

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 27 de outubro de 2025 às 07h56
Seleção de Notícias

Bahia.ba | BR-BA

Propriedade Intelectual

Como o criador da Turma da Mônica construiu império bilionário com quadrinhos	3
COVID-19 JOÃO LUCAS DANTAS	

Lauro Jardim - O Globo Online | BR

26 de outubro de 2025 | Marco regulatório | INPI

A disputa da Rede D'Or na Justiça pela exclusividade da marca 'Star'	7
--	---

Folha de S. Paulo | BR

Inovação

Por US\$ 12 bi, Novartis compra firma dos EUA de biotecnologia	8
MERCADO	

Como o criador da Turma da Mônica construiu império bilionário com quadrinhos

COVID-19



Aos 90 anos, Maurício de Sousa celebra uma trajetória que transformou personagens infantis em uma das marcas mais valiosas do país

O quadrinista e empreendedor Maurício de Sousa, natural de Santa Isabel (SP), porém naturalizado em Mogi das Cruzes (SP), completa 90 anos nesta segunda-feira (27) e montou um verdadeiro império comercial através das suas criações nos quadrinhos, principalmente, a Turma da Mônica.

Para contar parte desta história, o bahia.ba preparou uma pesquisa que demonstra como o "Walt Disney brasileiro" conseguiu ser a única pessoa no Brasil a ficar rica por conta de gibis.

Origem da Turma e expansão

Maurício de Sousa começou em um ambiente familiar cercado de arte e literatura. Desde menino ele usava histórias em quadrinhos para aprender a ler, ajudando em cartazes e ilustrações nos jornais locais. Seu talento era evidente, e por isso o pai lhe deu um

conselho que marcaria toda a carreira: "filho, desenha de manhã e administre à tarde"

Essa orientação se transformou em lema pessoal. Conciliava desde cedo a criação artística com disciplina administrativa. Em 1954, tornou-se repórter policial na Folha da Manhã para sustentar a família, mas em paralelo desenhava tiras cômicas que logo foram aceitas pelo jornal.

Em 18 de julho de 1959, na edição vespertina da Folha da Tarde, pertencente ao mesmo grupo que hoje publica a Folha de S.Paulo, publicou a primeira tira com o cachorro Bidu e seu dono Franjinha, dois dos primeiros personagens que dariam origem a um universo de cerca de 400 figuras. Desde o início, o cartunista já demonstrava uma de suas maiores habilidades como artista, a capacidade de se inspirar em pessoas reais e nos ambientes que o cercavam.

Assim, nasceram o Cebolinha, primeira aparição em 1960; o Cascão, que surgiu em 1961; a Mônica, que nasceu em 1963; e a Magali, que data de 1964. E a partir deste verdadeiro quarteto fantástico da cultura brasileira, o sucesso comercial de vendas começou a rapidamente decolar. Cada personagem chegou a ter base na vida real, por exemplo, Mônica foi inspirada em sua filha homônima e Magali em outra filha sempre com fome. Até mesmo o dinossauro Horácio (criado em 1961) é apontado por ele como um "alter ego" refletindo sua visão positiva da vida.

Ainda jovem ele percebeu que podia ampliar o alcance de sua arte. Comprou uma Kombi e saiu pelo interior de São Paulo oferecendo suas tiras em clichês (chamados de tabloides) a jornais regionais. Em poucos meses, dezenas de jornais já publicavam seus personagens; em cerca de um ano e meio esse número saltou para cerca de 400 jornais pelo Brasil.

Continuação: Como o criador da Turma da Mônica construiu império bilionário com quadrinhos

Esses primeiros passos mostram como Maurício unia talento e iniciativa. Além de desenhar, ele tratava questões de distribuição e finanças com rigor, estabelecendo prazos e orçamentos para seu próprio estúdio.

Em 1963, Maurício de Sousa e a jornalista Lenita Miranda criaram a seção infantil Folhinha de S. Paulo. Foi também nessa época que ele montou sua própria empresa de quadrinhos, a Bidulândia Serviços de Imprensa (depois Maurício de Sousa Produções - MSP), atuando como um sindicato de distribuição de suas tiras. Com isso, passou a abastecer jornais com três tirinhas diárias, garantindo ampla circulação de suas histórias.

Após consolidar a Turma no jornal, lançou a revista Mônica e Sua Turma com tiragem inicial de 200 mil exemplares, em 1970. A partir daí, suas revistas foram publicadas pelas editoras Abril e depois pela Globo, até chegarem à Panini, sempre buscando maior circulação e presença nacional.

Na década de 1980 ele ampliou a atuação para animação, produzindo longas e séries de TV como "As Aventuras da Turma da Mônica" (primeiro filme animado em 1982) e entrou em cinema e televisão. Ao longo de mais de 60 anos, vendeu cerca de 1,2 bilhão de HQs/livros, tornando-se nome familiar no Brasil.

Em 1993 inaugurou o primeiro Parque da Mônica (Shopping Eldorado, SP) - fechado em 2010 e reaberto em 2015 no Shopping SP Market. Na década de 2000 lançou a linha Turma da Mônica Jovem (agosto de 2008). Em 2012, foi inaugurado o selo de lançamentos especiais "Graphic MSP", com renomados quadrinistas nacionais reimaginando personagens clássicos. Projeto em ativa até os dias de hoje.

Grupo Maurício de Sousa: estrutura e negócios

A MSP é uma corporação familiar sediada no bairro da Lapa (SP), que emprega cerca de 400 funcionários, incluindo, aproximadamente 150 artistas e detém

cerca de 86% do mercado nacional de quadrinhos infanto-juvenis, segundo dados da Forbes. Em 2012, reportou faturamento anual da ordem de R\$ 2,7 bilhões, sendo que 90% dos lucros vêm de licenciamento das marcas.

A MSP publica cerca de 300 revistas, com cerca de 10 milhões de leitores fiéis, vendendo, aproximadamente, 2,5 milhões de exemplares por mês, e continua sendo o produto central da empresa em mais de 60 anos de trabalho.

A empresa é comandada pela própria família Sousa: sete dos 10 filhos de Maurício ocupam cargos de liderança. A filha Mônica dirige o licenciamento, Alice Takeda lidera roteiristas e outros filhos gerenciam animação, games, etc. Mesmo com essa escala, Maurício rejeitou oferta de capital externo de US\$ 2 bilhões para não perder o controle criativo.

O grupo abrange várias divisões, como a editorial (HQs e livros), MSP Estúdios (animação, games, mídias digitais), MSP Cinematográfica (produções live-action), licenciamento de marcas e projetos sociais (Instituto Maurício de Sousa). Internacionalmente, mantém escritórios no Japão, China e EUA (filial liderada por Yara Maura, irmã de Maurício).

Em resumo, a MSP se tornou um império empresarial, avaliado em bilhões de dólares, porém ainda gerido de forma artesanal e familiar.

Produtos licenciados da Turma da Mônica

Além dos gibis, Maurício enxergou nas próprias tirinhas uma oportunidade de negócio em outras áreas. Ele foi pioneiro em proteger e licenciar sua **propriedade** intelectual. Em 1966, registrou a primeira marca (Bidu) e hoje todas as criações da MSP estão protegidas pela marca "Turma da Mônica" em vários países.

A partir desse cuidado, as personagens foram ex-

Continuação: Como o criador da Turma da Mônica construiu império bilionário com quadrinhos

ploradas em milhares de produtos. Um caso emblemático, citado no livro *Crie de Manhã, Administre à Tarde*, de Guthrie Faggion, Mauricio de Sousa e Renata Sturm, ilustra bem sua criatividade empreendedora.

Ao notar que suas filhas pequenas não conseguiam comer maçãs grandes na lancheira, Maurício descobriu na serra catarinense maçãs pequenas "que só serviam para alimentar bichos" e propôs licenciá-las com o selo Turma da Mônica. O sucesso foi imediato - hoje são produzidas 1,7 mil toneladas por ano (850 mil pacotes/mês) sob a marca da turma.

Maurício negociou pessoalmente incontáveis parcerias, desde alimentos (sucos, miojo, frutas) até produtos de higiene, roupas e brinquedos. Segundo levantamento da Forbes, cerca de 90% do faturamento da MSP vem do licenciamento de marcas, evidenciando sua estratégia de negócios.

Hoje, existem mais de 4.000 produtos licenciados com as personagens, em segmentos como alimentos, roupas, brinquedos, papelaria, etc. Todos criteriosamente avaliados pela empresa. Essa diversificação garantiu à MSP uma receita estável.

Maurício sempre repetiu que só o talento não bastava - era preciso visão de gestor. Ele próprio se descreve como "diabolicamente otimista", assumindo riscos calculados (seja oferecendo tiras a novas editoras ou criando franquias inusitadas). Autores que estudaram sua trajetória ressaltam que "a grande diferença" em relação a outros quadrinistas é que ele virou de fato um "artista empreendedor".

Em seu novo livro-biografia foram identificados sete pilares estratégicos que guiaram suas decisões: descentralização do negócio; licenciamento massivo; proteção jurídica dos personagens; profundo entendimento do público-alvo; contato direto com fãs; internacionalização; e constante inovação.

Esses valores se traduziram, na prática, em in-

vestimentos ousados (parque temático, animações, entradas em festivais, apps para alfabetização) sem nunca perder de vista a marca principal. Em resumo, a Turma da Mônica tem presença em itens de praticamente todas as categorias infantis, ampliando muito o valor da marca.

Adaptações multimídia

A Turma foi transposta para diversas mídias e formatos. Recentemente, atingiu novos patamares. Começou a sair em revistas espíritas, em 2014, e começou a produzir filmes em live-action.

Turma da Mônica: Laços, estreou em 2019, sob a direção de Daniel Rezende e teve continuação em 2021, com Lições, e a mesma equipe criativa. Já em 2025, estreou Chico Bento e a Goiabeira Maravilhosa, de Fernando Fraiha, além de séries para TV e streaming, como Turma da Mônica - Origens e Turma da Mônica - A Série, ambas para o Globoplay.

Séries animadas baseadas nos gibis (1980 - 2010), exibidas em canal infantil (Rede Globo na época, depois Cartoon Network, Boomerang e streaming). Como, por exemplo, as temporadas clássicas "As Aventuras da Turma da Mônica", "Novas Aventuras". Dentre as produções recentes, há episódios lançados direto online (YouTube) e séries atuais para crianças.

Na internet, o canal oficial Turma da Mônica no YouTube alcança cerca de 17 milhões de inscritos. Tendo 450 milhões de visualizações mensais, sendo elas 66% fora do Brasil. Ainda há séries animadas sem diálogos, como Monica Toy, que já contam com 6 temporadas e 4,4 bilhões de visualizações, que divulgam globalmente os personagens.

Teatro e Shows Musicais: A MSP também levou a Turma para palcos infantis. Há montagens de musicais e óperas infantojuvenis com os personagens, muitas vezes em festivais regionais. Por exemplo,

Continuação: Como o criador da Turma da Mônica construiu império bilionário com quadrinhos

em 2025 uma ópera intitulada "A Turma da Mônica em: Amizade é Tudo" abriu o Festival de Ópera de Pernambuco. Realizam-se ainda shows de Natal e eventos temáticos em teatros e shoppings pelo Brasil.

Jogos e Apps: A marca licenciou vários jogos digitais e apps educativos. Destaque para Turma da Mônica - Jogos LEGO, lançados internacionalmente, e apps de alfabetização. No universo digital, o aplicativo "TV Turma da Mônica" e jogos oficiais também ampliam as versões da marca.

Atualmente, uma cinebiografia da sua vida está em cartaz nos cinemas do Brasil. Maurício de Sousa: O Filme, dirigido por Pedro Vasconcelos, é estrelado pelo seu próprio filho, Mauro Sousa, no papel do pai.

Parques

Além dos produtos, a MSP criou experiências de entretenimento. O Parque da Mônica de São Paulo foi pioneiro (1993), tornando-se o maior parque temático coberto da América Latina, com 12.000 m² e investimento de cerca de R\$ 38 mi.

Em 2022 inaugurou-se o Vila da Mônica - Gramado (RS), parque indoor de 11.000 m² às margens da ER-S-235, com investimento de R\$ 75 milhões e capacidade para 1.200 visitantes (havia também unidades em Curitiba e Rio, encerradas em 2000 e 2005).

Há ainda eventos e exposições temáticos. Por exemplo, em 2023-2024 houve a exposição Mônica 60 - Sempre Fui Forte na Casa das Rosas (SP), com imersão completa na história da personagem. Em 2025 o Shopping Tietê Plaza (SP) sediou o Balloon Experience - Diversão Espacial (1º set a 15 out/2025), atração imersiva com 130 mil bolas e 5 mil balões inspirados na Turma.

Por fim, é oferecida visita guiada aos estúdios da MSP na Lapa (R\$150), onde o público conhece os bastidores de criação dos quadrinhos. Esses parques, shows e exposições consolidam a Turma como um fenômeno cultural vivo.

A disputa da Rede D'Or na Justiça pela exclusividade da marca 'Star'



Na semana retrasada, uma turma do TRF-2 começou a julgar o recurso da clínica. O relator votou para manter a decisão da primeira instância, e o julgamento foi suspenso após um pedido de vista. Faltam os votos de dois desembargadores.

::

Dona de hospitais como Copa Star (RJ), Vila Nova Star (SP) e DF Star, em Brasília, a Rede D'Or está brigando na Justiça para obter o direito sobre o uso exclusivo do termo "Star" em marcas do setor de saúde.

O grupo pediu a anulação do registro, de 2020, da Nefrostar no **INPI**. Alegou que a clínica de nefrologia, com unidades em SP, MG e Brasília, reproduz e imita a "família de marcas Star". Um juiz da 25ª Vara Federal do Rio de Janeiro atendeu o pedido.

A Nefrostar sustenta que o termo "Star" é de uso comum, com baixa distintividade, e serve apenas para indicar a qualidade dos serviços, sem risco de confusão com os hospitais da Rede D'Or, que atuam em outro segmento do mercado de saúde. E que, nesse caso, a decisão pela exclusividade poderia criar um precedente perigoso, permitindo que grandes grupos passem a monopolizar termos de uso comum, além de ameaçar a continuidade do atendimento de centenas de pacientes.

Por US\$ 12 bi, Novartis compra firma dos EUA de biotecnologia

MERCADO

LONDRES E LOS ANGELES | FINANCIAL TIMES

A Novartis, multinacional farmacêutica de origem suíça, concordou em comprar a americana Avidity Biosciences, uma empresa de biotecnologia focada em doenças raras, por US\$ 12 bilhões (R\$ 64,7 bilhões), na maior aquisição da farmacêutica em mais de uma década.

O acordo, a US\$ 72 (R\$ 388) por ação, representa um prêmio de 46% sobre o preço de fechamento da empresa na sexta-feira. Será a maior aquisição da Novartis sob o mandato do CEO de longa data, Vas Narasimhan. A aquisição dá à empresa, que possui caixa líquido, um valor empresarial de US\$ 11 bilhões (R\$ 59,3 bilhões).

Narasimhan disse que 2 dos 3 potenciais medicamentos em fase avançada de desenvolvimento da Avidity têm o potencial de atingir vendas anuais de pico de muitos bilhões de dólares, enquanto o terceiro geraria entre US\$ 500 milhões (R\$ 27 bilhões) e US\$ 1 bilhão (R\$ 5,4 bilhões) de receita em seu ano de pico.

A Novartis tem estado em uma onda de aquisições enquanto busca compensar o vencimento de patentes de medicamentos líderes.

"Estes são ativos em estágio avançado que acreditamos poder lançar neste período pré-2030. Em nossa visão, queremos fortalecer os próximos cinco anos, principalmente, pois sabemos que temos vencimentos [de patentes] chegando no início da década de 2030", disse ele ao Financial Times. "Tudo o que pudermos fazer para trazer ativos que possam ser lançados antes disso - e fortalecer esse perfil de crescimento de 2030 a 2040 - é algo que estamos preparados para fazer".

Narasimhan disse que os medicamentos para tratar distrofia muscular - uma doença potencialmente fatal que causa desgaste muscular - eram um "encaixe estratégico completo" porque a Novartis já vendia medicamentos para doenças neuromusculares, como o Zolgensma, uma terapia genética para atrofia muscular espinhal. A empresa poderia usar a mesma força de vendas para esses medicamentos.

A Avidity irá separar seus programas cardiovasculares em outra empresa como parte do acordo.

A Novartis espera que o acordo aumente sua taxa de crescimento anual composta entre 2024 e 2029 de 5% para 6%. Mas o acordo diluirá a lucratividade em 1 a 2 pontos percentuais nos próximos anos. Não afetará as orientações deste ano.

Índice remissivo de assuntos

Propriedade Intelectual
3

Marco regulatório | INPI
7

Inovação
8