A primeira ação daquela dupla dinâmica foi conseguir com um juiz de um lugar distante – Santana – um mandato de busca e apreensão da coleção Halley, que a Hering estava lançando na FENIT/85. Imagine. Era a nossa primeira coleção, apreendida por um oficial de justiça dentro da maior feira de moda do país. E no sábado, para que não houvesse reação imediata. Na segunda-feira, matéria de capa na Gazeta Mercantil. Era tudo que eles queriam. Nós tínhamos vários outros contratos na área de vestuário, às vésperas de serem assinados. Mais que isto, e eles não sabiam, estávamos também para assinar com a Rede Globo, o que deveria mudar para melhor, radicalmente, todo o projeto. E tudo isto corria o risco de vir por terra com aquele escândalo.

Mas, como diz o ditado, "Deus é justo e verdadeiro". O pessoal da Globo não mencionou a Gazeta Mercantil daquele dia e, quando liguei para a Hering, pensando que o contrato ia ser cancelado, eles disseram simplesmente:

\_\_\_ A coleção está vendendo muito bem e nós não vamos parar. Essas questões jurídicas são um problema de vocês.

Vai daí, apareceram no nosso escritório, na Koch Tavares, em São Paulo, para uma reunião de final de tarde, os dois personagens acompanhados dos diretores da área financeira e de não sei mais que lá da empresa de jeans. A proposta deles era um primor: queriam 50% de todas as receitas do projeto, em todas as classes de produtos, como condição para retirarem todas as oposições que haviam feito contra nós, no INPI. Aquela maravilha de pessoa que era o Dr. Pedro havia pedido revisão administrativa de todos os nossos

processos naquele órgão. Por causa disso, iríamos perder, mais tarde, um contrato com a Nestlé, que desejava lançar sorvetes Halley no verão de 86. Só que o *police* daquela companhia exigia a documentação da marca absolutamente completa até agosto/85. A revisão que o maldito rábula pediu atrasou o processo seis meses e não pudemos cumprir as exigências da Nestlé.

Foi então que protagonizamos uma ação, no mínimo, insólita. O Carlos Henrique orientou que procurássemos pessoalmente cada um dos juizes do STR, em Brasília, e que contássemos a eles o que estava acontecendo, o que estava por trás daquele processo. Ele dizia: como advogado, já fiz tudo que podia, mas a verdadeira história só vocês podem contar. Esses juizes, normalmente, não gostam de receber as partes interessadas nos processos que julgam, mas vocês precisam conseguir falar com eles.

O amplo relacionamento que o ténis deu ao Luis Felipe, então, nos ajudou novamente. Ele ligou para a Academia de Ténis de Brasília, falou com uns amigos influentes e as nossas reuniões foram agendadas. Dos três juizes envolvidos, falamos com dois. Humildemente, contamos a nossa história. O Luis Felipe conseguiu suar a camisa até encharcar e encher os olhos de lágrimas nas duas conversas. Os juizes, no entanto, nos ouviram impassíveis, e voltamos de Brasília sem saber o que ia acontecer.

Enquanto isso, aquele que era o Maximo pressionava para fecharmos um acordo. Ameaçava detonar o mundo e o Carlos Henrique já tinha esgotado todas as possibilidades de ganhar tempo. Da pretensão inicial dos nossos "amigos", o apetite já havia baixado bastante. Eles agora concordavam em receber apenas 20% do que faturássemos na classe de vestuário e alguns outros produtos que eles consideravam afins, como jóias, bijuterias, relógios e, se não me falha a memória, cosméticos. Só que cosméticos não era nem o caso, pois a marca não era nossa nessa classe. Pertencia a uma indústria de São Paulo, Gasparotto & Labate, com quem fiz acordo e eles nos deixaram trabalhar com a subclasse de produtos de toucador.

Pois bem, a nossa dupla dinâmica concordava em receber 20% em vez de 50% e já não era mais sobre tudo, era apenas uma parte. A pressão era muito grande e já estávamos propensos a fechar, para acabar com aquele martírio. Mas, por outro lado, doía muito o coração ter que entregar 20% àqueles dois sujeitos tão perniciosos.

Foi então que o telefone tocou no nosso escritório do Rio. Eu estava tratando das nossas contas com a minha esposa, que trabalhava comigo e cuidava de toda a parte administrativa da empresa. Do outro lado, estava o Luis Felipe. Na outra linha, com ele, o Maximo. Era agora ou nunca. Tínhamos que fechar, ele pressionava. Só sei que ele chegou em 18%, a minha mulher falava sem parar "não fecha" – sábias são as mulheres – e eu dizia ao Ipe que não deveríamos concordar com mais do que 17%. Dezesete, dezoito, dezesete, dezoito – o Maximo achou que íamos lhe dar o mínimo e, graças ao bom Deus, sua prepotência desligou o telefone.

**Uns quinze dias depois a Gazeta Mercantil publicava que a MFL era detentora da marca Halley na Classe 25, definitivamente, por decisão do STR – Superior Tribunal de Recursos, à qual não mais cabia apelação. Havíamos ganho por dois a um.**

## **E O COMETA, VEM OU NÃO VEM?**

A nossa agitação era grande, novos licenciados incorporavam-se ao projeto, todos corriam para lançar os seus produtos, mas, alguma coisa não estava cheirando bem.

O Cometa, no hemisfério norte, deveria começar a sua aparição em outubro de 1985. Mas ninguém conseguia vê-lo nem com lunetas. Apesar disso, muita gente ainda afirmava que, no Brasil, seria diferente. Aqui teríamos uma primeira passagem em fevereiro/86 e uma volta em abril, época de máxima visualização do Cometa. Algumas reportagens, nos jornais, nas revistas e na televisão, ousavam afirmar até o seu tamanho: um terço do céu, diziam alguns; onze luas cheias, diziam outros. Eu, que tinha começado toda aquela loucura confiando em dois terços do céu, segundo a Playboy de janeiro de 1980, naquela altura já ficaria contente com um cometa do tamanho de uma lua cheia. Era só do que nós precisávamos: que ele fosse visto a olho nu, bem bonito lá no céu, durante alguns dias.

É lógico que, se a nossa série animada já estivesse no ar, como previa o plano de marketing original, estaríamos menos dependentes do sucesso do evento em si. Mas, como ainda lutávamos para viabilizar a televisão e o cinema, precisávamos desesperadamente do cometa.

*“Look at the sky”*, dizia um dos nossos adesivos. Era a síntese da mensagem do projeto, que procurávamos passar através da filosofia de vida dos personagens Halley. O cometa lembraria as pessoas de que valia a pena olhar para o céu. Ele só precisava ter o tamanho suficiente para emocioná-las. Muita gente se mobilizou, viajou, procurou pontos mais escuros na periferia das cidades, comprou lunetas, binóculos, programou piqueniques, mas pouco ou nada conseguiu ver. No hemisfério norte, então, nem pensar.

Nossa última esperança era abril/86. Tínhamos, inclusive, licenciado o Club Méditerranée, em Itaparica, para a realização de duas Semanas Halley, na primeira quinzena do mês. Os pacotes incluíam mini-shows, com os G.O.s caracterizados como nossos personagens, gincanas e atividades esportivas cuja premiação eram produtos fabricados pelos nossos licenciados, palestras de um astrônomo profissional e colocação de lunetas na praia, onde esse astrônomo orientava os observadores.

Me lembro bem da primeira noite daquela primeira semana. Nosso astrônomo convidado, que trabalhava com o Dr. Eugênio Scalize no Observatório de Atibaia, fez a palestra de boas-vindas aos hóspedes, à noite. Mostrou uma série de slides muito bonitos sobre o cosmos. Um deles era o do cometa de West, que havia sido fotografado anos antes nos Estados Unidos. Era uma maravilha, sua cauda tomava conta do slide inteiro. E o astrônomo me saiu com a seguinte pérola:

\_\_\_ Na próxima semana, estaremos vendo o Halley assim mesmo, daqui de Itaparica.

Como eu gostaria que ele estivesse certo! Na noite seguinte, ele armou as lunetas na praia e a única coisa que conseguimos ver foi uma bolinha de algodão, iluminada por trás. Uma hóspede comentou com a outra e eu ouvi, constrangido:

\_\_\_ E pensar que pagamos mais caro por isso.

## BOM HUMOR É IMPORTANTE ATÉ NAS DERROTAS. DEPRESSÃO EMBURRECE.

Procurei não pensar mais no assunto e curtir o clube, com a minha família, no resto da semana. Na semana seguinte, eu voltei para o Rio e o Luis Felipe foi me substituir. Seria dele o dia 11 de abril, programado para ser a melhor visão do Halley. A decepção foi a mesma e a Verinha, minha secretária, que também estava lá ajudando na promoção, um dia me disse ao telefone que ele estava muito nervoso. Não era para menos.

Caía o nosso castelo de cartas. Mas eu ainda era capaz de algum *fairplay*. Aliás, dizem que uma das características marcantes dos mineiros é que eles gostam de rir de si mesmos. Programei uma festa para o dia 11 de abril, no quiosque do condomínio onde morava, um ponto do Alto Leblon, no Rio, de onde se vê toda a praia e se tem uma ótima visão do céu. Convidei todos os vizinhos e chamei a festa de "Espiação no Cometa". No convite, eu dizia mais ou menos assim: "afinal, se o cometa não aparecer nem ao menos para uma espiação, vamos nos divertir de qualquer maneira". Foi o que aconteceu.

O nosso Halley causava, em todo o país, uma grande decepção em relação à expectativa que havia gerado. E as consequências disso nos nossos negócios eram dramáticas. De saída, a Marvel comunicou que não ia exercer a opção contratada. Perdíamos, assim, nossas últimas esperanças de lançar os desenhos animados e fazer dinheiro no resto do mundo, já que o filme que o Odorico tinha começado a produzir também não tinha mais chances de comercialização. E as vendas dos produtos dos nossos licenciados caíram drasticamente, reduzindo os nossos *royalties*. As fábricas tinham estocado os varejos, que vendiam bem, até o evento fracassar. Quando abril chegou e o cometa não apareceu, os varejos não encomendaram mais e o projeto, simplesmente, acabou. Não houve, no entanto, prejuízo para ninguém. Fizeram promoções e ficaram livres dos seus estoques.

Do nosso lado, podemos dizer que empatamos. Ganhamos o suficiente para cobrir a participação da Globo, as despesas com os advogados, os criadores, os representantes, com o escritório, os impostos e as nossas viagens. Foi um trabalho intenso de janeiro de 1980 até meados de 86.

Eu recebi valores compatíveis com os que ganhava na Souza Cruz em 85 e 86. Talvez o Luis não tenha recebido todo o dinheiro que investiu, ele não sabe – não anotávamos o que gastávamos como pessoas físicas. A contabilidade limitava-se à pessoa jurídica.



**Mas a jogada do Halley gerou prestígio e contribuiu para que a Koch Tavares passasse de uma empresa mais identificada com a promoção do tênis, para uma empresa de marketing esportivo – vôlei de praia, beach soccer, futebol e muito mais.**

PENSA QUE ACABOU? O PROJETO RESSUSCITOU NO SÉCULO SEGUINTE. VEREMOS NA TERCEIRA PARTE DESTA NARRATIVA.

Copyright MCPD/2026

## **PROJETO HALLEY – (1979 – Hoje)**

### **TERCEIRA PARTE DA NARRATIVA SOBRE O QUE ACONTECEU**

## **MOVIMENTO 12 – HALLEY SÉCULO 21**

### **THE HALLEYS ARE COMING BACK**

Surpresa. A Rede Globo noticiou com destaque: em 4 de agosto de 2014 a sonda espacial Rosetta chegou ao Cometa 67P/Churyumov–Gerasimenko.

Era a primeira missão da história para encontrar um cometa.

### **QUE COMETA ERA AQUELE?**

Corri na Wikipedia: Rosetta é uma sonda espacial construída e lançada pela Agência Espacial Europeia (ESA) com a missão de fazer um estudo detalhado do cometa 67P/Churyumov-Gerasimenko (UFA!!!) que viaja entre as órbitas da Terra e de Júpiter. Ela integra o conjunto de missões Horizon 2000 da agência espacial e é a primeira sonda construída para orbitar e pousar num cometa. Lançada em 2 de março de 2004 da base de Kourou, na Guiana Francesa, no topo de um foguete Ariane 5 G+, a sonda atingiu seu alvo na metade de 2014.

A sonda recebeu o nome em homenagem à Pedra de Rosetta, que após sua descoberta, em 1799, auxiliou no entendimento dos hieróglifos egípcios. O módulo foi batizado com o nome da ilha de Philae, no rio Nilo, onde foi descoberto um obelisco que também contribuiu para decifrar os hieróglifos de Rosetta.

Não entendo nada dessas coisas de corrida espacial, cosmologia etc. e tal. Quem sabe dessas coisas é o Luiz Antonio, nosso redator. Mas não preciso dizer que fiquei eufórico. A sacada era simples: se mais e mais sondas espaciais vasculhavam o espaço, descobrindo novos planetas e cometas, e sugerindo a existência de vida extraterrestre, bastava reescrever detalhes das histórias dos Halleys, colocá-los viajando pelo universo, sem a dependência da volta do cometa, para fazê-los atuais. E redesenhá-los todos, de acordo com o gosto do Século XXI.

Nós tínhamos uma criação que tinha sido elogiada pelos mais diversos especialistas, no Brasil e nos Estados Unidos, como vimos na primeira e na segunda parte desta narrativa. Acrescento o depoimento de John Frieman, ex-redator da Disney, que desejava participar do Projeto.

## DEPOIMENTO ABALIZADO

May 9, 1985

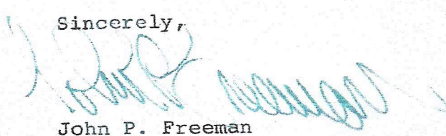
M.F.L. LTDA  
Rua Oscar Freire  
N. 379-1 Andar-Conj. 11  
01426 Sao Paulo, Brazil

Gentlemen:

Find enclosed a somewhat truncated resume--among other attestations to my experience and tenure in the field. The brevity of the resume is such by virtue of haste in its preparation since none has, until now, been requested of me in the implementation of securing my services.

I welcome the opportunity to become involved in the "Halleys" project since its originality of concept, with good writing and direction, et al., its ultimate impact on entertainment factors and the viewing public is obviously assured.

Sincerely,

  
John P. Freeman

JPF:js

Enclosure

  
THIRTEEN TWENTY NORTH LINCOLN STREET BURBANK CALIFORNIA





A palavra de ordem era: sim, nós vamos relançar os Halleys – Século 21.

Luiz Antonio Aguiar (scripts) e Lielzo Azambuja (ilustrador) foram novamente convocados, na base de *fees* de sucesso, pois dinheiro não havia. E trabalharam maravilhosamente bem. Alguma coisa completamente emocional nos impelia para o futuro. Afinal, tínhamos perdido aquele jogo há 30 anos,

estava na hora de virar o placar. Na época, do alto da minha prepotência, eu dizia.

\_\_\_ Este é um projeto de um tiro só. Não tenho mais idade para ficar vários anos atrás de produtores, como na década de 80. Vou vender esse projeto para a Disney, ao diretor de criação, Mr. Lasseter, direto. Impossível que ele não enxergue o potencial. Impossível que ele não goste.

Juliana, minha filha, que é Graphic Designer, preparou uma bela pasta com o material, coloquei no Sedex e fiquei esperando o todo poderoso me telefonar. Em vez disso, o material retornou intacto, junto com uma carta do Sr. Todd N. Taylor, "*Paralegal Specialist*", dizendo que eles não aceitavam ideias de terceiros, para evitar coincidências e problemas jurídicos, caso as sugestões fossem parecidas com criações em desenvolvimento dentro da companhia. Estávamos em 2 de março de 2015.

Cacetada! Foi-se embora o sonho de um tiro só. Juliana, então, mapeou mais de cem produtoras de desenhos animados que encontrou no Google, sediadas nos Estados Unidos e Canadá. Eu ainda peguei algumas da França, Inglaterra, Japão e Coreia. E fomos fazendo os contatos, por telefone ou por e-mail. As grandes eram como a Disney:

\_\_\_ Quer me enviar um material? Não, obrigado. Só se for através de redatores registrados, cadastrados, conhecidos da nossa companhia.

Nós obtivemos uma única resposta que trazia um alento de esperança. Era uma companhia canadense. Mas, no meio do caminho, foi vendida e cessaram os contatos.

Resolvi me desligar um pouco do problema, juntei umas economias e fui passear na Europa. Foi quando a estrela do Luis Felipe novamente entrou em cena. Fortuitamente. Sua namorada era atriz e conhecia bem uma produtora de Bristol, na Inglaterra.

\_\_\_ Você vai para a Europa? Vai na Inglaterra? Então visite eles. O Andrew esteve aqui em São Paulo uma vez. É um cara muito legal.

Não tive dúvidas. Deixei minha mulher andando de roda gigante em Londres, peguei um trem e fui para Bristol com um pen drive no bolso. Os dois sócios da Lightworx – Andrew e Jonathan – foram me receber na estação, muito simpáticos.

### **Resumo da ópera:**

\_\_\_ A criação é muito interessante, mas está em 2D. É preciso desenhar cada personagem em 3D e fazer um demo-tape de altíssima qualidade para levar ao MIPTV, em Cannes, e à AMF, em Los Angeles. Benchmark: Os Transformers.

Estávamos em março de 2015, tudo deveria ficar pronto até setembro e havia um orçamento de produção, viagens e contatos com agentes, distribuidores e exibidores para conseguir os financiamentos necessários para uma série de 13 desenhos animados.



O orçamento era pesado. Se fôssemos bem-sucedidos com o demo-tape, os desenhos estavam orçados em 10 mil libras por minuto, mas não seriam custo nosso. Caberiam ao nosso bolso 50% do orçamento inicial (demo tape). Mas com o Brasil se esfacelando política e economicamente, desnecessário dizer que nós não tínhamos o dinheiro.

Falamos com alguns investidores brasileiros que, por não entenderem nada desse mercado, não se interessaram, pensamos

em *crowdfunding*, mas nada se encaixava bem nas necessidades. E o tempo foi passando, até perdermos a MIPTV (outubro) e a AMF (novembro). Entretanto, ninguém desistiu. Pulamos para 2016.

No meio do caminho, acionei o Ron Knight. Aquele “homem de marketing” da primeira fase, que havia conseguido um contrato de opção com a Marvel Productions. Ele colocou o time em campo, mas nada de concreto aconteceu. Primeiro veio um produtor de videogames, queria US\$ 2 milhões. Depois apareceu um investidor holandês, acostumado a este tipo de negócio, acenou com um financiamento de US\$ 3,4 milhões para a série animada e, do mesmo jeito que apareceu, sumiu. Para cada possibilidade, uma esperança; para cada esperança, um tempo perdido.

Até que, mesmo de cabeça para baixo, surgiu uma oportunidade real e factível. Jonathan e Andrew, da Lightworx, se separaram. Andrew, que era o criativo da história, fundou a Filmcell, depois Bazooka Bunny, e já estava agendado para a AMF de novembro de 2016. Gostaria de levar também o nosso demo tape, que estava disposto a produzir a risco próprio, só que em *live action*. Nas palavras dele, uma mistura de MacGyver com Star Trek, sem violência, já que a mensagem dos Halleys é de harmonia, eles não matam, usam o poder da mente e outras habilidades quando confrontados.

O que aconteceu? Não havia mais custos para nós. Agora, era torcer para um ótimo resultado entre agentes e distribuidores para viabilizar não só o primeiro filme, mas toda uma série, ao que sucederia um programa de licenciamento substantivo.

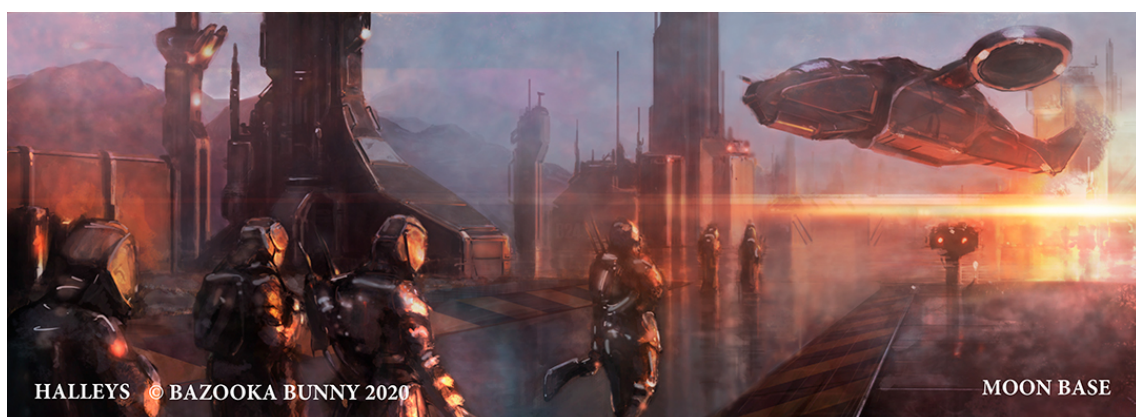
Vamos em frente... Tudo vai recomeçar em 3/11/2016. Será?

Coisa nenhuma. Havia uma empresa canadense interessada na distribuição internacional do filme. Todos os continentes. Mas ela não aceitava sinopses, queria ver o script completo e o elenco escolhido. Então o Andrew pediu que pagássemos o script: 35 mil libras, sendo 20 mil na frente e 15 mil quando o filme ficasse pronto. Depois orçou um trailer, sendo 12 mil por conta dele e 6 mil por nossa conta. Luis Felipe pagou pra ver. Essa novela durou anos e ainda está valendo.

O trailer foi produzido é usado para atrair investidores brasileiros e estrangeiros, também para um videogame.

## PRIMEIROS DESENVOLVIMENTOS COM BAZOOKA BUNNY

Teaser: <https://www.youtube.com/watch?v=P88bESpcgFg>



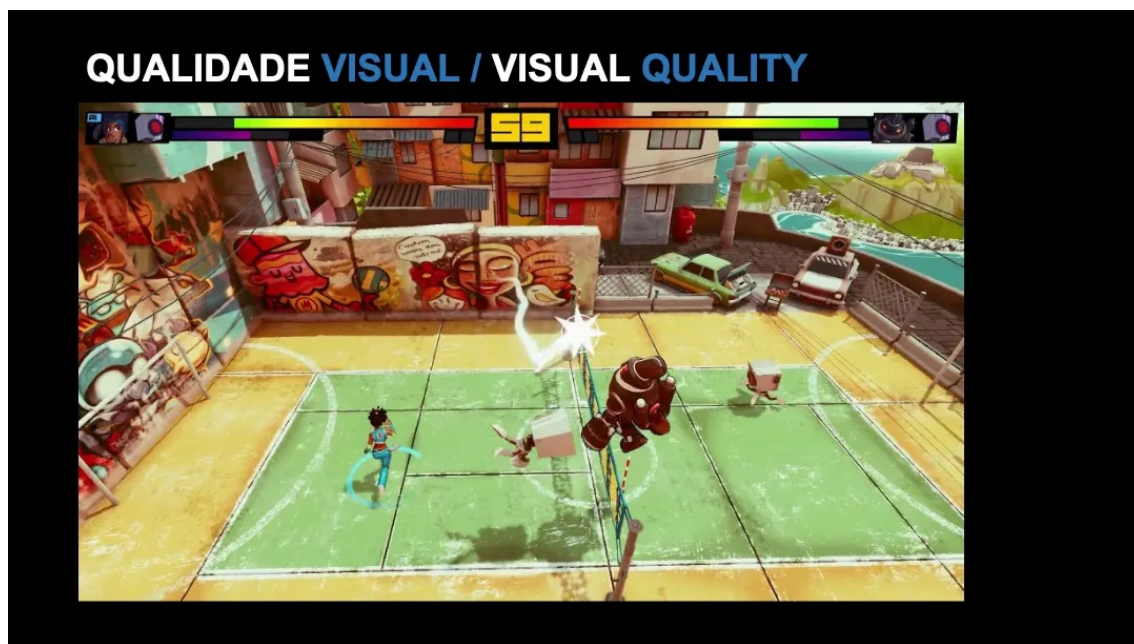
Imaginemos o ambiente de negócios no Brasil com Dilma Rousseff e seus sucessores, depois o Brexit na Inglaterra. Como se não bastasse, pandemia, inflação alta e guerra na Ucrânia sobre todo mundo.

De 1980 até a digitação desta frase foram transcorridos mais de 40 anos.

Fizemos também um novo projeto de videogame com uma empresa brasileira, que apresentamos ao Projeto Petrobras Cultural em 2024. Até agora eles não aprovaram nenhum videogame. Preferiram investir em música e teatro. Mas a nossa proposta está valendo para as próximas rodadas de análise e aprovação.

## **PROJETO APRESENTADO À PETROBRAS CULTURAL**

Video Game Halley – Marcelo C. P. Diniz



Copyright MCPD 2026

## **BEACH VOLLEYBALL**

O Brasil foi descoberto na praia. São 10.950 quilômetros de litoral, quase todo ele coberto de areia, território livre para a nossa liberdade. Quando descobrimos a bola, as mais variadas brincadeiras e esportes foram jogados. E, para o interior, muito espaço era oferecido em campos improvisados para a prática do futebol, esporte novo, inventado pelos ingleses.

Os jogadores queriam brincar, desenvolver habilidades, ganhar. No princípio, sem regras, sem organização, sem regulamentos, foram crescendo. Predominaram o futebol penta campeão do mundo, o futebol de areia que gerou o Beach Soccer, oficializado pela FIFA, o vôlei de praia, definitivamente incorporado como esporte olímpico. Atualmente, nova modalidade está em franco crescimento: o Beach Tênis.

Copyright MCPD/2026